
INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de Validez Oficial, acuerdo S.E.P. no. 0000934468
DIARIO OFICIAL 31 DE DICIEMBRE DE 1993

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN



“Plan de negocios para un restaurante con la fusión de la India y Bollywood”

**TESIS PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE**

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

AMIT VIJAIJENDRA VISHAL BHAGWANIE

ASESOR: Mtro. José Gerardo Vargas Castro

GUADALAJARA, JALISCO

AGOSTO 2011

Prólogo

Con la realización de este proyecto se cierra una parte en mi vida. Me han enseñado y he aprendido muchas cosas en el camino y todos me han hecho a la persona que soy hoy.

Les quiero dar muchas gracias a todos que me ayudaron a terminar mi maestría exitosamente y por acompañarme durante ese camino y darme sus conocimientos para que hiciera un buen trabajo en mi tesis. Ahora estoy listo para brincar en una nueva parte de la vida y enfrentar nuevos retos. He hecho muchas amistades que sé que continuarán y siempre serán parte de mí.

¡Gracias por todo lo que me dieron, han hecho mi estancia aquí mucho más agradable!

Índice

Introducción	5
CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DEL ENTORNO	8
1.1 Análisis del macro entorno	9
1.1.1 Los factores demográficos	9
1.1.2 Los factores económicos	11
1.1.3 Los factores socioculturales	11
1.1.4 Los factores políticos-legales	12
1.1.5 Los factores tecnológicos	12
1.1.6 Los factores naturales	13
1.2 Investigación de la industria	14
1.3 Investigación del mercado	18
1.3.1 El tamaño del mercado	18
1.3.2 Factores demográficos del mercado	19
1.3.3 Factores socioeconómicos del mercado	20
1.3.4 La demanda del mercado.....	21
1.3.5 El potencial de los restaurantes indios.....	22
1.3.6 La competitividad en la industria	24
1.3.7 Las tendencias	26
CAPÍTULO 2. PRODUCTOS Y SERVICIO	29
2.1 ¿ Qué es la oferta?	30
2.1.1 La oferta de la comida india	31
2.2 Descripción del negocio	31
2.3 ¿Cómo se puede posicionar?	32
2.3.1 Diferenciación por medio del producto	32
2.3.2 Diferenciación por medio de la imagen	33
2.4 Perfil y preferencias del cliente	33
CAPÍTULO 3. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	35
3.1 Justificación del negocio	36
3.2 Los valores	37
3.3 Visión	37
3.4 Misión	38

3.5 Los objetivos	38
3.5.1 Estrategia	39
3.6 Estructura legal	40
3.6.1 Elección del tipo de la empresa.....	40
CAPÍTULO 4. LA ESTRATEGIA DE MARKETING.....	42
4.1 Mercado meta	43
4.2 Objetivos de marketing	44
4.3 Mezcla de marketing	45
4.3.1 Producto.....	45
4.3.1.1 El interior	45
4.3.1.2 La comida	47
4.3.1.3 Servicios	48
4.3.1.4 El nombre del negocio	49
4.3.2 Plaza	49
4.3.3 Precio	50
4.3.3.1 Descuentos e incentivos a la compra	51
4.3.4 Promoción	52
CAPÍTULO 5. PLAN DE ADMINISTRACIÓN Y OPERACIONES.....	54
5.1 Estructura organizacional	55
5.2 El proceso interno	60
CAPÍTULO 6 PLAN FINANCIERO.....	61
6.1 Supuestos financieros	62
6.1.1 Presupuesto inversión.....	62
6.1.2 Gastos financieros	64
6.1.3 Gastos de operación	65
6.2 Flujo de efectivo y el estado de resultados.....	66
Conclusiones/ Plan de contingencia	71
Bibliografía	73
Anexos.....	76
I. Tabla: Ingresos del sector restaurantero.....	77
II. Tabla: Censos económicos.....	77

III.	Las encuestas.....	80
------	--------------------	----

Introducción

El tema que desarrollaré en mi proyecto final será sobre la fusión entre la gastronomía de India y Bollywood (la industria cinematográfica de la India). Durante mi tiempo aquí en Guadalajara muchos amigos y conocidos se me han acercado y me han preguntado si provengo de la India. En realidad nací en Holanda, de modo que soy un holandés pero con la religión hindú. Muchos de ellos me dijeron que les atraía la India y su cultura. Y yo con la religión hindú me gusta mucho mi cultura y he buscado algunas muestras en Guadalajara y no he encontrado prácticamente nada al respecto. La gastronomía india es reconocida mundialmente y no está explotado aquí en Guadalajara, ni hablar de Bollywood, la cultura del cine. La mayoría de las cosas que se ofertan son chinas y estadounidenses.

La cultura india tiene muchas cosas fascinantes. Tiene una gran gastronomía, y también es muy conocida por su industria de películas. Todos conocemos Hollywood, pero la industria más grande del mundo es Bollywood, la meca cinematográfica de la India. Quiero compartir esa riqueza de cultura que tenemos, porque soy un gran apasionado de ella y también por la gente que siempre me preguntan cómo es la cultura. ¿Y quién lo puede hacer mejor que alguien con estas ascendencias?

Durante mi estancia aquí en Guadalajara he visto que la cultura india y la mexicana no difieren tanto. En la comida, en ambas se acostumbran usar varios condimentos y chile. No son muy diferentes pero las dos tienen su toque especial. Además, comer sin utensilios es común en muchos platos indios, cosa que tampoco es rara en la cultura mexicana, observando su gastronomía. En las dos la comida es parte de la cultura. Comer es algo que hacen juntos, ya sea con tu familia o amigos pero siempre es una alegría.

La parte de Bollywood me apasiona mucho. Cuando muchos piensan en la India piensan en elefantes, el Taj Mahal, música y el baile tradicional de la India. Pero quisiera modificar esa imagen.

La India no es solo muy antigua y tradicional pero también es muy moderna. Y lo quiero transmitir con Bollywood. Bollywood es alegría y moda. Además está lleno de colores, baile y un mundo muy feliz.

Me gustaría que la gente dentro de Latinoamérica vaya a conocer Bollywood, ya que este lugar es muy conocido en todos los continentes menos dentro de la cultura latinoamericana, y eso hay que cambiarlo. Por Bollywood me interesa mostrar a la gente que la India no es solo un país muy religioso y tradicionalista, sino que también hay otra parte. Quiero que la gente se sienta más relacionada con ella. Y creo que esa parte de modernidad y vanguardia queda bien aquí en la zona metropolitana en Guadalajara.

Voy a aplicar este concepto de esta cultura india y Bollywood por medio de un plan de negocios. Aquí en Guadalajara no existe un concepto así. Yo, que tengo mucho conocimiento sobre ese concepto, es decir la cultura india y la parte Bollywood, me iré mucho mejor que alguien sin este base. Mi plan es empezar un restaurante que combine la comida con la emoción de Bollywood. Yo creo que eso será la mejor opción que la gente conozca la cultura hindú. Tiene que ser una experiencia inolvidable. Con comida exquisita en un ambiente con colores, baile y música. Esa combinación será muy buena de comida y animación. La gente se sentirá contenta y conocerá también al mismo tiempo.

Va a haber música hindú moderna y también videoclips en pantallas para que la gente se familiarice con Bollywood. Durante los fines de semana habrá bailes modernos de Bollywood. Haré que la gente no solo pruebe sino también sienta la cultura. También hice una encuesta entre la gente quien es mi mercado meta y las respuestas eran muy positivas. Les gustaron a todos el concepto y seguramente irían a visitarlo.

Entonces he decidido presentar esta idea porque me apasiona mucho lo cual es necesario si quieres empezar algo nuevo y además por la inexistencia de este tipo de espacios gastronómicos donde se te brinde la oportunidad de conocer y ampliar el panorama que se tiene en relación a una cultura, en este caso la cultura de la India. Y porque también hay una demanda y mercado para este concepto!

Capítulo 1.

Análisis del entorno

1.1 Análisis del macro entorno

Las empresas no solo tienen que enfocarse en tener las mejores utilidades. Se encuentran en un entorno donde las necesidades cambian y tendencias entran y salen. Hay que tomar en cuenta el entorno porque si no se adapta, se fracasa. Por otro lado se ofrecen nuevas oportunidades para seguir desallorando.

1.1.1 *Los factores demográficos*

La población total del municipio de Guadalajara es de 1.494.134 habitantes (2010), siendo el segundo municipio más poblado de México. Por su parte, la zona Metropolitana de Guadalajara agrupaba un total de 4.095.853 habitantes siendo la segunda más poblada del país¹.

La relación entre hombres y mujeres ha sido igual, es decir la mitad es mujer (48% y la mitad hombre 52%). El crecimiento poblacional ha bajado de 1.8 en 1990-2002 a 1.2 en 2000-2005². Viendo eso considero que esa tasa de crecimiento bajará más o ya es más bajo el día de hoy. Según la pirámide de la población, la población es muy joven la parte mayor se encuentra en los años de 15 a 39 años (2010). La edad promedio era 22 años en 2000, 24 años en 2005 y para el año 2010 era un promedio de 26 años.

Jalisco	Hombres				Mujeres			
	Solteros	Casados/ y unidos	Separados/ divorciados	Viudos	Solteras	Casadas/ y unidas	Separadas y divorciadas	Viudas
2000	41.8	54.5	1.8	1.9	38.4	51.5	3.7	6.4
2010	39.9	54.9	3.3	1.9	35.7	52.2	5.7	6.4

Tabla 1.1) Distribución porcentual³ de la población según sexo y estado conyugal

Se puede notar dos detalles interesantes en la tabla que se puede ver arriba, que el porcentaje de los solteros ha bajado pero el porcentaje de los casados/unidos no ha subido

¹ Wikipedia, sf, obtenido el 7 de noviembre de 2010, desde [http://es.wikipedia.org/wiki/Guadalajara_\(Jalisco\)#Econom.C3.ADA](http://es.wikipedia.org/wiki/Guadalajara_(Jalisco)#Econom.C3.ADA)

² Inegi, sf, obtenido el 7 de noviembre de 2010, desde <http://www.inegi.org.mx/sistemas/sisept/Default.aspx?t=mdemo09&s=est&c=17511>

³ Inegi, 25 de marzo de 2011, obtenido el 28 de marzo de 2011, desde <http://www.inegi.org.mx/sistemas/sisept/Default.aspx?t=mdemo76&s=est&c=23555>

mucho al respecto. Y que el porcentaje de los separados/divorciados ha subido mucho en los últimos diez años. México tiene una cultura donde la familia y el matrimonio son importantes. Pero durante los últimos diez años la gente ha sido más independiente y la civilización (en Jalisco) ha sido más occidental.

La población activa subió desde el 2007 que estaba decreciendo. Ahora está incrementándose lentamente. Pero está bien, porque más gente que trabaja, más gente con dinero y más mercado para mí. Aunque la tasa de desempleo está subiendo poco a poco también. La población que vive bajo de la línea de la pobreza ha bajado significativamente de 40% en 2007 a 12% en 2008 y sigue a ese nivel. Es decir, hay más gente que tiene acceso o tienen dinero, el mercado potencial incrementa.

Los grupos étnicos⁴ en la ciudad tienen la siguiente estimación del porcentaje:

- 65% Mestizo
- 24% Origen caucásico (mayoritariamente franceses, españoles e italianos)
- 6,9% Origen amerindio
- 4% Origen asiático
- 0.1% Conformando a las personas de origen negra (inmigrantes de países africanos y caribeños)

⁴ Wikipedia, sf, obtenido el 7 de noviembre de 2010, desde [http://es.wikipedia.org/wiki/Guadalajara_\(Jalisco\)#Econom.C3.ADa](http://es.wikipedia.org/wiki/Guadalajara_(Jalisco)#Econom.C3.ADa)

1.1.2 *Los factores económicos*

Los precios han subido en los años 2008 y 2009 pero no mucho se mantiene entre tres y cinco por ciento en Jalisco. Incluso que en los meses abril, mayo y junio los precios bajaron un poquito. El producto interno bruto (PIB) no ha aumentado significativamente y el sector de preparación de alimentos y bebidas no le apoya mucho. Son más las industrias manufactureras que apoyan mucho al PIB. Pero el crecimiento real del PIB está bajando desde el 2007⁵.

En los últimos años el poder adquisitivo ha incrementado y se sigue incrementando. Que era 10.000 dólares (91.864,87 pesos) en 2006, en el 2009 subió a 13.900 dólares (127.692,16 pesos) per cápita. La deuda del gobierno también está creciendo y la tasa de crecimiento de la industria de producción está bajando. Pero viendo esos datos creo que es debido a la crisis mundial que nos afectó a todos.

1.1.3 *Los factores socioculturales*⁶

Esos factores hablan sobre cómo la gente ve a la sociedad, sus características y las subculturas. Los patrones del consumo reflejan su actitud sociable. Personas que salen y van a restaurantes o disfrutan la vida fuera de la casa, son personas que le gustan probar nuevas cosas, aprender y obtener nuevas experiencias.

Son gente que valora mucha la autosatisfacción. Sus normas y valores no son tan tradicionales como la mayoría de la gente, muy religioso y que la familia es lo importante. No, ellos son más de mente abierta. Entre ellos también existe una subcultura de gente que le gustan mucho "la parte cultural". Es decir, ir a museos, ir a bares auténticos, van a exposiciones o restaurantes de diferentes comidas como ha mostrado las encuestas. Les gusta probar nuevas cosas.

⁵ *Indexmundi*, sf, obtenido el 7 de noviembre de 2010, desde <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=74&c=mx&l=nl>

⁶ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane, *Dirección de Marketing*, duodécima edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2006, pp 174-183

1.1.4 *Los factores políticos-legales*⁷

Las decisiones de marketing son directamente influidas por los acontecimientos del entorno político y legal. La ley más reciente es la de Antitabaco. Esa ley aplica mucho a la hotelería. Muchas empresas en ese sector han tenido que cambiar sus lugares y si es posible habilitar espacios para los fumadores. La ley dice que en los restaurantes de menos de 100 metros no podrán tener ningún sólo espacio para los fumadores. En cambio los restaurantes con instalaciones más amplias pueden tener un 30% de espacio para un área de fumadores. En el caso del negocio de este proyecto probablemente no habrá espacio para fumadores porque no será un espacio más de 100 metros.

Otra ley que también afecta es la ley de no vender a menores y también la ley llamado Anti borrachos⁸. Se reforzaron los horarios de vender alcohol.

Después de la cinco de la mañana no se puede vender alcohol y en las tiendas de conveniencia es de las 10:00 am a la medianoche. El concepto de este negocio no estará diseñado estar abierto hasta las cinco de la mañana y por tal motivo no afectará al negocio.

1.1.5 *Los factores tecnológicos*

El factor tecnológico es muy importante. Ya no se puede vivir sin él. Por ejemplo, la televisión, los celulares. La tecnología permite tener acceso a fuentes mucho más rápido y eficiente. Un gran ejemplo es el internet. Para el negocio el internet será el factor de tecnología y también la manera de usarlo. Muchos hogares ya tienen acceso al internet y lo usan con frecuencia. Además por medio del Internet puedes ofrecer promociones que pueden costar menos, que hacerlo por medio de anuncios en revistas o periódicos. El mundo está conectado por el internet y se puede llegar mucho más rápido y más fácil a los clientes potenciales. Es cuestión de aplicarlo bien y de forma eficaz.

⁷Ingrid, 'Podría haber ley antitabaco para Guadalajara próximamente', *Vivirmexico*, 7 de mayo de 2008, Guadalajara, obtenido el 9 de noviembre de 2010, desde

<http://vivirmexico.com/2008/05/podria-haber-ley-antitabaco-para-guadalajara-proximamente>

⁸Sergio Blanco, 'Guadalajara revisará si la ley "antiborrachos" viola atribuciones', *Milenio online*, 19 de junio de 2010, Guadalajara, obtenido el 9 de noviembre de 2010, desde

<http://impreso.milenio.com/node/8786506>

Por los correos electrónicos puedo mandar promociones especiales. Es decir tratar a mis clientes en una forma más personalizada lo que les agradaría mucho. Hasta tener eventos privados con clientes cautivos para fortalecer las relaciones con ellos porque un cliente satisfecho, regresa al negocio.

Además creo que hoy se tiene que tener la última tecnología para el negocio. Por ejemplo habrá pantallas en este negocio. Si pongo pantallas o televisiones de tecnología pasada, la imagen del negocio no dará la misma calidad que se quiere establecer. También tener un sistema de pagar con la tarjeta de crédito tiene que ser bueno. La gente está acostumbrada a la nueva tecnología y se la espera también.

1.1.6 *Los factores naturales*

Estos factores no tienen tanta importancia pero si puede ser muy importante. Hoy en día el deterioro ecológico es una preocupación mundial. Hay mucha contaminación por las empresas que no manejan bien sus residuos y eso afecta mucho al medio ambiente. Por este motivo ya existen grupos que luchan por la conservación de la naturaleza, por ejemplo "Greenpeace". Tal es el caso del "Greenpeace", que hace consciente a las personas de este tema. Debido a esto que tomar las precauciones para evitar contaminar el ambiente. Este negocio pretende fomentar el cuidado de la naturaleza como parte del negocio. Porque si la gente se entera, el negocio puede fracasar. Los clientes no van a venir y mala publicidad gira más rápido que buena publicidad.

