



**DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIOS
PARA LA CREACIÓN DEL
RESTAURANTE SOSQUA**

**ANDREA MARGARITA GUERRERO DIAZ
DIEGO JULIÁN GÓMEZ FAJARDO
HÉCTOR IVAN DOMÍNGUEZ FORIGUA**

Universidad La Gran Colombia
Facultad de Postgrados
Programa en Gerencia
Ciudad, Colombia
Año: 2017

**DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIOS
PARA LA CREACIÓN DEL
RESTAURANTE SOSQUA**

**Andrea Margarita Guerrero Díaz
Diego Julián Gómez Fajardo
Héctor Iván Domínguez Forigua**

Trabajo de investigación presentado como requisito parcial para optar por el título de:

Especialista(s) en Gerencia

Director (a):

Magister Arianne Illera Correal

Tutora:

Magister Leidy González

Universidad La Gran Colombia

Facultad de Postgrados

Programa en Gerencia

Ciudad, Colombia

Año: 2017



*“No inventes, no engañes, no robes ni bebas;
pero si inventas, invéntate un mundo mejor;
si engañas, engaña a la muerte; si robas,
róbate un corazón y si bebes, bébete los
mejores momentos de tu vida.”*

Will Smith

Contenido

1.1 INTRODUCCIÓN	9
2.1. RESUMEN	10
2.2. ABSTRACT	11
3.1. Análisis del sector	12
4.1. Planteamiento del problema.....	13
5.1. Justificación	14
6.1. Objetivos	16
6.2. Objetivo General	16
6.3. Objetivos Específicos.....	16
7.1. Marco Referencial.....	17
7.2. Marco Teórico.....	17
7.3. Marco Legal	28
8.1. Metodología	31
9.1. Análisis de datos	35
9.2. Tamaño de la muestra	35
9.3. Muestreo por conveniencia.....	36
9.4. Análisis de resultados	36
10.1. Análisis mercado	44
10.2. Análisis de la competencia.....	45
10.3. Estrategias de mercado	47
10.4. Estrategias de precio	47
10.5. Estrategias de Servicio.....	49
10.6. Estrategias de Promoción.....	50
10.7. Análisis técnico operativo.....	50
10.8. Análisis administrativo	59
11.1. CAPITULO II.	60
11.2. La propuesta Organizacional	60
11.3. El significado de SOSQUA	60
11.4. El concepto de SOSQUA como Negocio	60
11.5. La estructura organizacional de SOSQUA	61
11.6. El ambiente	63
11.7. Estrategia de Comercio Web	65
12.1. CAPITULO III PLAN DE NEGOCIOS	68
12.2. Nombre de la Empresa.....	68
12.3.Lema	68
12.4. Tipo de Sociedad	68
12.5. Tamaño	68
12.6. Ubicación	68
12.7. Visión y Misión	69

12.8. Valores Organizacionales	69
12.9. Respetar a los empleados.	70
12.10. Objetivos de la compañía.....	70
12.11. Objetivos Generales	70
12.12. Objetivos a Corto Pazo 12 meses.....	70
12.13. Objetivos a mediano Pazo 3 años	70
12.14. Objetivos a largo Plazo 6 años.....	70
12.15. Inversión en maquinaria.....	71
12.16. Inversión de capital de trabajo.	71
12.17. Presupuesto mobiliario general.....	72
12.18. Presupuesto de utensilios	72
12.19. Presupuesto de Arquitectónico.	73
12.20. Presupuesto total.	74
12.21. Presupuesto total con arriendo del local	74
12.22. Presupuesto total con la compra del local.....	75
13.1. CONCLUSIONES.....	76
14.1. BIBLIGRAFIA	77

Contenido de Tablas

TABLA 1	35
TABLA 2	36
TABLA 3	46
TABLA 4.....	46
TABLA 5	46
TABLA 6	47
TABLA 7.....	48
TABLA 8.....	71
TABLA 9.....	72
TABLA 10.....	72
TABLA 11.....	73
TABLA 12.....	74
TABLA 13.....	74
TABLA 14.....	74
TABLA 15.....	75
TABLA 16.....	75
TABLA 17.....	75
TABLA 18.....	75

Contenido de imágenes

ILUSTRACION 1	13
ILUSTRACION 2	64
ILUSTRACION 3	64
ILUSTRACION 4	65
ILUSTRACION 5	67
ILUSTRACION 6	73
ILUSTRACION 7	73

Contenido de Graficas

GRAFICA 1	36
GRAFICA 2	37
GRAFICA 3	37
GRAFICA 4	38
GRAFICA 5	38
GRAFICA 6	39
GRAFICA 7	39
GRAFICA 8	40
GRAFICA 9	40
GRAFICA 10	41
GRAFICA 11	48
GRAFICA 12	48
GRAFICA 13	49



1.1 Introducción

Desde que el concepto francés “restaurant” o restaurante en español, fue usado, son muchas las versiones que se tienen de su origen, desde “el nombre de un caldo de carne restaurativo que se servía en a los parisinos en siglo XVIII ” (ANDREW, 2007), hasta la extracción de la frase en latín; “*Venite ad me vos qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos*”, que se encontraba en el acceso de “la que se podría considerar la primera casa de comidas, propiedad de un mesonero, y traducía “*venid a mi todos os de estómago cansado y yo os restaurare* ” (ANDREW, 2007).

Sin importar su origen se sabe que el concepto ha evolucionado tan amplia y rápidamente que para el siglo XXI no se contempla un espacio poblado donde no exista por lo menos un restaurante o casa de comida que atienda una de las principales necesidades fisiológicas del hombre; alimentarse. La industria de la comida ha interpretado perfectamente la famosa frase; “*no existe mejor negocio que la comida*”, y para el año 2016 solo en Bogotá, se cuenta con más restaurantes que colegios, estaciones de policía, hospitales, hoteles, bibliotecas, museos, estaciones de TransMilenio y universidades sumados. Sin embargo es tan amplia la demanda de casas de alimentos, que el negocio gastronómico se ha expandido hacia municipios aledaños como Chía, Sopo, Tabio, Tenjo, La Calera y Cajicá.

Aunque la demanda de alimentos, es latente, existen restaurantes que han sabido posicionar mejor su marca, esto debido en gran parte a una buena gestión empresarial, reflejada en sitios con mayor identidad y carácter, servicio al cliente único, y por supuesto, comida exquisita que los diferencia de la competencia.

Montar un restaurante como negocio no es algo sencillo, o por lo menos, no lo es si se quiere tener una empresa emblemática y perdurable en el tiempo, para que esto sea posible se debe ejecutar un plan de acción desde la gestión empresarial, que garantice la mayor viabilidad del negocio.

2.1. Resumen

La intención en este plan de negocios es revolucionar un mercado gastronómico que cada día se vuelve más competitivo, con el fin satisfacer los paladares y gustos de las personas a través de una revolución en los platos de la comida colombiana, ofreciendo un buen servicio, una comida rica y sensacional.

Se espera que el nivel alcanzado en el trabajo sea el de saber cómo dirigir y motivar un equipo de trabajo dentro del restaurante SOSQUA, determinando riesgos, analizando mercados y marcas de restaurantes en Colombia que han dejado una huella en el mercado nacional e internacional.

SOSQUA al darse cuenta de la información que puede sacar de sus clientes abrieron un espacio en redes sociales de manera que sea habitual por muchos usuarios ser fan y seguidor de una marca, permitiendo crear una comunidad alrededor del negocio, interactuar con los clientes, mostrar los productos del negocio, compartir el contenido corporativo y realizar concursos y sorteos.

Palabras clave: Gastroarquitectura, Alianza estratégica, Alta gerencia, Estructura organizacional, Gastronomía Colombiana, Liderazgo empresarial, Viralización, SMM (Social media).

2.2. Abstract

The intention in this business plan is to revolutionize a food market that every day becomes more competitive, to satisfy the palates and tastes of people through a revolution in the dishes of Colombian food, offering a good service, rich and sensational food.

It is expected that the level expected at work is that of knowing how to lead, motivate a team and most importantly create food restaurant SOSQUA, identifying risks and proposing solutions for the creation of it, analyzing markets and restaurant brands in Colombia that have left a mark on the national and international market.

SOSQUA, realizing the information it can get from its customers, opened a space in social networks in a way that is habitual for many users to be fan and follower of a brand, allowing to create a community around the business, to interact with the clients, to show the Business products, share corporate content and conduct contests and sweepstakes.

Key words: Gastroarchitecture, Strategic alliance, High management, Organizational structure, Colombian gastronomy, Business leadership, Viralization, SMM (Social Media).

3.1. Análisis del sector

La gastronomía Colombiana ha tenido un gran avance desde finales del siglo XX y comienzos del Siglo XXI, gracias a la innovación de emprendedores que han hecho de la gastronomía nacional algo fresco, renovado y elegante, además del atractivo mercado nacional para empresas de cocina de talla mundial y la alta demanda de restaurantes. Algunas empresas en Bogotá como “Andrés Carne de Res, Café Gaira” y “GML” son ejemplo de lo ya mencionado, “debido al emprendimiento, creatividad y avance culinario tradicional de estos restaurantes, han logrado empezar a ser reconocidos en otras partes del mundo”. (DIVINA, 2013)

El éxito de los restaurantes se debe en gran parte a que comer es una necesidad vital para el ser humano, y que las personas no siempre quieren cocinar, por el contrario buscan un tiempo y la manera de interactuar con sus familias o con otras personas y a la vez encontrar un plato de comida que complazca sus paladares. De acuerdo con un análisis de la firma Brandstrat tan solo en Bogotá “el 65% de los residentes salen y almuerzan fuera de casa entre semana al menos una vez, el 69% de los Bogotanos los fines de semana y un 6% de los bogotanos a los alrededores de Bogotá (Chía, Sopo, Cajicá, La Calera entre otros)” (Publimetro, 2014)

La comida colombiana tiene un potencial enorme para trascender y darse a conocer a nivel internacional a razón de combinar los sabores, ingredientes y la multitud de frutas y vegetales exóticos, con una variedad de comida la cual identifica a cada región del país. Pero más allá de la combinación de sabores, debe solucionarse el problema de saber integrar bien los ingredientes.

“Los restaurantes, hoteles, casinos y en general los establecimientos de servicio culinario se enfrentan en un mercado aún más competitivo en el que hay que destacarse para obtener una rentabilidad” (Bogota, 2013). Hacer un negocio a partir de un restaurante, ha demostrado ser una buena alternativa de plan de negocio. Andrés Carne de Res y Crepes & Waffles (ver historia en marco teórico), son solo algunos ejemplos de lo que se puede lograr cuando se contempla la cocina como una empresa seria, y se analizan y responden correctamente los problemas del mercado.

4.1. Planteamiento del problema

Para lograr el éxito a nivel empresarial, la creación de un restaurante no se debe dar a la ligera, el problema no es montar un restaurante, el problema radica en: ¿Cómo se puede crear mediante un plan de negocios enfocado en la culinaria, un restaurante en el municipio de Chía Cundinamarca que sea ejemplo de gestión y éxito empresarial?, y ¿Cómo mediante un plan de negocios se logra responder a las diferentes variables del mercado para lograr el mejor resultado de diseño empresarial?



Ilustración 1 Restaurante Andres Carne de Res
<http://cdn2.upsocl.com/wp-content/uploads/2015/01/andres-carne-de-res-3.jpg>

5.1. Justificación

Los restaurantes han evolucionado prácticamente al ritmo que ha evolucionado la humanidad, cada vez son más las alternativas (“oferta”) ofrecidas a los consumidores, “solo en Bogotá durante el año 2014 se abrieron más de 6000 restaurantes en promedio, sumándose a los más de 50000 ya existentes” (Republica, 2016), y sin embargo este número de ofertas sigue en aumento, expandiéndose además a municipios vecinos a la Capital del País

Los aportes económicos de la gastronomía como negocio, dan una idea de la importancia y necesidad de prestar atención al sector industrial de los restaurantes; recordando que una de las empresas más grandes y poderosas del mundo (McDonalds) se originó a partir un “simple restaurante”. Solo en Colombia “la gastronomía aporta aproximadamente en 3,8% de PIB (producto interno bruto)” (Publimetro, 2014), y no es para menos, pues solo en el año 2014 “las ventas de esta industria llegaron a los \$30,7 billones, presentando un crecimiento superior al 22%”. (Raddar, 2016)

Con el gran éxito presentado en el sector gastronómico es de esperarse que exista una gran cantidad de oferta, y por tanto una competencia constante por dominar el mercado. La competencia es avasallada por las grandes cadenas de restaurantes, pero las PIMES (pequeñas y medianas empresas) dedicadas a este sector, y que poseen carácter o identidad diferenciadores, llevando una gran número de clientes que resultan ser notablemente rentables.

El presente proyecto pretende desarrollar un plan de negocios centrado en la gastroarquitectura, (la combinación del arte culinario de alta calidad y un espacio arquitectónico confortable) y la creación de un plan emprendedor para el desarrollo de restaurante que revolucionara la manera de estar en una ambiente agradable para alimentarse. Todo esto es posible a través de poner en práctica herramientas como: la alta gerencia, la gestión social, la economía creativa, y la comida exquisita. Según Guillermo Vives, gerente de Gaira Restaurante y Café, establecimiento de renombre en Bogotá para que un restaurante sobreviva en el mercado actual “*es de vital*

importancia ese toque agregado en todos sus aspectos, como son la innovación en los platos, la planeación y ejecución del negocio y el trato con los clientes” (Vives, 2014)

Cuando la cocina no solo se ve como un negocio, sino como un arte, los atractivos gastronómico, espacial y social, juegan un papel fundamental en la relación con el cliente, creando sensaciones de identidad con un espacio o un plato determinado, que atraen o repelen compradores. La Gastroarquitectura se convierte entonces en la receta secreta del éxito empresarial de un negocio culinario.

Se sabe que la creación de una empresa es uno de los retos más grandes que pueda asumir un profesional hoy en día, ya que para lograrlo es necesario aplicar conocimientos, habilidades y talentos de todo tipo para que ésta sea rentable, competitiva y logre sobrevivir en el tiempo.

Así mismo, en la fase de implementación del proyecto se pretende adquirir competencias fundamentales hoy en día, como liderar un equipo de trabajo, manejar eficientemente el tiempo y los recursos y desarrollar habilidades comerciales. Todas ellas, competencias genéricas inherentes al proceso de emprender una empresa y sacarla adelante.

6.1. Objetivos

6.2. Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación del restaurante SOSQUA en Chía Cundinamarca.

6.3. Objetivos Específicos

1. Realizar un análisis de mercado en el municipio de Chía para la creación del restaurante SOSQUA.
2. Diseñar la experiencia de servicio de SOSQUA mediante la definición de las políticas de atención al cliente. (Incluir objetivo estratégico de e-commerce como experiencia para el cliente)
3. Plantear el plan de negocio y determinar la estrategia financiera (análisis financiero) para el montaje y la organización del restaurante SOSQUA.

7.1.Marco Referencial

7.2. Marco Teórico

El plan de negocios busca dar respuestas adecuadas, en un momento específico, a las cinco grandes preguntas que todo gerente, toda persona que quiera formar empresa, todo comprador, desea resolver.

1. ¿Qué es y de que se trata la empresa?
2. ¿Cómo puede hacer trascender la empresa?
3. ¿Cómo hacer para que la empresa adquiriera esa identidad propia que todo negocio requiere?
4. ¿Cómo se analizó el sector gastronómico donde se llevara a cabo el proyecto?
5. ¿Cuáles fueron los casos de estudio que se analizaron para el plan de negocio?
6. ¿Qué papel juega la arquitectura en este plan de negocio?
7. ¿Qué papel juega la innovación en un restaurante?
8. ¿Cómo mantener al cliente satisfecho?

