

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL MONTAJE DE UN RESTAURANTE DE COMIDAS
FRESCAS EN EL SECTOR DE LA AVENIDA CHILE, BOGOTÁ**



**Daniel Mejía
Camilo Fernandez**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2010**

Tabla de contenido

PLAN DE NEGOCIO PARA EL MONTAJE DE UN RESTAURANTE DE COMIDAS FRESCAS EN EL SECTOR DE LA AVENIDA CHILE BOGOTÁ..... 8

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	8
<i>Servicio ofrecido por los restaurantes:</i>	10
<i>Percepción de la situación del sector de la restauración según los restaurantes:</i>	11
<i>Cifras clave sector de restauración:</i>	12
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO:	19
MARCO TEORICO:.....	22
MARCO CONCEPTUAL:.....	32

CONCEPTO DE NEGOCIO: 33

CONCEPTO DE NEGOCIO.....	33
EL CONCEPTO DE NEGOCIO Y EL DESARROLLO SOCIAL:	33
EL CONCEPTO DE NEGOCIO Y EL USO ADECUADO DE LOS RECURSOS HUMANOS Y AMBIENTALES:	34
EL CONCEPTO DE NEGOCIO Y SU VINCULACIÓN CON LA ACADEMIA:	34
EL CONCEPTO DE NEGOCIO Y LA INNOVACIÓN:	35
EL CONCEPTO DE NEGOCIO Y SUS FACTORES DIFERENCIADORES CON LA COMPETENCIA:	35
<i>SUBWAY:</i>	35
<i>LINA'S:</i>	36
<i>Clowns deli:</i>	36
<i>Sándwich Cubano:</i>	36
<i>Diferencias con la competencia:</i>	36
EL CONCEPTO DE NEGOCIO Y LA COMPETITIVIDAD:	36
EL CONCEPTO DE NEGOCIO, LA PROPUESTA DE VALOR Y EL MODELO DE NEGOCIO:	38
EL CONCEPTO DE NEGOCIO, ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y POSIBLES INVERSIONISTAS:	38
EL CONCEPTO DE NEGOCIOS , LA INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO:	38
EL CONCEPTO DE NEGOCIO Y EXPERTIRSE EN EQUIPO:	38
OBJETIVO GENERAL	39
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	39
METODOLOGÍA:	41
RESTRICCIONES:.....	42
RECURSOS:.....	42
CRONOGRAMA:	43
TABLA DE CONTENIDO PROPUESTA:	44
<i>Capitulo Mercado:</i>	44
<i>Operación:</i>	44
<i>Plan de Compras:</i>	44
<i>Costos de Producción</i>	44
<i>Infraestructura:</i>	44
<i>Estrategia Organizacional:</i>	44

<i>Estructura Organizacional</i>	45
<i>Aspectos Legales:</i>	45
<i>Costos Administrativos:</i>	45
<i>Ingresos:</i>	45
<i>Egresos:</i>	45
<i>Capital de Trabajo</i>	45
<i>Plan Operativo</i>	45
<i>Metas Sociales</i>	45
<i>Impacto Económico, Regional, Social, Ambiental.</i>	45
<i>Resumen Ejecutivo</i>	45
<i>Equipo de Trabajo</i>	45
INVESTIGACION DE MERCADOS	46
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.....	46
OBJETIVO GENERAL	46
<i>Objetivos específicos.</i>	46
<i>Análisis del sector</i>	46
ANALISIS DEL MERCADO ESPECÍFICO.....	48
ESTRATEGIAS DE MERCADEO	76
CONCEPTO DEL PRODUCTO Y SERVICIO.....	76
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION.....	76
ESTRATEGIAS DE PRECIO	79
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION.....	80
ESTRATEGIAS DE PENETRACION.....	81
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES:.....	81
ESTRATEGIAS DE VENTAS.....	82
ESTRATEGIA DE SERVICIO	83
PRESUPUESTO DE MEZCLA DE MERCADEO.....	84
ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO.....	85
NORMATIVAS DE APROVISIONAMIENTO	86
<i>Estrategias de penetración.</i>	91
<i>Proyecciones de ventas.</i>	92
POLITICA DE CARTERA	94
ESTUDIO TÉCNICO OPERATIVO	94
FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO	94
<i>Componentes de la carta.</i>	94
DESCRIPCION DEL PROCESOS	101
<i>Necesidades y requerimientos:</i>	101
INFRAESTRUCTURA.....	105
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	107

ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL.....	107
<i>Misión</i>	107
<i>Visión</i>	107
<i>Objetivos</i>	107
VALORES DE LA ORGANIZACIÓN.....	107
ORGANISMOS DE APOYO	109
<i>Fondo emprender</i> :	109
<i>Bancoldex (Crédito micro finanzas)</i>	110
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	111
LOCAL	111
ORGANIGRAMA PETITE FAIM	112
CONSTITUCIÓN Y LEGALIDAD.....	112
<i>Registro, normas, pago del capital y funcionamiento</i>	114
CONTRATACIÓN.....	116
<i>NOMINA</i>	116
ESTUDIOS ECONÓMICO Y FINANCIERO	121
<i>Fuentes de financiamiento</i>	121
<i>Impacto económico socio ambiental</i>	129
<i>Responsabilidad social</i>	130
<i>Plan nacional de desarrollo</i>	130
<i>GENERACIÓN DE EMPLEO</i>	131
INNOVACION Y CREATIVIDAD	131
RESUMEN EJECUTIVO	132
CONCLUSIONES.....	133
BIBLIOGRAFÍA:.....	134
ANEXOS:	136

Tabla de contenido Graficas

Gráfico 1: Fuente: Acodres.....	10
Gráfico 2.Fuente: Revista La Barra.....	11
Gráfico 3. Fuente: Revista La Barra.....	12
Gráfico 4. Fuente: Revista La Barra.....	12
Grafica 5. Fuente: La Barra	13
<i>Análisis de las encuestas:</i>	
Gráfico 1: Edad.....	62
Gráfico 2: Ingresos.....	63
Gráfico 3: Gastos.....	63
Gráfico 4: Ocupación	64
Gráfico 5: ¿Cuántas veces acostumbra a almorzar por fuera?.....	64
Gráfico 6: Aspectos importantes al escoger un restaurante	65
Gráfico 7: Aspectos importantes al escoger un restaurante II	65
Gráfico 8: ¿Conoce usted un restaurante, especializado en sandwiches en la ciudad de Bogotá?.....	66
Gráfico 9: ¿Conoce usted un restaurante, especializado en sandwiches en la ciudad de Bogotá? II	67
Gráfico 10: ¿Conoce en qué consiste la comida saludable?.....	68
Gráfico 11: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un sandwich tipo gourmet?.....	68
Gráfico 12: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un wrap tipo gourmet?.....	69
Gráfico 13: ¿Cuánto usualmente paga usted por un almuerzo gourmet o combo?	69
Gráfico 14: Indique Cuáles son sus restaurantes preferidos en la zona de Av. chile: ...	70

Gráfico 15: ¿Con qué frecuencia usted come Pizza?.....	71
Gráfico 16: ¿Con qué frecuencia usted come Sanduches?.....	71
Gráfico 17: ¿Con qué frecuencia usted come Wraps?	72
Gráfico 18: ¿Con qué frecuencia usted come Hamburguesa?.....	72
Gráfico 19: ¿Con qué frecuencia usted come Perros Calientes?.....	73
Gráfico 20: ¿Qué tipo de almuerzo come regularmente?.....	73
Gráfico 21: Tres aspectos importantes para regresar a un restaurante.....	74
Gráfico 22: ¿Qué tan lejos está dispuesto a recorrer por ir a un restaurante a la hora de almuerzo en la jornada laboral?	74
Gráfico 23: Al comer usted usualmente	75

Tabla de contenido Graficas

Tabla 1: Tamaño de la muestra	61
Tabla 2:Tabla Ventas	93
Tabla 3: Ficha técnica de los productos (Costes directos):.....	97
<i>Tabla 4: Gastos de personal:</i>	<i>116</i>
Tabla 5: Aprovisionamiento.....	117
Tabla 6: Tabla Crédito	122
Tabla 7: Tabla Ventas	123
Tabla 8: Tabla Balance.....	124
Tabla 9: Tabla Estado Resultados	125
Tabla 10: Tabla: Depreciación	125

Plan de negocio para el montaje de un restaurante de comidas frescas en el sector de la Avenida Chile Bogotá.