Relacionado con lo anterior este negocio estará utilizando alimentos de calidad, un cuidado en el manejo de energía y una disposición adecuada de los desperdicios

1.2 Investigación de la industria

Para identificar los factores clave de éxito y definir las áreas de oportunidad del negocio, debemos saber distinguir las características que van a lograr una diferenciación en

el producto y la forma en que se van a dominar para crear una ventaja competitiva. Para realizar este análisis y poder determinar con bases firmes cuales son las áreas de oportunidad, las dificultades con las que se va a topar, y también cuales son las fortalezas y la clave de la diferenciación.

Una herramienta que facilita este proceso es la Matriz FODA o SWOT (por sus siglas en inglés). Este análisis permite determinar como se pueden aprovechar cada una de las fortalezas, explotar las oportunidades, identificar y transformar las debilidades y como defenderse ante las amenazas⁹.

Análisis FODA	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento sobre el concepto que se pretende comercializar - Vision para seleccionar el lugar más idóneo. - Conocimiento de ambas culturas (mexicana e india) 	<ul style="list-style-type: none"> - Primer proyecto dentro del ramo restaurantero por parte del dueño - No contar con suficiente respaldo económico - Poca experiencia en el manejo sobre aspectos legales y reglamentarios para los negocios en México - Poca experiencia en aspectos de administración de personal

⁹ Micheal Porter, Ventajas Competitivas, Ed, CECSA, México 2004

	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado restaurantero en crecimiento y evolución constante a nivel nacional - Búsqueda de nuevos lugares por parte de los clientes - Creciente hábito de salir a comer fuera - Crecimiento en ventas en el sector restaurantero 	<ul style="list-style-type: none"> - Enfrentar a competidores reconocidos y con clientes establecidos - Concepto innovador que tiene que establecerse apenas en el gusto del cliente - Rivalidad en el sector - Pocas barreras para entrar al mercado restaurantero

La principal fuente de incertidumbre es el hecho de que es un restaurante nuevo con un nuevo concepto y que tiene que enfrentar a los competidores reconocidos con clientes ya establecidos, y que es un tema (Bollywood) aún desconocido y tiene que establecerse apenas en el gusto del público.

Utilizando el análisis de oportunidad y riesgo de incursión en el mercado basado en el modelo de cinco fuerzas de Porter tenemos 5 actores (la empresa, la competencia, los complementarios, los proveedores y los clientes) que van a afectar las 5 fuerzas determinantes para asegurar la inclusión del negocio en el mercado.¹⁰

1. Amenaza de los nuevos competidores

Las unidades económicas crecieron de 277.436 en el 2004 a 393.093 en el 2009. La tasa anual de crecimiento del sector de preparación de alimentos y bebidas ha crecido de un

¹⁰ PORTER, Michael E, 'The Five Competitive Forces That Shape Strategy', en *Harvard Business Review*, Vol.86 issue 1, enero 2008, p78-93, Estados Unidos, obtenido el 31 de agosto 2010, desde <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&hid=113&sid=9513ca7d-7d0d-4e48-ac2e-2bd9fc031d5c%40sessionmgr112>

2,42% en 2004 a un 7,22% en el 2009¹¹. Entonces se puede ver que la llegada de los nuevos competidores es grande porque el porcentaje triplicó.

Otro punto que también esfuerza la amenaza es que Guadalajara tiene muchos restaurantes y una gran variedad en ellos, se la quiere convertir en la capital gastronómica del país. La Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y de Alimentos Condimentados (Canirac) Jalisco, ayudaría muchos a que nuevos restaurantes se pueden establecer para cumplir este reto. También con la llegada de los Juegos Panamericanos del 2011 muchos verían su oportunidad de empezar su negocio¹².

2. Poder de negociación de los clientes

Hablamos de un producto homogéneo, la primera necesidad del cliente es satisfacer su hambre. Por la gran oferta el cliente tiene mucha opción de dónde quiere comer. Por ese motivo tiene también mucho poder. Ellos deciden tu éxito, e irán adonde se les ofrecen una mejor oferta.

Es importante que tengas un valor agregado en la oferta de modo que atraigas al cliente. Un ejemplo, si por una enfermedad la carne está afectada el consumidor decidirá no comer carne, por lo que se tiene que cambiar la oferta y adaptarte para sobrevivir, el cliente tiene mucha influencia.

3. Amenaza de sustitutos

Alimentarse es la necesidad para el consumidor. Hay una gran oferta para satisfacer esa necesidad. Este negocio con su concepto se pretende establecer como un restaurante con un buen servicio en un buen ambiente. Después de haber visitado la zona en donde este negocio se quiere establecer se encuentra en operación otro negocio que vende comida india, eso es una amenaza grande. También se encuentran unos locales que

¹¹ Canirac, sf, obtenido el 13 de noviembre de 2010, desde <http://canirac.org.mx/la-industria/cifras-de-la-industria.html>

¹² Guadalajara se convertirá en la capital gastronómica del país', *Terra*, Guadalajara, 25 de enero 2010 <http://www.terra.com.mx/Turismo/articulo/890491/Guadalajara+se+convertira+en+la+capital+gastronomica+del+pais.htm>

venden tacos. Ellos no son una amenaza, porque es comida rápida. También se encuentran restaurantes italiano, españoles, mexicanos y varios bares pequeños. Pero la mayoría de los puestos que se encuentran ahí son cafés. Entonces no hay mucha amenaza en cuestión de comida india, pero si lo clasificamos en comida internacional, sí se puede decir que hay más opción en esta zona.

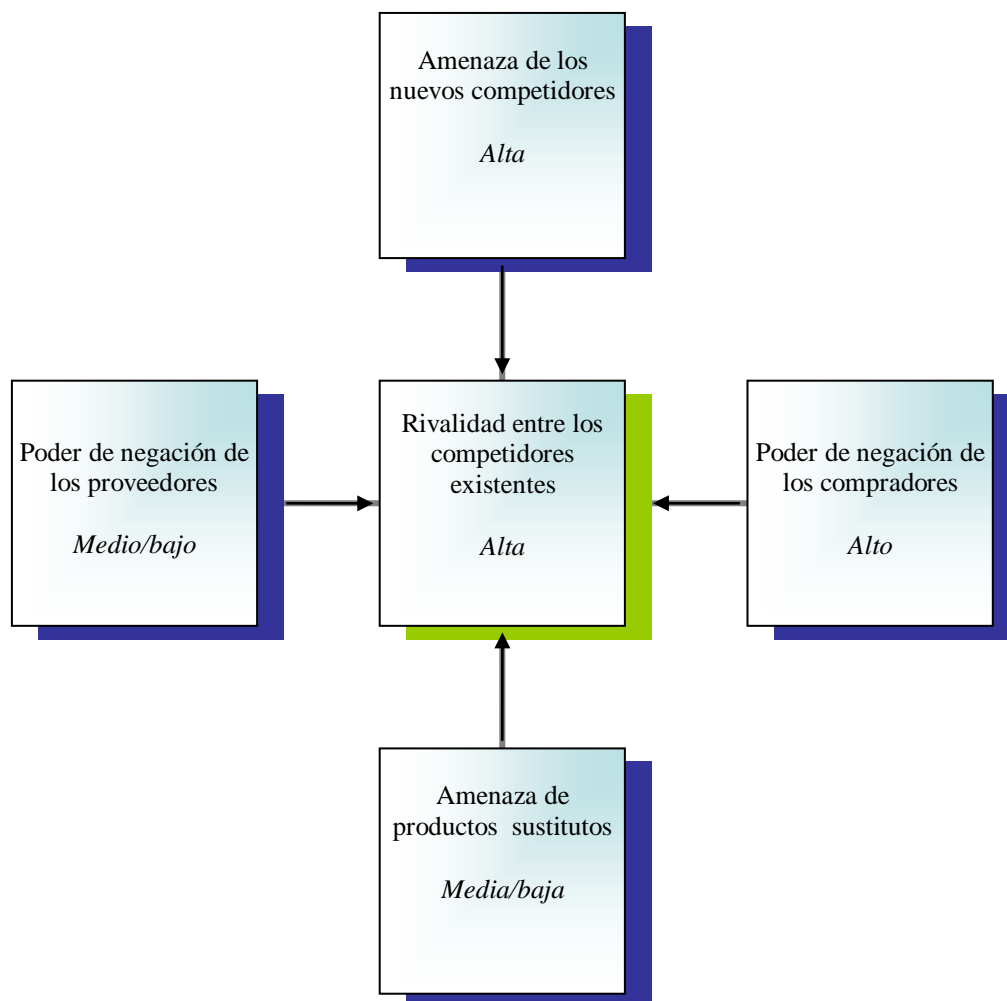
4. Poder de negociación de los proveedores

La gran diversidad de proveedores en el área es un beneficio para el negocio, ya que se puede reducir al mínimo el poder del proveedor al tener diversas opciones de compra. Solo si es necesario tener productos especiales, como ciertas especias, el proveedor puede tener más poder.

5. La intensidad de la rivalidad interna

La rivalidad es muy grande entre los competidores en la industria restaurantera, debido a la gran oferta que Guadalajara ofrece. Son más de 30 mil establecimientos de comida.¹³ Otro punto que muestra la rivalidad interna, es que de después haber visitado la zona, en donde este negocio se quiere establecer, muchos restaurantes o bares ponen letreros o anuncios enfrente de su negocio con promociones. De modo que atraer a los clientes y de que no vayan a la competencia.

¹³ Guadalajara se convertirá en la capital gastronómica del país', *Terra*, Guadalajara, 25 de enero 2010
<http://www.terra.com.mx/Turismo/articulo/890491/Guadalajara+se+convertira+en+la+capital+gastronomica+del+pais.htm>



1.3 Investigación del mercado

La Investigación del mercado se realiza para tener una visión clara sobre el entorno acerca el restaurante y los factores que le pueden afectar.

1.3.1 *El tamaño del mercado*

Como ya he dicho hay una gran oferta de restaurantes aquí en Guadalajara, y además es una gran fuente para el turismo. Uno de cada diez establecimientos en México es de preparación de alimentos. El sector tiene más de 345.000 fuentes de trabajo, de los

cuales 12.000 son restaurantes con servicio completo. Las empresas son principalmente de tamaño micro, pequeña y mediana, es decir el 95%.

En el 2008 los ingresos del sector restaurantero fue 192,900 millones de pesos, el 14,6% del PIB Turístico¹⁴. Las unidades económicas crecieron de 277.436 en el 2004 a 393.093 en el 2009.

La tasa anual de crecimiento del sector de preparación de alimentos y bebidas ha crecido de un 2,42% en 2004 a un 7,22% en el 2009. Considerando esos datos se puede decir que el mercado se sigue incrementado, ver anexo 2¹⁵.

Además por la informalidad e ilegalidad tolerados, se estima que existen 700 mil puestos de comida en la calles.

1.3.2 Factores demográficos del mercado

En la siguiente tabla se muestra la composición de los municipios en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) por edad¹⁶.

¹⁴ Canirac, sf, obtenido el 13 de noviembre de 2010, desde <http://canirac.org.mx/la-industria/cifras-de-la-industria.html>

¹⁵ Anexo 2: tabla censos económicos

¹⁶-18-19 México y sus municipios, s.f., obtenido el 30 de enero de 2011 desde <http://www.inegi.org.mx/sistemas/biblioteca/detalle.aspx?c=16632&upc=702825494414&s=est&tg=0&f=2&pf=Pob>

Municipio	0-4 años	5-14 años	15-59 años	60 años y más
Guadalajara	134.125	279.843	971.064	157.726
Ixtlahuacán de los Membrillos	2.563	5.297	13.363	1.972
Tlajomulco de Zúñiga	27.477	47.592	115.943	9.790
Tlaquepaque	63.230	123.177	330.560	30.160
Tonalá	45.905	91.071	238.210	17.605
Zapopan	111.552	224.980	697.830	71.393
El Salto	13.620	26.660	63.333	5.272
Juanacatlán	1.345	2.626	6.837	1.038

Tabla 1.2) Composición de los municipios de la ZMG por edad¹⁷

En Guadalajara el grupo más grande es entre 15 y 59 años. En esa categoría se encuentra también el mercado meta de este negocio.

1.3.3 Factores socioeconómicos del mercado

Como se ha mencionado el mercado meta para este negocio será la clase media, y media/alta. En México se dividen los grupos en niveles socioeconómicos, es decir, por sus ingresos. Es importante saber el poder adquisitivo de los clientes para adquirir los productos/servicios que el negocio va a ofrecer:

Ingreso familiar por Nivel Socioeconómico (NSE)		
NSE	Mínimo	Máximo
AB	\$ 85,000.00	\$ -
C+	\$ 35,000.00	\$ 84,999.99
C	\$ 11,600.00	\$ 34,999.99
D+	\$ 6,800.00	\$ 11,599.99
D	\$ 2,700.00	\$ 6,799.99
E	\$ -	\$ 2,699.99

Tabla 1.3) Ingreso por NSE¹⁸

¹⁷ México y sus municipios, s.f., obtenido el 30 de enero de 2011 desde <http://www.inegi.org.mx/sistemas/biblioteca/detalle.aspx?c=16632&upc=702825494414&s=est&tg=0&f=2&pf=Pob>

¹⁸ México y sus municipios, s.f., obtenido el 30 de enero de 2011 desde <http://www.inegi.org.mx/sistemas/biblioteca/detalle.aspx?c=16632&upc=702825494414&s=est&tg=0&f=2&pf=Pob>

En la siguiente tabla se puede ver la distribución en la ZMG por el NSE.

Distribución porcentual de la ZMG por Nivel Socioeconómico (NSE)	
<i>NSE</i>	<i>Porcentaje</i>
AB	8%
C+	15.2%
C	19.5%
D+	37.7%
D	12.8%
E	6.7%

Tabla 1.4) Distribución porcentual de la ZMG por el NSE¹⁹

El grupo más grande en la ZMG es el de D+ con un 37.7%. El mercado meta del negocio es de la categoría C+ y C y tienen un porcentaje juntos de 34.7% en la ZMG.

Entonces podemos concluir que el mercado potencial será, 4.095.853 (los habitantes en la ZMG) x 34,7% (el porcentaje de los nivel socioeconómicos C y C+) 1.421.260 personas.

1.3.4 *La demanda del mercado*

Para medir y saber si hay una demanda para este concepto y negocio se realizó una encuesta. Para llevar a cabo la encuesta se elaboró un cuestionario de 6 preguntas (ver anexo 3) para conocer la opinión de los clientes potenciales. A través las preguntas se buscó conocer factores determinantes para seleccionar un restaurante con determinado ambientación, la comida hindú, así como conocer su disposición para frecuentar un lugar como el que se pretende abrir. La encuesta se aplicó a 40 personas, obteniendo respuestas de 20 personas con edad de 25 a 45 años con un nivel socioeconómico C y C+.

El resultado fue que las 20 personas que respondieron mostraron mucho interés en este concepto. Comúnmente ellos buscan o van a un restaurante por recomendación de su familia o amigos. La mayoría expresaron haber probado la comida hindú pero no conocen a Bollywood, y algunos señalaron conocer el concepto Bollywood pero no así haber probado

¹⁹ *México y sus municipios*, s.f., obtenido el 30 de enero de 2011 desde <http://www.inegi.org.mx/sistemas/biblioteca/detalle.aspx?c=16632&upc=702825494414&s=est&tg=0&f=2&pf=Pob>

la comida hindú. Al final todos mostraron interés y dijeron que sí irían al restaurante y expresaron algunos comentarios como los siguientes:

“ Me parece una excelente idea ya que la gastronomía hindú es reconocida mundialmente y no está bien explotada en México. Ni que decir de la cultura del cine de Bollywood” y

“Me gustaría si hubiese un lugar que se llama Bollywood. Y la cocina hindú me encanta y también su cultura”²⁰

1.3.5 El potencial de los restaurantes indios

El profesor Philip M. Parker, hizo un estudio sobre el potencial de los restaurantes indios en todo el mundo para determinar la atractividad. Sus datos están basados principalmente en los ingresos y el consumo de los países. Esto es un benchmarking que permite comparar a los países. Un estudio estratégico que determina la vista de largo plazo para los restaurantes indios. También se deja claro que todo es una estimación, ya que no toda la información es accesible o disponible.

El estudio divide el mundo en regiones. La región que es importante para el negocio es la región de Latinoamérica. Hay tres países que tienen el mayor potencial²¹.

Esos tres son Brasil, México y Argentina y son respectivamente los números 1,2 y 3 de esta región.

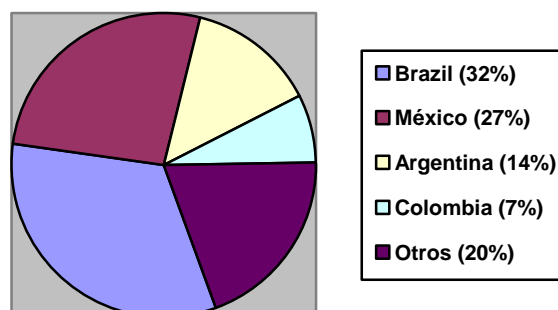


Figura 1.1) división del potencial de los restaurantes indios en Latinoamérica.

²⁰ Anexo 3: Las encuestas

²¹ ICON GROUP INTERNATIONAL, *The 2006-2011 World Outlook for Indian Restaurants and Takeaways*, INSEAD, Singapur y Francia, 2005

De esos tres países sus ciudades destacadas tienen el mayor potencial del país. De Brasil son las ciudades São Paulo y Rio de Janeiro. De México son Ciudad de México y Guadalajara y de Argentina son Buenos Aires y Santa Fe.