1. ¿Qué es y de que se trata la empresa?

El restaurante de comida SOSQUA es una empresa que ofrece platos de comida Colombiana con la simpleza y frescura de un crepe, ofreciendo platos con ingredientes característicos de la cultura Muisca, en un espacio arquitectónico agradable, amigable, cómodo y confortable el cual se identifica con la arquitectura Colombiana.

2. ¿Cómo puede hacer trascender el producto?

La gastronomía Colombiana es una de las más diversas en el mundo debido a que el país cuenta con infinidad de ingredientes en el interior, a esto se le agrega que cada región, departamento,

ciudad o municipio tiene un plato típico que lo caracteriza como ejemplo tenemos la bandeja paisa en Antioquia.

Se debe rescatar y demostrar el potencial con el que cuenta la comida de nuestro país a manera de crepe para implementar un plan de gastroarquitectura, en donde se disfrute de un plato de comida rica con el toque secreto Muisca dentro de un ambiente histórico de nuestros antepasados indígenas.

Con un equipo de trabajo administrativo y creativo podemos marcar la diferencia resaltando la gastroarquitectura con conocimientos gerenciales aprendidos, destacando las habilidades, el trabajo en equipo la motivación entre otros con el fin de enmarcarlo y posicionarlo dentro del ámbito de las empresas que perduran ,pues según James C. Collins (2001) en su libro *“Empresas Que Perduran”* (GARCIA, 2012) Hace una definición clara de lo que es la perdurabilidad asimilada y relacionada con las empresas visionarias, afirmando que estas son “instituciones que constituyen la flor innata – la joya de la corona – de su industria, admiradas por todos sus colegas y que tienen la larga tradición de haber ejercido una influencia significativa en el mundo que los rodea. Esto hace alusión de que si no hay alianzas estratégicas y no hay un conocimiento y creatividad compartida la empresa tendrá muy difícil competir en el mercado a nivel nacional e internacional, y el objetivo de que la comida colombiana trascienda a nivel internacional quedara en una utopía.

A. ¿Puede la comida Colombiana trascender a nivel internacional?

Es sabido de casos en los que la comida nacional ha trascendido a nivel internacional, es conocido el caso de la comida Peruana la cual es una de las mejores cocinas y que más se ha potencializado en los últimos años, todo esto gracias a que hicieron destacar los distintos ingredientes de su región y se dieron a conocer en el ámbito internacional a través de alianzas estratégicas y del conocimiento y creatividad compartida.

En Colombia han surgido restaurantes que han trascendido y son considerados por el consumidor como los mejores de Colombia son el caso de los mencionados Crepes&Waffles con sus sedes en Ecuador, Perú, Brasil, España y Panamá y pronto abrirá su sede en Argentina y Andrés Carne de Res que pronto abrirá su sede en Panamá.

3. ¿Cómo hacer para que la empresa adquiriera esa identidad propia que todo negocio requiere?

Todo negocio, toda empresa debe tener una identidad, un toque agregado como en el caso del restaurante SOSQUA lo cual debe resaltar el toque culinario, en el servicio al cliente, en la estructura organizacional, y su estilo arquitectónico.

Con esto la empresa pretende crear una identidad corporativa a través de: imagen, personalidad y posicionamiento, con el objetivo de comunicar en la cual el cliente debe ser primero para poder llevar a cabo esto la empresa debe capacitar y motivar al equipo de trabajo para poder tener un gusto por el trabajo. (Cliente + Equipo de trabajo + Dirección adecuada = Satisfacción.)

4. ¿Cómo se analizó el sector gastronómico donde se llevará a cabo el proyecto?

Análisis del Sector Gastronómico en La Sabana de Bogotá

El sector gastronómico en Colombia y específicamente la ciudad de Bogotá, se ha convertido en uno de los más interesantes y atractivos para invertir en él, dado el alto grado de crecimiento y desarrollo durante los últimos años.

Razones como la entrada de nuevos inversionistas y una tendencia para que el sector gastronómico sea más formal e innovador impulsaron las ventas del mismo en el año 2006.

Así mismo, siguiendo la tendencia, en los municipios de la Sabana de Bogotá se ha presentado en los años recientes un auge importante de la gastronomía, según una encuesta realizada por *ACODRES* (Asociación Colombiana de Restaurantes) después de Bogotá La sabana de Bogotá es el segundo destino gastronómico de Colombia, afirman haber hecho encuestas entre sus asociados que dan cuenta de ese honroso lugar que posiciona a estos Municipios sobre ciudades como Medellín, Cali y Cartagena.

En Colombia, durante el año 2007 las ventas llegaron a 5,2 billones de pesos, de acuerdo con un estudio que hizo el Centro Nacional de Consultoría para *ACODRES*. A esto se suma que para el 2009 se prevé un crecimiento considerable en las ventas.

De acuerdo con el DANE, hoy el 6,71% de la canasta familiar de los colombianos corresponde a comida fuera del hogar y el 4,98% a comida en restaurantes. Además de lo anterior, es pertinente resaltar que en el sector se viene dando una fuerte tendencia hacia la formalización y procesos de mejoras en las concepciones de los negocios. Para comprobar lo manifestado, solo basta con mirar el gran número de empresas con estructuras fuertes que permiten el desarrollo de cadenas de restaurantes, con grandes inversiones y altas utilidades.

En años recientes se ha visto la entrada de varios inversionistas jóvenes, quienes usan como estrategia la unión de varios socios para reunir más fácilmente el capital necesario y así iniciar el negocio en un periodo corto de tiempo.

Es así como los jóvenes están tomando gran protagonismo en las inversiones del sector gastronómico, también los restaurantes y chefs reconocidos como Leonor Espinosa, Catalina Vélez Carlos Yanguas están ampliando el número de sus restaurantes y ganando cobertura y clientela rápidamente.

“Salir a comer o almorzar se volvió cotidiano, dejó de ser algo para celebrar.

*En las grandes ciudades del país, la gente trabaja lejos de sus casas y
Encuentra en el restaurante un espacio para socializar y hacer negocios”*

Esta afirmación corrobora que el sector gastronómico en Colombia y en particular en La Sabana de Bogotá está en crecimiento y representa una opción bastante atractiva para los inversionistas extranjeros así como para los nacionales.

Inclusive mundialmente se está alabando el buen momento que tiene la gastronomía colombiana; revistas especializadas han destacado la excelente oferta gastronómica que lugares como Bogotá y La Sabana presentan.

*“Afortunadamente en Colombia ya estamos viviendo todo su esplendor este
Creciente interés por la comida y sus asuntos. Existe ahora en nuestro país una
Notable cantidad de chefs que sacan la cara por la cocina nacional y ya
Empiezan a ser reconocidos más allá de nuestras fronteras, convirtiéndose en
Figuras continentales, como Harry Sasson, Leonor Espinosa, y los hermanos
Mark y Jorge Rausch.”*

Francisco Silva, propietario de la cadena de restaurantes Panerolli

Así mismo, poco a poco han venido llegando escuelas gastronómicas reconocidas como la *Escuela Superior de Gastronomía Mariano Moreno* de Argentina, que tiene dos sedes en Bogotá, a las cuales se suman cuatro más de buen nivel; también hay tres escuelas en Medellín y dos en Cali. También es muy importante destacar que se ha pasado de tener 1 feria gastronómica al año a tener 9 ferias en diversas ciudades de Colombia, lo cual muestra el aumento en el interés de los colombianos por conocer nuevas experiencias y aventurarse en las infinitas combinaciones de sabores y sensaciones. Todo esto también nos muestra cómo últimamente el tema de la cocina y de los restaurantes, dejó de ser algo desconocido, salir a comer se volvió algo cotidiano, dejó de ser algo solamente para celebrar. En las grandes ciudades del país la gente trabaja lejos de sus casas y encuentra en el restaurante un espacio para socializar y hacer negocios.

*“Hasta hace poco, la cocina de los restaurantes era un lugar escondido. Hoy es
Abierta y se integra con la decoración. Términos como cocina de autor, y cocina
Especializada eran desconocidos, hoy están de moda porque identifican a*

Escuelas gastronómicas de vanguardia....”

Revista Dinero

De la misma manera, se puede ver que la sabana de Bogotá se está consolidando como un lugar gourmet al ofrecer múltiples alternativas de comida nacional e internacional; cuenta con más de cien restaurantes de calidad turística.

Las mejores zonas de La sabana de Bogotá para ir a comer son Chía, La Calera, Sopo y Cajicá.

Una manera en que se puede mostrar el alcance y la viabilidad del proyecto es realizando un análisis de mercado en sus principales aspectos, que son: el producto, los clientes y la competencia, como también establecer la estrategia de marketing de las 4 p. (Producto, Precio, Plaza, Promoción).

5. ¿Cuáles fueron los casos de estudio que se analizarán para el plan de negocio?

Los ejemplos más notables son los ya anteriormente mencionados crepes and Waffles y Andrés carne de Res que a través de la alta gerencia y una filosofía de trabajo y estructura organizacional, han revolucionado la cultura gastronómica en el país, convirtiéndose en dos de las cadenas de restaurantes más exitosas desde finales del siglo XX.

Crepes & Waffles

“Un arte que transforma el alimento en amor y alegría nutre el alma y el cuerpo cautiva paladares, conquista corazones.”

Beatriz Fernández

El Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA, realizó dentro del ciclo de eventos académicos y de liderazgo de Entrevistas de Grandes Líderes, un reconocimiento como empresarios del año a Beatriz Fernández y a Eduardo Macías, por su exitoso concepto de negocio: Crepes & Waffles.

Beatriz Fernández, junto con su esposo, crearon hace 30 años Crepes&Waffles, una marca muy colombiana que hoy tiene cerca de 50 sucursales en diferentes países a través de franquicias. Actualmente tiene puntos de venta en Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena, Pereira y Barranquilla, y a nivel internacional está en Ecuador, Panamá, España, México, Perú y Venezuela. Lo que empezó como una idea para salir adelante se convirtió en un negocio exitoso y ejemplar que hoy se consolida como uno de los restaurantes más visitados por los colombianos.

La empresaria Beatriz Fernández compartió con los estudiantes experiencias y curiosidades donde cuenta cómo llegó la receta de los waffles a sus manos, a un par de semanas de haber abierto el restaurante en el parqueadero de la casa de su papá en 1980. Fue así como citó la frase de la señora que sin explicación alguna se (Vargas, 2010) -Metió a su cocina: “*Chinita, tus waffles son horrosos*”. Cuenta que la señora abrió la nevera, revolvió y esculcó, de pronto se volteó y sin ninguna interrupción le dijo las siguientes palabras: ‘Yo soy experta en waffles, mi chinita, y voy a traerte mi receta secreta’, fórmula que todavía utilizan hoy.

Compartió cómo ha llevado a la práctica un modelo empresarial de gestión humana y de responsabilidad social con sus empleados, que no es muy común en todas las empresas. Su creatividad y deseo de innovar han sido clave para mantener lo que hoy en día es Crepes & Waffles, sin perder su identidad inicial. Pendiente de detalles tales como no dejar envejecer la marca, de cuidar cada elemento propio del restaurante, sorprender con nuevas propuestas, y como dice Beatriz “alimentar el alma y el espíritu”, se ha ganado el mérito a ser la empresaria del año 2010.

Cada mañana Beatriz Fernández alienta a sus empleados a través de skype con mensajes de superación, de amor, de Dios y de la vida en general; a un ritmo de Colombia con el himno de Crepes & Waffles, comienzan cada día llenos de alegría, color y sabor.

Actualmente Crepes & Waffles es una empresa que se ha destacado por su posicionamiento y competitividad tanto en Colombia como en el exterior, a la vez que se ha encargado de brindarles un desarrollo personal y laboral a sus empleados con programas y cursos inspirados en su filosofía de hacer ARTE. (3) (Vargas, 2010)

Andrés carne de res

Andrés Carne de Res nos presenta 6 puntos claves, los cuales ha ejercido y han resultado exitosos en la gestión del restaurante.

Cuidado en el concepto

Todo nuevo producto debería partir de la creación y confirmación de un concepto. Si bien Andrés tuvo un crecimiento fortuito, es claro que su concepto de producto se fue afinando con el tiempo. No se trata de un sitio para turistas, aquí asisten tanto turistas como habitantes locales. La calidad no se modifica con los años. Yo he tenido oportunidad de visitarlo en 1999 y en el 2015, y créanme que la calidad e identidad del lugar permanece. Otro componente del concepto son los platillos y su preparación. Un buen restaurante no prevalece sin buena comida.

Es aspiracional

Sus precios son altos, pero la calidad los refleja. Para ser mesero en este sitio tienes que ser estudiante universitario, y la dirección revisa tus calificaciones. Un bajo rendimiento escolar significa un despido o suspensión del empleado. Lo anterior lo convierte en un sitio aspiracional, tanto para los comensales como para los empleados.

No necesita merchandising

Se deja sentir la identidad nacional pero se da tributo a todas las naciones y todas las culturas. En cada rincón se encuentran detalles, expresiones artísticas e íconos muy propios. Un modelo de negocio estadounidense hubiera de inmediato creado una tienda para vender playeras,

indumentaria y merchandising del lugar. Andrés no lo tiene (por lo menos yo no lo vi) y seguramente no lo necesita.

Atractivo modelo de negocio

La sucursal llamada rural o ubicada en la población de Chía es diametralmente diferente a la sucursal urbana llamada “Andrés DC”, cuya estructura consiste en varios pisos con diferentes conceptos, amenidades y música. También existe el concepto de “Mercado”, locales más pequeños donde el cliente puede adquirir los productos y alimentos del lugar.

No deja de sorprender

Aquí lo que representa para mí el componente más importante: El sitio siempre ofrece algo nuevo, desde nuevos estilos de música, hasta un desfile de actores, equipos de animación y performances urbanos. Es una especie de Cirque du Soleil en pequeño, donde desfilan talentosos artistas que llenan de colorido el lugar. Un importante elemento de los productos exitosos consiste en exceder expectativas del cliente, sorprenderlo constantemente, hacer del consumo una experiencia. Andrés cumple.

Viralización

Andrés Carne de Res resulta para cualquiera una grata experiencia, lo cual trasciende las fronteras colombianas. Por lo menos en mi caso, cuando se escucha que alguien viajará a dichas tierras no falta quién le recomiende visitar Andrés casi como un sitio obligado. Es como ir a París y no visitar la torre Eiffel. Este es un caso más donde el producto se explica por sí solo, sin publicidad o PR, con grandes capacidades de viralización.

Lo anterior representa un ejemplo inspirador de la construcción de un producto potente, y que por sí mismo no necesita de otras variables del marketing mix para triunfar. (4) (Geifman, 2015)

6. ¿Qué papel juega la arquitectura en este plan de negocio?

El diseño arquitectónico de un restaurante debe estar acorde con las expectativas de sus clientes, estando conscientes de que no solamente la comida debe transmitir sensaciones, sino que el ambiente debe transportar al cliente al lugar que desee reflejar con la orientación histórica que realce nuestra cultura.

Es necesario que el proyecto llegue a mostrar una personalidad hacia los futuros clientes, sintiendo algo verdaderamente dirigido a ellos, gracias a que la gente pasará un tiempo de calidad en un espacio que ha sido diseñado especialmente para romper el esquema tradicional.

"Los colores y los materiales, junto con otros elementos, pueden contribuir en la creación de un ambiente positivo y atractivo", explica el despacho griego LM Architects, dirigido por Mariza Aggelidi y Lila Galada. (Vasconcelos, 2013).

