



Investigación de Mercado para la Creación de un
Restaurante Temático Hallyu y Comida Coreana en la
Ciudad de Bogotá

Lía Cristina Núñez Gómez

Universidad La Gran Colombia

Facultad de Posgrados y Formación Continuada

Bogotá, Colombia

2017

Investigación de Mercado para la Creación de un Restaurante Temático Hallyu y Comida Coreana en la Ciudad de Bogotá

Lía Cristina Núñez Gómez

Trabajo de investigación presentado como requisito parcial para optar al título de:

Especialista en Gerencia

Línea de Investigación de Desarrollo Económico con Calidad de Vida

Director:

Arianne Illera Correal

Universidad La Gran Colombia

Facultad de Posgrados y Formación Continuada

Bogotá, Colombia

2017

Resumen

Investigación de Mercado para la Creación de un Restaurante Temático Hallyu y Comida Coreana en la Ciudad de Bogotá

La investigación de mercado que se realizó estaba fundamentada en el deseo de crear una propuesta de un restaurante temático en cual la ambientación principal constara de música pop coreana (Kpop) y ambientada con todo tipo de detalles que identifican a la cultura de Hallyu. Así desde la realización de una encuesta, hasta los resultados y su análisis se puede comprobar que es proyecto que a los fans les interesa que se realice para tener un lugar donde se puedan reunir y hasta integrarse y conocerse con otros. Las encuestas fueron realizadas por medio digital acudiendo a varias de las comunidades que se encuentran en la red social Facebook, y de allí no fue más que descargar los resultados y plasmarlos en el trabajo.

Palabras clave

Restaurante Temático

Hallyu (Kpop)

Investigación de Mercado

Comida Coreana

Bogotá

Abstract

Market Research for the Creation of a Hallyu Thematic Restaurant and Korean Food in the City of Bogota

The market research was based on the desire to create a proposal for a themed restaurant in which the main setting consists of Korean pop (Kpop) music and set with all kinds of details that identify the culture of Hallyu. So from the completion of a survey, to the results and their analysis can be verified that it is a project that fans are interested in, is done to have a place where they can meet and even integrate and get to know each other. The surveys were made by a digital means going to several of the communities that are in the social network Facebook, and from there was nothing more than download the results and translate them into work.

Keywords

Theme Restaurant

Hallyu (Kpop)

Market Research

Korean Food

Bogota

Contenido

Resumen.....	V
Palabras clave	V
Abstract.....	VI
Keywords	VI
Contenido.....	7
Tabla de Figuras.....	11
Lista de Tablas	12
Introducción	13
Planteamiento del Problema	14
Formulación del Problema.....	16
Justificación	17
Objetivos.....	19
General	19
Específicos.....	19
Marco Referencial.....	20

Antecedentes	20
La Historia de los Restaurantes	20
Restaurantes Internacionales.....	22
Restaurantes Nacionales	24
Marco Teórico	27
Investigación de Mercado	28
Restaurantes Temáticos.....	30
Clasificación de Restaurantes.....	32
Corea del Sur.....	32
HALLYU	34
Marco Conceptual.....	37
Restaurantes	37
Clasificación de Restaurantes.....	37
Conceptualización y Diseño del Restaurante	38
Estudios técnicos.....	39
Marco Legal	39
Disposiciones y Reglamentación	41

La Industria Restaurantera a Nivel Internacional.....	46
Constitución Política de Colombia	47
Leyes	47
Decretos.....	48
Resoluciones	48
Licencias	49
Norma Técnica Sectorial (NTS-USNA).....	50
Metodología	53
La Línea de Desarrollo Económico Con Calidad de Vida	53
Marco Metodológico	53
Tipo de Investigación.....	54
Enfoque.....	55
Población Objetivo.....	55
Muestras	56
Instrumento.....	56
Fases	57
Resultados.....	58

Gráficos.....	58
Análisis.....	66
Matriz FODA	68
Conclusión	70
Bibliografía	71

Tabla de Figuras

Figura 1 Marco Teórico	27
Figura 2 Traje Tradicional Coreano: Hanbok.....	34
Figura 3 Bandera Coreana y su Significado	34
Figura 4 Portadas de Dramas	36
Figura 5 Portadas de CDs de varios grupos de Kpop	36
Figura 6 "Puente Banpo", sobre el río Han.-Corea del Sur-.....	36
Figura 7 Grupo de Kpop 2pm en Corea del Sur	36
Figura 8 Kim Hyun Joon y Park Shin Hye idols Kpop en Corea del Sur.....	36
Figura 9 Restados Encuesta Pregunta 1	58
Figura 10 Restados Encuesta Pregunta 2.....	58
Figura 11 Restados Encuesta Pregunta 3	59
Figura 12 Restados Encuesta Pregunta 4.....	59
Figura 13 Restados Encuesta Pregunta 5	60
Figura 14 Restados Encuesta Pregunta 6.....	60

Lista de Tablas

Tabla 1 , Modelo para la Elaboración de un Plan de Negocios para las Empresas Pequeñas y Medianas	31
Tabla 2 Tabla de Metodología	54
Tabla 3 Resultados Individuales Encuesta.....	61

Introducción

El presente proyecto se trata de una investigación de mercado en el cual se empieza con un planteamiento del problema en el cual se menciona porque un restaurante temático de comida extranjera en este caso la coreana podría llamar la atención de ciertas personas sobre todo porque la temática que se está trabajando es precisamente una que tiene su inspiración en el pop coreano principalmente pero que también tiene que ver con la moda y los dramas del país de origen que vendría siendo Corea del Sur. Un país que está llamando la atención de todo el mundo principalmente desde el 2012 cuando el Gangnam Style se volvió viral ahora en el trabajo primero se cubren datos más dirigidos a lo que es un restaurante, su historia, tipos y específicamente los temáticos mencionando algunos de sus mejores y extraños representantes a nivel internacional y nacional.

Lo siguiente que se encuentra en el trabajo es el marco teórico donde se encuentra que es una investigación de mercado y los pasos que se tienen que realizar para llevar a cabo con éxito dicha investigación pasando por una definición más detallada de lo que es un restaurante temático y siguiéndole la clasificación de los restaurantes, pasando a lo que se encontrara de la parte legal es la definición legal de restaurante, requisitos nacionales e internacionales para crearlo, leyes del país que rigen los negocios restauranteros del país y la ciudad y las licencias necesarias para poder abrir un negocio de este tipo..

Llegando así a lo que se conoce como metodología aquí es donde se encontrara e l desarrollo del trabajo la investigación, encuestas, datos tabulaciones, gráficos, resultado y sus conclusiones.

Planteamiento del Problema

“Quizá el primer hombre que descubrió la cocina o, mejor dicho, el arte de cocinar fue un habitante prehistórico de nuestro planeta que encontró un buen día un animal medio quemado en un incendio casual de un bosque, le hincó el diente y, se dio cuenta de que la carne asada tenía mejor sabor que la cruda. Sin duda es el asado el primer plato que se dio a conocer” (Valencia, 2008).

La idea principal por la que se está pensando en un restaurante de comida coreana es precisamente porque en la actualidad Colombiana está teniendo un auge la cultura coreana gracias a la hallyu wave u ola coreana que viene acompañada de música, baile, moda y los dramas o como para nosotros las conoceríamos novelas proveniente de Corea del Sur. Dando así cabida a la decisión de crear un restaurante que tenga una temática no solo relacionada con el país y su cultura sino también con todo lo relacionado a hallyu.

Los restaurantes coreanos que ya existen en la ciudad de Bogotá en su mayoría constan de la adaptación de una o más habitaciones de casas en las cuales habitan familias coreanas y con ubicaciones difíciles de localizar, por lo cual la idea de localizar el restaurante en un sector de fácil acceso en Bogotá que también pueda ofrecer precios accesibles para todas las personas que deseen asistir y ofrecer un ambiente en el que puedan disfrutar del mismo y de la comida.

Las empresas que se dedican a la apertura en los mercados de la gastronomía, en muchas ocasiones se ven afectadas a la falta de planificación por parte de sus propietarios, por eso es parte fundamental la planificación y la estructuración de un plan de negocios viable y tangible con el cual

se puedan llevar a cabo las ideas plasmadas y concretar de manera correcta y acertada los propósitos allí descritos. Es de manera equivocada pensar que al iniciar un negocio de estos solo piensan en generar ganancias a como dé lugar, pero la principal idea al empezar con un proyecto sea cual sea es primordial e importante generar un ahorro desde la compra de materiales, ubicación del proyecto, empleados, etc. Es por esta razón que se evidencia la falta de planificación adecuada y pertinente para este tipo de negocios y es allí donde la competencia adquiere fuerza y deja de lado los beneficios propios y la comodidad de pensar en lucrarse a costa de cualquier método, cuando se deja de lado el verdadero objetivo del cual es la innovación la creatividad, la estructuración de un buen proyecto y la viabilidad de conseguir una marca propia y reconocida, es donde se desvía y pierde el verdadero horizonte y finalidad de lo propuesto.

Formulación del Problema

De acuerdo a lo anteriormente descrito habría que hacerse la siguiente pregunta: ¿Se puede crear en Bogotá un restaurante diferenciado y único en el cual la innovación arquitectónica, le dé un valor agregado al entorno, donde la comida coreana sea la base fundamental de este establecimiento, donde el consumidor final sea el beneficiario total e inminente del servicio?

Justificación

La realización de este proyecto se ejecuta con el objetivo de atraer principalmente a los apasionados por la arquitectura y a todo aquel que por curiosidad o interés disfrute de la buena arquitectura y por supuesto de la buena sazón de los platos típicos coreanos. El ideal de la investigación de mercado es conseguir datos que permitan un análisis de datos y comprobar la viabilidad de si un restaurante temático de comida coreana llamaría la atención de los fans de hallyu y combinarlo con un espacio arquitectónico acorde a lo ofrecido, un diseño particular y propio sin dejar de lado el buen servicio, variedad, armonía y deleite culinario.