Ciudad	Posición (#)	US \$ mln	% de la región
São Paulo	55	347	4,36
Rio de Janeiro	117	195	2,46
Ciudad de México	25	606	7,63
Guadalajara	171	116	1,47
Buenos Aires	158	131	1,65
Santa Fe	159	131	1,65

Tabla 1.5) división del potencial en Latinoamérica

Se puede ver que en el caso de la Ciudad de México tiene el mayor potencial y Guadalajara lo menor comparando las ciudades con mayor potencial en esta región.

Sin embargo en México las ciudades como Ciudad de México y Guadalajara muestran el mayor potencial seguido por Nezahualcoyotl y Puebla pero su potencial es poco comparando con las otras dos²².

1.3.6 La competitividad en la industria

En el mercado restauranero de Guadalajara se encuentran dos restaurantes indios que también ofrecen comida india. Los considero como mis competidores directos porque manejan el mismo concepto de la comida. Aunque ellos se enfocan más en la comida india, eso es su objetivo principal. En el caso de este negocio no sólo se enfocará en la comida india sino también en la parte de la ambientación por medio de Bollywood que es gran parte de la cultura india. El análisis del mercado de negocios se dirige a los establecimientos que

²² ICON GROUP INTERNATIONAL, *The 2006-2011 World Outlook for Indian Restaurants and Takeaways*, INSEAD, Singapur y Francia, 2005

también sirven comida india. A través del análisis de estos restaurantes dentro la ZMG, se identificaron las características que poseen estos establecimientos. Se visitaron los dos lugares y se consumieron platillos más o menos similares al concepto que se pretende abrir para hacer una comparación. Los dos establecimientos analizados fueron los siguientes:

- Goa
- Little India

En la visita al restaurante “Little India”, que incluye una bebida, plato fuerte y postre, se gasta alrededor de \$ 120 pesos (mexicanos). El ambiente es muy acogedor y muestra la India. Pero el espacio es pequeño y era sofocado durante la visita en este lugar. La comida supo bien y el dueño es amable y platicó sobre el restaurante. También se puede comprar joyería de la India que también es típico y DVD’s de Bollywood. Pero el lugar no está bien localizado. No pasan muchos transeúntes y está algo difícil de encontrar. El servicio si estuvo bien y se explicaron los platillos.

En la visita al restaurante “Goa” que incluye los mismos platillos que se han mencionado anteriormente, se gasta alrededor \$ 150 pesos (mexicanos). El lugar desde fuera no se ve muy atractivo y no se relaciona directamente con la India, el espacio interior sí. Pero la decoración no está bien, no es atractiva en su conjunto. El sabor de la comida fue bueno pero se percibía el olor de la cocina y el de las especias. El servicio no se puede catalogar de excelente ya que hay detalles como el hecho de no explicar el contenido de los platillos y de que algunos de los empleados no hablan bien el español.

Restaurante	Servicio	Precio	Ambiente	Ubicación	<u>Total</u>
Goa	Bien/básico (1,5)	Promedio (2)	Le hace falta (1)	Excelente (3)	7,5
Little India	Muy Bien (3)	Promedio (2)	Muy acogedor (3)	Buena/mala (1,5)	9,5

Tabla 1.6) matriz de la competencia

De los dos lugares el "Little india" está mejor pero el lugar está pegueño y no está bien localizado. El "Goa" tiene una ubicación buena, pero le hace falta la ambientación y el servicio.

Aparte de esos dos competidores directos hay los competidores indirectos. Son todos los que están en la misma zona. Se lo distingue entre cafés, donde se puede ir a desayunar, tomar un café y comer un baguette. Se les consideran competidores también porque están abiertos a la misma hora en que este negocio estará abierto y entonces pueden atraer clientes y también por la ambientación que ofrecen a sus clientes. Además existen restaurantes, donde se puede comer y cenar.

Cafés: (Que se encuentran en la misma calle)

- Deli Salads
- La cafetta
- Subway

Restaurantes: (Que se encuentran en la misma calle)

- Los taquitos (comida mexicana)
- Osteria 10 (comida italiana)
- Goa (comida india)
- Wasubu (comida japonesa, sushi)
- El caricol (comida española)

Cafés (en la zona cercana)

- Green mug
- Boca 21 deli
- La providencia

Restaurantes (en la zona cercana)

- El jarro

Después de investigar la zona se puede decir que hay muchos cafés por la zona. Los cuales no son competidores muy fuertes para este negocio que se están iniciando. Los competidores directos son ellos que están en la misma calle. Como se puede ver hay una buena variedad en la calle, pero ningún restaurante maneja el concepto que este negocio tiene. Muy importante el restaurante indio que será el primer competidor tampoco maneja ese concepto. Se enfoca más a la India (el país).

1.3.7 *Las tendencias*

Como se puede ver en el anexo 1²³ los últimos años ha habido un gran descenso en el sector hotelero debido a los factores como la crisis económica, cuyos efectos se reflejaron en una disminución del 11,7% de las ventas durante el pasado 2009. Las leyes antitabaco con reglamentos complejos, que ahuyentaron a los comensales de los restaurantes.

²³ Anexo 1: tabla ingresos del sector restaurantero

Más recientemente la pandemia de la influenza, H1N1, que tuvo un impacto de caída en ventas de 2009 del 60% y se estima que cerraron alrededor de 6.000 establecimientos.

Aumentos a cargas tributarias para los años 2009 y 2010 presentes como el IETU y el IDE. La tasa del IETU en el 2008 y 2009 era respectivamente 16,5% y 17%. Para el 2010 subió a un 17,5%. El importe del IDE en el 2010 es 15,000 pesos. Antes era 25,000 pesos. La tasa es de 3%, la cual era 2% en el 2009. Y el impuesto por adquirir cheques de caja en efectivo sin importar el monto de 2% a 3% en el 2010²⁴.

Pero se va al lado positivo, porque al inicio del año 2010 se nota un crecimiento y una línea creciente otra vez después el descenso de los años anteriores²⁵.

Muchos de los restaurantes temáticos se posicionan como embajador de la cultura. Para muchos consumidores, el restaurante temático y étnico puede ser el primer contacto con una cultura extranjera. Un restaurante étnico así entonces funciona como un embajador 'culturalmente' dando información sobre la comida y la gente. A veces estos restaurantes se convierten en locales de viajes o una tentación a ella.

Este negocio va a ser un restaurante temático pero no un embajador del país, es decir un espacio que promueve el país. El restaurante temático en este concepto son restaurantes que son clasificados por el tipo de comida ofrecida y con su semejante ambientación.

Debido a este concepto se permite tener una variedad de conceptos. Es decir cambiar el menú en temporadas. O en este caso del negocio que tendrá la cultura india, hacer eventos o promociones especiales en días festivos.

Otra tendencia muy buena para mi caso es, que se quiere convertir Guadalajara en la capital gastronómica del país²⁶. Esa noticia es un buen empujón para mi negocio, ya que me quiero establecer en Guadalajara. Considerando ese dato creo que habrá más apoyo

²⁴ Canirac, sf, obtenido el 13 de noviembre de 2010, desde <http://canirac.org.mx/la-industria/cifras-de-la-industria/640-cifras-de-la-industria.html>

²⁵ Anexo 1: tabla ingresos del sector restaurantero

²⁶ 'Guadalajara se convertirá en la capital gastronómica del país', *Terra*, Guadalajara, 25 de enero 2010 <http://www.terra.com.mx/Turismo/articulo/890491/Guadalajara+se+convertira+en+la+capital+gastronomica+del+pais.htm>

para los restaurantes y que los proveedores están más dispuestos ayudar que el sector será más grande.

También creo que la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y de Alimentos Condimentados (Canirac) en Jalisco se esforzará mucho para que el sector crezca mucho.

Capítulo 2.

Productos y servicios

2.1 ¿Qué es la oferta?

La cocina jalisciense ha contribuido ampliamente a dar fama internacional a la gastronomía mexicana. La variedad de restaurantes y las opciones de cocina disponibles en Guadalajara pueden ser casi abrumadoras. La comida es de gran importancia en la cultura mexicana y por tal hay muchos lugares donde se puede comer. La mayoría de los restaurantes en la Zona Metropolitana en donde este negocio planea establecerse ofrece la siguiente tipo de comida como se ha mencionado anteriormente:

- Comida mexicana
- Comida italiana
- Comida japonesa
- Comida india
- Comida española

La calidad y los precios de una comida en Guadalajara, incluso en los restaurantes más elegantes, son muy razonables, comparados con los precios de los centros turísticos. La excelente comida es también uno de los principales beneficios que esta ciudad tiene para ofrecer a sus visitantes¹.

También la comida rápida se encuentra presente aquí. Cadenas como McDonald's, KFC, Pizza Hut y Domino's tienen muchos establecimientos por todos los lados.

¹ 'La perla de occidente', *La Riviera Maya*, México, obtenido el 15 de noviembre de 2010, desde <http://www.larivieramaya.com.mx/guadalajara/restaurantes.htm>

2.1.1 *La oferta de la comida india*

En Guadalajara sólo hay dos restaurantes con comida india. Goa y Little India. Ellos sirven comida muy tradicional de la India y la oferta es la misma. En cuestión de la calidad, servicio y precio, de lo que he leído en las páginas Web como "tripadvisor.com" donde se puede comentar y dar su opiniones sobre sus visitas de varios restaurantes, los puedo clasificar de la manera siguiente: diría que Little India tiene más fama de los dos. Goa será más conocida pero se dice que la comida no es muy buena. Los dos son restaurantes pequeños, tienen capacidad para aproximadamente 25 personas, donde la comida tiene que destacar.

2.2 Descripción del negocio

Philip Kotler distingue cinco dimensiones/ niveles del producto para generar un valor agregado². Hay que mencionar que en el caso del negocio no sólo estamos hablando de un producto tangible, la comida, pero también el producto intangible, el servicio. El primer nivel es el beneficio central. ¿Qué realmente le interesa adquirir al consumidor? En el caso del negocio será satisfacer el hambre.

En el segundo nivel se deben convertir el beneficio central en un producto básico. Eso será tener comida en el restaurante. Habrá varios platillos de la cocina india que se pueden acompañar con bebidas típicas de esa cultura.

En el tercer nivel, de los cinco dimensiones para generar un valor agregado, se refiere a la preparación de un producto esperado, es decir, un conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan cuando adquieren el producto. Ahí el negocio quiere cumplir ofreciendo un mobiliario confortable así que la estancia del cliente será placentera e inspiradora. También ofreciendo un servicio y atención excelente.

En el cuarto nivel se trata de exceder las expectativas de los consumidores. Es decir, el producto aumentado. Ahí el negocio quiere fascinar con un ambiente lleno de cultura. Los

² KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane, *Dirección de Marketing*, duodécima edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2006, pp 372-373

colores, la tela toda la decoración va a cautivar al cliente. Al entrar al negocio, los clientes entran en un otro mundo, un mundo que les va a inspirar por la cultura india. No sólo el producto, la comida, será destacada sino todo el ambiente.

En el último nivel, el producto potencial, se incluye todas las mejoras y transformaciones que el producto podría incorporar en el futuro. Ahí el negocio se destacará con su fórmula de no sólo ofrecer buena comida sino también un ambiente inspirado y lleno de cultura. Tener espectáculos y otros eventos, para seguir satisfaciendo al cliente y darle cada vez una experiencia inolvidable de una cultura aun desconocida. Y si el negocio tiene éxito, expandir el local, ampliar la carta y más espectáculos.

2.3 ¿Cómo se puede posicionar?

En un mercado donde hay tanta competencia sobrevivir es reto cada día. Guadalajara tiene un mercado muy grande y destacarse es difícil. Pero justo porque es un mercado grande hay también varios nichos en ello. No tengo una ventaja en cuestión de los costos ni puedo llegar a ser un líder en el mercado. Buscar un nicho o nichos es una buena opción.

2.3.1 Diferenciación por medio del producto

Lo más importante de un restaurante es la comida, es el producto principal. Me puedo posicionar por medio de destacarme por la comida. Diferenciarse por medio del producto es lógico en el caso de un restaurante porque quieres dar la mejor calidad.

La comida india no es muy conocida aquí en Guadalajara y puedo posicionarme por medio del producto, aunque si hay unos otros competidores que ofrecen comida india.

2.3.2 Diferenciación por medio de la imagen

Otra opción puede ser diferenciarse por medio de la imagen. Muchos restaurantes sirven buena comida, lo cual es muy importante pero también hay otros factores que juegan en la decisión de un cliente que decide volver al mismo restaurante.

Es decir como muchos restaurantes se enfocan en diferenciarse por medio de su producto yo podría diferenciarme por medio de la imagen.

Crear una identidad o una imagen para mi empresa. La imagen es la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos. El mensaje se debe transmitir en todos los símbolos, colores, eslóganes, atmósferas, eventos y comportamientos de los empleados. El espacio físico también es un gran generador de la imagen³.

Esa manera de posicionarme será adecuada para mi negocio porque el espacio físico será de gran importancia por la decoración, y también por medio de los colores y las imágenes quiero transmitir un mensaje y crear una identidad, imagen.

2.4 Perfil y preferencias del cliente

El perfil de los clientes que pueden visitar el negocio será de clase media y/o clase alta. Ellos tienen un buen nivel de educación y tienen un buen trabajo que les permite salir a lugares como bares y restaurantes. Conocen culturas y les gusta salir y conocer nuevos lugares.

Ellos tienen mucha experiencia en la vida restaurantera y por tal esperan también un buen servicio. El servicio es lo importante de un restaurante, si el servicio es malo el cliente no regresará pronto o nunca. Además el cliente se quiere sentir especial y que todo sea posible para satisfacer su necesidad, entre los límites es decir con los recursos que se tiene.

La comida también es importante. El cliente tiene la esperanza en que degustará algo rico y diferente, y es la tarea de los restaurantes de cumplir esa esperanza. La comida tiene que ser de una buena calidad y una buena presentación.

³ *Ibid.*, pp 318-321

Ir a un restaurante, se lo clasifica a los bienes de compra.⁴ Es decir son aquellos artículos con los que el consumidor, en el proceso de selección y adquisición, hace comparaciones en términos de adecuación, calidad, precio y estilo. Entonces en ese caso para atraer a los clientes se deben tener los factores de calidad, precio y estilo bien definidos para destacarse. Kotler y Keller también distinguen en esa categoría los bienes de compra homogéneos y heterogéneos. Si se considera similar en calidad se habla de homogéneos. Se tratará de los bienes de compra heterogéneos. También se dice que la oferta tiene que ser amplia para satisfacer los distintos gustos individuales. El negocio también contará con eso. Tendrá un menú donde se ofrezca una variedad de platillos que cubran las expectativas de cada uno de los clientes.

⁴ *Ibid.*, p374

Capítulo 3.

Descripción del negocio

3.1 Justificación del negocio

Los restaurantes son gran parte de la vida nocturna y la demanda es muy alta de ellos. He visto que a la gente le gusta salir. Guadalajara es una ciudad metrópoli, lo que se muestra en la gran cantidad de bares, restaurantes y antros que hay. Es probable que se sigan abriendo nuevos negocios. Pero siempre son los mismos, restaurantes buenos con comida mexicana, italiana, china y estadounidense. Pero de esos restaurantes hay varios y manejan más o menos el mismo concepto. Por ese motivo los clientes cambian y varían sus elecciones y no se tendrá clientes cautivos.

Yo tengo la intención de abrir un nuevo negocio, pero quiero brindar algo diferente a las personas, algo especial; un lugar que al salir de él se tenga la sensación de haber experimentado algo nuevo, diferente y agradable. Es decir, que las personas además de haber degustado un rico platillo y disfrutado de un ambiente lleno de música, baile y diversión puedan experimentar y al mismo tiempo aprender de una cultura que hoy en día sigue siendo algo desconocido aquí en Guadalajara, México.

Mucha gente me ha dicho que le gusta la cultura india. Pero aún saben muy pocas cosas. Les gusta la música, los colores, el baile y por medio del negocio les quiero presentar la cultura india que son todas esas cosas y más. Además de romper con esa desinformación que existe en torno a ello. Como se comentó antes, los resultados de la encuesta hecha a una muestra¹ del mercado meta fueron muy positivos y alentadores. (ver anexo 3).

Como ya he mencionado este negocio será temático porque no quiero que sea el típico restaurante clásico con un simple concepto. Se quiere entusiasmar a los clientes con la alegría de la cultura por parte del Bollywood.

Por la curiosidad que hay y el desconocimiento que existe. Poco es conocido de esa cultura y los que realmente conocen terminan por interesarse y gustarles. El lugar donde el negocio se pretende establecer es en la zona Metropolitana Guadalajara, se ha notado que

¹ Anexo 3: Las encuestas

las personas aquí son muy abiertas para intentar y probar nuevas cosas y será el lugar adecuado para empezar este negocio restaurante.

3.2 Los valores

Los valores son importantes para sostener la visión y la misión del negocio. Los valores que este concepto se propone compartir:

- Pasión, los empleados hacen todo lo que posible por estar motivados en sus labores, pues realizan una actividad que les gusta. Lo hacen con amor.
- Inspirar, el negocio inspira a los clientes que vienen
- Calidad, los empleados dan su mejor servicio y los productos están en excelente estado, así los clientes reciben siempre lo mejor.
- Aprendizaje, el negocio será un lugar donde los empleados y los clientes desarrollan sus conocimientos aprendiendo sobre otras culturas y como se vive dentro de ellas.