Argumenta a *Obras* que algunos materiales que se usan de forma común en el desarrollo de los interiores de estos establecimientos son la madera y el metal, "porque tienen inmensas aplicaciones".

Asimismo, destaca que al diseñar un restaurante, un profesionalista enfrenta el desafío de manejar el proyecto a través de una perspectiva arquitectónica, más que a través de una visión decorativa.

Al respecto, Adrian Baynes, director de Baynes & Co., puntualiza que las nuevas tendencias en lugares como el Reino Unido favorecen cada vez más el uso de materiales naturales y/o recuperados, focos sin añadidos y espacios que ofrezcan una mayor individualidad.

7. ¿Qué papel juega la innovación en un restaurante?

La innovación es un elemento que se hace fundamental en la creación de empresas dentro del océano azul y que según tesis de estudiantes de la universidad de la Salle "Estudio de casos para identificar las variables de éxito empresarial en las empresas de familia del sector restaurantes en la ciudad de Bogotá" (BELTRÁN, 2009) se libra una guerra que todas las organizaciones pretenden ganar a cualquier costo; todo por mantener la fidelidad del cliente, vitalidad en el motor de toda empresa; por esta razón debe ser diferente a la competencia, ya que el solo hecho de mostrar

igualdad a otra organización, quitará lo que se pretende ganar (clientes). Es en ese punto donde entra el componente de la innovación, realizando reingeniería, rompiendo paradigmas, cambiando modelos empresariales y ofreciendo cosas nuevas para mantener atraído al cliente.

8. ¿Cómo mantener al cliente satisfecho?

Uno de los retos de todo empresario es la fidelización de los clientes, mantenerlos satisfechos a través de la innovación y la creatividad con base en las diferentes herramientas de servicio para atraerlos.

Así lo describe en su artículo Jesús L. Cortiñas *¿cómo mantener satisfechos a los clientes?*

(Cortiñas, 2010) Plantea 2 puntos:

A. Seguimiento

Si deseas *mantener a un cliente satisfecho entonces debe estar pendiente de él* saber que le gusta o le disgusta, saber cómo utiliza el producto o servicio, cuando, como y donde... Se trata de hacer un seguimiento que le permita asesorarle para que mejore su negocio con su producto.

Quizás sus productos/servicios sean sencillos y no necesiten un seguimiento pero si no es así, hacer un buen seguimiento asegura, no solo la fidelización, sino mejorar la confianza de sus compradores. No se trata de las tediosas e insoportables encuestas telefónicas sino de cuidar los detalles. Puede estar en el mejor restaurante, que si el aire acondicionado está muy alto, la silla es incómoda o que el ruido es ensordecedor... entonces no cumple con aquello que busca.

B. Entrega más de lo que prometes

Da igual si se trata de reducir el tiempo de espera, ajustar el precio, ofrecer servicios/productos añadidos que el cliente valore, entregar a domicilio... si *todo aquello no contribuye a mantener el cliente de su lado*. No escatimes en ello.

No se trata de coger un solomillo, hacerlo a la plancha, freír las patatas, echarle la salsa, empatarlo y ponerlo delante del cliente. Se trata de la atención al llegar, las vistas de la mesa, el olor del restaurante, la música, la luz, el tiempo de servicio... todos suman la exclusividad y la perfección, la satisfacción definida.

7.3. Marco Legal

LEY DE REQUERIMIENTOS SANITARIOS Y MANEJO DE DESECHOS PARA RESTAURANTES

RESOLUCIÓN 10984 DE 1993

(Diciembre 27)

EL SECRETARIO DISTRITAL DE SALUD DE SANTA FE DE BOGOTÁ, D.C.,

CONSIDERANDO:

Clasificación de los establecimientos

Artículo 3º. Para efectos de la aplicación de la presente Resolución los establecimientos se clasifican en:

De alto riesgo sanitario:

(Locativo, ambiental, producción de desechos contaminantes, riesgos ocupacionales o riesgos de consumo o manejo de alimentos).

Hoteles, residencias, expendio de alimentos, restaurantes, panaderías, bizcocherías y reposterías, cafeterías, cigarrerías, expendio de víveres, comidas rápidas, y reempacadoras de alimentos.

Según este artículo un restaurante se cataloga de alto riesgo sanitario debido a al cuidado extremo de la limpieza del establecimiento, la higiene personal de los empleados del mismo el entorno donde este se encuentre ubicado y el manejo de los desechos o basuras que se le den al establecimiento.

Procedimiento para solicitar la Licencia Sanitaria

Establecimientos de alto riesgo sanitario:

a. Presentar solicitud conforme al Numeral I. Para establecimientos de bajo riesgo, exceptuándose el literal C.

Según este artículo concluye que para presentar una licencia se deben cumplir unos requerimientos obligatorios para ser otorgada, En un plazo máximo de 45 días, requerimientos que nosotros como gerentes y arquitectos debemos tener muy en consideración para obtener dicha licencia.

LEY DE REQUERIMIENTOS USO E HIGIENE DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA RESTAURANTES

NTC- 001

REQUISITOS PARA ELABORAR PREPARACIONES CALIENTES CON LAS ESPECIFICACIONES SEÑALADAS EN LA RECETA ESTÁNDAR

Estos requerimientos se deben cumplir bajo los parámetros impuestos por la NTC-001

1. Prepara los platos calientes cumpliendo las recetas estándar y los requerimientos del servicio.
2. Lleva a cabo los procesos técnicos de cocción, según los procedimientos establecidos en la receta estándar.
3. Decora los platos calientes, de acuerdo con los parámetros dados por el establecimiento gastronómico en la receta estándar.
4. Emplea los equipos y utensilios, aplicando los manuales de uso y de seguridad
5. Mantiene el área de trabajo en las condiciones de orden e higiene establecidas de acuerdo con lo indicado en la legislación nacional vigente.
6. Maneja los residuos sólidos y líquidos, de acuerdo con lo indicado en la legislación nacional vigente y las normas propias del establecimiento.
7. Elabora las preparaciones de base, de acuerdo con la receta estándar del establecimiento gastronómico.

OBJETIVOS Y REQUERIMIENTOS PARA LA CREACION DE EMPRESAS EN COLOMBIA.

LEY 590 DEL 2000

Objetivos

1. Responder a las necesidades sociales
2. Generar empleo
3. Generar una cadena de valor y dinamización en la economía
4. Generar medios de innovación y desarrollo tecnológico
5. Generar accesos a mercados financieros a través de líneas de crédito en las cuales el estado participara como actor intermediario para mejorar el capital social y capital activo en las empresas.

Requerimientos

6. El estado proporcionara programas de gestión realizados y dirigidos por los jóvenes profesionales, técnicos y tecnólogos que quieran crear empresas.
7. Dar Aportes parafiscales con fines a la estimulación para la creación de empresas destinados al Sena ICBF y cajas de compensación familiar.
8. Participación de los actores implicados en la creación de la empresa.

8.1. Metodología

Con el fin de alcanzar los objetivos específicos, el diseño metodológico de esta investigación fue basado en; la cartilla de buenas prácticas del fondo emprendedor de esta forma se establece la siguiente secuencia de actividades organizadas;

a. Procesos metodológicos del fondo emprendedor

Para lograr el mejor resultado en el análisis de áreas de mercado, financieras y de ventas se llevaran a cabo algunos de los análisis establecidos por la “guía metodológica para la implementación de buenas prácticas” (EMPRENDEDOR, 2014) , teniendo en cuenta de esta forma;

Análisis de Datos

Se definen los métodos y como se determinara el tamaño de la muestra para determinar las preferencias de la población objetivo

i. Análisis de Mercado

En el que se define a nivel local; el mercado objetivo, el mercado potencial, el nicho del restaurante, y el perfil de los clientes de SOSQUA.

1. Análisis de la Competencia

Una vez seleccionado el lugar para implementar y diseñar el plan de negocios, se analizaran las diferentes ofertas ofrecidas por la competencia teniendo en cuenta aspectos sociales, geográficos y comerciales.

2. Estrategia de mercado

En este ítem se definirán los productos y servicios que ofrecerá SOSQUA, teniendo en cuenta la filosofía de la gastroarquitectura, que se va a vender, cuál será la calidad del producto o servicio, su diseño, precios, etc.

3. Estrategias de precios

Se establecerán una vez se obtenga el tamaño de la muestra y sus resultados pertinentes.

4. Estrategia de servicios

Se analizará el mejor método para realizar de la manera más eficiente de ofrecer un buen servicio en pro del restaurante y de los clientes de acuerdo a lo planteado en este plan de negocios.

5. Estrategia de promoción

Se analizará el mejor método para realizar la divulgación y publicidad del restaurante planteado en este plan de negocios.

6. Análisis operacional

En este módulo se establecerán los procesos operativos, manipulación de alimentos requeridos para la realización del restaurante

7. Análisis administrativo

En este módulo se establecerán los procesos de gestión, procesos organizacionales, y especialmente las necesidades y requerimientos del restaurante.

ii. Estrategias de atracción y fidelización de clientes

Una vez realizado la encuesta y haber analizado los resultados y analizar el mercado se procederá a buscar y diseñar estrategias para la atracción y fidelización de cliente por medio de las redes sociales.

iii. Estrategias de financiación para el plan de negocio

Se diseñaran en estrategias para financiar el plan de negocio en los cuales se incluyen los insumos para el restaurante y la parte arquitectónica según el lugar donde se decida implantar el restaurante.

1. Selección de arquitectónica de localización

Una vez realizado el estudio de sector, mediante un análisis arquitectónico, se seleccionara un lugar viable para localizar el restaurante y facilitar y centrar los demás estudios pertinentes.

2. Procesos metodológicos arquitectónicos y espaciales

Al hablar de gastroarquitectura el plan de negocios debe contemplar ítems que plasmen los resultados de un análisis arquitectónico referente a;

- iv. Definición de localización.***
- v. Definición de estilo arquitectónico***
- vi. Distribución espacial.***
- vii. Requerimientos y Costos de Infraestructura***
- viii. Definición de Arquitectura y Marketing Multisensorial***

7. Definición de Modelo de plan de Negocio

i. Modelo EMPRENDER

Como herramienta para plasmar las ideas del modelo de negocios y sus diferentes ítems, se generara un modelo emprender del negocio Sosqua, teniendo en cuenta los análisis posteriores para obtener los resultados de;

- ii. Socios Clave*
- iii. Actividades y servicios claves*
- iv. Recursos Claves*
- v. Propuesta de Valor*
- vi. Relación con clientes*
- vii. Canales*
- viii. Segmentación del Mercado y clientes*
- ix. Estructura y costos*
- x. Fuentes de Ingresos*

9.1. Análisis de datos

9.2. Tamaño de la muestra

La muestra se determinara a través de una encuesta donde se pueda saber la opinión de las personas a cerca de la creación de un restaurante de ambiente muisca en el municipio de Chía Cundinamarca.

K= Nivel de Confianza: 95% Correspondiente al 1.96

E= Margen de error: 5% Correspondiente al 0.05

p= Proporción esperada: 5% Correspondiente al 0.05

q= Probabilidad de fracaso(1-p) Correspondiente al 0.95

N= Población flotante: 150.000 habitantes

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

Tabla 1 Porcentajes del nivel de confianza

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Calculadora de Muestras

Margen de error:

10% ▼

Nivel de confianza:

99% ▼

Tamaño de Poblacion:

150000

Calcular

Margen: 5%

Nivel de confianza: 95%

Poblacion: 150000

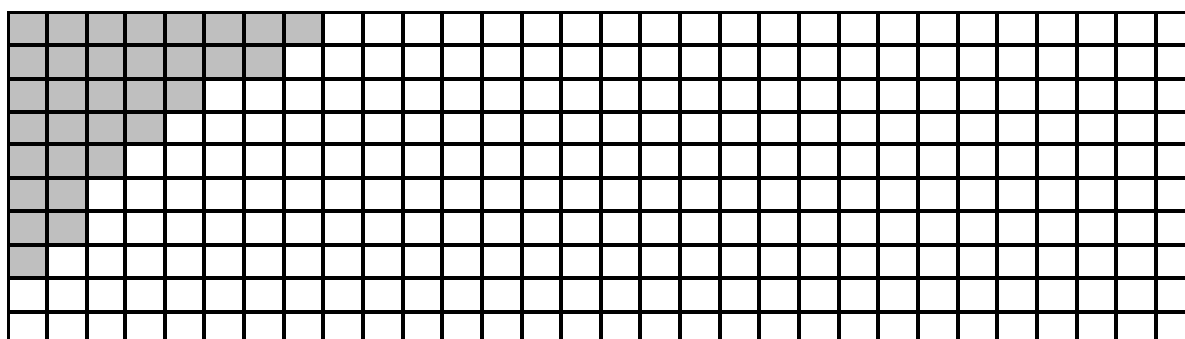
Tamaño de muestra: 384

Para poder realizar las encuestas o entrevistas se decidió hacer un muestreo por conveniencia el cual consiste en la selección de un grupo específico de personas las cuales están dispuestas a realizar dicha encuesta o entrevista para luego analizar los resultados pertinentes.

9.3.Muestreo por conveniencia

Muestreo por conveniencia	
Muestra conveniente	Muestra ideal
31 Personas	384 Personas
Muestra de una población pequeña el cual representa una parte del público objetivo el cual va dirigido el restaurante	Muestra que hay sobre la población global del municipio de Chia y la que tiene un mínimo margen de error

Tabla 2 Muestreo por conveniencia Fuente: Elaboración propia



Grafica 1 Muestreo Por conveniencia Fuente: Elaboración Propia

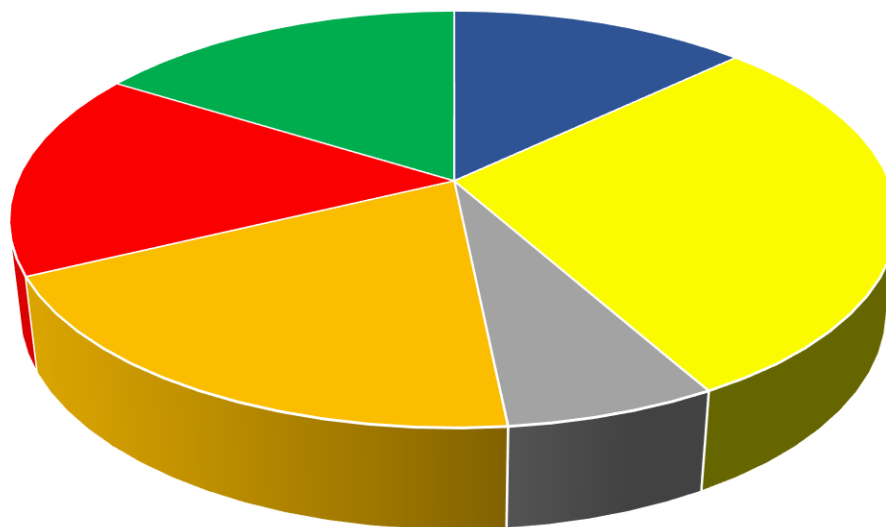
Ya determinada la toma de la muestra por conveniencia se realizó una encuesta la cual se encuentra en el análisis de resultados para saber la opinión de las personas acerca de un nuevo concepto de restaurante.

9.4.Análisis de resultados

El análisis de las encuestas es el asunto más importante para el desarrollo del proyecto de negocio, dado que permite identificar los gustos, comportamientos, preferencias, actitudes y demás de los clientes a los que va dirigido el negocio.