Son muy pocos los restaurantes que ofrecen esta tipo de comida a nivel Bogotá, además que en su mayoría son las mismas viviendas de familias coreanas que con ingenio las han adaptado como restaurante por lo que la mayoría de veces son difíciles de encontrar, sin embargo es cierto que a la hora de innovación es ahí donde se debe dar el toque de particularidad y autenticidad que ofrece el gremio de la arquitectura para así de esta forma integrar las dos partes y conformar un espacio que satisfaga no solamente a interesados por la arquitectura sino a cualquier persona que le apasione la buena comida coreana y la cultura que se quiere dar a conocer.

La propuesta que se tiene, se basa en hacer una investigación de mercado para el restaurante, pero no un restaurante común, se trata de implementar algo novedoso que pueda llegar a revolucionar el mercado de los restaurantes, donde se combine la buena arquitectura, generar un impacto dentro de la sociedad. No con una temática normal de restaurante sino uno que destaque por su estilo de comida, esto con el fin de proporcionar diferenciación, valor

agregado y calidad en cada uno de los productos y servicios ofrecidos, donde tanto el cliente como cada uno de los integrantes de la “empresa” queden contentos y satisfechos con lo que al interior y al exterior de la organización se está realizando.

La idea es brindar un servicio diferente, con espacios que estén segmentados en gran parte para las personas apasionadas a la arquitectura, pero con una gran influencia familiar.

Es de vital importancia empezar a construir un país diferente y por qué no incluir los conocimientos que se adquieren en la academia, con la creación de nuevas e innovadoras empresas que contribuyan con el desarrollo de la economía el surgimiento de los negocios , ya que al entrar a crear empresa se está dando un paso para la generación de nuevos empleos y nuevas oportunidades para personas con familias a cargo. Además se estaría contribuyendo a motivar el emprendimiento en el país para que así mismo mucha gente se dé cuenta que trabajar por un sueño si es posible, pero que gracias a las oportunidades de adquirir un valor agregado el cual es la Arquitectura, se quiere llevar a cabo este novedoso emprendimiento de formar un restaurante con amor, dedicación, esfuerzo, y ganas de sobresalir de los demás.

Objetivos

General

Realizar una investigación de mercado para y proponer crear un restaurante temático con un servicio diferenciado, que combine la ambientación hallyu y la comida coreana.

Específicos

1. Realizar un análisis mercado para un restaurante temático coreano.
2. Verificar la viabilidad de la creación del proyecto.
3. Describir el potencial de mercado del producto y actitudes de los consumidores del producto.

Marco Referencial

Antecedentes

La Historia de los Restaurantes

Aunque los restaurantes como se conocen el día de hoy no se formalizaron hasta el siglo XVI aproximadamente, pero como todo tiene un comienzo y evolución paulatina adaptándose a las condiciones que se van presentando con la misma evolución y necesidades de la sociedad.

Como la mayoría de las veces los primeros restaurantes estuvieron en Egipto como comedores públicos hacia el año 1800 A.C donde solían consumir generalmente aves de caza y cereales, en estos comedores el ingreso era solo para los hombres más adelante en el 402 A.C cuando a las mujeres casadas se les permitió el ingreso pero debían esperar a que los hombres terminaran de comer antes de poder hacerlo ellas, demostrando como Egipto una vez más es la cuna de un lugar que para todos es un lugar al que acudir ya sea todos los días o en ocasiones especiales.

Siguiendo el viaje, el traslado es a roma donde existían taberna llamadas *theropholiums* donde se reunían no para comidas grandes sino más bien eran como un snack-bar o por decirlo de alguna manera comida rápida de la época, además para este momento estas tabernas también estaban adaptadas para ofrecer hospedaje junto con los alimentos, en roma cuando tenían grandes banquetes junto a sus invitados lo que hacían era desnudarse y ponerse un bata blanca únicamente porque así supuestamente les cabría más a la hora de comer.

La evolución de los restaurantes siguió de esta manera progresando poco a poco hasta que en los siglos XVI al XVIII, cuando recibieron este nombre de manera formal en Francia por Monsieur Boulanger, y con el tiempo la palabra fue llevada a Inglaterra y Estados Unidos adaptándose a los nuevos ambientes que en estos países se estaban desarrollando.

Durante el siglo XIX los restaurantes tuvieron su auge gracias a la observación por el detalle y gusto de satisfacer a sus clientes por el hotelero Cesar Ritz, sin embargo el primer restaurante formal en los Estados Unidos fue el “*Delmonico's*” con un menú sencillo de vinos, pasteles y helados. Durante el año 1876 se creó el primer restaurante de comida rápida como se conoce al día de hoy fue *Harvey Girls*, el representante de esta era moderna a nivel mundial y de la actualidad sería *McDonald's*.

Para cuando el siglo XX llegó los restaurantes públicos crecieron progresivamente, puesto que el comer fuera era o sigue siendo una actividad que realizan más seguido las familias de clase alta, o socios de negocios pues para las familias de clase media acuden a los restaurantes principalmente en ocasiones especiales o para reuniones entre amigos.

Aun ahora en el siglo XXI los restaurantes siguen siendo visitados de esta manera, solo que ahora existen muchos tipos, que de igual manera tienen distintos estilos de servicio y la población general a la que están enfocados, restaurantes como los de comida rápida o los muy populares corrientazos donde suelen servir las comidas con determinados horarios pero a precios realmente asequibles.

Restaurantes Internacionales

Como parte de los antecedentes acerca de este tipo de restaurantes se mencionan unos de los más famosos primero a nivel internacional y después algunos en la ciudad de se mencionan varios por sus temáticas, como de comida colombiana hasta restaurantes desde un estilo hindú hasta la representación de la selva africana e incluso se puede encontrar a la vecindad del chavo del ocho y a varios de sus habitantes.

Se presentara a modo de listado y con una pequeña reseña de cuál es la temática de cada uno de los restaurantes en cuanto a la temática que manejan y la comida que sirven. Para comenzar primero con los restaurantes internacionales se empezara con el nombre y el país en el que se encuentra y después la descripción estos de los cuales se puede decir que son de los más extraños del mundo.

1. Nyotaimori (Japón): Significa “presentación sobre el cuerpo de una mujer” literalmente la forma de presentación de la comida en este restaurante es sobre el cuerpo desnudo de una modelo, aunque es bastante extraño. Este restaurante tiene reglas muy específicas en cuanto al comportamiento que se debe tener una vez ingresan los clientes y se resumen en un total respeto hacia las modelos de las que se están alimentando. Además los platillos que se sirven en ellas es sushi y sashimi de los cuales se dicen que al estar servidos de esta manera adquieren un temperatura cercana a la del cuerpo humano y así mismo un sabor mucho mejor.

2. Restaurante Ataúd-Eternidad (Polonia): Un restaurante cuya estructura tiene forma de un ataúd y en su interior se encuentra decorado con toda la parafernalia funeraria y cuyo menú tiene nombres de rituales de duelo del sector además de que sus propietarios es una funeraria local.
3. Ataque al Corazón Grill (Arizona, EEUU): Literalmente es un restaurante en el que un infarto no sería algo sorprendente, pues con camareras vestidas como enfermeras sexys y unas hamburguesas llenas de grasa que pueden llegar a tener hasta 8000 calorías es algo que definitivamente aunque no a mucha gente les agrada toda el mundo sabe que este es el tipo de comida que mucha otra gente prefiere.
4. The Marton (Taipéi, China): Un restaurante con una temática de un lavabo gigante, un lugar en el que aunque se va comer se podría pensar que está en el baño ocupándose de sus necesidades pues los asientos son inodoros así como los platos. Es un lugar que desde cierto punto de vista aquellos que vallan deberán tener un estomago muy fuerte para las presentaciones de los platos.
5. Eat-ha (Islas Maldivas): Cinco metros bajo el nivel del mar es un establecimiento de la cadena hotelera Hilton, el primer restaurante submarino del mundo y sus instalaciones ofrecen a los visitantes la posibilidad de disfrutar de una vista panorámica de 270 grados del fondo del océano.
6. Dans Le Noir (Paris, Barcelona): Este restaurante tiene la peculiaridad de que todo lo que comes es totalmente a oscuras. Su objetivo es hipersensibilizar a las personas eso quiere decir que los otros sentidos se agudicen como lo es el olor, sabor, y textura. Este restaurante nació con la intención de demostrar que las personas invidentes

también puede trabajar razón por la cual todos sus meseros lo son. Y un dato aún más curioso es que pide a sus clientes dejar celulares y relojes en la entrada.

7. Dinner in the Sky (Bruselas, Bélgica): Un restaurante en el cual la comida es servida a una altura de 50 metros suspendido por una grúa. Se disfruta de una buena vista pero probablemente no es recomendado para persona con vértigo o miedo a las alturas.
8. The Clinic (Singapur): Este restaurante tiene una temática de hospital, las sillas de las mesas son sillas de ruedas rodeando una mesa de quirófano las bebidas en bolsas de suero sorprenderán a la gente. Además los distintos sectores tienen nombres bastante interesantes como por ejemplo, Morfina para la pista de baile o Ántrax para el bar decorado con sillones en forma de pastillas.

Restaurantes Nacionales

De esta manera se mencionaron algunas características que hacen únicos estos restaurantes cosa que al mismo tiempo los hace perfectos para tener en cuenta y que al final las personas que los visitan no olviden su visita. Ahora al mencionar algunos de los más famosos que se encuentran en Bogotá hay que tener en cuenta que aunque la mayoría son franquicias internacionales que han venido a Colombia con el objetivo de expandir los distintos sabores de otros países como Argentina, Estados Unidos, Medio Oriente y hasta China, y también se verá en la lista uno de comida colombiana lo que demuestra que se puede llegar lejos.