3.3 Visión

La visión es lo que sueñas tener con la empresa es a dónde se quiere llegar. La visión proporciona una dirección hacia la cual la organización debe moverse y la energía para realizar el movimiento. La visión debe ser clara para todos en la empresa y sobre todo emocionarlos que cada día avanzamos al logro final y que se den su 100%. La visión de la empresa es:

“Llegar a ser, en la zona metropolitana de Guadalajara, el punto de referencia de la cultura india y de excelencia en su comida. Una empresa innovadora que propone a sus clientes los mejores productos, y un agradable lugar de consumo”.

El negocio no pretende ser una embajada o algún establecimiento donde se brinde informes sobre la India, para que la gente decida si viajará a aquel país. Además la cultura india y el mundo de Bollywood no sólo existen en la India sino en todo el mundo. El objetivo es que se amplíe el panorama en torno a este país y que se conozca y aprenda más sobre ellos.

3.4. Misión

La misión explica la razón de ser un negocio. En este caso la misión que se propone este negocio es:

“Ofrecer un concepto innovador en alimentos, bebidas y entretenimiento donde se sobrepasan las expectativas de los clientes en un espacio donde se brinde un excelente servicio y calidad en los productos, para lograr la consolidación en la preferencia de los clientes”.

La intención de este concepto es que el cliente al cruzar la puerta y salir del lugar, se vaya con la satisfacción de haber probado algo diferente y al mismo tiempo con el conocimiento sobre la cultura india y Bollywood. No se trata sólo de atender a los clientes, sino que dar también algo a los clientes. Se trata de que la gente empiece a conocer la cultura y Bollywood y que se dé cuenta que hay algo que puede acercarlos aún más a la cultura india. Porque al hablar de la cultura india también se habla de Bollywood como parte de esa cultura.

3.5 Los objetivos

Los objetivos que se quieren lograr para este negocio a corto plazo, es decir, dentro del primero año son:

- Un flujo de efectivo neto positivo

- Establecer las bases para desarrollar una cultura de calidad y calidez en el servicio
- Dar a conocer el concepto de Bollywood.

Los objetivos que se quiere lograr con este negocio a mediano plazo, es decir, dentro de dos años, son los siguientes:

- Tener un crecimiento en las ventas de un 5% en comparación con el año anterior
- Adicionar otros aspectos de entretenimiento

Los objetivos que se quiere lograr a largo plazo, es decir, dentro de cinco años son los siguientes:

- Haber pagado el crédito que se obtuvo para la inversión inicial
- Introducir nuevos platillos para reforzar el gusto del consumidor.

3.5.1 *Estrategia*

La estrategia de la empresa es de diferenciación. Donde se planea establecer el negocio hay mucha competencia. La única manera de destacarse es por ofrecer algo diferente/ nuevo. El negocio que se planea hacer, se lo quiero posicionar como algo nuevo y que tiene un concepto nuevo. Combinando la cultura india con el gran mundo del Bollywood, una combinación que aún no existe en Guadalajara.

La ventaja competitiva del negocio es que tiene mucho conocimiento de la cultura india y Bollywood. No es algo que se quiere imitar o hacer algo que parece al estilo. El negocio será manejado por alguien quien es de la cultura india y alguien que tiene un gran conocimiento del Bollywood y que está apasionado por ellos y que está dispuesto a transmitir su pasión.

3.6 Estructura legal

Esa parte se dedica a la situación de los extranjeros en México que quieren realizar actividades comerciales con la elección de la constitución de la empresa.

Es muy importante que un extranjero en cualquier país conozca la normatividad propia del lugar (leyes, disposiciones y reglas).

La legislación fiscal en México es el SAT. El Servicio de Administración Tributaria (SAT)². En su sitio Web se puede encontrar más información sobre el punto de los extranjeros viviendo en México y las reglas para empezar un negocio. En este reporte no se abordará más sobre ese punto.

3.6.1 *Elección del tipo de la empresa*

Al momento de constituir legalmente la empresa, una decisión importante es la de elegir uno de los diferentes tipos de empresa o sociedad que existen. Se distinguen dos formas, Persona física y Persona moral.

La forma que el negocio va a tomar es la de Persona física con actividad empresarial. Significa que el dueño y creador de la empresa, asume todos los derechos y todas las obligaciones de ésta. Asumir todas las obligaciones significa que el dueño asume toda responsabilidad y garantiza con todo el patrimonio que posea (todos los bienes que estén a su nombre) las obligaciones que pueda contraer la empresa. No existen normas acerca de los registros que se debe mantener, no existe la norma de las cuentas deben ser auditadas, la información financiera del negocio no tiene que ser presentada al registro de empresas, entre otros. La obligación fiscal que tendrá por abrir el restaurante pertenece al régimen fiscal de la prestación de servicios, bajo la actividad restaurantes, fondas, cafeterías, cocinas económicas, cantinas y bares. Tomando en cuenta las ventas totales

² Servicio de Administración Tributaria (SAT), sf, obtenido el 27 de enero de 2011, desde http://sat.gob.mx/sitio_internet/princ_fisc_p/131_8159.html

anuales estimadas entre los \$2.000.000 y \$4.000.000 pesos mexicanos, tendrá que tributar en el régimen intermedio³.

Las ventajas como una persona física con actividad empresarial son:

- Se crean fácilmente el negocio: no se exigen mayores trámites o requisitos.
- No se les exige llevar y presentar tantos documentos contables
- Los negocios se liquidan fácilmente
- La propiedad, el control y la administración recae en una sola persona
- Se puede ampliar o reducir el patrimonio de la empresa sin ninguna restricción.

Esa forma es adecuada para el negocio, ya que el dueño tiene el conocimiento y estará al pendiente de las ganancias que se estén produciendo.

Entonces una empresa como Persona física, el propietario de la empresa asume la capacidad legal del negocio, es decir, asume los derechos y obligaciones a título personal y de forma ilimitada. Además esa forma es lo más usado en el sector restaurantero.

³ *CreceNegocios.com*, 24 de enero 2010, obtenido el 27 de enero de 2011, desde <http://www.crecenegocios.com/tipos-de-empresa/>

Capítulo 4.

La estrategia de marketing

Después de la investigación de la demanda ahora vamos al segundo paso, el marketing. El marketing es una de las partes más importantes del reporte. Ahí se explica cómo el negocio se va a diferenciar en qué manera y cuales recursos va a utilizar. Es más, todos los departamentos dependen del marketing. Un tema muy importante en el marketing son las cuatro P, las cuales se discuten a continuación.

4.1 El mercado meta

El grupo que el negocio quiere atraer es gente de la clase alta-media y media, que tienen un nivel de socioeconómico de C y C+. Estas dos categorías juntas forman un porcentaje de 34,7% en la ZMG. Como se ha mencionado son personas con ingresos mínimos de \$ 11.600,00 y máximo de \$ 84.999,99. Es un mercado potencial de 1.421.260 personas como vimos anteriormente. Son personas que por sus ingresos les permite salir. El grupo más grande en Guadalajara se encuentre entre de 15 y 59 años. El negocio se enfocará a este grupo. El mercado meta del negocio se requiere que sean jóvenes porque se quiere que ellos también obtengan conocimientos sobre la cultura india y Bollywood. Para crear una fidelidad al negocio. Sí les gusta el concepto van a seguir viniendo.

El estilo de vida de esa gente, es gente que le gusta salir y experimentar nuevas cosas. Hayan viajado fuera de México. Comen frecuentemente fuera de casa, y cuando comen fuera quieren encontrarse en un espacio con una buena ambientación que les brinde placer. Son muy cultos y conocen diferentes culturas, y siempre les interesa conocer más. Son de mente abierta, independientes y modernos. Compran cosas del exterior. Tiene su vida bien establecida y es gente de buen nivel con una buena educación, por lo menos terminó la universidad. Los lugares tienen que tener un buen ambiente y buena presencia, porque reflejan su ser como persona. Son gente que valora mucha la autosatisfacción. Entre ellos también existe una subcultura de gente que le gustan mucho "la parte cultural". Es decir, ir a museos, ir a bares auténticos, van a exposiciones o restaurantes de diferentes

comidas. El negocio estará enfocado a ésta subcultura porque el perfil encaja con el concepto que se quiere desarrollar.

4.2 Objetivos de marketing

El primer enfoque de la estrategia de marketing es tener renombre entre el mercado meta. Es lo importante ahora. La gente tiene que saber sobre el negocio y también saber encontrarlo. Esos son objetivos que se quieren lograr por medio de la estrategia de marketing en el primer año.

- Lograr que un 80% de los que visitan al restaurante, convierten en clientes repetitivos.
- Conocimiento de la existencia del restaurante de parte de un 2% del grupo meta, lo cual es 28.425 personas, el primer año después la apertura.

Para conocer si el negocio cumplió esos objetivos, se utilizarán encuestas entre los clientes y un estudio de marketing. Con esa retroalimentación se obtendrán conclusiones que llevarán a cambiar y/o modificar los objetivos y la estrategia.

4.3 Mezcla de marketing

Un programa de marketing implica numerosas decisiones en distintas áreas destinadas a incrementar el valor para los consumidores. Estas actividades de marketing adoptan todo tipo de formas. Una descripción de las actividades de marketing se sintetiza en el concepto de mezcla de marketing, que se define como el conjunto de herramientas que utiliza la empresa para conseguir sus objetivos de marketing. McCarthy clasificó estos instrumentos en cuatro grandes grupos que denominó las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción¹.

4.3.1 *Producto*

En el producto se describe como va a ser el negocio y los alimentos. Son los productos que se van a ofrecer. También el producto intangible como la ambientación y el servicio.

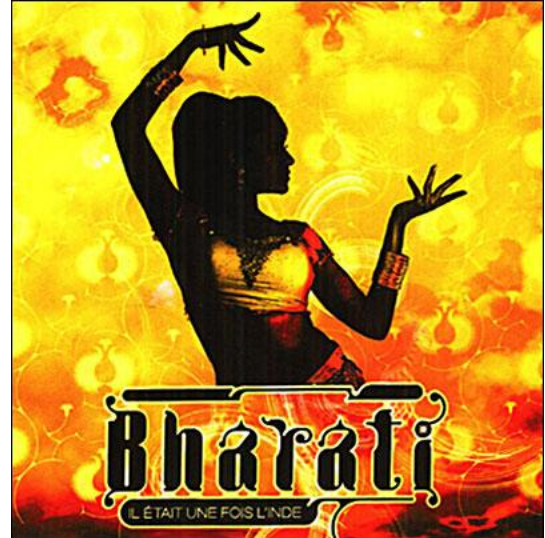
4.3.1.1 *El interior*

Como ya se ha mencionado el negocio va a ser de comida india con espectáculos por parte de Bollywood, la cinematográfica más grande del mundo. El negocio va a tener una ambientación de las películas de Bollywood. Lleno de colores llamativos y con mucha luz de ambientación. Cortinas largas y transparentes. Arriba de las mesas va a haber lámparas que casi tocan la mesa y las luces también tendrán diferentes colores. Aparte de esas luces, dos candiles. Las mesas van a tener la siguiente formación, cuatro mesas de cuatro, dos mesas de dos y dos mesas seis en las esquinas con sofá esquinero (contra la pared) y sillas al otro lado. Los sofás serán decorados con cojines.

¹ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane, *Op.cit.*, p. 19



Un ejemplo de la ambientación



Un ejemplo de un poster

También va a haber 2 pantallas en el negocio con videoclips de las canciones de las películas de Bollywood. Y también va a haber posters de los actores y de las películas. Aquí abajo también se encuentra un esbozo del restaurante.



Un ejemplo de la ambientación



un ejemplo de un poster

4.3.1.2 La comida

En cuestión de la comida, se tiene que ser simple. Se servirá comida y cena. Los otros restaurantes enfocan mucha en la comida y eso no es el enfoque en este caso. La comida india usa muchos condimentos eso tampoco va a haber el negocio. A muchos no les gustan tanto los condimentos y por eso se utilizarán menos. Un platillo típico será *el Roti* (es parecido en forma y consistencia a una tortilla), servido con pollo bañado en salsa y con vegetales, este platillo se come sin utensilios.

También habrá platillos con un toque moderno. Por ejemplo los *Roti Wrap's*. Son *wrap's* rellenos de pollo, camarones o huevos bañados en una salsa con verduras. Y por supuesto el arroz, que también es un platillo muy típico de la comida india. Por ejemplo, arroz con camarones y mango. U otro platillo, brochetas con pollo o camarón y verduras. La presentación es muy importante en este concepto porque tiene que transmitir esa esencia de lo que es Bollywood. Es decir colores brillantes y sabores sabrosos.

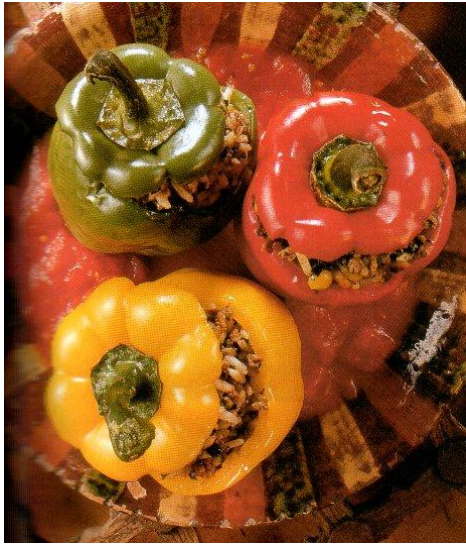


Ejemplo de un platillo:
'Roti con pollo en salsa curry'



Ejemplo de un platillo:
'Roti Wrap relleno con huevo'

También habrá bebidas típicas, un ejemplo es el *Dawat*. Es una bebida dulce de color rosa y sabe como a coco. Es algo parecida a la Horchata. Y otras bebidas exóticas como agua de mango o piña. Entradas como pimientos rellenos con arroz y carne en una salsa de jitomate o camarones en sésamo con un chutney (es una salsa agri dulce con frutas) de mango.



Ejemplo de una entrada:
'Pimiento rellenos'

Y también postres. Todo con un toque de la india. Es decir con frutas exóticas y sabores exóticos. Y también habrá refrescos, cervezas y vino.

4.3.1.3 Servicios

Los meseros que van a laborar dentro del negocio serán capacitados previamente sobre el concepto del mismo y la parte de Bollywood. Pudiera ser que un cliente le haga una pregunta sobre Bollywood y el mesero tiene que tener una respuesta. Ellos son los que tienen el primer contacto con los clientes y entonces son muy importantes. Su presentación y conocimiento son muy importantes para el éxito del negocio. Entonces la intención será impartir un curso de Bollywood para ellos, que también incluye ver una película de Bollywood. La ropa de los empleados también tendrá influencia de Bollywood.

También en una estadía posterior se ofrecerá al público la venta de dvds de Bollywood. En las pantallas se va a poner dvds con puras canciones de Bollywood. También habrá noche de película. Entonces se pueden comprar dvds de las canciones o las películas.

4.3.1.4 *El nombre del negocio*

Y por último algo que aún no se ha mencionado, el nombre del negocio. Se va a llamar *“a Taste of Bollywood”*. El inglés para tener ese sentimiento internacional y que suene moderno y por el nombre se entenderá que es un restaurante. Bollywood, porque es el mundo en que se va a entrar y para familiarizarse con ese nombre. Y justo por eso no es *“a taste of India”* porque no estamos enfocando en la India (el país) y ni el enfoque del negocio es promocionar la India y que la gente decida irse ahí después una visita al negocio.

4.3.2 *Plaza*

La elección de la localización del negocio es importante. Se tiene que encontrar en un lugar o una zona donde vaya con la imagen de la zona y donde sea un lugar recurrente para los clientes potenciales. La zona también tiene que atraer al cliente a entrar al negocio. El lugar adecuado para el negocio *“a Taste of Bollywood”* es por la calle Avenida Chapultepec. Fue la decisión después de haber visitado las zonas de colonia Chapalita y Av. Providencia, donde también se encuentran muchos restaurantes y bares. Av. Chapultepec.

Esta zona está fácil para llegar y es muy conocida entre la gente. Su buena fama de tener buenos restaurantes y bares ahí, le harán bien al negocio. Se encuentran también otros restaurantes con cocinas extranjeras. Lo cual es bueno para mostrar esa imagen internacional en esta zona donde *“a Taste of Bollywood”* quedará bien. Esta zona también está bien cuidada y se encuentran las personas del mercado meta. En el centro de la calle se encuentran fuentes y en las noches las calles son iluminadas con diferentes colores y la gente le gusta caminar sobre esa calle. Esas cosas también le harán bien al negocio. La zona muestra un ambiente relajado y amable donde la gente quiere venir a pasar un rato agradable.

Ahí se encuentra el mercado meta pero también personas de diferentes estilos. Jóvenes en su bicicleta paseando, extranjeros caminando por la calle, y gente buscando un buen restaurante o un bar para pasar una noche agradable. Entonces por establecerse por la Avenida Chapultepec el negocio puede atraer muchos clientes potenciales.

Por esa avenida pasan también muchos taxis y camiones y se encuentran varios bancos con cajeros. Entonces buenos servicios.