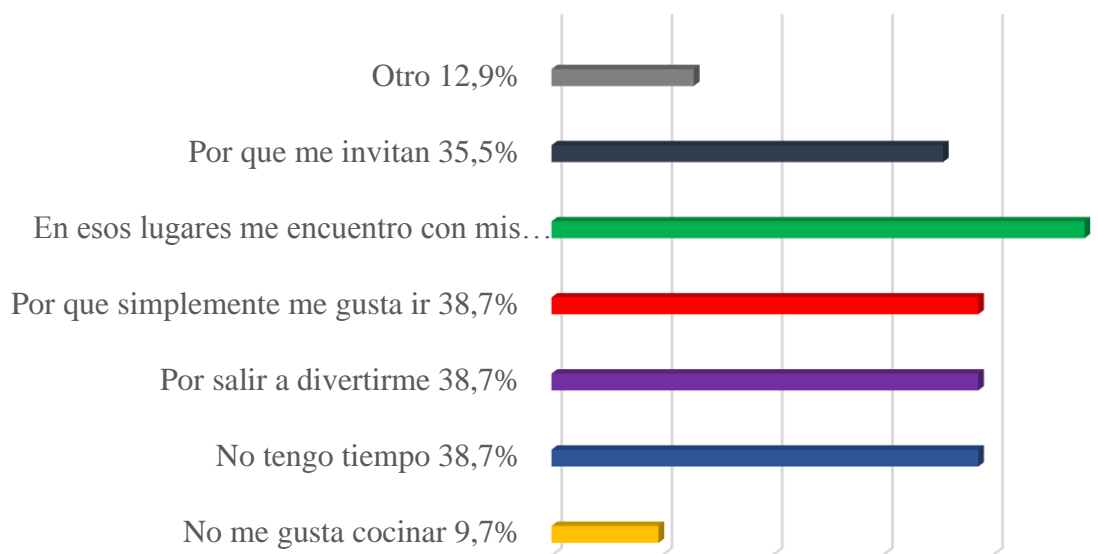
Ya con la muestra determinada se proporcionó la siguiente encuesta para consultar la opinión de los futuros clientes y usuarios del restaurante SOSQUA de los cuales se le consulto acerca de los desplazamientos y frecuencias que realizan para visitar un restaurante y el aspecto temático que requerirá el restaurante.

1. ¿Con que frecuencia suele visitar restaurantes?

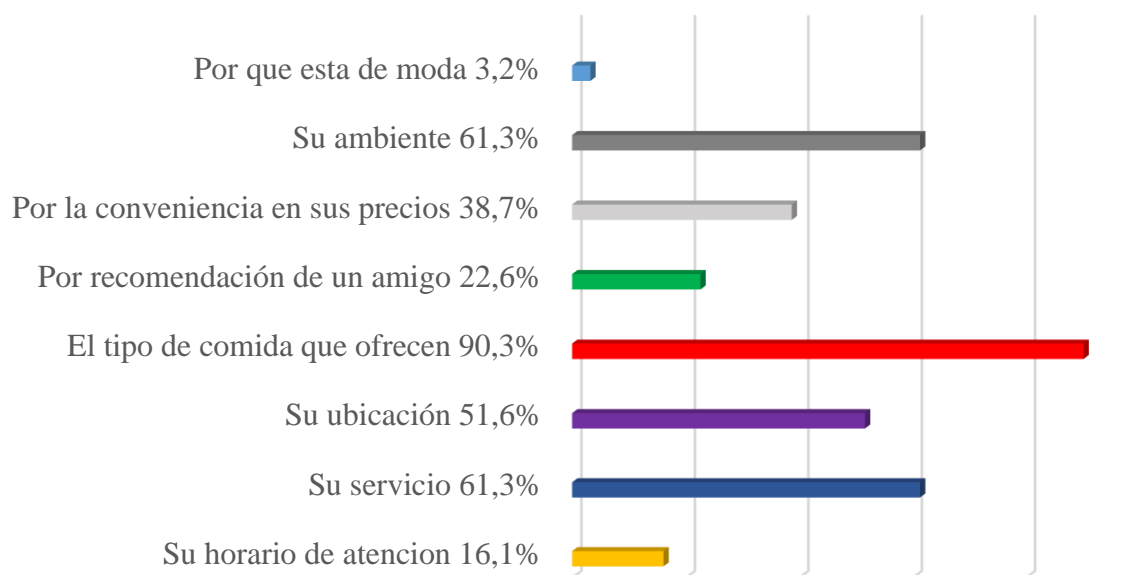


- Todos los días 12,9%
- Una vez a la semana 29%
- Dos veces a la semana 6,50%
- Tres a cinco veces a la semana 19,40%
- Una vez al mes 16,1%
- Dos veces al mes 16,1%

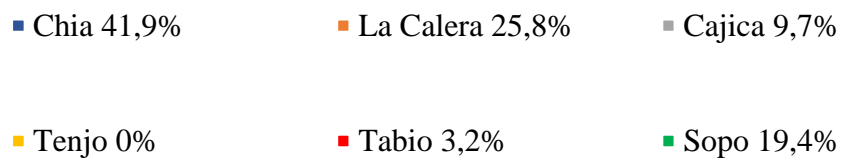
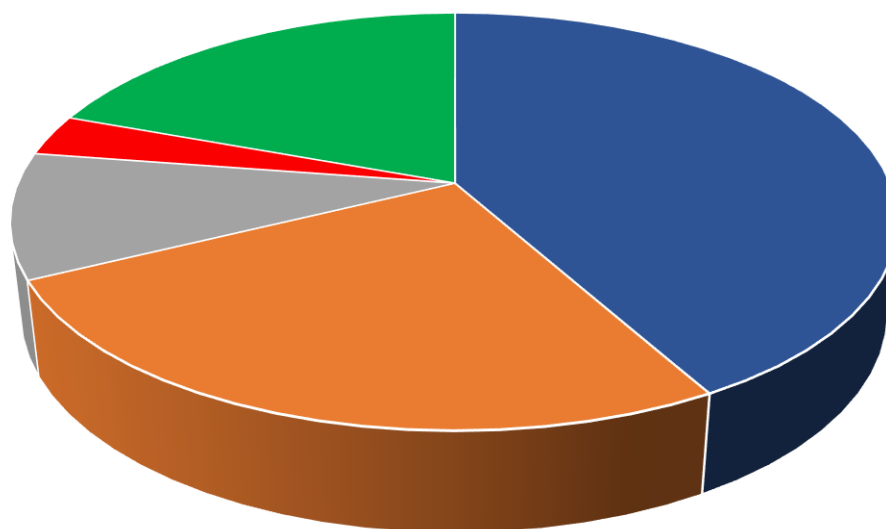
2. ¿Porque va a un restaurante? (Señale una o más opciones).



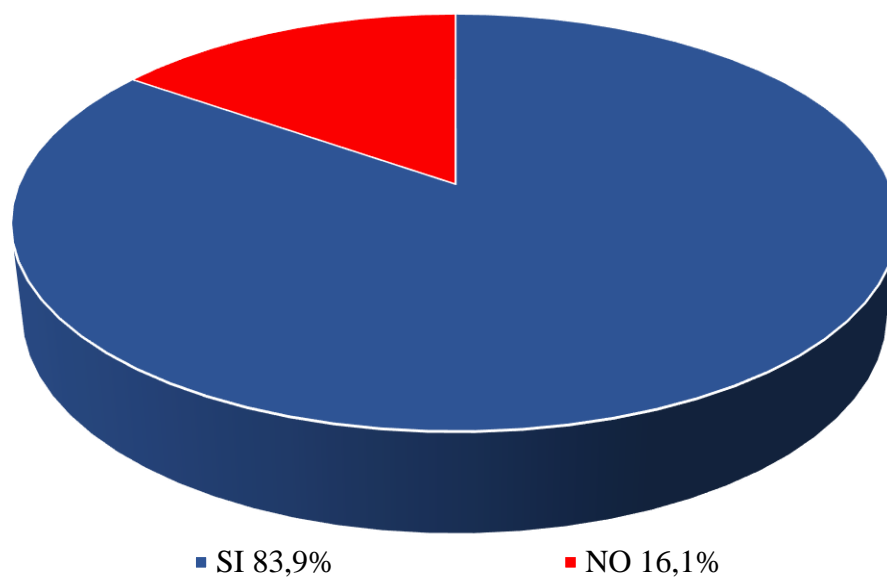
3. ¿Al elegir un restaurante que tiene en cuenta al momento de visitarlo? (Señale una o más opciones).



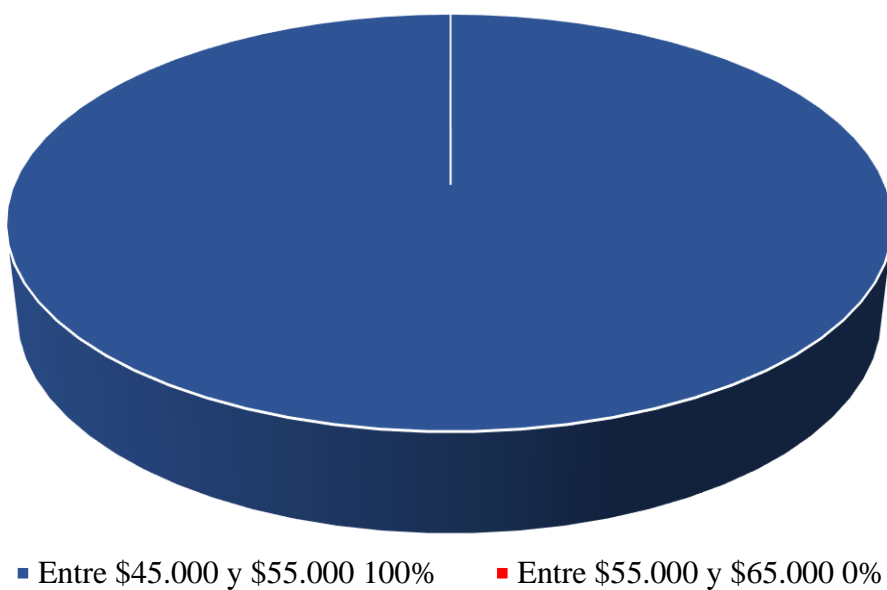
4. ¿A qué lugar de la Sabana de Bogotá prefiere salir a comer?



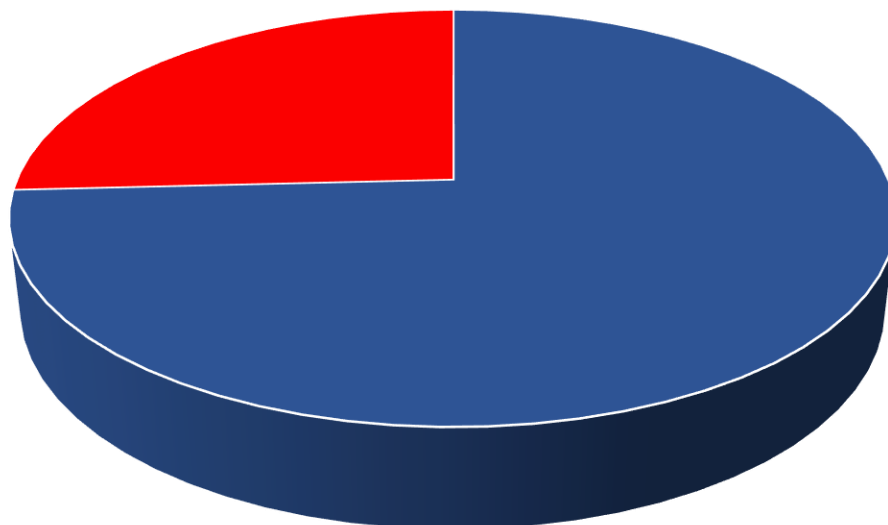
5. ¿Comería crepes con base al maíz?



6. ¿Si su respuesta es positiva Cuanto estaría dispuesto a pagar por un crepe, una entrada y una bebida?

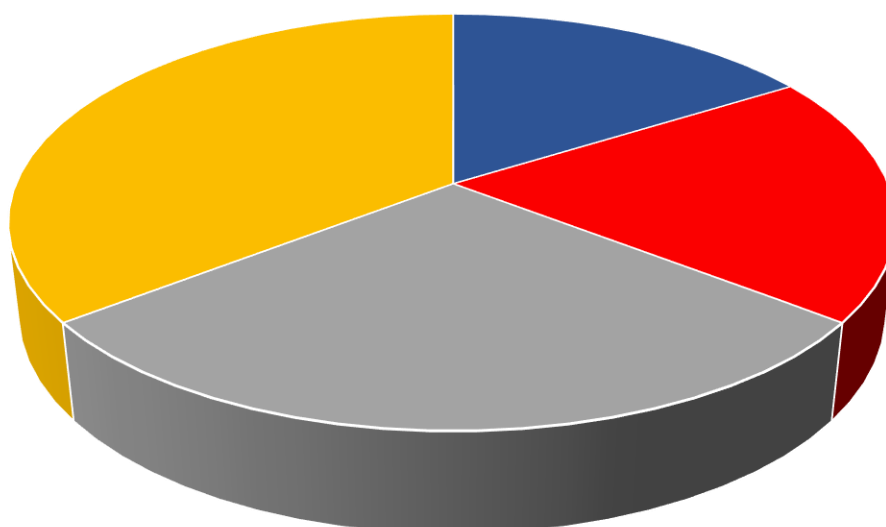


7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un postre?



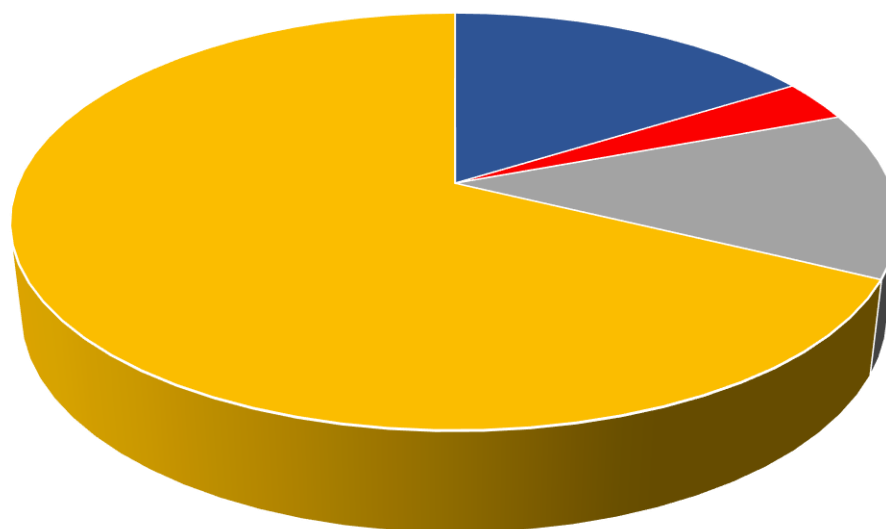
- Entre \$8.000 y \$11.000 74,2%
- Entre \$12.000 y \$15.000 25,8%
- Entre \$16.000 y \$18.000 0%

8. ¿Bajo qué ambiente le gustaría disfrutar su comida?



- Tipo Museo 16,1%
- Tipo Plaza central 19,4%
- Ambiente mitologico indigena 29%
- Todas las anteriores 35,5%

9. ¿Qué le motivaría para visitar nuestro restaurante?



■ Creatividad e Innovacion 16,1%

■ Datos historicos 3,2%

■ Atencion y servicio de personal 12,9%

■ Todas las anteriores 67,7%

Graficas 2 a 10 Encuestas de opinión para la creación del restaurante SOSQUA Fuente: Base de datos Google Drive y elaboración propia

Finalmente después de la toma de datos realizada a personas en el municipio de Chía Cundinamarca, información recolectada por medio de encuestas, se identificaron los aspectos más importantes que afectan la decisión de compra de las personas directamente.