1. Te Encantaré –Erótico-: El único restaurante afrodisíaco de Bogotá con una ambientación erótica artística. Es un espacio con capacidad para 120 personas,

- quienes pueden disfrutar de una experiencia diferente a través de la comida, las bebidas, la decoración, ambientación y shows de entretenimiento acordes al concepto.
2. Jungla Kumba –Zafarí-: Un restaurante con más de 2.400m² con una variedad de actividades para divertirse y distintas opciones de comidas. Los platos garantizan el mejor sabor y además saludable haciendo que la comida permanezca jugosa, con buen sabor, aroma y textura, además por parte de la diversión se encuentran muros de escalar, tobogán, juegos de redención, playground y talleres temáticos. Además de que todo el lugar está ambientado como una selva africana con animales falsos como leones y elefantes.
 3. Kathmandú -Oriental-: Un restaurante que reúne los más exquisitos sabores de medio oriente, elixires, aromas y decoración original, compuesta por piezas traídas directamente de Nepal y Zonas periféricas. Además de contar con una exquisita gastronomía de oriente como lo son Malasia, Indonesia y otros
 4. Johnny Rockets –Hamburguesas Americanas-: Una cadena de restaurantes proveniente de los Estados Unidos con una ambientación de un típico Dinner de la década 50 lo que incluye también el uniforme de los empleados. Con música, baile y comida típica americana de la época. Con 8 estilos de lo que es una hamburguesa tradicional, entradas y también con opciones en el menú para los vegetarianos y por supuesto las malteadas que no podían olvidarse en un restaurante de este estilo.
 5. Locos Por El Fútbol –Para los Amantes del balón-: Creado para los amantes el futbol, un lugar donde no solo pueden ver partidos en vivo, transmisiones de partidos antiguos, etc. Además de disfrutar la gastronomía argentina y otras opciones.

6. Santo Pecado –Cocina Colombiana-: Restaurante de comida típica de las distintas regiones de Colombia con un estilo contemporáneo y de alta calidad. Los platos principales son las expresiones más representativas del país de toda clase.
7. Café de la Montaña –Romántico-: Este establecimiento tiene una ambientación con objetos artesanales lo que no quiere decir que sea un museo o tienda de recuerdos, es un restaurante en el cual lo más importante es que cada cliente se sienta como si fuera su propio refugio y su casa.
8. Jacques -Francés-: Un restaurante y panadería francés que comienza su día temprano por la mañana con una variedad de desayunos, y a medida que el día avanza el establecimiento cambia de ambiente pasando a convertirse en un restaurante por completo con unas deliciosas opciones de comida francesa para terminar la tarde con un menú para la hora del Té y durante todo el día asegura la completa satisfacción del cliente.
9. VO Versión Original –Cocina Española-: Deleita a sus clientes con tapas y gastronomía tradicional Española. Cuenta con dos ambientes en el segundo piso tienes una decoración elegante y moderna mientras en el primer piso con un ambiente más rústico y acogedor es el gastro-bar de tapas.
10. Kong –Cocina China-: Inspirado en la ciudad de Hong Kong, se especializa en comida china tradicional, con variadas preparaciones de las distintas comidas

específicas de la región de Szechuan. Es un lugar ideal para pasar el tiempo con amigos y familia, acompañado de buena música.

Así se puede saber los ya increíbles restaurantes que se pueden hallar en la ciudad, lo único que quedaría por decir es precisamente el restaurante que se desea crear, ha de ser innovador no solo con su ambientación sino también en la forma de servir los platos y el servicio que se le brindara a los clientes para que tengan la mejor experiencia.

Marco Teórico

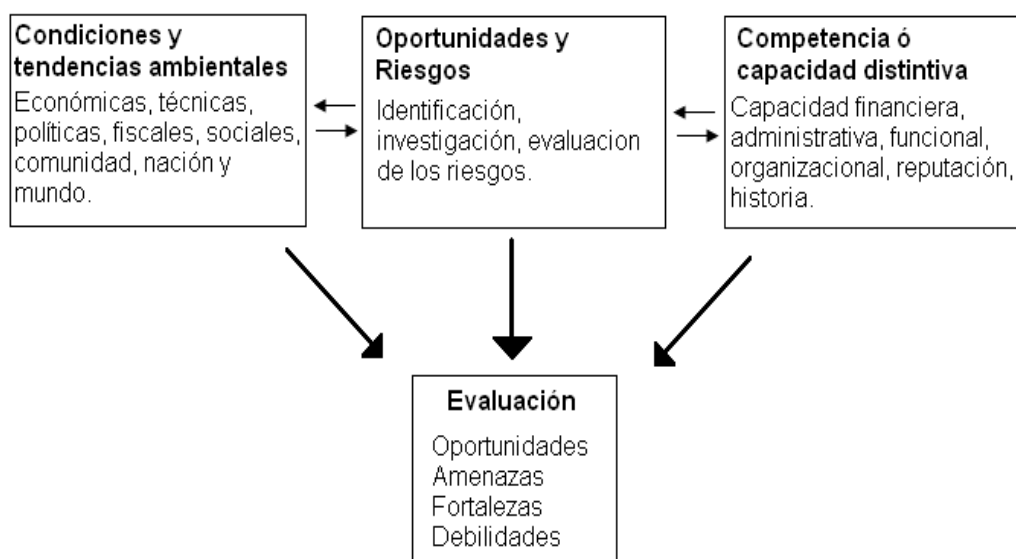


Figura 1 Marco Teórico

Fuente: SCIELO, Modelo para la Elaboración de un Plan de Negocios para las Empresas Pequeñas y Medianas

Investigación de Mercado

La investigación de mercados es el proceso que consiste en las acciones de identificación, análisis y difusión de información con el fin de mejorar la toma de decisiones de marketing.

Siendo así la recopilación, registro y análisis sistemático de datos con respecto a un mercado (el grupo de clientes específico en una área geográfica específica) particular.

Una investigación de mercado es el conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados.

Siendo así: 1) Definición del problema y de los objetivos de la investigación, 2) diseño del plan de investigación, 3) recopilación de datos, 4) preparación y análisis de datos, y 5) interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.

Definición del Problema y de los Objetivos de la *Investigación de Mercados*:

En la definición del problema, se tomara en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones.

Seguido del problema entonces se establecen los objetivos que definen el tipo de investigación, pueden ser de tres tipos: exploratoria, descriptiva o casual.

Diseño del Plan de Investigación de Mercados:

Lo siguiente que se debe determinar es qué información es necesaria y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello, se diseña un plan de investigación en el que se detallan los enfoques

específicos de la investigación, métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos.

Recopilación de Datos:

La recopilación de datos suele ser la de mayor dificultad y costos por lo general, además que puede estar acompañada de errores.

Esta por lo general se da con una fuerza de trabajo o un staff que opera como un equipo tanto para la creación del material con el cual se realizara el estudio como la recolección de las respuestas, sin embargo en la actualidad hemos de tener en cuenta también la herramienta que es el internet y las distintas ayudas y programas que se han creado facilitando en gran medida esta recolección de datos.

Preparación y Análisis de Datos:

Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas.

Este paso también se logra simplificar demasiado cuando los cuestionarios son realizados por vía digital puesto que los mismos programas tienen la capacidad de realizar las tabulaciones en el mismo momento.

Interpretación, Preparación y Presentación del Informe con los Resultados:

Es en este paso en el que se realiza la interpretación de los resultados, y se sacan las conclusiones.

Restaurantes Temáticos

Este estilo de restaurantes vienen de una afinidad antigua pero que aún está vigente. Este tipo de negocio suelen ser generalmente con una amplia espacialidad donde se busca combinar todos los elementos por los cuales estará conformado como lo son: fachada, decoración interior, música, productos, e incluso los uniformes del personal, para que se entienda el mensaje de la temática que se utiliza y se desea enviar a los clientes.

Un punto de partida en la historia de los restaurantes temáticos fue en los años 30's en Los Ángeles, California, donde existió una cadena de restaurantes llamada *Fantasia Pacific Sea's* la cual reproducía un paraíso tropical. (Dorf, 1992)

Estos restaurantes han llegado a ser una combinación entre un lugar para comer, museo, un lugar de entretenimiento y para crear recuerdos. Este tipo de restaurantes han crecido a una velocidad impresionante a nivel mundial, incluso tienen distintas categorías en las cuales podrán ser encontrados.

Para este tipo de restaurantes lo mejor es que tengan un menú limitado acorde a la temática con la cual se va a llevar a cabo, y que este perfectamente integrado al ambiente del lugar.

Por otra parte se toma la siguiente definición como la más apropiada para determinar y fundamentar el proyecto: “Un plan de negocios es el que sirve para que una empresa se enfoque hacia el futuro, asigne recursos, se centre en puntos clave, y adicionalmente sirva para prepararse para los problemas y oportunidades que se puedan presentar durante la ejecución del proyecto o su planeación”. (Urzol, 2007)

Tabla 1 , Modelo para la Elaboración de un Plan de Negocios para las Empresas Pequeñas y Medianas

Mercado objetivo	Lugar	Precio	Producto - Servicio
<input type="checkbox"/> Segmentación	<input type="checkbox"/> Canales de	<input type="checkbox"/> Percepción del	<input type="checkbox"/> Beneficios VS
<input type="checkbox"/> Sociodemográfica	distribución	consumidor	características
<input type="checkbox"/> Geográfica	<input type="checkbox"/> Punto de	<input type="checkbox"/> Precio competitivo	<input type="checkbox"/> Componentes del

Fuente: SCIELO, Modelo para la Elaboración de un Plan de Negocios para las Empresas Pequeñas y Medianas

Para la realización de un restaurante es indispensable que todos los pasos del plan de trabajo y los análisis propuestos den los resultados esperados, se debe contar con una organización que se rija, paso a paso siempre con la perspectiva orientada hacia el futuro del negocio, es de esta forma que se consolida que una empresa se mantenga en el mercado, reconocida por la organización y por el cumplimiento de todas las propuestas y tareas a realizar.