El establecimiento requiere una superficie aproximadamente será de 200 a 300m². Un tercio de la superficie será para la cocina, el almacén y una oficina como su destinación. El resto de la superficie integrará al negocio, la entrada y los baños. El negocio tendrá una capacidad de 44 personas en horarios de comida y cena.

4.3.3 Precio²

La interpretación del precio es un proceso psicológico para el consumidor. Muchos economistas dan por hecho que los consumidores aceptan los precios sin cuestionarlos. Los mercadólogos son conscientes de que los consumidores procesan activamente la información referente al precio, y que la interpretan en función del conocimiento acumulado de experiencias pasadas, comunicaciones formales y comunicaciones informales. Lo importante es saber cómo el consumidor llega a sus percepciones en torno al precio.

Los estudios realizados demuestran que aunque los consumidores suelen conocer bien el abanico de precios en que se mueven, muy pocos recuerdan con precisión el precio exacto. Su usan precios de referencia. El mercado meta del negocio son gente que conoce la vida restaurantera y le da cuenta cuando un restaurante será caro o barato. Por ejemplo, el interior y exterior, el servicio, el ambiente, la decoración. "A Taste of Bollywood" es un nuevo negocio en la ZMG y por tal razón aun no tiene referencia. Por tal motivo se usarán precios de referencia.

El interior, exterior, la ambientación, todo va a ser llamativo y grande que muestra una imagen moderna y buena. Se manejarán precios similares a los de los competidores.

Muchos consumidores entienden el precio como un indicador de calidad. Un precio alto se refiere a una alta calidad. El negocio también se quiere anticipar en eso proceso psicología con un precio medio alto. Pero por tener un precio alto el consumidor también tiene sus expectativas y si no se le cumplen, esa estrategia del precio va a fracasar. Pero "a

² KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane, *Op.cit.*, pp. 434 - 437

Taste of Bollywood” toma conocimiento de eso y su objetivo es satisfacer al cliente y dar un valor agregado, el interior, el servicio, la ambientación, una cultura que le va a inspirar, por el precio que paga.

4.3.3.1 *Descuentos e incentivos a la compra*³

“A taste of Bollywood” usará precios de promoción. Los precios especiales en fechas señaladas. Por ejemplo en febrero, el mes de amor. El negocio va a poner canciones o películas de amor y un menú “del amor” especial para dos personas con un precio atractivo. O en los espectáculos, por ejemplo la noche de película las bebidas será dos por uno.

³ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane, *Op.cit.*, pp. 451 - 453

4.3.4 Promociones

Las comunicaciones de marketing desempeñan numerosas funciones para los consumidores, quienes, a partir de ellas, reciben información del negocio sobre de qué es el negocio, donde se encuentra, que se ofrece. Las comunicaciones de marketing contribuyen a recordar y transmitir la imagen de marca.

Se utilizará publicidad apropiada para crear la imagen del negocio. El negocio quiere destacarse con su impresión de la ambientación, los colores y su energía, se crearán un logotipo para el negocio.

Primero habrá una inauguración del negocio para la familia y amigos. Después una invitación con la presencia de unos periodistas y hacer una entrevista con ellos sobre el nuevo negocio. Y la gran apertura del nuevo negocio con la familia, amigos, y la prensa. Habrá bebidas y muestras de la comida y un baile del estilo Bollywood.

Tendrá un sitio web, donde la gente puede encontrar información sobre el negocio, la ubicación, el menú, eventos, imágenes del negocio, hacer reservaciones y también se puede mandar comentarios. También se pretende mandar correos a los clientes cautivos sobre los eventos o promociones así que sea más personalizado lo que le gusta al cliente⁴. También tener una página en el *Facebook* para alcanzar a los jóvenes. Registrarse en el sitio web *Queremoscomer.com*. Mucha gente busca restaurantes ahí y es popular. Otro punto que mostraron las encuestas es que los restaurantes se buscan por medio de los periódicos, por los que se pretende anunciarse en algunos de los periódicos que circulan en el medio.

También el negocio aprovechará mucho de la publicidad de boca a boca, ya que muchos consumidores eligen un restaurante en su mesa en el que no han estado antes en base de una recomendación de un miembro de su familia o amigo. Eso mostró muy fuerte las encuestas.

También habrá espectáculos como noche de película 1 vez por dos meses o más o menos frecuente. Depende si se lo reciben bien o no. Y también posteriormente la venta de

⁴ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane, *Op.cit.*, p. 556

dvds de las películas de Bollywood y un curso de baile al estilo Bollywood. En días festivos el negocio se cambiará y los empleados explicarán a los clientes de que se trata. Por ejemplo "divali". Es un día festivo en la cultura india. Y se usan muchas velas en ese día. El negocio también usará muchas velas y cambiar el ambiente a ese día festivo

En resumen las actividades para comunicarse con los consumidores:

Cuando el negocio va a iniciar:

- Evento especial de apertura
- Entrevista con periodistas
- Anuncios en un periódico
- Creación de un sitio Web y un espacio en la sección amarilla
- Una página en *Facebook*
- Registrado en el sitio web *Queremoscomer.com*
- Efecto exponencial de la información de voz a voz

Cuando el negocio esté en operación:

- Noches de película
- Venta de dvds
- Curso de baile, al estilo Bollywood
- Días festivos

Capítulo 5

Plan de administración y operaciones

Este capítulo toca los temas de la estructura organizacional de la empresa y sus funciones correspondiente, la bodega, los pedidos y los proveedores.

5.1 Estructura organizacional

En la siguiente figura se muestra la estructura organizacional para el negocio “a *Taste of Bollywood*”. Aunque el negocio es pequeño es importante tener una buena organización con una estructura clara. Así todos dentro la empresa sabes su función y quien se puede tener responsable.

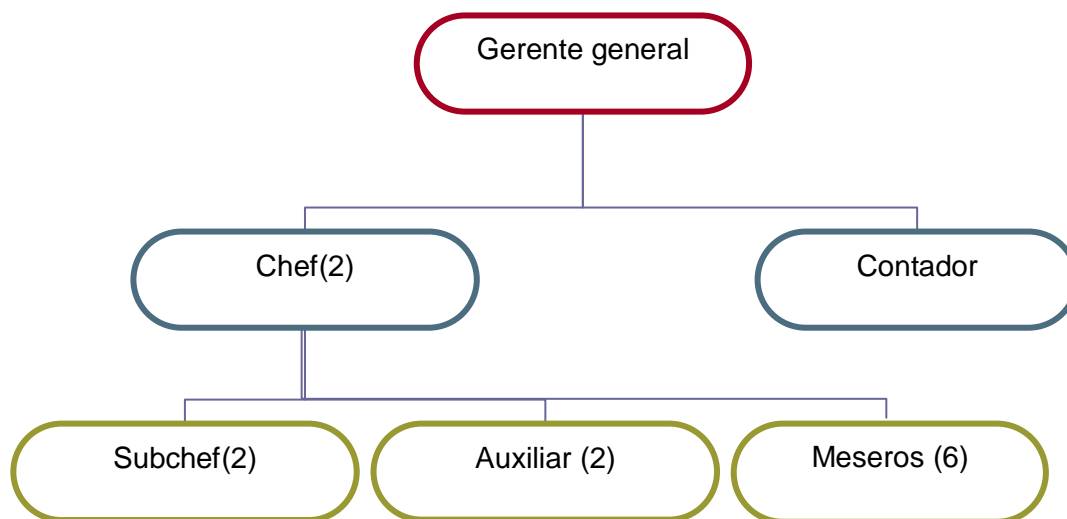


Figura 1.2) estructura organizacional

Como el organigrama muestra el gerente general es responsable de la dirección diaria de la empresa. Él toma las decisiones y tiene la última palabra. Él también se va a cargar sobre los eventos y los espectáculos. También él recibe y atiende a los clientes. El gerente general tiene dos subordinados, el chef y el contador. El chef es responsable para la comida que se sirve y la presentación de ella. Junto con el gerente general se toman decisiones sobre el menú y si sea necesario cambiarlo. El chef tiene subordinados. Él tiene ayuda de un subchef. El subchef está a cargo de la cocina si el chef no esté o no se encuentre. Un auxiliar que ayuda en la cocina. Como preparar la comida, lavar los platos u

otras actividades que ocurren. Los meseros están subordinados al chef también. El contador está subordinado al gerente general. Él toma por cuenta todas las actividades financieras. Y también actuará como un asesor porque el gerente general no tiene experiencia, teniendo un propio negocio. Será su mano derecha.

Aquí abajo se encuentra un esquema con la división de las funciones por funcionario.

Funciones/tareas Gerente general

- Abrir y cerrar
- Dirigir
- Controlar la bodega
- Determinar el menú
- Recibir los clientes
- Organizar los espectáculos

Funciones/tareas Chef

- Abrir y cerrar
- Dirigir
- Controlar la bodega
- Determinar el menú
- Compra comida y bebida

Funciones/tareas Subchef

- Abrir y cerrar
- Ayuda en la cocina
- Compra comida y bebida
- Controlar la bodega

Funciones/tareas Contador

- Abrir y cerrar
- Hacer la contabilidad
- Pagar las compras

Funciones/tareas Auxiliar

- Ayuda en la cocina
- Otras actividades en la cocina
- Servir
- Ayudante en los espectáculos

Funciones/tareas Mesero(s)

- Recibir los clientes
- Servir
- Ayudante en los espectáculos

Esas son las funciones dentro la empresa. Para garantizar la continuidad es muy importante tener las reglas claras para todos por lo que se elaborara el reglamento interior del trabajo para disminuir la posibilidad de fallas por parte del personal.

El horario de servicio del negocio será de las 14.00 horas hasta 01.00 horas todos los días. Las jornadas de labores se dividirán en dos turnos. El horario del primero turno será de las 13.30 horas hasta 19.00 horas, el segundo turno empezará a las 19.00 hasta las 01.30. En cada uno de los turnos se contará con siete personas: el gerente, un chef, un subchef, un auxiliar y tres meseros.

Perfiles de puestos:

Gerente general

- Licenciatura terminada
- Cinco años de experiencia en la gerencia general de restaurantes
- Experiencia en áreas de mercadotecnia y ventas
- Capacidad para tomar decisiones, trabajar en equipo y bajo presión
- Interés por otras culturas
- Inglés indispensable
- Edad: 25 a 35 años
- Estado civil: indistinto
- Sexo: Masculino

Chef

- Licenciatura en Gastronomía terminada
- Cinco años o más de experiencia trabajando en la cocina como Chef
- Capacidad de dirigir personas
- Interés por otras culturas
- Edad: 25 a 40 años
- Estado civil: indistinto
- Sexo: indistinto

Subchef

- Licenciatura en Gastronomía terminada
- Dos años o más de experiencia trabajando en la cocina
- Interés por otras culturas
- Edad: 22 a 30 años
- Estado civil: indistinto
- Sexo: indistinto

Auxiliar

- Licenciatura en Gastronomía terminada
- Dos años o más de experiencia de trabajando en la cocina
- Interés por otras culturas
- Edad: 22 a 30 años
- Estado civil: indistinto
- Sexo: indistinto

Contador

- Tres años o más de experiencia como contador en administración de restaurantes
- Capacidad y experiencia para llevar a cabo tareas de contabilidad, nóminas, compras y pagos.
- Habilidad analítica y financiera
- Edad: 30 a 40 años
- Estado civil: indistinto
- Sexo: indistinto

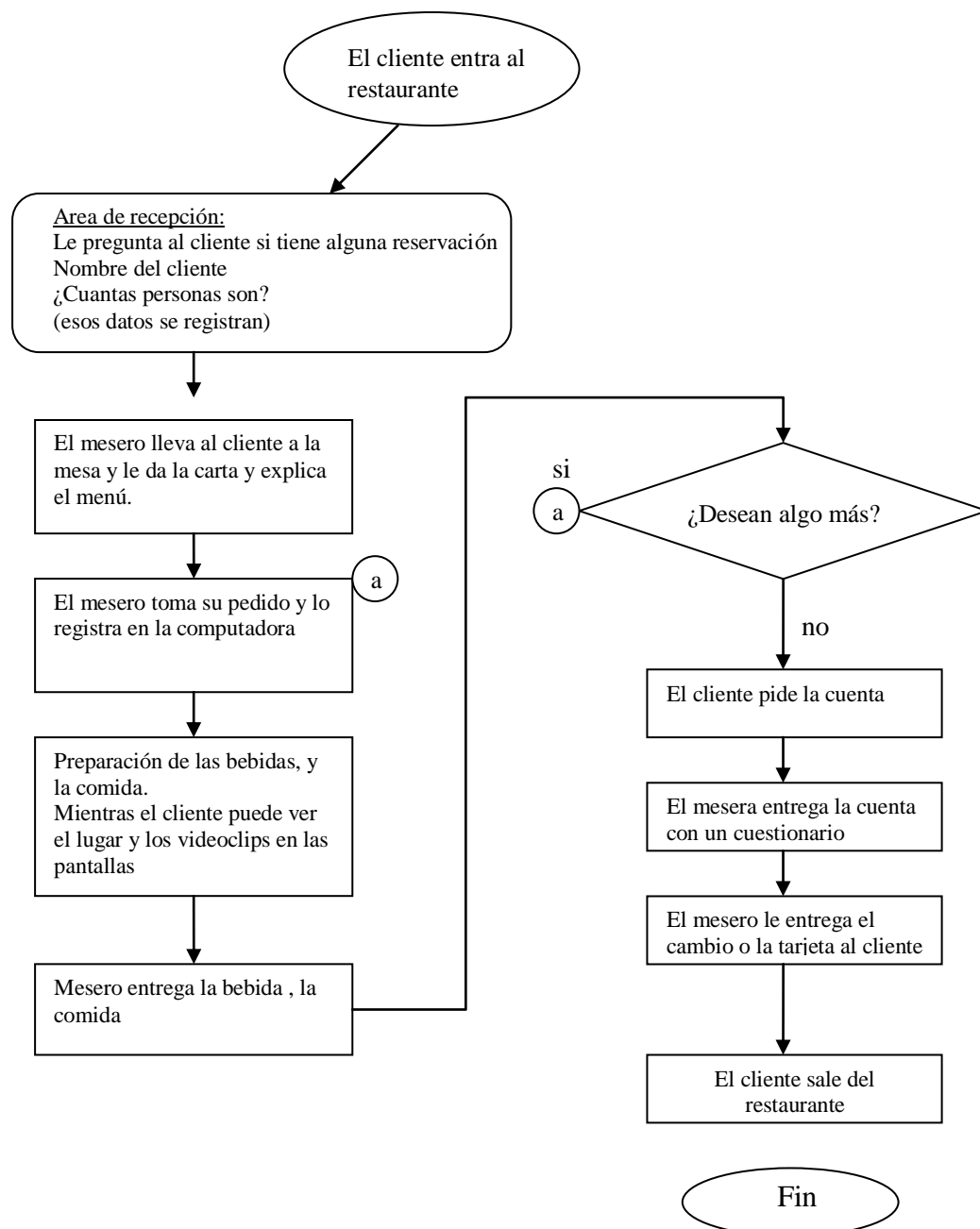
Mesero (3)

- Escolaridad mínimo preparatorio
- Dos años de experiencia en el mismo puesto
- Inglés 80%
- Excelente presentación
- Atento, responsable, puntual, rápido y limpio
- Edad: 20 a 30 años
- Estado civil: indistinto
- Sexo: indistinto

La jornada del servicio será del negocio será de lunes a sábado de las 17.00 horas a las 01.00 horas. El negocio se abrirá una media hora antes para el personal para que se preparen todo para la apertura y se cerrará una hora (máxima) después. Se enfoca más a la cena, y cuando la gente sale del trabajo y quieren pasar una noche agradable. Además la ambientación se verá mejor en la noche por el tipo de la iluminación.

Servicio al cliente

Eso es el esquema del proceso que el cliente va a seguir desde que se entra hasta la salida del restaurante.



5.2 El proceso interno

Como el negocio tiene que transmitir un concepto innovador y moderno, también se la quiere transmitir en la tecnología que se van a usar. El negocio va a tener pantallas tipo *flatscreen* y también se va a usar un ordenador de bolsillo equipado con una pantalla de *touchscreen*. Así se puede transmitir más el sentido moderno a los consumidores. En el negocio se hará uso del programa *QuickOrder POS*¹, con lo cual se puede tomar los pedidos y automáticamente se lo manda a la cocina. El programa también actualiza las cantidades en la bodega. De esa manera el chef puede hacer nuevos pedidos a los proveedores con respecto a los ingredientes. Es un programa gratis y destinado para el uso en restaurantes y bares.

Mucha gente no conoce mucho sobre la cultura india aquí en México y que se la presenten en una nueva forma, más moderna, más accesible más para hoy en día.

Con respecto a los proveedores, existen muchos de ellos aquí en Guadalajara y se les pueden identificar por medio del Internet. También en el mercado de abastos donde se pueden encontrar más de 500 mayoristas de varios productos. Solo es cuestión de contactarlos y/o ir a ellos. Entonces los productos e ingredientes son de fácil acceso aquí en la ciudad y entonces no es necesario importar algo fuera de México.

¹ *Easy Free*, sf, sa, obtenido el 14 de marzo de 2011, desde <http://www.supereasyfree.com/software/restaurants/software-for-restaurants.php>

Capítulo 6
Plan financiero

Para determinar la rentabilidad del negocio es indispensable realizar un análisis detallado de las inversiones, gastos y costos que se presentarán a través de un plan financiero, con el fin de determinar si la tasa interna de retorno del proyecto es atractiva para los inversionistas.