Planteamiento del problema:

La continua recesión económica por la que pasa el mundo y sus reacciones conlleva a que los restaurantes se dinamice, donde se encuentra poca variedad en la oferta de menús saludables para los usuarios, esto está evidenciado en zonas, como el de la calle 72 con Séptima (Avenida Chile) de Bogotá. La comida rápida, siendo una de las opciones más rápidas y económicas a la hora de la elección, ha tenido estrategias en las cuales se minimizan los precios dejando a un lado la calidad de los productos, su inocuidad y su valor nutricional. En la actualidad las grandes cadenas de restaurantes han reaccionado de una forma vertiginosa en donde no han podido mantener sus ventas y con ello han introducido estrategias de productos como combos de menor valor, nuevos sabores (nuevos productos), y de promociones en las cuales se idealizan a los clientes.

“Los restaurantes tradicionales de la capital colombiana están pasando por una transformación sin precedentes. En este sector se puede ver millonarias inversiones haciendo la entrada a nuevos competidores y proyectos de alto rango. Hoy en día poco a poco se observa en la ciudad de Bogotá, que así como cierran establecimientos dan cabida para nuevos proyectos que crecen y fomentan la inversión en este sector”.¹

Cabe resaltar que en los últimos años se han abierto más de once grandes restaurantes en Bogotá, y de este modo se percibe la transformación en variedad y calidad de oferta. Las razones para el auge en el sector son la de seguridad, la

¹ Tomado de artículo: Dinero .Restaurantes en Bogotá, la expansión, [En línea], Colombia <http://www.dinero.com/wf_ImprimirArticulo.aspx?IdRef=18702&IdTab=1>

diversificación de gusto y el aumento en el consumo; Cabe resaltar que según la revista La Barra, “Indudablemente se está gestando un gran vuelco hacia la comida saludable, en cuanto a comer por fuera se trata”². Esto quiere decir que el sector de comida saludable, fresca y que tenga un valor nutricional apropiado combinado con un servicio de domicilio o de comida lista para llevar esta en un activo crecimiento.

Además de lo anterior se puede decir que el sector afronta retos como el de la inflación ya que en los últimos 12 meses, el promedio ha alcanzado el 7,52 por ciento, lo que de lejos demuestra el incumplimiento de la meta-rango.³

Es importante precisar que otro reto que afronta el sector es el de la Informalidad ya que muchos de los restaurantes del país no cuentan con un registro en las distintas Cámaras de Comercio, lo que dificulta cualquier tipo de estudio de competitividad del sector.⁴

De igual forma otro reto que afronta el sector es el de el Servicio esto se debe a que el sector se raja en capacitación del personal de servicio. No ha existido un desarrollo paralelo entre la capacitación de los cocineros, con la capacitación de los meseros. Ello hace que el sector de los restaurantes confíe su “sala de ventas” a personas que no cuentan ni con el conocimiento adecuado, ni con la remuneración justa.⁵

² *Revista la barra*, proyecciones la barra 2009: Informe ejecutivo de la industria de la hospitalidad (issn 1692-3669), pág.- 10.

³ *Revista la barra*, proyecciones la barra 2009: Informe ejecutivo de la industria de la hospitalidad (issn 1692-3669), pág.- 6.

⁴ *Revista la barra*, proyecciones la barra 2009: Informe ejecutivo de la industria de la hospitalidad (issn 1692-3669), pág.- 6.

⁵ *Revista la barra*, proyecciones la barra 2009: Informe ejecutivo de la industria de la hospitalidad (issn 1692-3669), pág.- 6.

Para desarrollar el objetivo propuesto se elaboró un diagnóstico de la situación actual de los restaurantes en Bogotá del cual se encuentra saturado por la demanda de restaurantes de toda índole, La gran mayoría de restaurantes 90.5% tiene servicio a la mesa para los clientes, el 16.2% ofrece el servicio de comida rápida y el 3.6% ofrece auto servicio.