Estos aspectos son:

Calidad de la comida

Para los clientes es muy importante saber que los procesos de manipulación de alimentos, así como la preparación de los platos, sean de la mejor de calidad posible, esto se refleja en el sabor de la

comida y generará un alto grado de confianza, aumentando al mismo tiempo el valor agregado del producto.

Buen sabor

Muy ligado al tema de calidad de los platos, se encuentra el buen sabor. Este es uno de los aspectos más importantes a la hora de escoger y preferir un restaurante. Ya que éste es como *el imán* que atraerá a los clientes.

Servicio

Otro aspecto que representa suma importancia para los clientes es la calidad en el servicio. Esto tiene que ver con la cordialidad, respeto, eficiencia y eficacia por parte del personal a la hora de tratar a los clientes del restaurante. Si se logra rapidez y eficacia al tomar los pedidos, llevar las comidas a la mesa y atender cualquiera de las inquietudes que pueda tener una persona, ésta se sentirá totalmente a gusto y disfrutará tranquilamente de la mejor experiencia de sabor y calidad de servicio, e incluso si quisieran cierta asesoría por parte del chef en la escogencia de los platos, para que éste les hable sobre sus especialidades.

Limpieza del establecimiento

Para ellos es vital encontrar un restaurante ordenado y limpio, en el cual se puedan sentar tranquilamente y saber que los platos, cubiertos, etc., estén limpios. Los restaurantes más prestigiosos del mundo son conscientes de este aspecto y tienen un control minucioso para garantizar el orden y limpieza de su establecimiento.

El ambiente del restaurante:

Tanto para los clientes como para nosotros es vital encontrar un restaurante con un tema, en el cual se encuentre con otro toque agregado que es todo lo que se refiere a lo arquitectónico y el tema que este otorgue ya que con este dará una identidad clara al restaurante.

Con las encuestas se pudo ver que los habitantes del municipio de Chía, ciudades y municipios aledaños si están familiarizados con comer crepes a base de maíz. Esto representa una oportunidad para el restaurante SOSQUA dado que las personas se encuentran abiertas a conocer uno nuevo.

A pesar de la alta oferta de restaurantes que hay en el municipio de Chía, el porcentaje de demanda todavía es mayor y esta situación le da a SOSQUA, la posibilidad de entrar a este gran mercado con altas posibilidades de conquistar un mercado que todavía no ha sido explotado.

Después de haber analizado los aspectos más importantes para la escogencia de un restaurante, cabe resaltar que para los habitantes de Chía es importante el precio y la ubicación, pero ahora consideran más importante la buena atención, la calidad y sabor de los platos y la limpieza del establecimiento.

Como demuestra el análisis realizado, el proyecto es atractivo y tiene un gran potencial dentro del mercado gastronómico de La Sabana de Bogotá.

Basándose en el análisis de las encuestas se planifica y organiza la estrategia de mercadeo de una manera eficaz, orientando el proyecto hacia sus objetivos estratégicos pero siempre pensando en el cliente.

10.1. Análisis mercado

Producto / Servicio

En los últimos años se ha venido aumentando el gusto por la comida, cada vez más los clientes buscan nuevos lugares a donde ir y no solamente buscan un sitio donde comer, sino un lugar en donde se coma bien.

En el municipio de Chía, no hay restaurantes especializados en comida que identifique las raíces muisca. Restaurantes como Andrés Carne de Res, cuenta con platos, tales como ajiacos envueltos, comida colombiana en general pero la comida muisca NO es su especialidad, y crepes and waffles cuenta con platos a manera de crepe pero la comida colombiana no es su especialidad y mucho menos la comida muisca, razón por la cual se quiere llegar a ese nicho de mercado, para que los clientes cada vez tengan más opciones donde ir a comer muy bien y que encuentren un lugar agradable en donde pasar un buen rato.

Atributos

SOSQUA será un restaurante de comida muisca a manera de crepe, se destacará por el atractivo visual del diseño arquitectónico, de los platos, en la variedad de los mismos, en el servicio, y en la información y conocimiento dado a los clientes por parte de Chefs, meseros y personal de logística.

Nombre

El nombre del restaurante es SOSQUA; se seleccionó este nombre porque su significado es comida, alusivo a la cultura y variedad y con la que contarán los platos, además por ser un nombre tradicional, ya que la comida que se ofrecerá será alusiva a la cultura muisca.

Cientes

SOSQUA, está dirigido a las personas que vivan en Bogotá, Chía, La Calera, Sopo, Tenjo, Tabio y Cajicá ya que chía es denominado un municipio dormitorio y que sean de estrato 4, 5 & 6, entre los clientes estarán personas de distintas edades, niños, jóvenes y adultos; que no sólo les guste comer, sino comer bien. El mercado objetivo al que va dirigido este restaurante de comida muisca es el siguiente:

1. Gente que aprecia y que disfruta de ingredientes como el maíz, la papa, la yuca, y los demás alimentos que consumían los antepasados muisca.
2. Su nicho estará conformado por los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá y sus alrededores.
3. Para todas las edades.
4. También que busquen excelente servicio y calidad.
5. Los clientes del restaurante serán los consumidores finales, ya que son quienes realmente probarán el producto dentro del lugar.
6. No se manejarán cadenas de mayoristas o minoristas, por lo que toda la estrategia de mercadeo va dirigida a ese único segmento y esto permite mayor efectividad en los procesos de marketing.

10.2. Análisis de la competencia

La competencia global para un restaurante son todos los demás restaurantes y establecimientos que ofrecen un variado tipo de comida, con un estilo arquitectónico donde cause sensaciones diferentes dado que una persona no se decide por ir a comer hamburguesas en vez de ir a un restaurante de mantel en cualquier momento un fin de semana. Aun así, es claro que las personas se interesan más cuando se les presenta una propuesta distinta que se destaca entre las demás, y este es uno de los puntos fuertes del restaurante dado que es una alternativa

diferente y novedosa. Es por esto que a continuación se presentan todas las opciones de comida para los clientes y los posibles campos competidores con los que se enfrenta cualquier restaurante de La Sabana de Bogotá, seguido posteriormente por un análisis detallado de los competidores directos e indirectos del restaurante, que son los restaurantes como Andrés Carne de Res y Crepes and Waffles.

Análisis de Competencia	
Restaurante: Andrés Carne de Res	Tipo de competencia: Directa
Ubicación:	Chia - Cundinamarca
Propietario:	Andrés Jaramillo
Tipo de restaurante:	Restaurante rumbeadero
Tema del Restaurante:	Discoteca "Locombiana"
Promedio del plato:	55.000

Tabla 3 Análisis de competencia Andrés Carne de Res Fuente: Elaboración propia

Análisis de Competencia	
Restaurante: Isla Morada	Tipo de competencia: Directa
Ubicación:	Sopo - Cundinamarca
Propietario:	Andrés Cepeda
Tipo de restaurante:	Restaurante con presentaciones en vivo
Tema del Restaurante:	Campestre
Promedio del plato:	65.000

Tabla 4 Análisis de competencia Isla morada Fuente: Elaboración propia

Análisis de Competencia	
Restaurante: Crepes and Waffles	Tipo de competencia: Directa
Ubicación:	Chia, Bogotá (Resto del país)
Propietario:	Beatriz Fernandez
Tipo de restaurante:	Restaurante confitería
Tema del Restaurante:	Informalidad
Promedio del plato:	18.000

Tabla 5 Análisis de competencia Crepes And Waffles Fuente: Elaboración propia

10.3. Estrategias de mercado

Concepto del Producto o Servicio En un restaurante no sólo se ofrece un portafolio de productos sino, un servicio. Dentro de los productos que se ofrecen se encuentran los platos fuertes, postres, entradas y bebidas.... Por otro lado el servicio que se ofrece es un proceso que va desde que el cliente entra al restaurante hasta cuando se retira del mismo. Es muy importante destacarse en ambos aspectos ya que de esa forma se podrá satisfacer al cliente, así mismo es necesario mirar las debilidades que podrá tener el restaurante, para poder de ésta forma implementar estrategias correctivas.

Siendo éstos sólo algunos de los aspectos más importantes dentro del producto, que en éste caso más que el producto físico, lo que se está vendiendo son un servicio, una experiencia, y es necesario hacer lo mejor, para que sea la mejor de todas. La estrategia diferenciadora del restaurante SOSQUA será una arquitectura que identifique al restaurante y la creatividad en los platos, la variedad de los mismos, la simpatía y eficacia del servicio, y la mejor disponibilidad por parte de meseros, chefs y personal de logística para brindar así la información requerida por los clientes acerca del restaurante.

10.4. Estrategias de precio

La interacción entre la oferta y la demanda conduce a la fijación de los precios en el mercado. A continuación se presenta un análisis de precios del mercado:

Análisis de precios de mercado									
Compañía/Producto	Crepes	Sopas	Carnes Varias	Bebidas Frias	Bebidas Calientes	Entradas Empanadas	Entradas Quesos	Batidos	Limonadas
Crepes and waffles	\$ 18.000	\$ 8.000	N.A	\$ 7.500	\$ 5.500	N.A	N.A	\$ 7.500	\$ 7.500
Andres Carne de Res	N.A	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 13.600	\$ 11.600	\$ 21.000	\$ 25.000	\$ 12.900	\$ 10.900
Isla morada	N.A	\$ 48.000	\$ 45.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 14.000	\$ 7.000

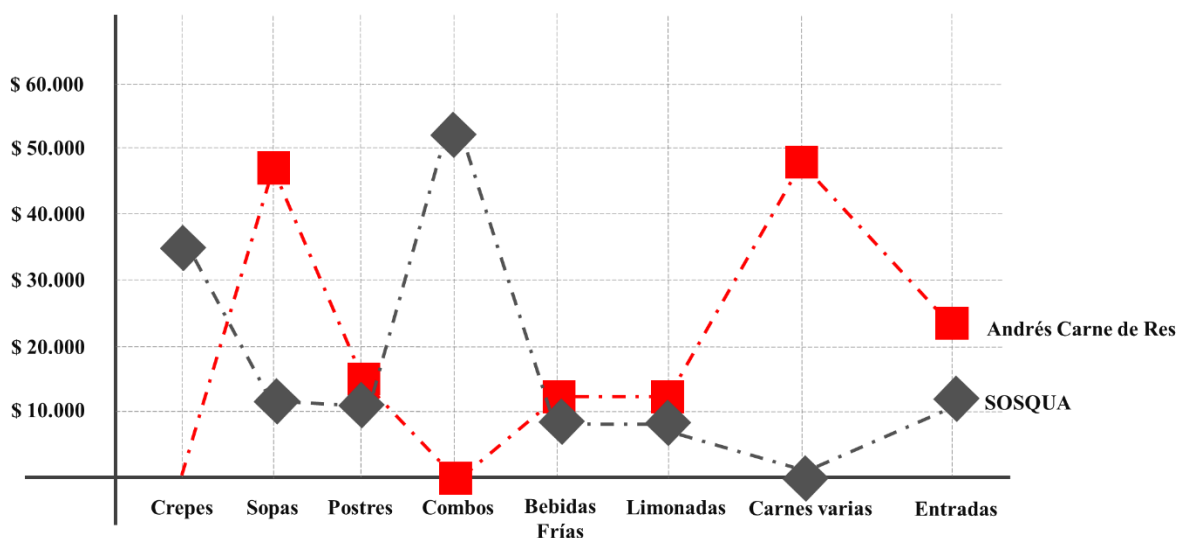
Tabla 6 Tablas de precios competencia Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el anterior análisis y teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta se definieron los siguientes precios:

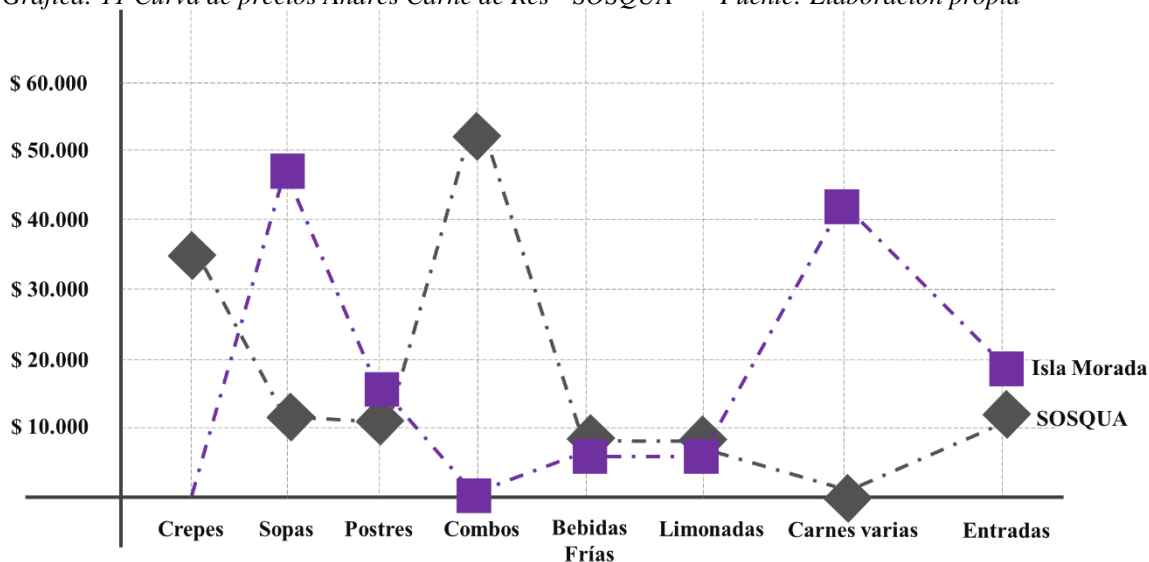
Producto	Precio
Comobo Crepe, entrada y bebida	\$ 55.000
Crepe	\$ 35.000
Entrada o sopa	\$ 13.000
Postre	\$ 11.000
Bebida	\$ 9.000

Tabla 7 Tablas de precios SOSQUA Fuente: Elaboración propia

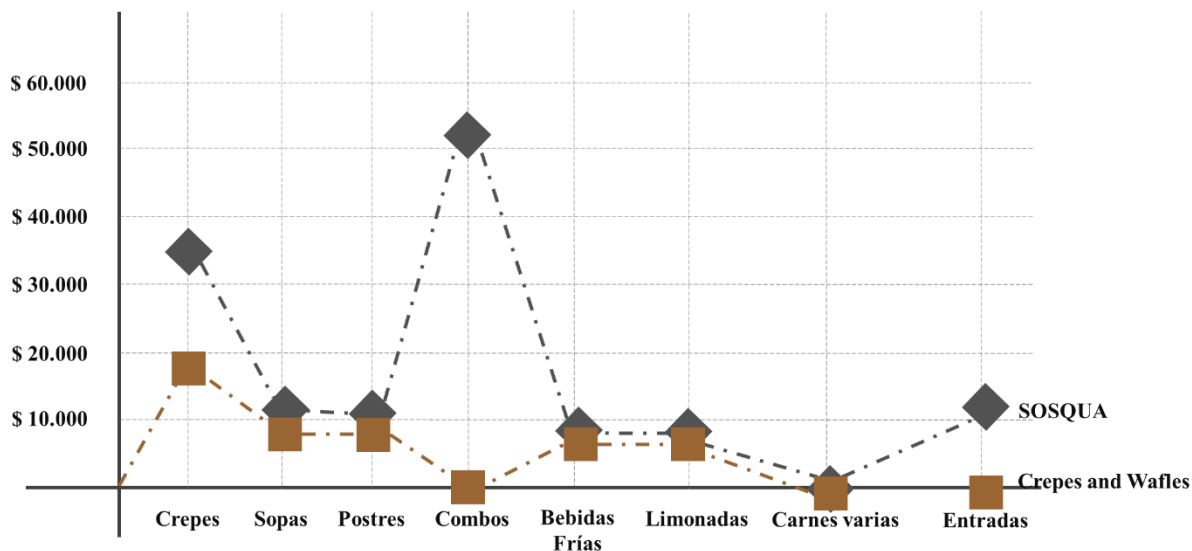
Para analizar y comparar los precios de SOSQUA con la competencia se mostraran en las siguientes curvas de precios.