Clasificación de Restaurantes

Dentro de la clasificación de los restaurantes se hace referencia a varios tipos:

Restaurantes familiares

Restaurantes étnicos

Restaurantes de comida rápida

Restaurantes temáticos

Esta clasificación de restaurantes hace que los establecimientos específicos para cada tipo se caractericen por implementar, la ambientación, la decoración y el lugar elementos que son fundamentales para puedan encajar según su plan de negocios.

Corea del Sur

Cultura

Una cultura de más de 3000 años de historia con influencias de toda la región asiática especialmente China. Donde el taoísmo, confucionismo y budismo han sido gran influencia en el desarrollo de su cultura sin embargo en las últimas décadas el cristianismo ha tomado bastante fuerza. Un país que ha tenido influencias de Japón y China por su ubicación geográfica como puente entre ambos países.

Los valores familiares coreanos

La familia es la parte más importante de la vida coreana. El bienestar familiar es mucho más importante que las necesidades del individuo. Los miembros de la familia están vinculados entre sí porque las acciones de un miembro de la familia se reflejan sobre el resto de la familia.

El concepto de Kibun

Kibun es una palabra sin traducción literal Inglés, los términos más cercanos se relacionan con el orgullo, la cara, el estado de ánimo, sentimientos. En Corea las relaciones interpersonales funcionan según el principio de la armonía por lo que es importante mantener un ambiente tranquilo y cómodo en todo momento. El Kibun está en todas las facetas de la vida coreana. Es importante saber cómo juzgar el estado de ánimo de otra persona (Kibun), cómo evitar que te lastimes, y cómo mantener su propio Kibun, al mismo tiempo.

Nombre y Saludos

Primero el apellido, luego nombre generacional y por último el nombre propio. En las conversaciones de negocios se utiliza el apellido precedido por MR. O seguido del sufijo “ssi” que significa señor.

Carácter coreano

Tímidos = solo sucede al momento en que se están conociendo después de entablar una relación la situación cambia

Modestos = es una característica esencial de ellos, no suelen adoptar una posición de superioridad

Emotivos = tienen reacciones intensas de alegría, enfado o frustración

Risueños = cuando un coreano ríe mucho no significa que sea por alegría sino que más bien es por estar en una situación embarazosa.



Figura 2 Traje Tradicional Coreano: Hanbok

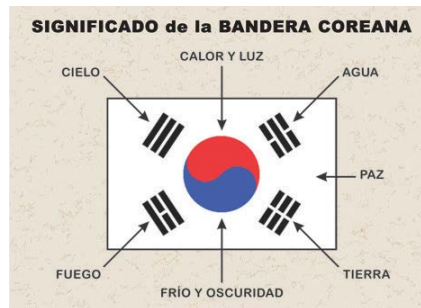


Figura 3 Bandera Coreana y su Significado

HALLYU

Es una tendencia de la cultura tradicional coreana, que tuvo su inicio en el continente asiático hacia finales de los años 90, y cuyo punto de partida fue en China. Desde entonces, muchas telenovelas y canciones coreanas fueron transmitidas por los medios, levantando, así, la ola del “Hallyu”.

El término “Hallyu”, también nació en China y actualmente este término se ha expandido en todo el continente asiático, también ha comenzado a expandirse en Europa y América en

distintas escalas diferenciadas por la accesibilidad, publicidad y hasta la cantidad de fans que reúne en cada país y continente.

La ola del “Hallyu” no se ha parado, sino que sigue aumentando sus dimensiones con la exportación, a más de 60 países, en el caso de Latinoamérica una de las novelas más populares fue “Boys Before Flowers” (Chicos antes que Flores) despertó el interés de una forma tan impresionante que se popularizó con gran velocidad.

Al principio el “Hallyu” estaba concentrado en las telenovelas y en las canciones, mientras que ahora está ampliando su sector hacia la cultura coreana en general, ya sean las películas, comidas, el Taekwondo, etc. Recientemente, los artistas que se encuentran en el centro del “Hallyu” son reconocidos en Hollywood. La actriz Jun Ji-hyun, que está recibiendo gran popularidad en Japón y por todo el continente asiático, por la película “Mi Chica Descarada”, cumplió el rol de protagonista en la película “Blood: The Last Vampire” (Sangre: El Último Vampiro) de Hollywood, Jang Dong-gun tuvo parte en “The Warrior's Way” (El camino del guerrero), el famoso actor Lee Byung-hun está logrando grandes progresos a nivel mundial con muchas de sus películas producidas en Hollywood. (Organización de Turismo de Corea, s.f.)

Con la popularidad del Hallyu se expandió hasta la cultura tradicional, gastronomía, aprendizaje del idioma coreano, etc., atrayendo cada vez a un número mayor de entusiastas por “lo coreano”.

Para fines del 2013, se contaba con 987 clubes de fans en 78 países, con un total de 9 millones de miembros afiliados. En términos de regiones, existen en Asia y Oceanía: 234 clubes (con 6,8 millones de miembros), en el continente americano: 464 clubes (con 1,25 millones), en Europa: 213 clubes (con 1,17 millones), en África y en Medio Oriente: 76 clubes (con 60 mil).

Aunque la mayoría de estos clubes de fans son seguidores del K-Pop, también existen los entusiastas por los dramas televisivos, gastronomía y turismo, entre otros ámbitos de la cultura coreana. (KOCIS, s.f.)



Figura 5 Portadas de Dramas



Figura 4 Portadas de CDs de varios grupos de Kpop



Figura 6 Grupo de Kpop 2pm en Corea del Sur



Figura 8 "Puente Banpo", sobre el río Han.- Corea del Sur-



Figura 7 Kim Hyun Joon y Park Shin Hye idols Kpop en Corea del Sur

Marco Conceptual

Restaurantes

Se entiende por restaurante, “un establecimiento donde se ofrece un menú, se presta un servicio de atención de calidad dentro de una atmosfera agradable. El termino se deriva del latín restaurare, que quiere decir recuperar o restaurar.” (Fernández, 1997)

Es importante conocer la competencia y las tendencias gastronómicas nacionales e internacionales. Los conceptos le permiten hacerle saber a sus clientes qué esperar del restaurante con anticipación y le dan un poco de estructura a su operación. Éste punto debe relacionarse con la arquitectura, decoración y ambientación del lugar, para ofrecerle al cliente un lugar armonioso y confortable.

Clasificación de Restaurantes

Existen tres tipos o clases de restaurantes los cuales tienen sus propios requisitos y condiciones para los establecimientos:

- a. Servicio Rápido: más conocidos como restaurantes comida rápida o chatarra, con menús limitados, precios bajos y como su nombre lo dice es comida de rápida preparación ya sea para comer en el lugar o para llevar a casa en alguna ocasiones para pedir él envió a casa.
- b. Media Escala: suelen ofrecer un servicio completo a buen precio. Servicios de mostrador y en las mesas es limitado. También entran este grupo lugares como las cafeterías que aunque suelen tener un horario preestablecido y un menú limitado

suelen ser lugares en los que la gente se reúne para hablar de negocios o solo a pasar el rato.

- c. Alta Escala: son todos los que generalmente conocemos como gourmet o de comida fina con un servicio completo y más personalizado pues el servicio suele ser directamente en la mesa. Estos establecimientos suelen ser conocidos principalmente por su calidad aunque obviamente esto influye en los precios muchas veces. La gente suele ir a estos lugares principalmente para celebración de eventos especiales tanto de forma familiar o individual como grupal tanto así que si el espacio lo permite puede ser programado. Aquí se pueden encontrar incluidos los restaurantes étnicos (italianos, chinos, mexicano, etc.) y también los temáticos.

Conceptualización y Diseño del Restaurante

Para lograr una aceptación del diseño del restaurante y acoplar la mayor parte de población, es importante clasificar los diferentes mercados de la siguiente forma:

- a. Familia: este grupo de personas siempre busca un ambiente acogedor donde todos los integrantes se sientan a gusto y puedan disfrutar tranquilamente sus alimentos
- b. Gente adulta: este grupo de personas va en busca de un lugar elegante sofisticado, donde se puedan llevar a cabo negocios, charlas intelectuales y de alta categoría, es importante el hecho de la variedad en los platos.

- c. Jóvenes: es un grupo mayoritario en el mercado que busca ambientes con toda la tecnología posible, gran variedad de ambientes y por supuesto una variedad en los platos empezando por comida rápida hasta platos más elaborados y por no que de comida criolla colombiana.

Estudios técnicos

1. Estudio de factibilidad
2. Estudio financiero
3. Estudio de ubicación

Marco Legal

Antes de comenzar con un establecimiento se debe tener en cuenta todo lo referente a normativa general y específica que se requiere para la creación de en este caso un restaurante, las menciones deberán ir desde lo más general a lo más específico siendo así en el caso empezar por la constitución y terminan con normativas internas y del sector.

Las primeras disposiciones que han de requerirse son detalles importantes para la creación de un restaurante, serian así:

- a. Tener un concepto: Lo más importante para cualquier emprendimiento es el concepto lo cual ha de ser definido por el grupo y que es lo que se desea a partir de eso se desencadenan todos los trámites que han de realizarse para que sea realidad.