Con referencia al tipo de oferta, el 73.2% de los restaurantes ofrecen a sus clientes menú diario, el 45.2% ofrece a la carta y el 0.9 ofrece buffet El 54.2% de los restaurantes ofrecen el servicio de venta a domicilio.⁶

Servicio ofrecido por los restaurantes:

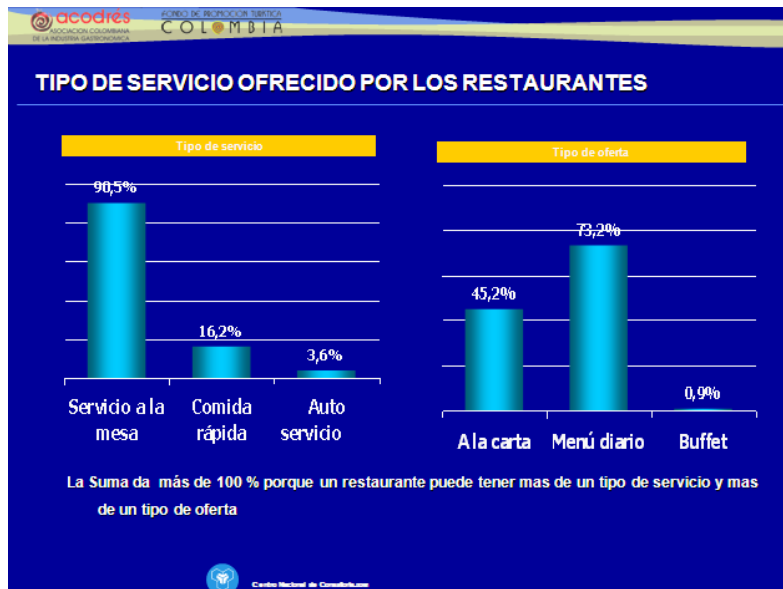


Gráfico 1: Fuente: Acodres⁷

En promedio las ventas a domicilio representan el 5.1% de las ventas totales de los restaurantes basado en esto vemos una falencia, un vacío al no encontrar restaurantes tipo fast food (Comida lista para llevar de modo rápido) de comida fresca de esta índole en el sector de la 72 avenida Chile (Llamado también la zona financiera de Bogotá), en esto radica y se encuentra el problema de la

⁶ Revista catering. Villanueva, Alberto. Manteles: informe restaurantes. Año 4, Catering 19 pág.- 2.

⁷ http://www.acodres.org/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=22&Itemid=40

investigación planteada, en el cual no satisfacen la demanda de comida sana en el sector dado.⁸

Además de lo anterior según cifras del Dane el sector de hotelería y restaurantes excluyendo comercio, fue el sexto rubro de mayor crecimiento en la economía nacional del 2007.⁹ Por otro lado la revista LA BARRA realizó una encuesta a 145 restaurantes a nivel nacional, sobre como perciben el sector en un año y estos fueron los resultados:

Percepción de la situación del sector de la restauración según los restaurantes:



Gráfico 2. Fuente: Revista La Barra¹⁰

Seguidamente a lo anterior también según la revista la barra los ingresos en el sector anualmente oscilan en los 6 billones de pesos.

⁸ http://www.acodres.org/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=22&Itemid=40

⁹ *Revista la barra*, proyecciones la barra 2009: Informe ejecutivo de la industria de la hospitalidad (issn 1692-3669), pág.- 4.

¹⁰ *Revista la barra*, proyecciones la barra 2009: Informe ejecutivo de la industria de la hospitalidad (issn 1692-3669), pág.- 4.

Cifras clave sector de restauración:



Gráfico 3. Fuente: Revista La Barra

Otros datos importantes en el informe de proyecciones la barra 2009 son datos entregados por el Dane acerca del aporte al PIB del sector con un aporte del 2%, así mismo el sector obtuvo un crecimiento del 5,95%, generó 300.000 empleos legales y tuvo una inflación del 7,52%.