En base a esto se presentará a continuación la información relacionada al análisis financiero efectuado para validar la factibilidad de este proyecto.

6.1 Supuestos financieros

Cabe mencionar que el análisis se ha realizado considerando un horizonte de 5 años. Para realizar el flujo de efectivo y el estado de resultados se requiere unos datos. Los supuestos financieros para el negocio "a Taste of Bollywood" son los siguientes: las inversiones que se realizarán, las depreciaciones de los activos fijos, los gastos financieros los gastos de operación y las amortizaciones.

6.1.1 *Presupuesto inversión*

El presupuesto de la inversión, lo cual contiene todos los costos relacionados al arranque del negocio se encuentra en la tabla 6.1.

Tabla 6.1) Presupuesto inversión

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL (AÑOS)	DEPRECIACIÓN (MES)
COCINA					
EQUIPO DE COCINA	-	\$8.000,00	\$8.000,00	5	\$133,33
REFRIGERADOR	1	\$7.700,00	\$7.700,00	5	\$116,67
EQUIPO LOZA, UTENSILIOS	-	\$5.000,00	\$5.000,00	5	\$83,33
CRISTALES, MANTELERÍA	-	\$3.000,00	\$3.000,00	5	\$50,00
OTROS	-	-	\$2.000,00	5	\$33,33
MOBILIARIO					
MESA (2 PERSONAS)	2	\$1.850,00	\$3.700,00	5	\$61,67
MESA (4 PERSONAS)	4	\$3.000,00	\$12.000,00	5	\$200,00
MESA (6 PERSONAS)	2	\$4.500,00	\$9.000,00	5	\$150,00
SOFÁ LOUNGE	2	\$12.500,00	\$25.000,00	5	\$416,67
SILLA	40	\$2.000,00	\$80.000,00	5	\$1.333,33
CANDILES	2	\$10.000,00	\$20.000,00	5	\$333,33
PANTALLAS Y SONIDOS	-	\$6.000,00	\$6.000,00	5	\$100,00
OTROS	-	-	\$40.000,00	5	\$666,67
MOBILIARIO DE OFICINA					
ESCRITORIO	1	\$4.000,00	\$4.000,00	5	\$66,67
SILLAS	3	\$1.250,00	\$3.750,00	5	\$62,50
EQUIPO PARA LA OFICINA	-	\$20.000,00	\$20.000,00	5	\$333,33
OTROS	-	-	\$3.000,00	5	\$50,00
AMORTIZACIÓN (MES)					
AUTORIZACIONES Y PERMISOS	-	-	\$40.000,00	10	\$333,33
RENTA ANTICIPADA	-	-	\$130.000,00	1	\$10.833,33
PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA	-	-	\$30.000,00	1	\$2.500,00
EVENTO DE INAUGURACIÓN	-	-	\$20.000,00	1	\$1.666,67
CAPITAL DE TRABAJO	-	-	\$200.000,00		
TOTAL			\$672.150,00		\$19.524,17

6.1.2 Gastos financieros

En las siguientes dos tablas se presentan los costos financieros relacionados a la inversión inicial. Para determinar la tasa de interés con que se medirá el costo financiero del crédito para iniciar el proyecto se toman en cuenta la TIIE (Tasa de Interés Interbancario de Equilibrio) a 28 días. La TIIE se encuentra actualmente en 4.86¹. El Banco del Bajío otorga créditos para activos fijos con una tasa de la TIIE + 8.30² puntos (está es la tasa que se maneja para crédito a PYMES). Entonces acumulando los dos, da una tasa de interés de 13.16% que se cobra por un crédito para adquisición de activos fijos.

Tabla 6.2) Costo financiero

Año	Crédito	13,16% Interes	Abono Capital	Pago Fijo	Saldo	IVA INT 16%	Pago+ IVA
0	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$672.150,00	\$672.150,00	\$0,00	\$672.150,00
1	\$672.150,00	\$88.454,94	\$196.989,05	\$285.443,99	\$475.160,95	\$14.152,79	\$299.596,78
2	\$475.160,95	\$62.531,18	\$222.912,81	\$285.443,99	\$252.248,14	\$10.004,99	\$295.448,98
3	\$252.248,14	\$33.195,85	\$252.248,14	\$285.443,99	\$0,00	\$5.311,34	\$290.755,33

¹ TIIE a 28 días, s.f., obtenido el 14 de abril de 2011, desde <http://www.banxico.org.mx/indicadores/tiie28.html>

² Pyme y MiPyme Bajío, s.f., obtenido el 14 de abril de 2011, desde http://www.bb.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=78&Itemid=533

6.1.3 Gastos de operación

La proyección de los gastos de operación se encuentra en la tabla 6.3. En la tabla 6.4 se entra más en detalles a los costos de la mano de obra para el negocio.

Tabla 6.3) Los gastos de operación

GASTOS DE OPERACIÓN	2012
MANO DE OBRA	\$1.341.600,00
RENTA	\$130.000,00
PUBLICIDAD	\$40.000,00
SERVICIOS PÚBLICOS	\$30.000,00
VIGILANCIA	\$10.000,00
SEGUROS Y FIANZAS	\$9.300,00
TOTAL	\$1.443.900,00

Tabla 6.4) Mano de obra

PUESTO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	PRESTACIONES	SUELDO	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL ANUAL
GERENTE GENERAL	1	\$ 11.000,00	30%	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 187.200,00
CHEF	2	\$ 10.000,00	30%	\$ 14.300,00	\$ 28.600,00	\$ 343.200,00
CONTADOR	1	\$ 8.000,00	30%	\$ 10.400,00	\$ 10.400,00	\$ 124.800,00
SUB-CHEF	2	\$ 8.000,00	30%	\$ 10.400,00	\$ 20.800,00	\$ 249.600,00
AUXILIAR	2	\$ 5.000,00	30%	\$ 6.500,00	\$ 13.000,00	\$ 156.000,00
MESERO	6	\$ 2.250,00	30%	\$ 3.900,00	\$ 23.400,00	\$ 280.800,00
TOTAL					\$ 111.800,00	\$ 1.341.600,00

6.2 Flujo de efectivo y el estado de resultados

Para la proyección de las ventas se toman dos escenarios en cuenta. Un escenario con un escenario “realista” y un escenario “optimista” y se han proyectado dos flujos de efectivo y dos estados de resultados. En el caso “realista” se considera que por semana habrá aproximadamente 470 personas que hacen una visita al establecimiento. Se estima que durante la visita, cada una de las personas gasta alrededor de los \$140 pesos mexicanos. Ya que los precios van a ser al mismo nivel que los competidores los cuales tienen sus precios entre \$120 y \$150 pesos mexicanos como se ha mencionado anteriormente.

En el caso “optimista” se estima que habrá aproximadamente 545 personas que hacen una visita al establecimiento.

Para el cálculo de las ventas en el transcurso de los años, se consideró un crecimiento equivalente a la inflación, más un crecimiento porcentual en la visita de los clientes, el cual se muestra en la siguiente tabla. Se estima que en los primeros años hay un fuerte crecimiento debido a que es un lugar y concepto nuevo que la gente quiere conocer.

Años	Crecimiento de las ventas
2013	5.50%
2014	5,25%
2015	3%

Tabla 6.5) Crecimiento de las ventas esperadas

Para obtener los indicadores económicos se determina una tasa de actualización. Con esa tasa se puede calcular el VAN. Se tomó una tasa de actualización del 9,23%, la cual representa la tasa de interés para el crédito (el TIIE + la tasa de créditos a PYMES) 13,16% y la tasa de inflación promedio 3,60%. Se obtuvo la tasa de actualización por medio de la fórmula:

$$R = \left\{ \frac{(1+r)}{(1+f)} - 1 \right\} 100 = \left\{ \frac{1+0,1316}{1+0,0360} - 1 \right\} 100 = 9,23\%$$

Donde R = tasa de actualización

r = tasa de interés/100

f = tasa inflacionaria promedio /100

Tabla 6.6) El flujo de efectivo y el estado de resultados del caso "realista"

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015
VENTAS	\$0,00	\$3.421.600,00	\$3.737.413,68	\$4.073.033,43	\$4.338.595,21
COSTO DE VENTAS	\$0,00	\$1.368.640,00	\$1.494.965,47	\$1.629.213,37	\$1.735.438,08
UTILIDAD BRUTA	\$0,00	\$2.052.960,00	\$2.242.448,21	\$2.443.820,06	\$2.603.157,12
GASTOS DE OPERACIÓN	\$0,00	\$1.443.900,00	\$1.497.757,47	\$1.553.623,82	\$1.608.311,38
DEPRECIACIÓN	\$0,00	\$50.430,00	\$50.430,00	\$50.430,00	\$50.430,00
UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$0,00	\$558.630,00	\$694.260,74	\$839.766,23	\$944.415,74
GASTOS FINANCIEROS	\$0,00	\$88.454,94	\$62.531,18	\$33.195,85	\$0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$0,00	\$470.175,06	\$631.729,56	\$806.570,38	\$944.415,74
IMPUESTOS SOBRE LA RENTA	\$0,00	\$188.070,02	\$252.691,82	\$322.628,15	\$377.766,30
UTILIDAD NETA	\$0,00	\$282.105,04	\$379.037,73	\$483.942,23	\$566.649,45
<i>DEPRECIACIÓN</i>		\$50.430,00	\$50.430,00	\$50.430,00	\$120.230,00
<i>INVERSIÓN</i>	\$648.450,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<i>PAGOS A CAPITAL</i>		\$196.989,05	\$222.912,81	\$252.248,14	\$0,00
(FLUJO DE EFECTIVO)	-\$648.450,00	\$332.535,04	\$429.467,73	\$534.372,23	\$686.879,45
FLUJO DE EFECTIVO (LIBRE)	-\$648.450,00	\$135.545,98	\$206.554,92	\$282.124,09	\$686.879,45
<i>SALDO INICIAL DE EFECTIVO</i>	0	-\$648.450,00	-\$512.904,02	-\$306.349,09	-\$24.225,00
<i>SALDO FINAL DE EFECTIVO</i>	-\$648.450,00	-\$512.904,02	-\$306.349,09	-\$24.225,00	\$662.654,44

TASA INTERNO DE RETORNO	26,19%
VALOR PRESENTE NETO	\$ 347.759,52

Tabla 6.7) El flujo de efectivo y el estado de resultados del caso "optimista"

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015
VENTAS	\$0,00	\$3.967.600,00	\$4.333.809,48	\$4.722.985,57	\$5.030.924,23
COSTO DE VENTAS	\$0,00	\$1.587.040,00	\$1.733.523,79	\$1.889.194,23	\$2.012.369,69
UTILIDAD BRUTA	\$0,00	\$2.380.560,00	\$2.600.285,69	\$2.833.791,34	\$3.018.554,54
GASTOS DE OPERACIÓN	\$0,00	\$1.443.900,00	\$1.497.757,47	\$1.553.623,82	\$1.608.311,38
DEPRECIACIÓN	\$0,00	\$50.430,00	\$50.430,00	\$50.430,00	\$50.430,00
UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$0,00	\$886.230,00	\$1.052.098,22	\$1.229.737,52	\$1.359.813,16
GASTOS FINANCIEROS	\$0,00	\$88.454,94	\$62.531,18	\$33.195,85	\$0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$0,00	\$797.775,06	\$989.567,04	\$1.196.541,66	\$1.359.813,16
IMPUESTOS SOBRE LA RENTA	\$0,00	\$319.110,02	\$395.826,81	\$478.616,67	\$543.925,26
UTILIDAD NETA	\$0,00	\$478.665,04	\$593.740,22	\$717.925,00	\$815.887,89
<i>DEPRECIACIÓN</i>		\$50.430,00	\$50.430,00	\$50.430,00	\$120.230,00
<i>INVERSIÓN</i>	\$648.450,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<i>PAGOS A CAPITAL</i>		\$196.989,05	\$222.912,81	\$252.248,14	\$0,00
(FLUJO DE EFECTIVO)	-\$648.450,00	\$529.095,04	\$644.170,22	\$768.355,00	\$936.117,89
FLUJO DE EFECTIVO (LIBRE)	-\$648.450,00	\$332.105,98	\$421.257,41	\$516.106,86	\$936.117,89
<i>SALDO INICIAL DE EFECTIVO</i>	0	-\$648.450,00	-\$316.344,02	\$104.913,40	\$621.020,26
<i>SALDO FINAL DE EFECTIVO</i>	-\$648.450,00	-\$316.344,02	\$104.913,40	\$621.020,26	\$1.557.138,15

TASA INTERNO DE RETORNO	59,20%
VALOR PRESENTE NETO	\$ 1.062.283,69

Para los costos de ventas se consideró un 40% del total de las ventas. Para las ventas se espera que estos costos vayan creciendo conforme la inflación proyectada para ese periodo.

En el primer escenario "realista" se pueden ver en la tabla anterior que el proyecto logra tener un flujo de efectivo positivo en el segundo año y se terminará de pagar la deuda hasta el quinto año. La TIR para este escenario, para un periodo de diez años, es 26,2%. El Valor Presente Neto, VAN es \$347.759,52.

En el segundo escenario "optimista" vemos que se logra tener un flujo de efectivo positivo también en el segundo año pero ahora se terminará de pagar la deuda hasta el tercer año. La TIR en este escenario es 59,2% y un VAN de \$1.062.283,69.

Comparando esto con los CETES, una otra opción de inversión, como los CETES a 364 días los cuales están a 4,92%³ este proyecto generará un rendimiento mucho alto.

³ *TIIE*, archivos del mes: abril,2011, 30 de abril de 2011, obtenido el 2 de mayo del 2011, desde tiie.com.mx/2011/04/

Conclusiones

Después de haber investigado si este negocio con este concepto puede tener éxito y que puede ser viable, llegamos a la respuesta que sí. La cocina india y Bollywood está muy reconocida en muchas partes en el mundo incluso en el Distrito Federal. Pero aquí en Guadalajara no está explotado. Mientras las encuestas muestran que hay mucha potencial y una demanda buena. El mercado meta es grande, es decir hay un gran público potencial y la investigación muestra que ellos tienen un buen dinero a su disposición para gastarlo. Aparte la búsqueda a nuevos lugares y el creciente hábito de salir a comer fuera estimulan también al negocio.

Otros factores que también ayudarán mucho al negocio son los Juegos Panamericanos 2011. Habrá mucho más clientes y los ingresos subirán más. Lo cual significa un gran impulso para un negocio que apenas está empezando. Y, el CARNIRAC quiere convertir a Guadalajara en la capital gastronómica. Entonces ellos promoverán mucho las cocinas, con el afán de atraer turismo gastronómico y dar a conocer, incluso, a nivel mundial lo que se tiene aquí en materia alimenticia.

La parte financiera también muestra señales positivas. Se hicieron dos escenarios uno "realista" y uno "optimista". Los dos tienen una TIR buena. En el caso "realista" la TIR es 26,2% y tiene un VAN de \$347.759,52 pesos mexicanos. En el caso "optimista" la TIR es 59,2% y el VAN es \$1.062.283,69 y es más que el doble y aún es un caso bueno. Es decir se puede incrementar más en un caso aún mejor.

Plan de contingencia

Pueden pasar varias cosas, y que las cuales afectan al negocio y se obtendrá un resultado inesperado. En el caso de que, cuando el negocio no tenga el éxito esperado hay que estar preparado para tener un plan "B" o hacer cambios para que el negocio pueda seguir. Si las ventas no cumplen con las ventas esperadas, se tiene que revisar de nuevo lo que está pasando.

- Si los costos son muy altos se puede considerar cambiar el menú con platillos con ingredientes menos caros. Tal vez buscar soluciones en la parte administrativa. Por ejemplo los sueldos. Disminuir el horario de apertura.
- Si el lugar no está llenando como debe ser, se puede considerar cambiar algunas cosas en el exterior/fachada y que sea más atractivo. Hacer más publicidad, anunciar más frecuentes en periódicos y/o revistas.

Hablamos cuando el resultado será malo pero también puede pasar que el negocio tendrá un gran éxito que tampoco se había esperado.

- Si habrá más dinero dispuesto se lo utilizará para vender cosas extras, "cross selling". Como ejemplo, joyería de la India o ropa tradicional de la India.