- b. Identificar un mercado: Es asegurarse de que el proyecto es viable, tanto en el lugar en que se desea poner y al público que se le ofrecerá el servicio.
- c. Desarrollar un Plan de Negocios: El plan de negocios es prácticamente una guía durante el proceso de desarrollo y su operación. Conformado por una parte cualitativa en la que se ven el entorno del negocio, la competencia, el mercado objetivo o los distintos productos.
- d. Conseguir una locación: Todo gira en torno a la ubicación en donde se ubica el proyecto, la locación muchas veces dicta el éxito del negocio.
- e. Conformar una empresa: Tener claros los gastos y costos pre-operativos, así como la estructura contable de la operación son los factores más importantes para asegurar la viabilidad a largo plazo del proyecto. Y asegurarse de la sociedad que se va a crear sea la correcta como todo lo que viene con ella a nivel legal.
- f. Consolidar un grupo asesor: La asesoría nunca es mala cuando se trata de temas o en este caso un negocio en el cual no se tiene experiencia, un grupo de asesores puede ser de gran ayuda y pueden ahorrar gastos innecesario y asegurándole algunas ventajas.
- g. Desarrollar un producto: Se debe invertir el tiempo y recursos principalmente en el diseño de un producto consistente y que destaque, pues a nivel de restaurantes la oferta y la competencia están en crecimiento constante.

- h. Ejecutar el proyecto: Diseño, construcción, decoración y dotación. En otras palabras traer a la vida el proyecto que se planeó, es la parte más compleja del proceso, al mismo tiempo desarrolla a conciencia es un factor clave para saber el éxito de la empresa.
- i. Conformar el equipo de trabajo: Consolidar el equipo de trabajo el cual atenderá al público esto quiere decir que son los empleados que atenderán y ayudarán con el manejo del negocio.
- j. Pruebas y apertura: Siempre es bueno hacer algunas pruebas con público invitado antes de realizar la apertura definitiva para que si se hallan pequeños errores se puedan corregir antes de la inauguración definitiva.

Lo mencionado anteriormente son disposiciones generales para la creación de un negocio con un énfasis para restaurantes así se sabe por dónde empezar con algunos detalles básicos.

Disposiciones y Reglamentación

Ahora siendo pasando un poco más al detalle para que todo salga bien con la creación del restaurante, lo más importante será tener como parte del grupo de asesores un abogado, un contador y un agente de seguros quienes ayudaran a conocer y se asegurarán del cumplimiento de la normatividad específica de la ciudad en que el restaurante será montado.

Para asegurarse de que todo salga bien los tres asesores mencionados arriba lo ayudaran de la siguiente manera el abogado tiene la mejor capacidad para el asesoramiento acerca de cuáles son los papeles necesarios para la conformación legal de la empresa, preparación de

acuerdos comerciales y sociales, revisión de contratos y acuerdos y con los proveedores y diligenciar como se debe los formularios para licencias y permisos. Por otra parte el contador lo guiara en la planeación financiera y los aspectos relacionados con el plan de negocios. Puede trabajar con el abogado de la conformación de la empresa y el registro de la misma, por ultimo puede ayudar con la preparación de las cuentas, reportes mensuales, declaraciones de impuestos y auditorías internas. Para finalizar el agente de seguros ayudara a conseguir la pólizas que cualquier negocio necesita, en caso de cualquier accidente, daños al inmueble o compensaciones a los trabajadores, el agente de seguros deberá ser honesto para que según el tipo de negocio le ofrezca las mejores opciones de las pólizas que requerirá.

a. REQUISITOS LEGALES

Conformarse legalmente. La primera decisión a tomar es como conformar la empresa si será como único propietario o con la incorporación de socios, de esta decisión depende el cómo se cobraran los impuestos, la obtención de ingresos y la responsabilidad que asumirá en caso de quiebra.

Empresa Individual: conformada por una sola persona quien recibirá todas las ganancias, toma la totalidad de las inversiones y asume toda la responsabilidad.

Sociedades: dos o más personas conforman la empresa y se comparten riesgos y ganancias, es preferible que cada socio tenga su propio abogado y que todo quede por escrito y claro. Existen varios tipos de sociedades:

Sociedad Colectiva: Se divide en partes de interés, que pueden tener valores diferentes, cada socio tiene derecho a voto, con independencia del valor de su aporte, cualquier aumento o reducción de capital de la sociedad requiere la modificación de los estatutos sociales.

Sociedad en Comandita Simple: Se divide en partes de interés de igual valor, con un derecho de voto cada una, el capital está compuesto por aportes de los socios comanditarios y gestores, cualquier aumento o reducción de capital de la sociedad requiere la modificación de los estatutos sociales.

Sociedad en Comandita por Acciones: Se divide en acciones de igual valor, con un derecho de voto cada una, el capital está compuesto por aportes de los socios comanditarios y gestores, cualquier aumento o reducción del capital social requiere la modificación de los estatutos sociales.

Sociedad por Acciones Simplificada SAS: Dicha sociedad podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad. (Camara de Comercio de Bogotá, s.f.)

Sociedad de Responsabilidad Limitada: Se divide en cuotas de igual valor, cualquier aumento o reducción de capital requiere la modificación de los estatutos sociales.

b. CONOCER LAS LEYES LOCALES

Generalmente las leyes relacionadas a la industria son reguladas por organismos especializados. Como departamento de salud, de planeación. Además de leyes y decretos definidos por el gobierno que definen horario del negocio, el tamaño del letrero y donde ponerlo, como adquirir los permisos necesario, si pueden poner mesas en el exterior, requisitos del espacio, venta de licor.

c. CONSEGUIR LOS PERMISOS Y LICENCIAS

Permisos y licencias tienden a ser lo mismo lo que se debe hacer es como el gobierno lo llame para que todos estén en la misma página, la licencias no siempre son cosa de una solo vez pues requieren de actualizaciones o renovaciones de manera anual. Pues si no se tienen al día pueden traer consigo una multa o hasta cárcel.

d. SEGUIR LOS CODIGOS DE SALUD PUBLICA

Para un restaurante uno de los permisos más importantes provienen del departamento o autoridad local de salud para operar, este trámite tiene un procedimiento y probablemente tenga costo. Además que en ocasiones puede que un requisito sea que los empleados estén certificados por el gobierno en el manejo de alimentos. No será sorpresa que hayan visitas periódicas para verificar que se cumple con los estándares en todo momento.

e. PONER ATENCION A LAS NORMAS DE CONSTRUCCION

Tanto para la construcción como para futuras renovaciones del local se necesitara un permiso. Lo más seguro es que al finalizar las obras el gobierno o administración local efectúen una inspección de la obra para asegurar las mejores condiciones al momento de abrir sus puertas.

f. CONSIDERAR LA SEGURIDAD CONTRA INCENDIOS Y LA CAPACIDAD DEL NEGOCIO

Siempre estar al pendiente de tener todos los requisitos de prevención de incendios y emergencias, como las salidas de emergencias y que no se exceda el límite de personas que puede albergar el establecimiento. El entidad encarga de supervisar todo esto puede hacer visitas periódicas para asegurar el cumplimiento de la norma respectiva a estos temas.

g. OTROS PERMISOS

Dependerán principalmente de las leyes locales pues por regiones ciudades y países pueden variar: licencias de negocios, permisos para recolectar impuestos, venta de productos específicos, ubicación de sillas y mesas en el exterior, realización de eventos especiales.

h. MARCAS REGISTRADAS

Lo que más se quiere del restaurante es que sea reconocido por su ambiente, decoración, nombre, logo que todo sea original y único y para lograrlo es

primero verificar con las entidades que nada se ha usado y luego registrar la marca y todo lo que lo acompaña para que solo le pertenezca al negocio y que no pueda ser copiado o que si se hace quien lo copio después tengo que enfrentarse con varios problemas legales por el uso sin permiso de la imagen y la marca.

La Industria Restaurantera a Nivel Internacional

La Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes (IH&RA en inglés) es la organización sin fines de lucro que representa a los hoteles y restaurantes a nivel mundial. Esta asociación es reconocida por las Naciones Unidas y busca representar los intereses colectivos de la industria antes las autoridades políticas y diferentes organismos internacionales.

El principal órgano ejecutivo de la IH&RA es el consejo de administración. Este delibera sobre las recomendaciones que son dadas por los consejos y revisión de las actividades y la gestión. Su órgano de control es la Asamblea General su tarea es examinar las actividades y la gestión de la asociación.

Fundada en Noviembre de 1947 en Londres como la Asociación Internacional de Hoteles. El 23 de Septiembre de 1949 fue registrado por el gobierno francés y sus cuarteles se instalaron en París hasta el año 2007. Y en Enero de 2008 fueron trasladados a Lausana, Suiza, donde siguen hasta el día de hoy.

Constitución Política de Colombia

La constitución menciona en el Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, en el Capítulo 1 de las disposiciones Generales, Artículo 333, dice que “la actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común”. Esto indica que un negocio de cualquier tipo puede ser abierto o creado siempre y cuando no sobre pase los límites sensatos para todos.

También dice que “la competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades” por otro lado se menciona que la competencia económica es un derecho cosa que a largo plazo es buena sobre todo cuando se trata de una sana y buena de manera que entre competidores puedan llegar a buenos acuerdos que resulten benéficas para ambas partes sin convertirse en monopolios ni nada parecido.

Leyes

1. Ley 1696 de 2013: Esta ley tiene por objetivo establecer las sanciones penales y administrativas a la conducción bajo los efectos del alcohol u otras sustancias psicoactivas. Teniendo en cuenta los diferentes niveles en que se puede encontrar el infractor y el número de veces que la ha cometido, entonces la sanción será diferente.
2. Ley 1739 de 2014: Impuesto a la riqueza, a la renta, mecanismos de lucha contra la evasión, gravamen a los movimientos financieros. En resumen es la ley en la que no solamente se explican lo que son los impuestos principales que se cobran, su requerimientos, y también las consecuencias que traer el no pagarlos.