Gráfica: 11 Curva de precios Andrés Carne de Res - SOSQUA Fuente: Elaboración propia



Gráfica: 12 Curva de precios Isla morada - SOSQUA Fuente: Elaboración propia



Gráfica: 13 Curva de precios Crepes and Waffles - SOSQUA Fuente: Elaboración propia

10.5. Estrategias de Servicio

La estrategia de servicio es muy importante ya que “es una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo”.

La estrategia que se va a utilizar en el restaurante es una oferta híbrida, la cual consiste en bienes y servicios por partes iguales, esto significa que el cliente lo que busca es una buena comida, con un excelente servicio, ya que con un buen servicio el restaurante va alcanzar una posición sólida en el mercado objetivo que escoja. Por otro lado los meseros, chefs, entre otros deben interactuar eficazmente con los clientes para que así este quede satisfecho con el servicio durante su estadía en el restaurante.

VARIABLE

Calidad interna + Satisfacción de los empleados + Satisfacción del producto = Mayor valor del producto.

En SOSQUA lo más importante en el servicio será que sea expedito y atento, con el cual el cliente pueda sentirse relajado y disfrutar de su comida, y de la conversación con sus compañeros de mesa. Es por esto que se enfocará en un buen servicio, uno en donde lo principal sea proporcionar no interferir a menos que el cliente lo desee, el disfrute de una excelente comida, buena bebida, y una buena compañía; igualmente SOSQUA se asegurará de que sus clientes sean tratados sólo con el correcto nivel de familiaridad.

10.6. Estrategias de Promoción

Una buena campaña de relaciones públicas es otro punto clave en la estrategia de marketing: La cual se puede hacer con la ayuda de un profesional en la materia o sin ella, una buena campaña de relaciones públicas puede conseguir la clase de cubrimiento que los restaurantes buscan. Las estrategias de promoción son muy importantes, ya que a través de esta es como se conoce el restaurante y el servicio que éste prestará. La estrategia que se va a utilizar es de atracción, (campañas por redes sociales e E-commerce) para realizar está se necesita invertir en publicidad y promoción, con el fin de crear una mayor demanda.

SOSQUA implementará una estrategia única, la cual será de implementar a través de redes sociales e E-commerce, un día a la semana (viernes) descuentos del 10 % en todos nuestros productos, ya que éstos van a ser uno de sus fuertes; “Viernes de relajación”, será el nombre de la campaña publicitaria. Así mismo el restaurante instruirá a personal de logística, chefs y meseros a aprender sobre de la cultura muisca para que los clientes puedan aprender un poco más sobre nuestros antepasados.

10.7. Análisis técnico operativo

Descripción Del Producto y/o Servicio

Producto

Los productos que se van a ofrecer en el restaurante SOSQUA son entradas, platos fuertes, postres y jugos.

Entradas:

El restaurante SOSQUA ofrecerá sopas y cremas hechas a base de maíz, papa y yuca agregándole toques auténticos hechos por los chefs del restaurante.

Platos fuertes:

El restaurante SOSQUA ofrecerá crepes a base de maíz, papa y yuca con diferentes ingredientes que le den al plato de comida una sensación única y una gran presentación.

Postres:

El restaurante ofrecerá, esponjados, flanes, helados y tortas hechas a base de maíz.

Bebidas:

Ofreceremos jugos naturales de diferentes frutas exóticas, gaseosas, y bebidas fermentadas hechas a base de maíz tal y como lo hacían los antiguos indígenas muiscas.

PROCESO DE RECEPCION DE MATERIAS PRIMAS.

“Durante la recepción y almacenamiento de alimentos, se registran pérdidas, por

El deterioro o daño que sufren los alimentos; por factores tales como:

Conocimientos insuficientes sobre la naturaleza, locales o bodegas inadecuadas,

Prácticas deficientes en la manipulación y almacenamiento” (Castro, 2008)

La recepción de las mercancías la realizará una persona que tenga conocimientos en cuanto a las características de los productos, su calidad, sus condiciones óptimas en las cuales se deberán recibir, que los empaques sean apropiados. Y por último pero sin ser menos importante aunque el proveedor sea de plena confianza es necesario que la administración revise periódicamente el proceso, para poder llevar un control.

1. Pesar y marcar todos los productos.
2. Revisar individualmente cada uno de los productos. (Ver que estén bien).
3. Revisar la cantidad y calidad de todas las frutas y verduras que vengan en cajas.
4. Verificar que todos los productos cumplan con las especificaciones de compra.
5. Comparar los precios con los de las órdenes de compra.
6. Firmar y sellar las facturas después de haberlas verificado.
7. Llevar los productos al depósito y cuarto frío lo más pronto posible.

En necesario realizar minuciosamente cada uno de estos pasos, para evitar los errores más frecuentes, como lo pueden ser, que los productos suministrados tengan un menor peso, envíos incompletos con la cuenta completa, productos en malas condiciones, o sea sin las condiciones especificadas, O entregas de mercancías de menor calidad.

Los empaques deberán estar en buen estado & cumplir con lo estipulado en la **Resolución 2652/2004**, sobre rotulado y etiquetado, en donde deberá estar escrito: el nombre del alimento, lista de ingredientes, nombres genéricos, contenido neto y peso, nombre y dirección del fabricante, país de origen, identificación del lote, fecha de vencimiento, instrucciones para la conservación, instrucciones para el uso y Registro Sanitario. Esto es solo para productos procesados.

Así mismo los empaques no pueden estar rotos ni abiertos, y no deberá existir evidencia de contaminación o ingesta por insectos, entre otros; en caso de presentarse alguna de estas

alteraciones no se recibirá la carga, y se devolverá a su lugar de origen, en este caso al proveedor.

Normas Relacionadas

En *SOSQUA* utilizaremos la siguiente norma para la manipulación de materiales:

NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA (NTC - 001), en cuanto a la,

NORMA SANITARIA DE MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS:

Requisitos para la recepción de Materias Primas

1. Al llegar la materia prima se deben observar las características de color, olor, textura, temperatura de llegada, empaque y etiquetado.
2. Es necesario medir y registrar la temperatura de las materias primas, aquellas que vienen refrigerados o congelados, los cuales deben venir máximo a 4°C y a menos 18°C respectivamente.
3. Toda materia prima que viene del lugar de producción, empacada en materiales como cartón, madera, mimbre o tela, debe trasladarse a recipientes propios del establecimiento, como cajones plásticos o de otro material de fácil limpieza, para evitar entrar contaminación externa al lugar.
4. Se debe programar la recepción de materia prima fuera de las horas pico y organizarlas de forma regular de tal modo que no lleguen todas al mismo tiempo.
5. Se debe planificar con anticipación la llegada de las materias primas, asegurándose que el responsable de la recepción cuente con suficiente espacio en las unidades de frío.
6. El encargado de recibir la materia prima se debe lavar las manos con agua caliente y jabón.
7. El encargado de recibir la materia prima debe verificar que las condiciones del transporte de materia prima, cumpla con las normas legales.

Requisitos para el almacenamiento de Materias Primas

1. A todas las materias primas se les debe registrar la fecha y otras características en que fueron recibidas.
2. El encargado de recibirla debe manejar el inventario mediante el sistema P.E.P.S.
3. La materia prima una vez inspeccionada debe ser colocada fuera de la zona de peligro (temperaturas entre 4°C y 6°C).
4. La temperatura de refrigeración y congelación debe ser verificada y registrada como mínimo cada 4 horas.
5. Las áreas de almacenamiento deben permanecer limpias, secas y aireadas.
6. Los pisos, paredes, unidades de frío y todas las áreas en general deben mantenerse limpias y desinfectadas para evitar la contaminación cruzada.
7. Todo establecimiento de la industria gastronómica, debe tener por lo menos dos tipos de área de almacenamiento debidamente aisladas y separadas: una para guardar materia prima y otra para sustancias químicas, con el fin de evitar la contaminación cruzada.

Requisitos sanitarios para los manipuladores de alimentos

1. Todo manipulador de alimentos para desarrollar sus funciones debe recibir capacitación básica en materia de higiene de alimentos y cursar otras capacitaciones de acuerdo con la periodicidad establecida por las autoridades sanitarias.
2. Todo manipulador de alimentos se debe practicar exámenes médicos especiales: Frotis de garganta con cultivo, KOH de uña (para detectar hongos), coprocultivo y examen de piel.
3. Los manipuladores de alimentos no podrán desempeñar sus funciones en el evento de presentar infecciones dérmicas, lesiones tales como heridas y quemaduras, infecciones gastrointestinales, respiratorias u otras susceptibles de contaminar el alimento durante su manipulación.
4. Los manipuladores de alimentos debe cumplir con los siguientes requisitos de higiene personal:
5. Los manipuladores se deben lavar las manos y los antebrazos, cuantas veces sea necesario, antes de iniciar las labores, cuando cambie de actividad, o después de utilizar el servicio sanitario.

6. El lavado de manos y antebrazos se debe efectuar con agua y jabón antibacterial u otra sustancia que cumpla con la misma función.
7. El secado de las manos debe realizarse por métodos higiénicos, empleando para esto toallas desechables o secadores eléctricos.
8. Uñas cortas, limpias y sin esmalte.
9. Cabello limpio, recogido y cubierto por gorro.
10. Uso de ropa de trabajo limpia (uniforme, delantal), botas o zapatos cerrados adelante.
11. No usarán accesorios como aretes, pulseras, anillos, piercing visible u otros objetos personales que constituyan riesgos de contaminación para el alimento.
12. No usarán sustancias tales como: perfumes, cremas y maquillaje.
13. Los medios de protección se deben mantener en condiciones tales que no representen riesgos de contaminación para los alimentos ni para ellos mismos.

Requisitos Sanitarios para la manipulación de los alimentos

1. La manipulación de alimentos se debe realizar en las áreas destinadas para tal efecto, de acuerdo con el tipo de proceso a que sean sometidos.
2. La manipulación durante el procesamiento de un alimento se debe hacer higiénicamente, utilizando procedimientos que no lo contaminen y empleando utensilios que estén limpios y desinfectados.
3. Todas las operaciones de manipulación durante la obtención, recepción, elaboración, procesamiento y servicio se deben realizar en condiciones y en un tiempo tal que se evite la posibilidad de contaminación, la pérdida de los nutrientes y el deterioro o alteración de los alimentos o proliferación de microorganismos patógenos.
4. Los elementos que se utilicen para cubrir los alimentos deben estar limpios y desinfectados.
5. Ningún alimento o materia prima se debe depositar directamente en el piso, independientemente de estar o no envasado, para ello se debe utilizar estibas plásticas o de acero.

6. Durante la manipulación de alimentos se debe evitar que estos entren en contacto directo con sustancias ajenas a los mismos, o que sufran daños físicos.

Manipulación de Alimentos

1. *Sanidad alimentaria:* Los alimentos deben mantenerse sanos frescos, y aptos para consumo humano.
2. *Control sanitario:* Comprende la higiene de alimentos, el aseo de los equipos utensilios, sitios de almacenamiento e higiene personal.

Manipulación de los alimentos en Sosqua

Se clasificarán los alimentos según su vida útil:

Alimentos estables o no perecederos

Como por ejemplo:

1. Harinas
2. Cereales en estado seco (trigo, maíz...)
3. Aceites
4. Azúcar
5. Sal
6. Salsas

Alimentos perecederos

Se descomponen rápidamente y deben ser utilizados durante su corto periodo de vida útil, que puede ir de un día a un mes.

1. Carnes
2. Frutas y verduras
3. Huevos

4. Quesos
5. Hierbas

Almacenamiento de los alimentos

Condiciones durante el almacenamiento

Los objetivos del almacenamiento serán conservar los alimentos seguros, limpios y secos.

Para lograrlo se requiere que los depósitos cumplan con las siguientes características físicas:

1. *Ubicación:* Construido en terreno adecuado y seguro.
2. *Ventilación:* Adecuada y suficiente, para ayudar a la conservación de los alimentos.
3. *Iluminación:* Natural y artificial, la cual se obtendrá por medio de ventanas, y lámparas con protector, convenientemente distribuidas.
4. *Piso:* De cemento, liso y sin grietas.
5. *Paredes:* Deben ser lo más lisas posibles, sin grietas para evitar la presencia de insectos, impermeables al agua, y se mantendrán limpias.
6. *Techos:* Se construirán en láminas resistentes y con buenas características de durabilidad y resistencia, y libres de goteras.
7. *Puertas:* Las puertas deben ser lo más seguras y herméticas posibles, de superficie lisa, y de suficiente amplitud.
8. *Precauciones contra incendio:* Debe haber extintores con fechas de vencimiento.
9. *Drenajes:* Observar todos los sifones y orificios de evacuación de aguas residuales, Cerciorarse de que todos ellos tengan la correspondiente rejilla para evitar la entrada de roedores.

Requisitos para la limpieza e higiene de instalaciones, equipo, menaje, Lancería y utensilios.

1. Se debe tener un programa de limpieza y desinfección y llevar los registros respectivos.
2. Las instalaciones se deben mantener limpias, utilizando métodos que no levanten polvo y no produzcan contaminaciones.
3. Las instalaciones del comedor se deben limpiar al término de cada servicio, con el fin de eliminar los restos de alimentos que se hayan podido caer o esparcir.
4. Para una correcta limpieza se debe eliminar la suciedad (materia orgánica), utilizando detergentes y a continuación, retirar con abundante agua hasta acabar con cualquier resto de detergente, ya que estos pueden interferir en el proceso de desinfección. Por último se debe utilizar desinfectantes con el fin de inactivar los microorganismos que persistan en la fase anterior.

Para la limpieza e higiene de equipos se establecen los siguientes requisitos.

1. Los equipos utilizados se deben limpiar después de su uso, Las partes desmontables de los equipos se deben lavar y desinfectar cada vez que se usan.
2. Cuando se renueve el aceite de la freidora, esta se debe vaciar por completo y se debe limpiar a fondo.

Requisitos para la eliminación de desechos

1. En las áreas donde se preparen alimentos, los productos secundarios y residuos se recogerán en bolsas desechables contenidas en recipientes de uso repetido, con tapa los cuales deben estar debidamente etiquetados.
2. Cuando las bolsas contenidas en los recipientes estén llenas, se deben cerrar para ser retiradas del área donde se estén preparando los alimentos.
3. Las canecas de basura se conservarán en una superficie cerrada reservada al efecto pero separada y lejos de los almacenes de alimentos.
4. Dicha zona estará alejada de la zona caliente, estará bien ventilada, protegida de insectos y roedores y deberá ser fácil de limpiar, lavar y desinfectar.
5. Las canecas de basura se limpiarán y desinfectarán cada vez que se vacíen.

10.8. Análisis administrativo

*“..El cuerpo y alma de un negocio como el de un restaurante, hostel, taberna, o bar
Lo constituyen sus empleados. La comida más gustosa, servida en el más adorable
Ambiente, puede convertirse en aserrín en la boca si es servida por un personal
Arrogante o rudo...”*

“...la esencia de un buen servicio es una buena actitud...” (Arlecchino)

Objetivos

1. Satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes.
2. Ofrecer los mejores estándares en la presentación de los platos.
3. Lograr el mejor ambiente laboral con el fin de lograr un excelente trabajo en Equipo.