Bibliografía

ICON GROUP INTERNATIONAL, *The 2006-2011 World Outlook for Indian Restaurants and Takeaways*, INSEAD, Singapur y Francia, 2005

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane, *Dirección de Marketing*, duodécima edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2006

GUIDE FOR MANAGERS AND ENTREPRENEURS, *A business plan*, ACADEMIC SERVICE, Schoonhoven, Holanda, 2003

Fuentes electrónicas:

KISHOLY, Roy, 'Theme Restaurants and Bars: The Factors Behind Their Growth', en *ICFAI Journal of Services Marketing*, Vol.6 issue 1, marzo 2008, p70-76, Estados Unidos, obtenido el 1 de septiembre de 2010, desde <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&hid=107&sid=a0efb824-9eca-4775-919d-508d78bc34bf%40sessionmgr114>

WOOD, Natalie, T. y MUÑOZ, Caroline, Lego, 'No rules, just right' or is it? The role of themed restaurants as cultural ambassadors', en *Tourism & Hospitality Research*, Vol.7 issue 3/4, mayo 2007, p242-255, Estados Unidos, obtenido el 1 de septiembre de 2010, desde <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&hid=107&sid=a0efb824-9eca-4775-919d-508d78bc34bf%40sessionmgr114>

BOORSTIN, Julia, 'A bite of Bollywood', en *Fortune*, Vol, 152 issue 5, 5 de septiembre de 2005, p155-155, Estados Unidos, obtenido el 1 de septiembre de 2010, desde <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=11&hid=107&sid=a0efb824-9eca-4775-919d-508d78bc34bf%40sessionmgr114&bdata=JnNpdGU9ZWZvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=a9h&AN=18019504>

ROWE, Megan, "The Theme's The Thing", en *Restaurant Hospitality*, Vol. 91 Issue 7, julio 2007, p36-44, Estados Unidos, obtenido el 1 de septiembre de 2010, desde <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&hid=107&sid=a0efb824-9eca-4775-919d-508d78bc34bf%40sessionmgr114>

BROOKS, Patricia, 'Infusing Indian Recipes With Western Touches', en *New York Times*, 18 de abril de 2010, p8, Estados Unidos, obtenido el 1 de septiembre de 2010, desde <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=7&hid=107&sid=a0efb824-9eca-4775-919d-508d78bc34bf%40sessionmgr114&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=a9h&AN=49181800>

FABRICANT, Florence, 'From Bombay to New York to Beverly Hills, Indian fusion is forging a place on menus', en *Nation's Restaurants News*, Vol. 42 issue 20, 19 de mayo de 2008, p58-58, Estados Unidos, obtenido el 1 de septiembre de 2010, desde <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&hid=107&sid=a0efb824-9eca-4775-919d-508d78bc34bf%40sessionmgr114>

Inegi, sf, obtenido el 7 de noviembre de 2010, desde <http://www.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=25852&ent=14&e=14>

Wikipedia, sf, obtenido el 7 de noviembre de 2010, desde [http://es.wikipedia.org/wiki/Guadalajara_\(Jalisco\)#Econom.C3.ADa](http://es.wikipedia.org/wiki/Guadalajara_(Jalisco)#Econom.C3.ADa)

Inegi, sf, obtenido el 7 de noviembre de 2010, desde <http://www.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=epib01&e=14&s=est&c=25915>

Indexmundi, sf, obtenido el 7 de noviembre de 2010, desde <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=71&c=mx&l=nl>

Ingrid, 'Podría haber ley antitabaco para Guadalajara próximamente', *Vivirmexico*, 7 de mayo de 2008, Guadalajara, obtenido el 9 de noviembre de 2010, desde <http://vivirmexico.com/2008/05/podria-haber-ley-antitabaco-para-guadalajara-proximamente>

Sergio Blanco, 'Guadalajara revisará si la ley "antiborrachos" viola atribuciones', *Milenio online*, 19 de junio de 2010, Guadalajara, obtenido el 9 de noviembre de 2010, desde <http://impreso.milenio.com/node/8786506>

Canirac, sf, obtenido el 13 de noviembre de 2010, desde <http://canirac.org.mx/la-industria/cifras-de-la-industria/174-cifras-de-la-industria.html>

Servicio de Administración Tributaria (SAT), sf, obtenido el 13 de noviembre de 2010, desde http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/informacion_fiscal/reforma2008/137_17801.html

'La perla de occidente', *La Riviera Maya*, México, obtenido el 15 de noviembre de 2010, desde <http://www.larivieramaya.com.mx/guadalajara/restaurantes.htm>

'Guadalajara se convertirá en la capital gastronómica del país', *Terra*, Guadalajara, 25 de enero 2010 <http://www.terra.com.mx/Turismo/articulo/890491/Guadalajara+se+convertira+en+la+capital+gastronomica+del+pais.htm>

PORTER, Michael E, 'The Five Competitive Forces That Shape Strategy', en *Harvard Business Review*, Vol.86 issue 1, enero 2008, p78-93, Estados Unidos, obtenido el 31 de agosto 2010, desde <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&hid=113&sid=9513ca7d-7d0d-4e48-ac2e-2bd9fc031d5c%40sessionmgr112>

Servicio de Administración Tributaria (SAT), sf, obtenido el 27 de enero de 2011, desde http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/princ_fisc_p/131_8159.html

CreceNegocios.com, 24 de enero 2010, obtenido el 27 de enero de 2011, desde <http://www.crecenegocios.com/tipos-de-empresa/>

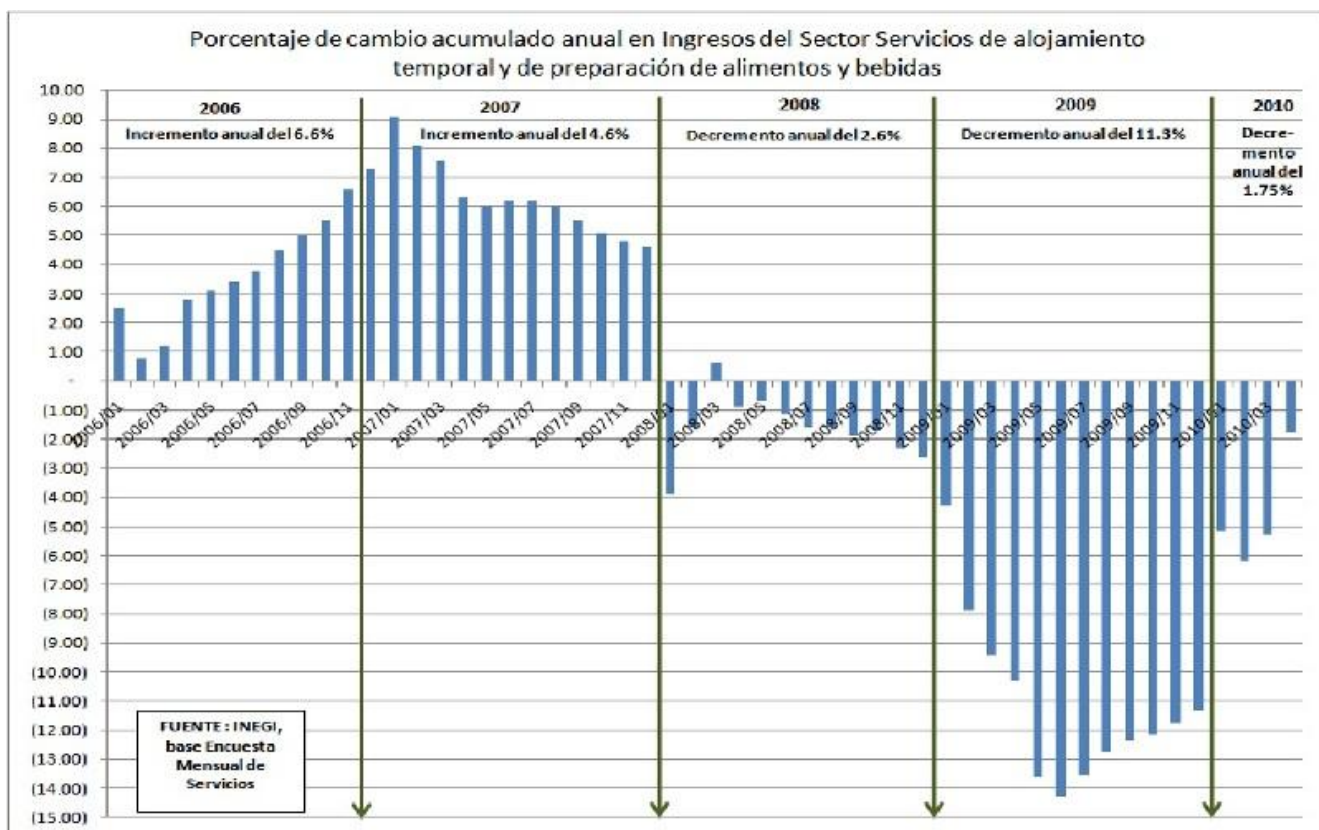
México y sus municipios, s.f., obtenido el 30 de enero de 2011 desde <http://www.inegi.org.mx/sistemas/biblioteca/detalle.aspx?c=16632&upc=702825494414&s=est&tg=0&f=2&pf=Pob>

Otras fuentes:

Apuntes personales de Tópicos de Finanzas 2, profesor Martín Delaoya, maestría en administración, ITESO, Tlaquepaque, semestre enero-mayo 2010

Anexos

Anexo 1
 Tabla: Ingresos del sector restaurantero



Anexo 2
 Tabla: Censos económicos

		1999		2004		2009	
UNIDADES ECONOMICAS	Sector 72 Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	246.173		277.436		393.093	
	Sub-Sector 722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas	234.291	95,2%	264.459	95,3%	372.398	94,7%
	Sub-Sector 722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas ampliado y ajustado	215.904	87,7%	251.277	90,6%	369.638	94,0% <i>Estimado</i>
Tasa Anual de Crecimiento de U.E. (entre censos)	Sector 72 Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas			2,42%		7,22%	
	Sub-Sector 722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas			2,45%		7,09%	
	Sub-Sector 722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas ampliado y ajustado			3,08%		8,03%	<i>Estimado</i>
PIB (nominal, miles de pesos)	Sector 72 Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	\$ 96.360.775		\$ 160.221.385		\$ 445.474.241	
	Sub-Sector 722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas	\$ 65.107.609	67,6%	\$ 111.538.238	69,6%	207.358.886	46,5%
	Sub-Sector 722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas ampliado y ajustado	\$ 64.483.370	66,9%	\$ 112.593.336	70,3%	221.511.443	49,7% <i>estimado</i>
Tasa Anual Nominal de Crecimiento PIB (entre censos)	Sector 72 Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas			10,70%		22,69%	
	Sub-Sector 722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas			11,37%		13,20%	
	Sub-Sector 722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas ampliado y ajustado			11,79%		14,49%	<i>estimado</i>
% PIB NACIONAL	Sector 72 Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	2,52%		2,57%		2,38%	
	Sub-Sector 722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas	1,70%		1,79%		1,11%	
	Sub-Sector 722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas ampliado y ajustado	1,69%		1,80%		1,18%	<i>estimado</i>
PERSONAL OCUPADO	Sector 72 Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	940.894		1.218.262		1.794.947	
	Sub-Sector 722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas	762.476	81,0%	975.798	80,1%	1.431.979	79,8%
	Sub-Sector 722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas ampliado y ajustado	744.334	79,1%	1.020.409	83,8%	1.451.371	80,9% <i>estimado</i>
Tasa Anual de Crecimiento del Empleo (entre censos)	Sector 72 Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas			5,30%		8,06%	
	Sub-Sector 722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas			5,06%		7,97%	

	Sub-Sector 722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas ampliado y ajustado			6,51%		7,30%	<i>estimado</i>
% NACIONAL PER. OCUPADO	Sector 72 Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas		6,14%	7,53%		8,86%	
	Sub-Sector 722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas		4,97%	6,03%		7,07%	
	Sub-Sector 722 Servicios de preparación de alimentos y bebidas ampliado y ajustado		4,85%	6,30%		7,17%	<i>estimado</i>
U.E. de 0 a 2 Empl	Restaurantes, Bares y Centros Nocturnos	156.555	66,8%	164.870	62,3%	241.053	64,7% <i>estimado</i>
U.E. de 3 a 5 Empl	Restaurantes, Bares y Centros Nocturnos	57.728	24,6%	71.216	26,9%	90.940	24,4% <i>estimado</i>
U.E. de 6 a 10 Empl	Restaurantes, Bares y Centros Nocturnos	12.811	5,5%	17.852	6,8%	21.971	5,9% <i>estimado</i>
U.E. mas de 11 Empl	Restaurantes, Bares y Centros Nocturnos	7.778	3,3%	10.521	4,0%	18.434	5,0% <i>estimado</i>

Anexo 3

Las encuestas, resumen

Sexo: hombre / mujer

Edad

1) ¿Cuántas veces a la semana vas a un restaurante?

3 (Promedio)

2) ¿Cómo buscas un restaurante?

A Por recomendación de otros (familia/amigos)	17
B Por pasarlo	4
C Por internet	0
D Otro	4

3) ¿Crees que la ambientación es importante en un restaurante?

SI	19
NO	1

4) ¿Has comido, comida india/hindú?

SI	10
NO	10

5) ¿Conoces Bollywood, el cinematográfico de la India?

SI	14
NO	6

Bollywood es un mundo lleno de colores, baile y música. Referencia: La película ‘‘El molino rojo (Moulin Rouge) fue basado en las películas de Bollywood, por la parte de baile, música y canto. Y también la película ‘‘Slumdog Millionaire’’ es un buen ejemplo.

6) ¿Irías a un restaurante que tiene comida india/hindú y que tiene esa ambientación, espectáculo de Bollywood, es decir transmitiendo eso en los colores, la decoración, la comida y la música?

SI	20
NO	0

Lugar para comentarios:

Gracias!!

Las encuestas

Sexo: hombre / mujer

Edad42

1) ¿Cuántas veces a la semana vas a un restaurante?

3

.....

2) ¿Cómo buscas un restaurante?

A Por recomendación de otros (familia/amigos)

B Por pasarlo

C Por internet

D OtroX Periódico.....

3) ¿Crees que la ambientación es importante en un restaurante?

SI

NO

4) ¿Has comido, comida india/hindú?

SI, dónde.....Little India, GDL, en ELephanta en Cancún, en el DF y en Chicago y

Montréal.....

NO

5) ¿Conoces Bollywood, el cinematográfico de la India?

SI

NO

Bollywood es un mundo lleno de colores, baile y música. Referencia: La película ‘‘El molino rojo (Moulin Rouge) fue basado en las películas de Bollywood, por la parte de baile, música y canto. Y también la película ‘‘Slumdog Millionaire’’ es un buen ejemplo.

6) ¿Irías a un restaurante que tiene comida india/hindú y que tiene esa ambientación, espectáculo de Bollywood, es decir transmitiendo eso en los colores, la decoración, la comida y la música?

SI

NO

Lugar para comentarios:

.....

A mi me gustan los lugares que son fuera de lo comun y lo tradicional porque siempre me gusta experimentar alternativas.

.....

Gracias!!

Sexo: hombre / **mujer**

Edad ...22.....

1) ¿Cuántas veces a la semana vas a un restaurante?

.....tres o dos veces por semana.....

2) ¿Cómo buscas un restaurante?

A Por recomendación de otros (familia/amigos)

B Por pasarlo

C Por internet

D Otro

3) ¿Crees que la ambientación es importante en un restaurante?

SI

NO

4) ¿Has comido, comida india/hindú?

SI, dónde.....en el Little india.....

NO

5) ¿Conoces Bollywood, el cinematográfico de la India?

SI

NO

Bollywood es un mundo lleno de colores, baile y música. Referencia: La película ‘El molino rojo (Moulin Rouge) fue basado en las películas de Bollywood, por la parte de baile, música y canto. Y también la película ‘Slumdog Millionaire’ es un buen ejemplo.

6) ¿Irías a un restaurante que tiene comida india/hindú y que tiene esa ambientación, espectáculo de Bollywood, es decir transmitiendo eso en los colores, la decoración, la comida y la música?

SI

NO

Lugar para comentarios:

.....
SI CONOCEN DE MÁS RESTAURANTES DE COMIDA INDIA

.....
POR FAVOR HACERMELO SABER, A PARTE DEL LITTLE INDIA Y EL GOA

.....
.....
.....
Gracias!!

Sexo: hombre / mujer

Edad 30

1) ¿Cuántas veces a la semana vas a un restaurante?

1

2) ¿Cómo buscas un restaurante?

A Por recomendación de otros (familia/amigos)

B Por pasarlo

C Por internet

D Otro

3) ¿Crees que la ambientación es importante en un restaurante?

SI

NO

4) ¿Has comido, comida india/hindú?

SI, dónde no recuerdo el nombre

NO

5) ¿Conoces Bollywood, el cinemategráfico de la India?

SI

NO

Bollywood es un mundo lleno de colores, baile y música. Referencia: La película ‘El molino rojo (Moulin Rouge) fue basado en las películas de Bollywood, por la parte de baile, música y canto. Y también la película ‘Slumdog Millionaire’ es un buen ejemplo.

6) ¿Irías a un restaurante que tiene comida india/hindú y que tiene esa ambientación, espectáculo de Bollywood, es decir transmitiendo eso en los colores, la decoración, la comida y la música?

SI

NO

Lugar para comentarios:

.....
.....
.....
.....
.....

Gracias!!

Sexo: hombre / **mujer**

Edad ...26.....

1) ¿Cuántas veces a la semana vas a un restaurante?

.de 3 a 4.....

2) ¿Cómo buscas un restaurante?

A Por recomendación de otros (familia/amigos)

B Por pasarlo

C Por internet

D **Otro**me gusta probar nuevos

sabores.....

3) ¿Crees que la ambientación es importante en un restaurante?

SI

NO

4) ¿Has comido, comida india/hindú?

SI, dónde.....

NO

5) ¿Conoces Bollywood, el cinematográfico de la India?

SI

NO

Bollywood es un mundo lleno de colores, baile y música. Referencia: La película ‘El molino rojo (Moulin Rouge) fue basado en las películas de Bollywood, por la parte de baile, música y canto. Y también la película ‘Slumdog Millionaire’ es un buen ejemplo.