Decretos

1. Decreto 3075 de 1997 (Registro Sanitario): Regula las actividades que pueden generar riesgo para el consumo de alimentos. De sus 14 capítulos interesan: Edificaciones e instalaciones, Equipos y utensilios, Personal manipulador de alimentos, requisitos higiénicos de fabricación, aseguramiento y control de la calidad, saneamiento, almacenamiento, distribución, transporte y comercialización, restaurantes y establecimientos de consumo de alimentos, vigilancia sanitaria, revisión de oficio del registro sanitario, medidas de sanidad, procedimientos y sanciones.
2. Decreto 3022 de 2013: Información financiera en cuanto al número de trabajadores y activos totales para efectos de calculo que se consideran como tales todas aquellas personas que prestan un servicio a la entidad en cambio de un remuneración, independiente a la naturaleza jurídica del contrato. Trata de todos los requerimientos necesarios de manera financiera a nivel de contratación con los distintos tipos de contrato y tipos de trabajo y con las respectivas condiciones de cada tipo de contrato.

Resoluciones

1. Resolución 3878 de 1996: En esta resolución se menciona todo lo relacionado con la facturación desde cómo se factura la solicitud de numeración para las facturas, como se utiliza la numeración el uso reglamentario de las máquinas registradoras

y los sistemas de pago que se pueden usar, además de los datos específicos que deben contener las facturas.

2. Resolución 2674 de 2013: Establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, etc., de alimentos y los requisitos para la notificación y permisos o registro sanitario que debe tener a fin de proteger la salud de las personas que consumirán dichos alimentos.
3. Resolución 0148 de 2015: De los servicios turísticos que disponen de Normas Técnicas Sectoriales que expiden la Unidad Sectorial de Normalización sobre la sostenibilidad turística. Para la actualización del Registro Nacional de Turismo, y que deberán demostrar, las obligaciones exigidas, el cumplimiento de los requisitos contemplado en la norma según corresponda en la norma.
4. Resolución 3860 de 2015: Del turismo de aventura y sostenibilidad turística, en el caso de este trabajo será tenido en cuenta el segundo título sostenibilidad turística el cual habla de lugares de hotelería, gastronomía, bares, vehículos automotores como las chivas que cualquiera sea el caso deberá cumplir con alguna de las Normas Técnicas Sectoriales (NTS) las cuales contienen los requisitos que debe cumplir cada uno de los servicios mencionados anteriormente.

Licencias

1. Licencia de Manejo de alimentos
2. Licencia Comercial

3. Licencia para la Venta de licor
4. Licencia para la Reproducción de Música (derechos de autor para la reproducción de música)
5. Certificado de Seguridad
6. Licencia de Sanidad
7. Licencia Ambiental Única
8. Rut (Registro Único Tributario)
9. Registro en la Cámara de Comercio
10. Franquicia o Licencia de Marca
11. Licencia de Cabaret (música en vivo)

Norma Técnica Sectorial (NTS-USNA)

1. Norma Técnica NTS-USNA Sectorial Colombia 001: Preparación de Alimentos de Acuerdo con el Orden de Producción
2. Norma Técnica NTS-USNA Sectorial Colombia 002: Servicio de Alimentos y Bebidas de Acuerdo con Estándares Técnicos

3. Norma Técnica NTS-USNA Sectorial Colombia 003: Control en el Manejo de Materia Prima e Insumos en el Área de Producción de Alimentos Conforme a Requisitos de Calidad
4. Norma Técnica NTS-USNA Sectorial Colombia 004: Manejo de los Recursos Cumpliendo con el Presupuesto y el Plan de Trabajo Definido por el establecimiento Gastronómico
5. Norma Técnica NTS-USNA Sectorial Colombia 005: Coordinación de la Producción de Acuerdo con los Procedimientos y Estándares Establecidos
6. Norma Técnica NTS-USNA Sectorial Colombia 006: Infraestructura Básica en Establecimientos de la Industria Gastronómica
7. Norma Técnica NTS-USNA Sectorial Colombia 007: Norma Sanitaria de Manipulación de Alimentos
8. Norma Técnica NTS-USNA Sectorial Colombia 008: Categorización de Restaurantes por Tenedores
9. Norma Técnica NTS-USNA Sectorial Colombia 009: Guía Técnica GTS-USNA Sectorial 009: Seguridad Industrial para Restaurantes
10. Norma Técnica NTS-USNA Sectorial Colombia 010: Servicio al Cliente en Establecimientos de Comida Rápida
11. Norma Técnica NTS-USNA Sectorial Colombia 011: Buenas Prácticas para la Presentación del Servicio en Restaurantes

12. Norma Técnica NTS-TS Sectorial Colombia 004: Establecimientos

Gastronómicos y Bares. Requisitos de Sostenibilidad

Metodología

La Línea de Desarrollo Económico Con Calidad de Vida

Se soporta sobre cuatro componentes, los cuales son: el filosófico, el matemático, el económico y el social. Estos componentes a su vez encuentran su función ética y solidaria en: la justicia, la libertad, la igualdad, la democracia, el bienestar, la productividad y la competitividad.

Marco Metodológico

La forma en que se llevara a cabo la investigación es por medio de una encuesta que se realizara a las personas entre los grupos de fans en la ciudad de Bogotá para verificar la viabilidad del restaurante. Y así realizar el diseño completo del proyecto para que sea una realidad.

Sin embargo será principalmente una investigación más del tipo cuantitativa puesto que el instrumento que se usara da resultados principalmente numéricos y de porcentajes para la verificación de la viabilidad del proyecto. Con una tabulación por medio de graficas circulares general por pregunta y una tabla con la tabulación de las respuestas por persona encuestada.

Puesto que lo que se busca llevar a cabo es un restaurante de comida coreana para todas las personas con al menos dos ambientes distintos uno que evoque el lado tradicional de Corea del Sur y otro más actual y moderno en el cual se destaca la música que en este momento genera tanto furor que es el pop coreano y los estilos en la moda que este género musical que se está popularizando.

Tabla 2 Tabla de Metodología

Tabla de Metodología		
Objetivos Específicos	Actividades	Herramientas
Análisis de mercado	Realizar encuestas Hacer un análisis FODA Análisis del entorno Planear las estrategias de mercado	Encuestas

Tipo de Investigación

El tipo de investigación depende de la naturaleza de los objetivos y puede ser descriptiva, explicativa, correlacional, comparativa, exploratoria, analítica o de evaluación, entre otras.

En este caso será una investigación descriptiva en la cual se realiza la tabulación de datos para proponer la creación de un restaurante en la cual los encuestados darán respuesta a una encuesta en la que se definirán: posibles pero aproximados en el nivel financiero en cuanto al costo que los posibles consumidores prefieren por plato, mientras que la otra parte de las encuestas estará enfocada más hacia la asistencias y motivos de la misma por parte de los comensales junto a su posible ubicación si serán con datos y resultados reales las cuales se realizaran por un medio virtual a los posible consumidores.

1. *Investigación Exploratoria:* Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis.

2. *Investigación Descriptiva:* Busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.
3. *Investigación Causal:* Busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

Enfoque

El enfoque de esta investigación es verificar la viabilidad para proponer la creación de un restaurante de comida coreana y que este ambientado tanto al estilo tradicional coreano por un lado y por otro que haya un ambiente más moderno en el cual la decoración será más inspirada en todo lo que tiene que ver con Hallyu (dramas, k-pop, moda, etc.). Buscando así ver como una nueva subcultura que está tomando fuerza busca tener un lugar propio en la ciudad.

Población Objetivo

El público al cual se quiere atraer principalmente es a las y los fans de esta cultura asiática, de los grupos y artistas permitiéndoles la posibilidad de celebrar eventos como fandoms entorno a los grupos y demás artistas que tanto les gusta seguir y celebrar.

Sin embargo también se busca tener un ambiente más familiar para que cualquier persona que desee asistir lo haga y pueda disfrutar su estadía en él. Por lo que es necesario que los ambientes estén aislados de forma que las temáticas ni se mesclen, ni que en dado caso de que se lleve a cabo un evento este no moleste a los demás comensales.

Muestras

Las encuestas que se realizarán serán a un total de 50 personas en la ciudad de Bogotá, por medio virtual, para obtener resultados y tabulación más rápida para que el análisis de los resultados sea más eficiente y ágil.

Instrumento

Una encuesta que constara de 6 preguntas con el fin de saber si las personas encuestadas estarían dispuestas a consumir, realizar eventos en el restaurante, y donde prefieren su localización y disfrutar el ambiente que se ofrecerá.

Título de la encuesta: Investigación de Mercado para la Creación de un Restaurante Temático Hallyu y Comida Coreana en la Ciudad de Bogotá

ENCUESTA

1. ¿Iría a un restaurante cuya ambientación está dedicada al Kpop y la cultura tradicional coreana? Si/No
2. En dado caso de tener la posibilidad de realizar un evento ¿usaría el restaurante como una opción? Si/No
3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por plato en el restaurante?

Entre \$10.000 y \$30.000

Entre \$30.000 y \$50.000

4. ¿Estaría dispuesto a asistir con su familia para una comida? Si/No
5. ¿La posibilidad de escuchar en el restaurante a sus grupos favoritos sería una motivación para asistir? Si/No
6. ¿En qué sector de Bogotá cree que sería la mejor ubicación para el restaurante?

Galerías

Chapinero

Barrios Unidos

Fases

1. Definición del Problema y de los Objetivos de la Investigación de Mercados
2. Diseño del Plan de Investigación de Mercados
3. Recopilación de Datos
4. Preparación y Análisis de Datos
5. Interpretación, Preparación y Presentación del Informe con los Resultados

Resultados

Gráficos

¿Iría a un restaurante cuya ambientación está dedicada al Kpop y la cultura coreana?

(50 respuestas)

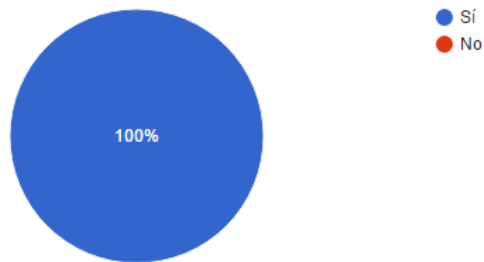


Figura 9 Restados Encuesta Pregunta 1

En dado caso de tener la posibilidad de realizar un evento de fans ¿usaría el restaurante como locación?