Las empresas con mejor desempeño son:

Empresas de alimentos con mejores ventas:

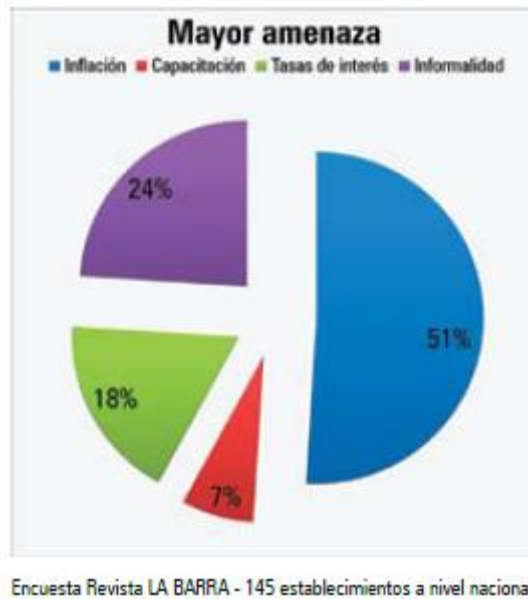


Gráfico 4. Fuente: Revista La Barra

De acuerdo con el gráfico anterior para conocer más lo que está pasando en el sector la revista La Barra en su informe de proyecciones 2009, se muestra como las hamburguesas El Corral que puede ser un bien sustituto del producto a

desarrollar, fue el segundo establecimiento de alimentos con mayores ventas 141.655 millones de pesos, del mismo modo se observa como Crepes & Waffles obtuvo ventas por 96.226 millones de pesos.

Mayor amenaza para los dueños de los restaurantes:



Grafica 5. Fuente: La Barra

Según la revista La Barra se muestra que los dueños de los restaurantes tienen como mayor amenaza la inflación (51%), seguidamente a este con un (24%) cree que los establecimientos que trabajan informalmente son una amenaza, además de esto los dueños de los restaurantes creen que las tasas de interés (18%) puede ser una amenaza para sus establecimientos. De acuerdo con lo anterior cabe resaltar que la inflación es de 7,52%, así mismo se calcula que de 120.000 establecimientos tan solo 37.479 están registrados en cámaras de comercio. Sobre el tema actual se observa que se han incrementado los restaurantes gourmet en Bogotá y restaurantes de barrio de los cuales se ve la brecha que existe entre los restaurantes de comida fast food ó comida lista para llevar en

donde se quiere incursionar, en este nicho de mercado se desea suplir las necesidades que han dejado los distintos tipos de restaurantes entre sí.

Por otro lado el estudio del proyecto en mención consta en saber las necesidades que existen a nivel de restaurantes de comida fresca en una zona muy concurrida “La zona financiera de la 72”, el comportamiento de los consumidores se percibe que la gente empezó a valorar los componentes de los alimentos, su valor nutricional y lo más saludable para el cuerpo humano, con este objetivo se desea introducir el concepto de comida saludable lista para comer, es decir alimentos que se caracterizan por la calidad de sus ingredientes y de una forma fresca, orgánica y exprés con elaboración rápida, lista para llevar. La gente cuenta cada vez más con información sobre nutrición y salud, lo que lleva a aplicarlo a sus hábitos alimentarios, pero en ciudades grandes no tienen tiempo y quieren combinar ambas cosas “tiempo y sus hábitos alimenticios”.¹¹

Además la calle 72 se ha convertido, en el corazón financiero bogotano y una de las zonas de mayor ocurrencia en Bogotá, por otro lado el ingreso de las personas que trabajan en esta zona es alto. Alrededor de ésta, entre la carrera 5 y la 14, se encuentran ubicadas, gran parte de las empresas ligadas al sector financiero de la economía nacional (Bolsa de valores, Deceval, Bancolombia, Caracol Radio), incluyendo varias de origen extranjero (Deloitte, ING, BBVA, Nokia, Whirlpool, CITIBANK, HSBC, Telmex, GNB Sudameris, Generali) aparte de otras tantas de capital foráneo.