6) ¿Irías a un restaurante que tiene comida india/hindú y que tiene esa ambientación, espectáculo de Bollywood, es decir transmitiendo eso en los colores, la decoración, la comida y la música?

SI

NO

Lugar para comentarios:

...Que no tenga tanto olor a especias, quizás a los hindúes les gusta eso porque los identifica y les recuerda su país (lo sé porque trabajo en el mismo piso con muchos hindúes) pero a los mexicanos no nos agrada el olor tan fuerte de la comida típica de allá (lo sé porque veo la reacción de todos los empleados en el edificio al pasar por la cafetería) el restaurante entonces necesita estar un poco aislado de los olores de la cocina, debe de existir la posibilidad de ventilar extra la cocina y poner inciensos en el área del comedor. Te aconsejo poner platillos especiales típicos uno o dos en el menú en el caso que vayan hindúes a comer al restaurante, porque a ellos si les gusta más los sabores super fuertes ☺,

Gracias!!

Sexo: hombre

Edad31..

1) ¿Cuántas veces a la semana vas a un restaurante?

.1.....

2) ¿Cómo buscas un restaurante?

A Por recomendación de otros (familia/amigos) x

B Por pasarlo

C Por internet

D Otro

3) ¿Crees que la ambientación es importante en un restaurante?

SI x

NO

4) ¿Has comido, comida india/hindú?

SI, dónde...unicamente en el extranjero.....

NO

5) ¿Conoces Bollywood, el cinematográfico de la India?

SI X

NO

Bollywood es un mundo lleno de colores, baile y música. Referencia: La película ‘El molino rojo (Moulin Rouge) fue basado en las películas de Bollywood, por la parte de baile, música y canto. Y también la película ‘Slumdog Millionaire’ es un buen ejemplo.

6) ¿Irías a un restaurante que tiene comida india/hindú y que tiene esa ambientación, espectáculo de Bollywood, es decir transmitiendo eso en los colores, la decoración, la comida y la música?

SI X

NO

Lugar para comentarios:

Me parece una excelente idea ya que la gastronomía hindu es reconocida mundialmente y no esta bien explotada en mexico. Ni que decir de la cultura del cine de Bollywood.

.....

.....

.....

.....

Gracias!!

Sexo: hombre X / mujer

Edad 30

1) ¿Cuántas veces a la semana vas a un restaurante?

1.....

2) ¿Cómo buscas un restaurante?

A Por recomendación de otros (familia/amigos) X

B Por pasarlo

C Por internet

D Otro

3) ¿Crees que la ambientación es importante en un restaurante?

SI X

NO

4) ¿Has comido, comida india/hindú?

SI, dónde.....

NO X

5) ¿Conoces Bollywood, el cinematográfico de la India?

SI

NOX

Bollywood es un mundo lleno de colores, baile y música. Referencia: La película ‘El molino rojo (Moulin Rouge) fue basado en las películas de Bollywood, por la parte de baile, música y canto. Y también la película ‘Slumdog Millionaire’ es un buen ejemplo.

6) ¿Irías a un restaurante que tiene comida india/hindú y que tiene esa ambientación, espectáculo de Bollywood, es decir transmitiendo eso en los colores, la decoración, la comida y la música?

SI X

NO

Lugar para comentarios:

.....

Dame una recomendación de restaurante.

Saludos.

.....

.....

.....

.....Gracias!!

Sexo: hombre / mujer **xx**

Edad ...**24**.....

1) ¿Cuántas veces a la semana vas a un restaurante?

.una o menos

2) ¿Cómo buscas un restaurante?

A Por recomendación de otros (familia/amigos) **xxx**

B Por pasarlo

C Por internet

D Otro : **que atraiga mi atención alguno de los elementos publicitarios (espacio, el menú, etc)**.....

3) ¿Crees que la ambientación es importante en un restaurante?

SI **xxxx**

NO

4) ¿Has comido, comida india/hindú?

SI, dónde.....

NO **xxxx**

5) ¿Conoces Bollywood, el cinematográfico de la India?

SI **xxx** (**he escuchado un poco sobre ello, y leído**

NO

Bollywood es un mundo lleno de colores, baile y música. Referencia: La película ‘El molino rojo (Moulin Rouge) fue basado en las películas de Bollywood, por la parte de baile, música y canto. Y también la película ‘Slumdog Millionaire’ es un buen ejemplo.

6) ¿Irías a un restaurante que tiene comida india/hindú y que tiene esa ambientación, espectáculo de Bollywood, es decir transmitiendo eso en los colores, la decoración, la comida y la música?

SI **xxxx**

NO

Lugar para comentarios:

.....

.....

Gracias!!

Sexo: hombre / mujer

Edad 36

1) ¿Cuántas veces a la semana vas a un restaurante?

2

2) ¿Cómo buscas un restaurante?

A Por recomendación de otros (familia/amigos)

B Por pasarlo

C Por internet

D Otro

3) ¿Crees que la ambientación es importante en un restaurante?

SI

NO

4) ¿Has comido, comida india/hindú?

SI

NO

5) ¿Conoces Bollywood, el cinematográfico de la India?

SI

NO

Bollywood es un mundo lleno de colores, baile y música. Referencia: La película ‘‘El molino rojo (Moulin Rouge) fue basado en las películas de Bollywood, por la parte de baile, música y canto. Y también la película ‘‘Slumdog Millionaire’’ es un buen ejemplo.

6) ¿Irías a un restaurante que tiene comida india/hindú y que tiene esa ambientación, espectáculo de Bollywood, es decir transmitiendo eso en los colores, la decoración, la comida y la música?

SI

NO

Lugar para comentarios:

.....

¡Buena idea!.....

.....

.....

.....

Gracias!!

Sexo: **hombre** / mujer

Edad 22

1) ¿Cuántas veces a la semana vas a un restaurante?

3 o 4

2) ¿Cómo buscas un restaurante?

A Por recomendación de otros (familia/amigos)

B Por pasarlo

C Por internet

D Otro

3) ¿Crees que la ambientación es importante en un restaurante?

SI

NO

4) ¿Has comido, comida india/hindú?

SI, litte india, me encantó

NO

5) ¿Conoces Bollywood, el cinemategráfico de la India?

SI

NO

Bollywood es un mundo lleno de colores, baile y música. Referencia: La película ‘El molino rojo (Moulin Rouge) fue basado en las películas de Bollywood, por la parte de baile, música y canto. Y también la película ‘Slumdog Millionaire’ es un buen ejemplo.

6) ¿Irías a un restaurante que tiene comida india/hindú y que tiene esa ambientación, espectáculo de Bollywood, es decir transmitiendo eso en los colores, la decoración, la comida y la música?

SI

NO

Lugar para comentarios:

.....

.Me gustaría si hubiese un lugar que se llama Bollywood. Y la cocina hindú me encanta y también su cultura.....

.....

.....

.....

Gracias!!

Sexo: hombre / **mujer**

Edad 26

1) ¿Cuántas veces a la semana vas a un restaurante?

2

2) ¿Cómo buscas un restaurante?

A Por recomendación de otros (familia/amigos)

B Por pasarlo

C Por internet

D Otro

3) ¿Crees que la ambientación es importante en un restaurante?

SI

NO

4) ¿Has comido, comida india/hindú?

SI

NO

5) ¿Conoces Bollywood, el cinematográfico de la India?

SI

NO

Bollywood es un mundo lleno de colores, baile y música. Referencia: La película ‘‘El molino rojo (Moulin Rouge) fue basado en las películas de Bollywood, por la parte de baile, música y canto. Y también la película ‘‘Slumdog Millionaire’’ es un buen ejemplo.

6) ¿Irías a un restaurante que tiene comida india/hindú y que tiene esa ambientación, espectáculo de Bollywood, es decir transmitiendo eso en los colores, la decoración, la comida y la música?

SI

NO

Lugar para comentarios:

.....

.....

.....

.....

.....

Gracias!!

Sexo: hombre / mujer

Edad 25

1) ¿Cuántas veces a la semana vas a un restaurante?

2

2) ¿Cómo buscas un restaurante?

A Por recomendación de otros (familia/amigos)

B Por pasarlo

C Por internet

D Otro

3) ¿Crees que la ambientación es importante en un restaurante?

SI

NO

4) ¿Has comido, comida india/hindú?

SI

NO

5) ¿Conoces Bollywood, el cinematográfico de la India?

SI

NO

Bollywood es un mundo lleno de colores, baile y música. Referencia: La película ‘El molino rojo (Moulin Rouge) fue basado en las películas de Bollywood, por la parte de baile, música y canto. Y también la película ‘Slumdog Millionaire’ es un buen ejemplo.

6) ¿Irías a un restaurante que tiene comida india/hindú y que tiene esa ambientación, espectáculo de Bollywood, es decir transmitiendo eso en los colores, la decoración, la comida y la música?

SI

NO

Lugar para comentarios:

.....

.....

.....

.....

.....

Gracias!!

Sexo: hombre / **mujer**

Edad 33

1) ¿Cuántas veces a la semana vas a un restaurante?

2

2) ¿Cómo buscas un restaurante?

A Por recomendación de otros (familia/amigos)

B Por pasarlo

C Por internet

D Otro

3) ¿Crees que la ambientación es importante en un restaurante?

SI

NO

4) ¿Has comido, comida india/hindú?

SI

NO

5) ¿Conoces Bollywood, el cinematográfico de la India?

SI

NO

Bollywood es un mundo lleno de colores, baile y música. Referencia: La película ‘‘El molino rojo (Moulin Rouge) fue basado en las películas de Bollywood, por la parte de baile, música y canto. Y también la película ‘‘Slumdog Millionaire’’ es un buen ejemplo.

6) ¿Irías a un restaurante que tiene comida india/hindú y que tiene esa ambientación, espectáculo de Bollywood, es decir transmitiendo eso en los colores, la decoración, la comida y la música?

SI

NO

Lugar para comentarios:

.....

Me gusta la idea, si iría.....

.....

.....

.....

Gracias!!

Sexo: hombre

Edad 30

1) ¿Cuántas veces a la semana vas a un restaurante?

2/3

2) ¿Cómo buscas un restaurante?

A Por recomendación de otros (familia/amigos)x

B Por pasarlo

C Por internet

D Otro

3) ¿Crees que la ambientación es importante en un restaurante?

SIx

NO

4) ¿Has comido, comida india/hindú?

SI

NOx

5) ¿Conoces Bollywood, el cinematográfico de la India?

SIx

NO

Bollywood es un mundo lleno de colores, baile y música. Referencia: La película ‘El molino rojo (Moulin Rouge) fue basado en las películas de Bollywood, por la parte de baile, música y canto. Y también la película ‘Slumdog Millionaire’ es un buen ejemplo.

6) ¿Irías a un restaurante que tiene comida india/hindú y que tiene esa ambientación, espectáculo de Bollywood, es decir transmitiendo eso en los colores, la decoración, la comida y la música?

SIx

NO

Lugar para comentarios:

.....

.....

.....

.....

.....

Gracias!!

Sexo: hombreX / mujer

Edad 23

1) ¿Cuántas veces a la semana vas a un restaurante?

2

2) ¿Cómo buscas un restaurante?

A Por recomendación de otros (familia/amigos)X

B Por pasarlo

C Por internet

D Otro

3) ¿Crees que la ambientación es importante en un restaurante?

SIX

NO

4) ¿Has comido, comida india/hindú?

SIX

NO

5) ¿Conoces Bollywood, el cinemategráfico de la India?

SIX

NO

Bollywood es un mundo lleno de colores, baile y música. Referencia: La película ‘El molino rojo (Moulin Rouge) fue basado en las películas de Bollywood, por la parte de baile, música y canto. Y también la película ‘Slumdog Millionaire’ es un buen ejemplo.

6) ¿Irías a un restaurante que tiene comida india/hindú y que tiene esa ambientación, espectáculo de Bollywood, es decir transmitiendo eso en los colores, la decoración, la comida y la música?

SIX

NO

Lugar para comentarios:

.....

Me gusta probar nuevos lugares. Suerte con tu proyecto espero que sí lo hagas porque seré tu primer cliente;-)

.....

.....

.....

.....Gracias!!

Sexo: hombre / mujer

Edad 25

1) ¿Cuántas veces a la semana vas a un restaurante?

2

2) ¿Cómo buscas un restaurante?

A Por recomendación de otros (familia/amigos)

B Por pasarlo

C Por internet

D Otro

3) ¿Crees que la ambientación es importante en un restaurante?

SI

NO

4) ¿Has comido, comida india/hindú?

SI

NO

5) ¿Conoces Bollywood, el cinematográfico de la India?

SI

NO

Bollywood es un mundo lleno de colores, baile y música. Referencia: La película ‘El molino rojo (Moulin Rouge) fue basado en las películas de Bollywood, por la parte de baile, música y canto. Y también la película ‘Slumdog Millionaire’ es un buen ejemplo.

6) ¿Irías a un restaurante que tiene comida india/hindú y que tiene esa ambientación, espectáculo de Bollywood, es decir transmitiendo eso en los colores, la decoración, la comida y la música?

SI

NO

Lugar para comentarios:

.....

.....

.....

.....

.....

Gracias!!

Sexo: hombre / **mujer**

Edad 23

1) ¿Cuántas veces a la semana vas a un restaurante?

2

2) ¿Cómo buscas un restaurante?

A Por recomendación de otros (familia/amigos)

B Por pasarlo

C Por internet

D Otro

3) ¿Crees que la ambientación es importante en un restaurante?

SI

NO

4) ¿Has comido, comida india/hindú?

SI

NO

5) ¿Conoces Bollywood, el cinematográfico de la India?

SI

NO

Bollywood es un mundo lleno de colores, baile y música. Referencia: La película ‘El molino rojo (Moulin Rouge) fue basado en las películas de Bollywood, por la parte de baile, música y canto. Y también la película ‘Slumdog Millionaire’ es un buen ejemplo.

6) ¿Irías a un restaurante que tiene comida india/hindú y que tiene esa ambientación, espectáculo de Bollywood, es decir transmitiendo eso en los colores, la decoración, la comida y la música?

SI

NO

Lugar para comentarios:

.....

Me encanta Bollywood ¡Suerte!.....

.....

.....

.....

Gracias!!

Sexo: hombre / **mujer**

Edad 27

1) ¿Cuántas veces a la semana vas a un restaurante?

2/3

2) ¿Cómo buscas un restaurante?

A Por recomendación de otros (familia/amigos)

B Por pasarlo

C Por internet

D Otro periódico.....

3) ¿Crees que la ambientación es importante en un restaurante?

SI

NO

4) ¿Has comido, comida india/hindú?

SI

NO

5) ¿Conoces Bollywood, el cinematográfico de la India?

SI

NO

Bollywood es un mundo lleno de colores, baile y música. Referencia: La película ‘‘El molino rojo (Moulin Rouge) fue basado en las películas de Bollywood, por la parte de baile, música y canto. Y también la película ‘‘Slumdog Millionaire’’ es un buen ejemplo.

6) ¿Irías a un restaurante que tiene comida india/hindú y que tiene esa ambientación, espectáculo de Bollywood, es decir transmitiendo eso en los colores, la decoración, la comida y la música?

SI

NO

Lugar para comentarios:

.....

.....

.....

.....

.....

Gracias!!

Sexo: hombre

Edad 29

1) ¿Cuántas veces a la semana vas a un restaurante?

1 o 2 veces

2) ¿Cómo buscas un restaurante?

A Por recomendación de otros (familia/amigos)X

B Por pasarlo

C Por internet

D Otro

3) ¿Crees que la ambientación es importante en un restaurante?

SIX

NO

4) ¿Has comido, comida india/hindú?

SI

NOX

5) ¿Conoces Bollywood, el cinematográfico de la India?

SI

NOX

Bollywood es un mundo lleno de colores, baile y música. Referencia: La película ‘El molino rojo (Moulin Rouge) fue basado en las películas de Bollywood, por la parte de baile, música y canto. Y también la película ‘Slumdog Millionaire’ es un buen ejemplo.

6) ¿Irías a un restaurante que tiene comida india/hindú y que tiene esa ambientación, espectáculo de Bollywood, es decir transmitiendo eso en los colores, la decoración, la comida y la música?

SI

NOX

Lugar para comentarios:

.....

Me suena padre el concepto,

goodluck!.....

.....

.....

.....

Gracias!!

Sexo: hombre / **mujer**

Edad 29

1) ¿Cuántas veces a la semana vas a un restaurante?

De 3 a 4

2) ¿Cómo buscas un restaurante?

A Por recomendación de otros (familia/amigos)

B Por pasarlo

C Por internet

D Otro revistas/periódicos.....

3) ¿Crees que la ambientación es importante en un restaurante?

SI

NO

4) ¿Has comido, comida india/hindú?

SI

NO

5) ¿Conoces Bollywood, el cinemategráfico de la India?

SI

NO

Bollywood es un mundo lleno de colores, baile y música. Referencia: La película ‘El molino rojo (Moulin Rouge) fue basado en las películas de Bollywood, por la parte de baile, música y canto. Y también la película ‘Slumdog Millionaire’ es un buen ejemplo.

6) ¿Irías a un restaurante que tiene comida india/hindú y que tiene esa ambientación, espectáculo de Bollywood, es decir transmitiendo eso en los colores, la decoración, la comida y la música?

SI

NO

Lugar para comentarios:

.....

Me gusta los lugares que son diferentes y ambientales. Nunca he comido comida hindú pero si probaría

.....

.....

.....

.....Gracias!!