Valores de la Organización

1. El cliente es primero.
2. Excelencia a través del mejoramiento continuo.
3. Sentido de pertenencia a la organización.
4. Respeto mutuo.
5. Trabajo en equipo
6. Los errores son tomados como oportunidad de mejoramiento
7. Conducta ética responsable.
8. Desarrollo de habilidades de liderazgo.
9. Respetar a los empleados.

11.1. CAPITULO II. EXPERIENCIA DE SERVICIO

11.2. La propuesta Organizacional

11.3. El significado de SOSQUA

El interés de entrar en un mercado supremamente competitivo y de alimentos con tendencias similares, demostró que el negocio debía diferenciarse de los demás, empezando por la marca. El nombre del negocio “SOSQUA” nace a partir del legado histórico de la región, y busca rescatar la idiosincrasia propia de los primeros habitantes cundí-boyacenses; los Indígenas Chibchas.

La organización adopta el nombre de “SOSQUA”, *palabra del lenguaje muisca que significa comer* (Gómez, 2017). De esta manera mediante el nombre se aleja de la competencia y la marca adquiere un carácter ancestral diferenciador.

11.4. El concepto de SOSQUA como Negocio

SOSQUA une lo mejor de dos mundos en un espacio que genera toda una experiencia de servicio a sus colaboradores y clientes. La unión del concepto precolombino Chibcha, es instalada en un espacio arquitectónico contemporáneo y único. En el restaurante se ofrecen sabores y bebidas basados en el concepto y gastronomía Muisca.

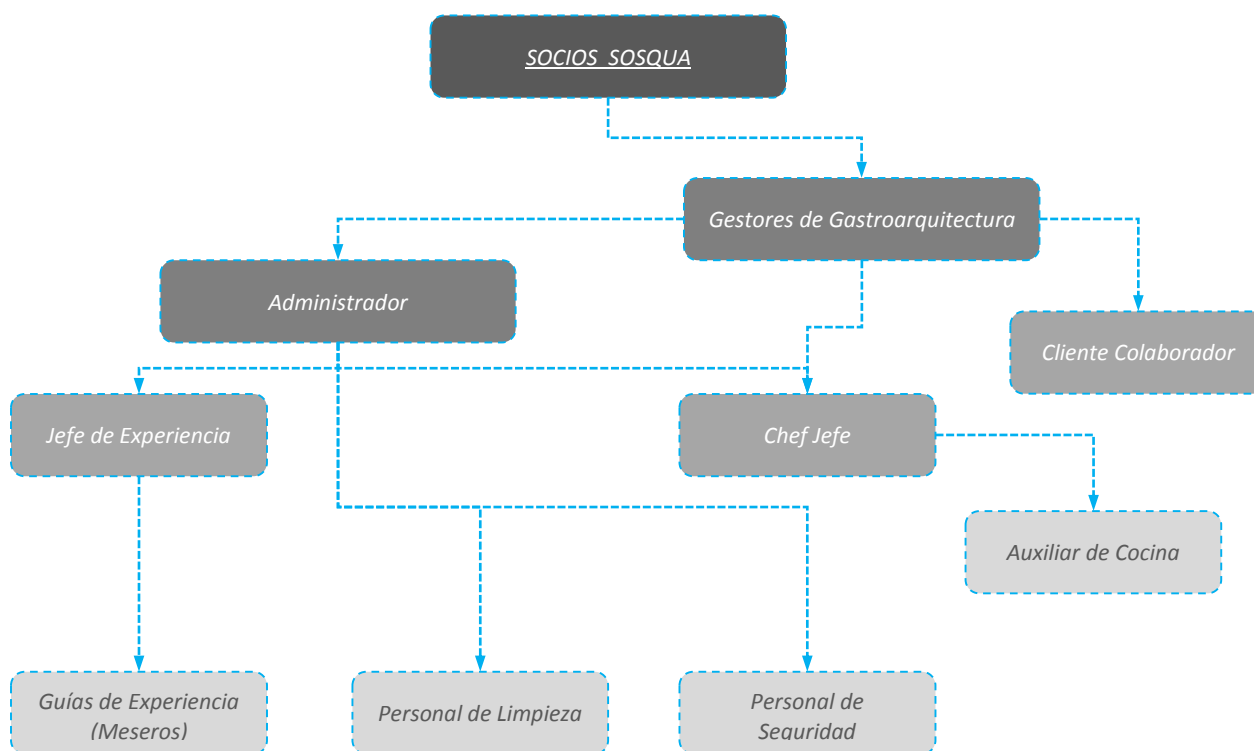
Como marca SOSQUA tiene la función de generar toda una experiencia multisensorial mediante la gastroarquitectura, además de atraer y fidelizar clientes mediante el uso de E-Comerse y redes. SOSQUA se diferencia de su competencia al adoptar un concepto histórico que busca generar memoria, este es complementado mediante un servicio al cliente único, un ambiente organizacional idóneo para la innovación, una excelente presentación de sus productos, responsabilidad social y ambiental.

11.5. La estructura organizacional de SOSQUA

La organización de SOSQUA está enfocada en la gastroarquitectura, por tal razón la estructura del restaurante incluye funciones que intervienen directamente a nivel espacial y de cocina.

- a) Equipo de alta gerencia: El proyecto está dirigido por tres miembros, encargados de la gestión y orientación de la Organización;
- Gerente Administrativo: Andrea Margarita Guerrero, Ingeniera de Sistemas, estudiante de especialización en Gerencia.
 - Gerente Creativo: Diego Julián Gómez, Arquitecto, estudiante de especialización en Gerencia.
 - Gerente de Experiencia: Héctor Iván Domínguez, Arquitecto, estudiante de especialización en Gerencia.

b) Organigrama de SOSQUA:



Grafica 14 Organigrama SOSQUA. Fuente: Realización propia

c) Funciones de los colaboradores:

a. Socios SOSQUA.

Son los socios y accionistas de la compañía, dentro de este ítem se encuentran el equipo de alta gerencia y los socios capitalistas de la organización.

- i. Liderar estrategias de marketing.
- ii. Coordinar estados Financieras.
- iii. Liderar campaña de E comerse.

b. Gestores de Gastroarquitectura

Equipo compuesto por el Gerente Creativo y el chef principal.

- i. Innovar bimestralmente la experiencia del cliente.
- ii. Actualizar mensualmente la ambientación multisensorial y arquitectónica del restaurante.

c. Administrador

- i. Coordinación general de equipo de trabajo bajo su mando.
- ii. Interacción de alta calidad con el cliente.
- iii. Encargado de caja.

d. Chef Jefe

- i. Encargado de cocina
- ii. Coordinar y supervisar preparación de platos.
- iii. Generar ideas de valor para los productos.

e. Auxiliar de Cocina

- i. Preparar los platos.

f. Jefe de experiencia

- i. Encargado de recibir al cliente durante la visita.

- ii. Manejo y coordinación de meseros.

g. Guía de experiencia

- i. Guiar al cliente durante la experiencia SOSQUA.
- ii. Atender órdenes, hacer pedidos.

h. Personal de Aseo

- i. Mantener aseado el restaurante, baños y cocina.

i. Personal de Seguridad

- ii. Velar por la seguridad de clientes y colaboradores.
- iii. Recibir a los clientes de manera cordial y colaborar en su trayectoria desde la acera.

11.6. El ambiente

Gastroarquitectura, el diseño espacial en SOSQUA

“La arquitectura no son cuatro paredes y un tejado, sino el espacio y el espíritu que se genera dentro”

Lao Tsé

SOSQUA como una marca, buscara ser recordado no solo por sus productos culinarios, sino por brindar toda una experiencia multisensorial a sus clientes y colaboradores. Esto se logra gracias a la gastroarquitectura, que une lo mejor de dos mundos para ofrecer deliciosos platos en un espacio arquitectónico contemporáneo que les cuenta una historia a sus visitantes.

La arquitectura de SOSQUA se caracterizara por ofrecer una experiencia multisensorial, mediante el uso de aromas, texturas, sonidos, vistas, y sabores inspirados en la mezcla de la cultura Muisca y la arquitectura contemporánea, todo con el objetivo de crear una experiencia espacial agradable para sus clientes.

Mobiliario y decoración

Mesas y sillas serán de corte contemporáneo y de alta gama, generando un ambiente de calidad y confort en el restaurante, en las paredes esculturas Muiscas estarán incrustadas dentro de los muros, los techos permitirán la entrada de luz natural, y con el tiempo se crearan ambientes dinámicos que creen nuevas experiencias a quien visite SOSQUA.



Ilustración 2 Concepto de Diseño <http://www.lightecture.com/das-stue-el-hotel-de-patricia-urquiola-en-berlin/>

Lámparas formadas con ollas de cobre colgantes, iluminaran la barra de ensalada, los cuatro elementos que adoraban los Muiscas (tierra, madera, fuego y aire) tendrán protagonismo, la iluminación modificara el ambiente del restaurante en la noche en honor a Chía la Diosa Luna.



Ilustración 3 <https://marikinteriorismo.files.wordpress.com/2013/02/sillas-de-diseno-4-61.jpg> Concepto de Diseño

Gastroarquitectura



La decoración de platos y cubiertos estará inspirada en la cultura muisca, involucrando a los clientes en el diseño de los mismos mediante el uso de E-commerce. El uso del color Oro protagonizara los platos, y pequeñas decoraciones comestibles echas con impresión 3d,

generaran la sensación de que los platos cuenten historias precolombinas.

Ilustración 4 <http://room5.trivago.com.mx/mejores-restaurantes-df/Concepto Platos>, Fuente:

Los platos estarán protagonizados por sabores típicos de la cultura Chibcha, como el maíz y la quinua. Las bebidas de unidades o combinaciones de frutas exóticas serán uno de los fuertes del restaurante, que ofrecerá bebidas de mangostán, arazá, curaba, feijoa, tomate de árbol, carambolo, durazno, incluso una chicha SOSQUA especial, entre otros.

11.7. Estrategia de Comercio Web

La interacción con el cliente será primordial para SOSQUA, por tal razón la fidelización mediante el uso de E-commerce es uno de los puntos diferenciadores de la marca. Mediante la página web www.sosqua.com y el uso de redes sociales, tanto clientes como colaboradores podrán interactuar constantemente entre sí, aportando nuevas ideas para los platos y ambientes del restaurante, contando sus experiencias y creando una sociedad web de SOSQUA.

La página web además de hacer al cliente parte de la compañía, integrara órdenes de compra a domicilio, reservas, creación de nuevos platos he incluso permitirá la creación de platos personalizables para ocasiones especiales.



Conoce al Chef

I'm a paragraph. Click here to add your own text and edit me. It's easy. Just click "Edit Text" or double click me to add your own content and make changes to the font. Feel free to drag and drop me anywhere you like on your page. I'm a great place for you to tell a story and let your users know a little more about you.

Tel: 123-456-7890 | Email: info@mysite.com

HOME ●

-
-
-
-
-

Tasting Menu

9 course meal that's bold on taste, light on calories

[See Menu >](#)

Chef's Choice

You choose your favorite foods, I'll assemble a divine menu

[See Menu >](#)

In Vino We Trust

A variety of exotic wines paired with 7 fresh tapas

[See Menu >](#)

HOME ●

-
-
-
-
-

Farm to Table


A Sneak Peak of the New Spring Menu

- Peas with Mint and Rose Petals
- Grilled Corn with Herb Butter
- Falafel-Spiced Tomatoes on Whole Wheat Flatbread
- Primavera Risotto
- Farmer's Market Quinoa Salad
- Sparkling Wine with Ginger Ale and Cherries

[Go To Menu](#)


HOME ●

-
-
-
-



“

Me encanto Sosqua.
 Toda una experiencia para mi familia.



Emma Brown, NYC



At Your Service

Tel: 123-456-7890 | Email: info@mysite.com

☰

Tell me a little about your event so I can
 begin the creation process


Nombre

Email

Mensaje

Send

○
○
○
● CONTACT
○



f t p @ #SOSQUASABOR

Tel: 123-456-7890 | Email: info@mysite.com

Ilustración 5 <http://room5.trivago.com.mx/mejores-restaurantes-df/Concepto Platos>, Fuente:

12.1. CAPITULO III PLAN DE NEGOCIOS Y COSTO DE INVERSION

12.2. Nombre de la Empresa

Nombre oficial: SOSQUA Comercial: SOSQUA S.A.

12.3. Lema

SOSQUA; “Gastroarquitectura para los 5 sentidos”

12.4. Tipo de Sociedad

SOSQUA se desarrollara como una Sociedad de acciones Simplificadas S.A.S.

12.5. Tamaño

El restaurante contara inicialmente con un área de 200m², 11 mesas, y 10 empleados, por lo que podría clasificarse como una pequeña empresa PYME.

12.6. Ubicación

De acuerdo al estudio de mercado se optó por localizar la empresa en la sabana de Bogotá, por su potencial gastronómico y comercial, el restaurante se localizaría específicamente en el departamento de Cundinamarca dentro del municipio Chía, sobre la vía chía Cajicá, sector fontanar.

12.7. Visión y Misión

Misión

SOSQUA le ofrece una nueva experiencia a su paladar, una mezcla de sabores, de los cuales se remontan a nuestros antepasados, en un agradable ambiente para comer. El compromiso principal de SOSQUA es y será la satisfacción de las expectativas y deseos de los clientes, al ofrecerles un menú diferente, información ante cualquier inquietud, alta calidad junto a un servicio excepcional al cliente.

Visión

Queremos ser un restaurante con un servicio y atención excepcional, siempre teniendo en cuenta la innovación como punto principal rescatando las tradiciones culinarias y arquitectónicas de nuestros antepasados indígenas muiscas.

12.8. Valores Organizacionales

SOSQUA se caracteriza por poseer valores organizacionales reflejados en el servicio y funcionamiento de la compañía, los valores de SOSQUA son:

1. El cliente es primero.
2. Excelencia a través del mejoramiento continuo.
3. Sentido de pertenencia a la organización.
4. Respeto mutuo.
5. Trabajo en equipo
6. Los errores son tomados como oportunidad de mejoramiento
7. Conducta ética responsable.
8. Desarrollo de habilidades de liderazgo.

12.9. Respetar a los empleados.**12.10. Objetivos de la compañía****12.11. Objetivos Generales**

1. Satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes.
2. Ofrecer los mejores estándares en la presentación de los platos.
3. Lograr el mejor ambiente laboral con el fin de lograr un excelente trabajo en Equipo.

12.12. Objetivos a Corto Pazo 12 meses

4. Posicionar la marca dentro del mercado gastronómico del departamento.
5. Atraer y fidelizar el mayor número de clientes posibles mediante campañas publicitarias y el uso de e-commerce.
6. Ser reconocidos como uno de los mejores restaurantes del sector.
7. Lograr recuperar el capital inicial invertido por socios capitalistas.
8. Generar utilidades.

12.13. Objetivos a mediano Pazo 3 años

9. Generar utilidades equivalentes a 4 veces el capital invertido.
10. Crear alianzas estratégicas con proveedores y consumidores.
11. Optimizar la cadena de valor minimizando perdidas por falta de experiencia.
12. Abrir otro punto del restaurante, y explorar nuevos mercados
13. Crear convenios de responsabilidad social.

12.14. Objetivos a largo Plazo 6 años

14. Ser proveedores directos de todos los puntos SOSQUA
15. Crear marcas satélites del restaurante.
16. Vender franquicias del Restaurante a nivel nacional.