(50 respuestas)

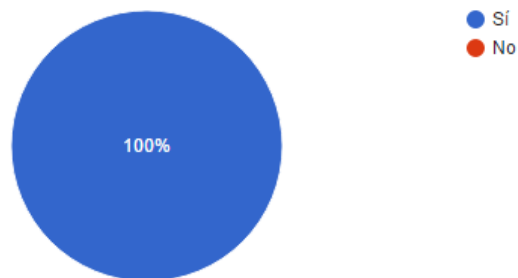


Figura 10 Restados Encuesta Pregunta 2

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por plato en el restaurante? (50 respuestas)

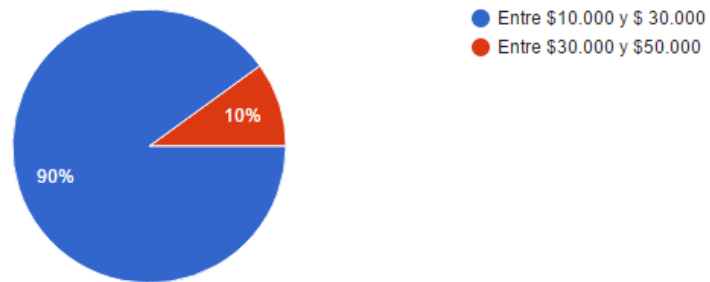


Figura 11 Restados Encuesta Pregunta 3

¿Estaría dispuesto a asistir con su familia y amigos para una comida?
(50 respuestas)

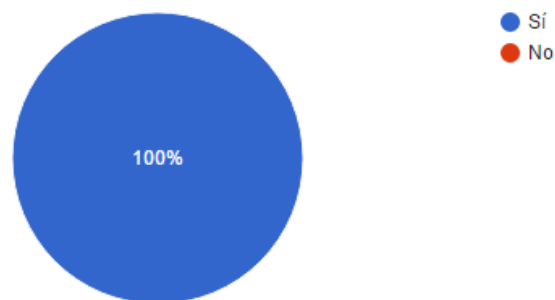


Figura 12 Restados Encuesta Pregunta 4

¿La posibilidad de escuchar en el restaurante a sus grupos de kpop favoritos sería una motivación para asistir?

(50 respuestas)

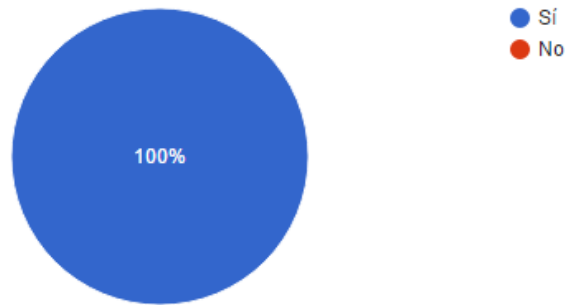


Figura 13 Restados Encuesta Pregunta 5

¿En que sector de Bogotá cree que sería la mejor ubicación para el restaurante?

(50 respuestas)

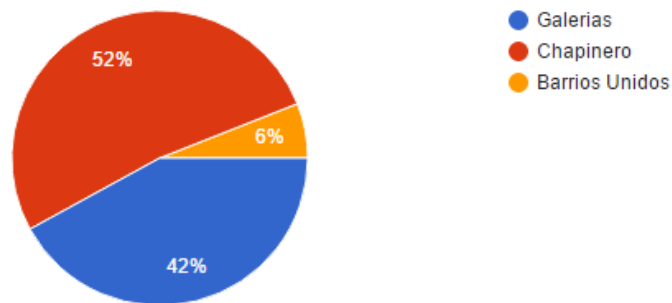


Figura 14 Restados Encuesta Pregunta 6

Tabla 3 Resultados Individuales Encuesta

¿Iría a un restaurante cuya ambientación está dedicada al Kpop y la cultura coreana?	En dado caso de tener la posibilidad de realizar un evento de fans ¿usaría el restaurante como locación?	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por plato en el restaurante?	¿Estaría dispuesto a asistir con su familia y amigos para una comida?	¿La posibilidad de escuchar en el restaurante a sus grupos de Kpop favoritos sería una motivación para asistir?	¿En qué sector de Bogotá cree que sería la mejor ubicación para el restaurante?
Sí	Sí	Entre \$30.000 y \$50.000	Sí	Sí	Galerías
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$30.000	Sí	Sí	Chapinero
Sí	Sí	Entre \$30.000 y \$50.000	Sí	Sí	Galerías
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$30.000	Sí	Sí	Galerías
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$30.000	Sí	Sí	Galerías
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$30.000	Sí	Sí	Galerías
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$30.000	Sí	Sí	Galerías
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$30.000	Sí	Sí	Chapinero
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$30.000	Sí	Sí	Chapinero

Sí	Sí	Entre \$30.000 y \$50.000	Sí	Sí	Galerías
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$30.000	Sí	Sí	Galerías
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$30.000	Sí	Sí	Chapinero
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$30.000	Sí	Sí	Chapinero
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$30.000	Sí	Sí	Chapinero
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$30.000	Sí	Sí	Chapinero
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$30.000	Sí	Sí	Chapinero
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$30.000	Sí	Sí	Barrios Unidos
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$30.000	Sí	Sí	Chapinero
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$30.000	Sí	Sí	Galerías
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$30.000	Sí	Sí	Galerías
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$30.000	Sí	Sí	Chapinero

Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$ 30.000	Sí	Sí	Chapinero
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$ 30.000	Sí	Sí	Chapinero
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$ 30.000	Sí	Sí	Chapinero
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$ 30.000	Sí	Sí	Chapinero
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$ 30.000	Sí	Sí	Galerías
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$ 30.000	Sí	Sí	Galerías
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$ 30.000	Sí	Sí	Barrios Unidos
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$ 30.000	Sí	Sí	Chapinero
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$ 30.000	Sí	Sí	Galerías
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$ 30.000	Sí	Sí	Chapinero
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$ 30.000	Sí	Sí	Galerías
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$ 30.000	Sí	Sí	Galerías
Sí	Sí	Entre \$30.000 y \$ \$50.000	Sí	Sí	Galerías

Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$ 30.000	Sí	Sí	Barrios Unidos
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$ 30.000	Sí	Sí	Galerías
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$ 30.000	Sí	Sí	Chapinero
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$ 30.000	Sí	Sí	Chapinero
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$ 30.000	Sí	Sí	Chapinero
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$ 30.000	Sí	Sí	Chapinero
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$ 30.000	Sí	Sí	Galerías
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$ 30.000	Sí	Sí	Chapinero
Sí	Sí	Entre \$30.000 y \$ \$50.000	Sí	Sí	Galerías
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$ 30.000	Sí	Sí	Galerías
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$ 30.000	Sí	Sí	Chapinero
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$ 30.000	Sí	Sí	Chapinero

Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$ 30.000	Sí	Sí	Chapinero
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$ 30.000	Sí	Sí	Galerías
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$ 30.000	Sí	Sí	Chapinero
Sí	Sí	Entre \$10.000 y \$ 30.000	Sí	Sí	Chapinero

Análisis

Se realizó la encuesta a 50 personas por medio virtual desde la plataforma de formularios Google, en su mayoría son jóvenes adultos algunos mayores edad y otros que no lo son pero igual siempre están interesados en asistir a lugares como el que se propone para fans del Hallyu.

La encuesta tuvo una total aceptación, con un resultado de 100% en lo que tiene que ver con las preguntas correspondientes a las respuestas de asistencia, temática-ambientación, comida y la realización de eventos dentro de lo que serían las instalaciones del restaurante, demuestra que puede ser viable al momento de querer volverlo una realidad.

Los precios por plato que prefiere el 90% de los encuestados es el del rango de \$10000 y \$30000 pesos, mientras que el restante 10% prefieren los precios entre \$30000 y \$50000 pesos. Así podemos ver que todas las personas que respondieron la encuesta prefieren un rango de precio relativamente bajo en cuanto a las comidas se refiere puesto que llega a ser más accesible para muchas además de que se lograría lo que todo negocio necesita la fidelización de los clientes.

La ubicación preferida por los encuestados con un 52% es el sector de Chapinero teniendo en cuenta que la fácil accesibilidad al sector desde los distintos puntos de la ciudad y haciendo uso de los distintos medios de transporte público con los que cuenta la ciudad ya que la mayoría cruzan por este sector o lo tienen como destino final

El 42% de los encuestados prefirió el sector de Galerías a pesar de que es uno de los sectores más populares, pero con el pasar de los tiempos es de admitir que se ha convertido en un lugar para pasar mayormente el tiempo las noches de los fines de semanas con los amigos y que

como sector restaurantero no tiene mucho potencial, y para finalizar el 6% prefirió el sector de Barrios Unidos, muy seguramente quienes escogieron este sector es porque lo conocen muy bien o viven cerca puesto que es desde ciertos puntos de la ciudad muy difícil llegar a el pesar que llega a tener una buena popularidad.

Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • La ambientación que se le daría llegara a ser atractiva para los y las fans • La habilidad de atraer a los consumidores que se desean 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento en el manejo de un restaurante • Se requiere crear una base firme de consumidores constantes
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • La innovación en la temática y el diseño del restaurante • Darse a conocer a gran escala será de mucha ayuda 	<ul style="list-style-type: none"> • Tanto la ambientación interna del lugar como el diseño exterior buscan complementar además llamar la atención y atraer al público • La publicidad y el diseño que se implementen serán necesarios y ampliaran las oportunidades de consumo y consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Con los conocimientos adquiridos del posgrado de arquitectura se realizaría el diseño del lugar mientras que el manejo del negocio se complementa con la gerencia además de la realización de un curso específico para restaurantes. • La publicidad y el darse conocer atrae a los consumidores y son ellos quienes si se les da un servicio ejemplar seguirán asistiendo y además pasaran la voz.