12.15. Inversión en maquinaria

Para la puesta en marcha del restaurante SOSQUA se necesita de maquinaria tales como estufas, hornos, neveras, planchas, etc., los cuales son fundamentales para la operación del restaurante.

Aquí también se tienen en cuenta los instrumentos de cocina con los que contarán el chef y sus ayudantes como licuadoras, ollas, sartenes, entre otros. En la tabla que se presenta a continuación se pueden ver claramente estos rubros con su respectivo costo y posteriormente el costo total de la inversión requerida en maquinaria y equipo.

Presupuesto para el plan de negocio restaurante SOSQUA			
Presupuesto de maquinaria y equipo			
Inusmo	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Estufa	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000,00
Plancha de zinc	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000,00
Horno	1	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000,00
Horno microondas	2	\$ 450.000	\$ 900.000,00
Nevera + Congelador	1	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000,00
Licuadora	3	\$ 520.000	\$ 1.560.000,00
Batidora industrial	1	\$ 1.700.000	\$ 1.700.000,00
Juego de Ollas y sartenes	5	\$ 300.000	\$ 1.500.000,00
Parrilla para crepes	5	\$ 255.000	\$ 1.275.000,00
Total costo directo			\$ 18.435.000,00

Tabla 8 Tablas de presupuesto de maquinaria y equipo Fuente: Elaboración propia

12.16. Inversión de capital de trabajo.

El restaurante contara inicialmente con un equipo de trabajo de 10 personas: 1 chef principal. 1 administrador, 1 ayudante de cocina, 3 meseros, 2 personas encargadas de la limpieza, y 2 personas encargadas de la logística y la seguridad.

La siguiente tabla muestra los costos reales de cada empleado así como el costo real total de la inversión en capital de trabajo:

Presupuesto para el plan de negocio restaurante SOSQUA			
Presupuesto de inversión de capital de trabajo			
Empleado	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Chef principal y Administrador	2	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000,00
Ayudante de cocina	1	\$ 750.000	\$ 750.000,00
Meseros y personal de limpieza	5	\$ 616.000	\$ 3.080.000,00
Encargados de logística y seguridad	2	\$ 616.000	\$ 1.232.000,00
Total costo indirecto mensual			\$ 8.062.000,00
Total costo indirecto anual			\$ 96.744.000,00

Tabla 9 Tablas de presupuesto de inversión de capital de trabajo Fuente: Elaboración propia

12.17. Presupuesto mobiliario general.

El restaurante debe contar con mesas para atender a los clientes, lavaplatos para mantener limpios los utensilios y los productos del restaurante. Sanitarios y lavamanos. El restaurante contara inicialmente con 11 juegos de mesa, 8 sanitarios corona, 6 lavamanos corona y 1 lavaplatos de granito.

La siguiente tabla muestra los costos reales de cada insumo así como el costo real total de la inversión en mobiliario:

Presupuesto para el plan de negocio restaurante SOSQUA			
Presupuesto de inversión de mobiliario general			
Insumo	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Juegos de comedor	11	\$ 600.000	\$ 6.600.000
Sanitarios corona	8	\$ 512.000	\$ 4.096.000
Lavamanos corona	6	\$ 350.000	\$ 2.100.000
Lavaplatos en granito	1	\$ 3.100.000	\$ 3.100.000
Total costodirecto			\$ 15.896.000

Tabla 10 Tablas de presupuesto de inversión de insumos Fuente: Elaboración propia

12.18. Presupuesto de utensilios

El restaurante debe contar con juegos de vajilla, vasos de cristal y juegos de cubiertos para el debido consumo por parte de los clientes. Se contará inicialmente con 18 juegos de vajilla corona, 6 juegos de vasos de cristal y 6 juegos de cubiertos

La siguiente tabla muestra los costos reales de cada insumo así como el costo real total de la inversión en utensilios:

Presupuesto para el plan de negocio restaurante SOSQUA			
Presupuesto de inversión de utensilios general			
Utensilio	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Vajilla corona	18	\$ 400.000	\$ 7.200.000
Vasos de cristal	6	\$ 78.000	\$ 468.000
Juegos de cubiertos	6	\$ 180.000	\$ 1.080.000
Total costo directo			\$ 8.748.000

Tabla 11 Tablas de presupuesto de inversión de utensilios Fuente: Elaboración propia

12.19. Presupuesto de Arquitectónico.

Para este presupuesto se tendrá en cuenta el costo de materiales según el m² de cada uno y los que se necesita según el siguiente diseño arquitectónico.

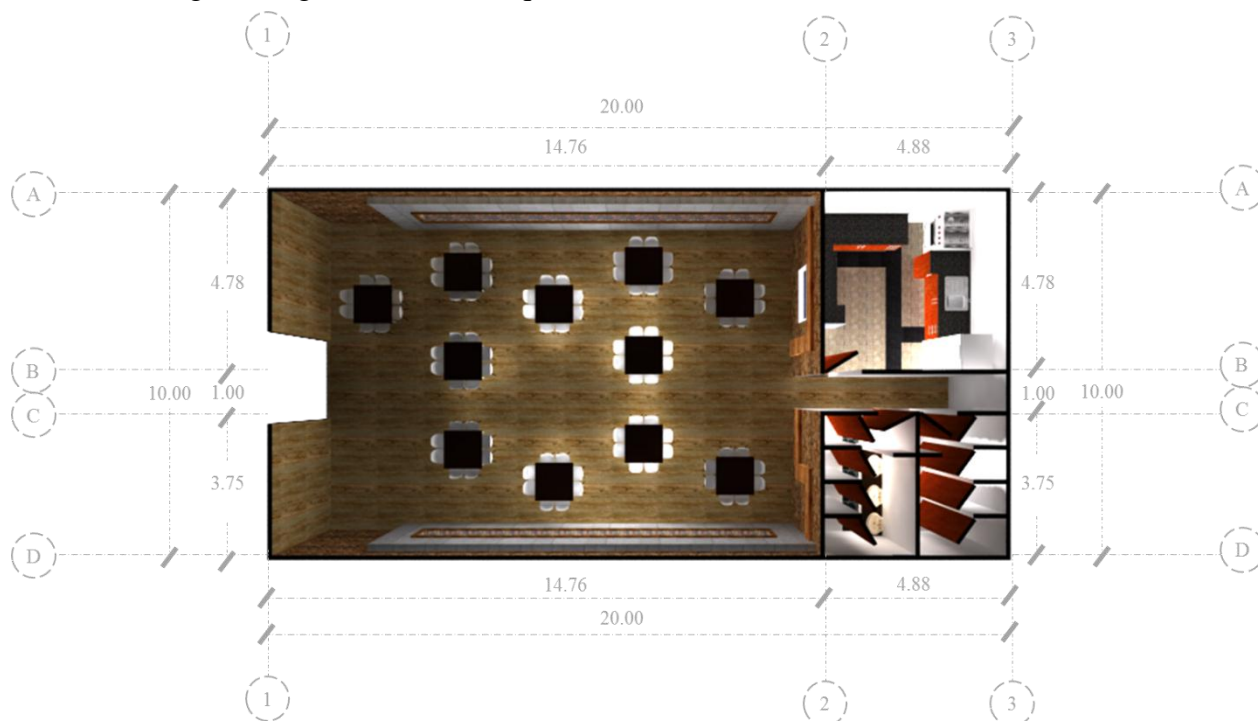


Ilustración 6: Planta arquitectónica restaurante SOSQUA Fuente: Elaboración propia



Ilustración 7 Perspectiva restaurante SOSQUA Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla muestra los costos reales de cada insumo así como el costo real total de la inversión en el presupuesto arquitectónico.

Presupuesto para el plan de negocio restaurante SOSQUA			
Presupuesto de inversión de Arquitectónico			
Material	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Madera en cedro para muro	21 m2	\$ 98.000	\$ 2.058.000
Madera laminada para pisos	155 m2	\$ 100.700	\$ 15.608.500
Madera laminada para vitrinas	40 m2	\$ 100.700	\$ 4.028.000
Concreto paneles 3d panel	80 m2	\$ 200.000	\$ 16.000.000
Baldosin corona para baños piso	20 m2	\$ 55.000	\$ 1.100.000
Baldosin corona para muro baños	143 m2	\$ 60.000	\$ 8.580.000
Baldosin corona para Cocina piso	24 m2	\$ 55.000	\$ 1.320.000
Baldosin corona para muro cocina	68 m2	\$ 60.000	\$ 4.080.000
Baldosa en piedra granito	133 m2	\$ 88.600,00	\$ 11.783.800,00
Marco de madera	24 m2	\$ 100.700	\$ 2.416.800
Estructura de madera	124 ml	\$ 12.000	\$ 1.488.000
Lampara colgante	7	\$ 300.000	\$ 2.100.000
Total costo directo			\$ 70.563.100,00

Tabla 12 Tablas de presupuesto Arquitectónico Fuente: Elaboración propia

12.20. Presupuesto total

12.21. Presupuesto total con arriendo del local

Para este presupuesto se toman en cuenta un escenario en el cual se adquiere el local con un arriendo y recopilando los presupuestos anteriores para determinar el costo total de la inversión.

Presupuesto para el plan de negocio restaurante SOSQUA			
Presupuesto de inversión de Arrendamiento			
	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Arriendo Local	12	\$ 4.500.000	\$ 94.500.000

Tabla 13 Tablas de arriendo del local Fuente: Elaboración propia

Presupuesto para el plan de negocio restaurante SOSQUA	
Presupuesto	Total
Arquitectónico	\$ 70.563.100,00
Utencilios	\$ 8.748.000
Mobiliario	\$ 15.896.000
Capital de trabajo anual	\$ 96.744.000,00
Maquinaria y equipo	\$ 18.435.000,00
Arriendo del local anual	\$ 94.500.000

Tabla 14 Tablas de presupuesto arriendo del local Fuente: Elaboración propia

Total de presupuesto	\$ 304.886.100,00
Imprevistos (10%)	\$ 30.488.610,00
Iva (19%)	\$ 57.928.359,00
Total	\$ 393.303.069,00

Tabla 15 Tablas de presupuesto total arriendo del local Fuente: Elaboración propia

12.22. Presupuesto total con la compra del local

Para este presupuesto se toman en cuenta otro escenario en el cual se adquiere el local a través de una compra y recopilando los presupuestos anteriores para determinar el costo total de la inversión.

Presupuesto para el plan de negocio restaurante SOSQUA			
Presupuesto de inversion de compra			
	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Compra del local	1	\$ 500.000.000	\$ 500.000.000
Valor de adimimistracion	12	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Total Costo directo			\$ 507.200.000

Tabla 16 Tablas de Compra del local Fuente: Elaboración propia

Presupuesto para el plan de negocio restaurante SOSQUA	
Presupuesto	Total
Arquite ctonico	\$ 70.563.100,00
Utencilios	\$ 8.748.000
Mobiliario	\$ 15.896.000
Capital de trabajo anual	\$ 96.744.000,00
Maquinaria y equipo	\$ 18.435.000,00
Compra del local y administracion anual	\$ 507.200.000

Tabla 17 Tablas de presupuesto Compra del local Fuente: Elaboración propia

Total de presupuesto	\$ 717.586.100,00
Imprevistos (10%)	\$ 71.758.610,00
Iva (19%)	\$ 136.341.359,00
Total	\$ 925.686.069,00

Tabla 18 Tablas de presupuesto Compra del local Fuente: Elaboración propia

13.1. CONCLUSIONES

9. Gracias al estudio de mercado realizado, se identificó que el mejor sitio para ejecutar el plan de negocios es el municipio de Chía, Debido a su tradición culinaria y la presencia de un nicho de mercado de SOSQUA, Siendo el municipio con mayor número de estratificación 4,5 y 6.
10. Después de analizar la competencia directa, se diseñó la experiencia para el cliente, encontrando en el marketing multisensorial una herramienta de fidelización y apropiación de la marca para los clientes.
11. Gracias a la metodología de la guía fondo emprender se logró hacer un estudio global que arrojó un plan de negocios viable, basado en un estudio serio del mercado.
12. Gracias al estudio financiero se encontró que la inversión inicial requerida para ejecutar el plan de negocios de SOSQUA es de \$925.686.069, proyectando en un entorno optimista un retorno de la inversión de un año.

14.1. BIBLIGRAFIA

- ANDREW, S. (2007). *Origins of Food Service Industry*. Paris, Francia : McGraw Hill.
- BELTRÁN, I. A. (2009, 09 25). “ESTUDIO DE CASOS PARA IDENTIFICAR LAS VARIABLES DE. Bogota D.C, Bogota, Colombia.
- Bogota, D. (2013, 07 12). *Bogota divina*. Retrieved from Bogota divina: <http://www.bogotadivina.com/ellos-dicen/los-3-retos-para-llevar-la-gastronom%C3%ADa-colombiana-otro-nivel-122>
- Castro, I. M. (2008). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA ITALIANA*.
- Cortiñas, J. L. (2010, 11 03). *Apuntes de gestion*. Retrieved from Apuntes de gestion: <http://www.apuntesgestion.com/b/3-formas-sencillas-de-mantener-tus-clientes-satisfechos/>
- divina, B. (2013, 07 12). *Bogota divina*. Retrieved from Bogota divina: <http://www.bogotadivina.com/ellos-dicen/los-3-retos-para-llevar-la-gastronom%C3%ADa-colombiana-otro-nivel-122>
- EMPRENDEDOR, F. (2014). *Metodologia para la implementacion de buenas practicas de frmulacion fondo emprendedor*. Bogota: Fondo Emprendedor.
- GARCIA, B. (Junio de 2012). *VIDA Y MUERTE EMPRESARIAL, ESTUDIOS EMPÍRICOS DE PERDURABILIDAD*. Bogota D.C, Colombia.
- Geifman, A. (2015, Marzo 27). *Merca2.0*. Retrieved from Merca2.0: <http://www.merca20.com/andres-carne-de-res-y-sus-6-pilares-de-un-producto-exitoso/>
- Gómez, D. F. (2017, 02 10). *Muysca.Cubun*. Retrieved from Muysca.Cubun: <http://muysca.cubun.org/sosqua>
- MESA, I. R. (2009, 09 25). “ESTUDIO DE CASOS PARA IDENTIFICAR LAS VARIABLES DE. Bogota D.C, Bogota, Colombia.
- Oppenheimer, A. (2014). *Crear o morir*. Nueva York: Vintage Español.
- Publimetro. (2014, Marzo 18). *Publimetro*. Retrieved from Publimetro: <http://www.publimetro.co/lo-ultimo/el-65-de-los-colombianos-sale-a-comer-en-la-semana/lmknrcr!dVWaRPkUALnc/>
- Raddar. (2016, 05 15). *Raddar*. Retrieved from Raddar: <http://www.raddar.net/>

- Republica, L. (2016, 08 17). *La Republica*. Retrieved from La Republica: http://www.larepublica.co/el-sector-gastron%C3%B3mico-creci%C3%B3-22-en-el-%C3%BAltimo-a%C3%B1o-con-90000-restaurantes_266206
- Vargas, C. C. (2010, Octubre 22). *P&M*. Retrieved from P&M: <http://www.revistapym.com.co/destacados/asi-lograron-su-exito-historia-crepes-waffles>
- Vasconcelos, N. (2013, 05 15). *Obras Web*. Retrieved from Obras Web: <http://www.obrasweb.mx/arquitectura/2013/05/13/diseño-la-clave-para-un-restaurante-de-vanguardia>
- Vives, G. (2014, 09 22). *Bogota divina*. Retrieved from Bogota divina: <http://www.bogotadivina.com/ellos-dicen/los-3-retos-para-llevar-la-gastronom%C3%ADa-colombiana-otro-nivel-122>