<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• La competencia generada por otros restaurantes• Inasistencia de personas que no conozcan la temática	<ul style="list-style-type: none">• La ambientación de un restaurante es lo que siempre va a hacer que la personas quieran asistir por lo que la temática propia destacar por sobre las de los demás la sana competencia es siempre muy buena.• A medida que las fortalezas se hagan más fuertes entonces las amenazas serán reducidas atrayendo todo tipo de clientela no dejándose alcanzar por la competencia gracias a la calidad	<ul style="list-style-type: none">• La falta de conocimiento puede ser un amigo de la competencia sin embargo se debe evitar que coincidan y en dado caso de que así resulte entonces solo queda juntarlos para buscar la mejor respuesta• Si las personas no asisten no se podrá crear una base firme de clientes lo cual no es la intención, pues al tener una base firme entonces quienes no conocen pueden llegar por curiosidad.
---	--	--

Conclusión

En este trabajo se buscaba confirmar la viabilidad de la creación de un restaurante temático de comida coreana y hallyu en la ciudad de Bogotá y al pasar por todo el proceso de la realización de la investigación de mercados, se comprobó también los requisitos legales para la creación de un restaurante dando un punto de partida.

Al realizar un determinado número de encuestas y ver los resultados que se generaron se puede comprobar la viabilidad para la realización del proyecto, puesto que la respuesta por parte de los encuestados en el caso de la ambientación estética visual y auditiva tuvo un 100% de aceptación, al igual que a la posibilidad de la realización de eventos dirigidos de fans para fans.

Los precios por los que se hizo la encuesta tuvo una aceptación del rango de \$10.000 y \$30.000 pesos para el consumo por plato y también el sector seleccionado por los encuestados fue en el sector de chapinero y al hacer el análisis se puede deducir que es por la centralidad del sector además de que la mayoría de los medios de transporte público llegan a este sector.

Con una asistencia positiva, un negocio como el que se presenta lo único que necesita para salir a flote además de los recursos financieros es el apoyo del público, con el cual este proyecto cuenta de antemano por lo que las encuestas reflejan, siempre y cuando todo se realice según lo planeado y la temática que se desea implementar no llegue a realizarse de manera moderada y sin saturar el lugar en exceso con la misma.

Bibliografía

- KOCIS. (s.f.). *korea.net Gateway to Korea*. Obtenido de “Hallyu” (La Ola Coreana): <http://spanish.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>
- © 2012 Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados. (26 de Agosto de 2015). *CANIRAC Camara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimento Condimentados*. Obtenido de REQUISITOS PARA OPERAR UN RESTAURANTE : http://canirac.org.mx/images/canirac/files/requisitos_para_operar_un_restaurante_y_normas_oficiales.pdf
- ACODRES ASOCIACION COLOMBIANA DE LA INDUSTRIA GASTRONOMICA. (2013). Obtenido de NORMATIVIDAD: <http://acodres.com.co/>
- Agendate. (20 de Mayo de 2015). Obtenido de Conozca El Top 10 De Los Restaurantes Temáticos En Bogotá: <http://www.agendate.com/entretenimiento/top-10-de-restaurantes-tematicos/>
- ANDI - Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. (2013). *ANDI*. Obtenido de 3.1 Constitución De Sociedades Y Tipos De Sociedades.: <http://www.andi.com.co/es/GAI/GuiInv/CrEmp/ConsSoc/Paginas/default.aspx>
- Camara de Comercio de Bogotá. (s.f.). *Camara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de ¿Qué son las Sociedades por Acciones Simplificadas?: <http://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Que-son-las-Sociedades-por-Acciones-Simplificadas>
- Caro, J. V. (2008). Cronología y apuntes para una historia. En J. V. Caro, *La Gastronomía en el Mundo y Colombia* .
- Cultura y Entretenimiento. (29 de Agosto de 2014). *EL TIEMPO*. Obtenido de Las hamburguesas del señor Rockets: <http://www.eltiempo.com/entretenimiento/gastronomia/hamburguesas-en-el-senor-rockets/14452680>
- Gestiopolis. (15 de Noviembre de 2003). Obtenido de ¿Qué es la investigación de mercados?: <http://www.gestiopolis.com/que-es-la-investigacion-de-mercados/#definicion>
- Gómez, L. C. (05 de Febrero de 2017). Encuesta. *Creación de un Restaurante Temático Hallyu y Comida Coreana en la Ciudad de Bogotá*. Bogotá.
- Hernandez, A. (04 de Febrero de 2014). *PREZI*. Obtenido de HISTORIA DE LA INDUSTRIA RESTAURANTERA: <https://prezi.com/ubhryx39ttbi/historia-de-la-industria-restaurantera/>

- Jaime Escobar, H. S. (s.f.). REQUISITOS LEGALES. En *MANUAL DE MONTAJE DE RESTAURANTES* (págs. 50-56). Axioma Comunicaciones S.A.S.
- JUNGLA KUMBA. (26 de Julio de 2015). *Zona Bogota D.C GUIA DE LA CIUDAD*. Obtenido de 2 INCREÍBLES RESTAURANTES TEMÁTICOS EN BOGOTÁ QUE NO PUEDES DEJAR DE VISITAR: <http://www.zonabogotadc.com/2015/07/2-increibles-restaurantes-tematicos-en.html>
- kpop, u. (14 de Mayo de 2012). *Enamorada del Kpop Y los oppas (blog)*. Obtenido de Corea del Sur - Idioma, cultura, costumbres y etiqueta: <http://koreadelsurteamo.blogspot.com.co/2012/05/corea-del-sur-idioma-cultura-costumbres.html>
- LA BARRA. (08 de Noviembre de 2010). Obtenido de Diez pasos para montar un restaurante: <http://revistalabarra.com/ediciones/ediciones-2010/edicion-42/especial-gestion-en-compras/diez-pasos-para-montar-un-restaurante.htm>
- Lo que no Sabias. (08 de Julio de 2011). Obtenido de Los 10 Restaurantes más Extraños del Mundo: <http://www.loquenosabias.net/los-10-restaurantes-mas-extranos-del-mundo/>
- Montaña, C. &, & Sarmiento, A. W. (2014). *Cafe & Crepes Cafe de la Montaña*. Obtenido de Restaurante-Café-Bar: <http://cafeycrepes.com/wp/>
- Morales, I. P. (03 de Diciembre de 2015). *IH&RA INTERNATIONAL HOTEL & RESTAURANT ASSOCIATION*. Obtenido de Prezi: https://prezi.com/tzhxag4dp7i_/ihra-international-hotel-restaurant-association/
- Organización de Turismo de Corea. (s.f.). *Imagine your Korea. Visit Korea*. Obtenido de ¿Qué es el “Hallyu”? : http://spanish.visitkorea.or.kr/spa/CU/CU_SP_8_1_1.jsp
- Restorando Bogotá. (2016). *Restorando*. Obtenido de Locos x el Fútbol (Zona T): https://bogota.restorando.com.co/restaurante/locos-x-el-futbol-zona-t?user_query=locos+por+el+futbol
- Restorando Bogotá. (2016). *Restorando*. Obtenido de Jaques: https://bogota.restorando.com.co/restaurante/jacques?redomkt_source=google&redomkt_medium=CPC&redomkt_google_network=g&redomkt_keyword=jacques%20bogota&redomkt_matchtype=e&redomkt_placement=&redomkt_mobile=&redomkt_adposition=1t1&redomkt_creative=83236119
- Restorando Bogotá. (2016). *Restorando*. Obtenido de Kathmandu: <https://bogota.restorando.com.co/restaurante/kathmandu>

-
- Restorando Bogotá. (2016). *Restorando*. Obtenido de V.O. Versión Original by Paco Roncero (Tapas): <https://bogota.restorando.com.co/restaurante/v-o-version-original-by-paco-roncero-tapas>
- Restorando Bogotá. (2016). *Restorando*. Obtenido de Kong: <https://bogota.restorando.com.co/restaurante/kong>
- ROJAS, E. J. (07 de ENERO de 2013). *Revista Diners*. Obtenido de Pecar al desayuno con cocina colombiana: http://revistadiners.com.co/articulo/22_809148_pecar-al-desayuno-con-lo-mejor-de-la-cocina-colombiana
- Sanchez, J. P. (17 de Marzo de 2014). *Linea de Tiempo (Historia de los Restaurantes)*. Obtenido de ORIGEN E HISTORIA DEL RESTAURANTE EN EL MUNDO: <https://es.scribd.com/doc/212873325/LINEA-DE-TIEMPO-HISTORIA-DE-LOS-RESTAURANTES-docx>
- Sergio Acevedo Segura, J. G. (2009). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE ALTERNATIVO CON UN CONCEPTO NOVEDOSO*. Bogotá: Tesis Pontificia Universidad Javeriana.
- Te Encantaré RESTAURANTE. (2016). *Te Encantaré RESTAURANTE*. Obtenido de Quienes Somos: <http://www.restauranteteencantare.com/quienes-somos/>
- Thompson, I. (Junio de 2006). *PromonegocioS*. Obtenido de El Proceso de la Investigación de Mercados: <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/proceso.html>
- Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Capítulo 1 de las disposiciones Generales, Artículo 333. (1992). En *Constitución Política de Colombia* (pág. 163). Bogotá D.C.: Panamericana.
- Urzol, A. V. (2007). *Scientific Electronic Library Online, SCI ELO*. Obtenido de Modelo para la elaboración de un plan de negocios para las empresas pequeñas y medianas: <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v18n82/v18n82a05.pdf>