La Avenida Chile es un sector que ofrece variedad de restaurantes desde los más costosos hasta los más sencillos de la ciudad, se encuentran también todas las facilidades para operaciones financieras, y un sector muy concurrido por ejecutivos y estudiantes de las universidades cercanas a La Avenida Chile un

¹¹ Tomado de artículo: Dinero .Restaurantes en Bogotá, la expansión, [En línea], Colombia <http://www.dinero.com/wf_ImprimirArticulo.aspx?IdRef=18702&IdTab=1>.

ejemplo de ellos son la Universidad Pedagógica, la Universidad Sergio arboleda, la EAN y la Facultad de Derecho de la Universidad Santo Tomas.

Alrededor de la carrera 5 en el cruce con esta avenida, y varias manzanas a la redonda, se ha generado un sector dedicado a restaurantes de alta gama, con variedad de ofertas y planes, denominado “Zona G”. La calle 72 continúa su recorrido hacia el occidente, cruzando la N. Q. S., hasta llegar a la avenida 68, en donde su tráfico desemboca en la calle 68. Vuelve a aparecer después, pero como una calle de tráfico mucho menor. En la actualidad, este sector es un polo de desarrollo comercial, financiero, educativo y hotelero. La fachada en vidrio del Centro Comercial Av. Chile refleja, en su costado occidental, las torres de la Porciúncula, la tradicional iglesia franciscana ubicada en la plazoleta que hace esquina con la carrera 11.¹²

No cabe duda que la zona de la calle 72 (Av. Chile) está teniendo un fenómeno único, teniendo en cuenta la cantidad de establecimientos que tiene por metro cuadrado. No se ha visto una zona tan saturada por comidas de toda índole “hamburgueserías , creperías ,comidas asiáticas ,fruterías, y restaurantes informales” sin darles paso a los comensales por deleitarse con comidas frescas, sanas y rápidas por esta razón y muchas más el sector financiero de la 72 es el mercado objetivo en cuestión , hoy en día se observa varias características que apunta a ser un buen punto estratégico , cabe resaltar que la zona se ha transformado de ser un sector marginado a ser un centro restauranero en el cual da cabida a muchos sabores, gustos y variedades por lo anterior se puede considerar que la zona financiera de la 72 es nuestro mercado objetivo .

¹² <http://bogowiki.org/calle%2072>

“Los menús saludables del segmento casual serán la tendencia de mayor impacto.

Sándwiches, ensaladas y bebidas funcionales aumentarán su oferta, de la misma manera que los restaurantes de tema con variados menús igualmente saludables serán el tipo de establecimiento que marque la pauta. La innovación en los platos y la arquitectura será la premisa que persigan los empresarios, e internacionalizar la cocina colombiana será el principal reto para todo el país”.¹³

El sector de restaurantes en la ciudad de Bogotá hay una amplia gama de de distintos tipos de alimentación tradicional, de productos industrializados y de alimentación corriente local, según la revista la barra en su informe de proyección de la industria de restaurantes las tendencias están en los menús saludables, en Colombia este tipo de menús están tomando fuerza en los consumidores que viendo como un problema la calidad de la alimentación, además de lo anterior también como se pueden obtener productos nutritivos que no repercutan negativamente en medio ambiente.¹⁴

También se puede ver que los alimentos saludables, frescos son aquellos en los que nos se usan químicos (Conservantes) ni procesos que agreguen nutrientes artificiales, preservativos.¹⁵

Además por otro lado se puede decir que este mercado está creciendo rápidamente ya que según estudios demográficos liderados por el departamento de Agricultura de Estados Unidos , los hábitos alimentarios de los baby boomers (nacidos entre 1946-1964) han cambiado considerablemente comparados con los hábitos de la generaciones X y Y (1965- 1976), (1977-1995), las tendencias

¹³ Revista la barra, proyecciones la barra 2009: Informe ejecutivo de la industria de la hospitalidad (issn 1692-3669), pág.- 6.

¹⁴ Revista Catering, Echavarría, Marcela. Sabores locales a lo natural. edición 26, pág. 28.

¹⁵ Revista Catering, Echavarría, Marcela. Sabores locales a lo natural. edición 26, pág. 29.

mundiales están responsabilizando a las baby boomers como los principales compradores de productos de comida orgánica y fresca con un 56%. Además de lo anterior el segmento de alimentos orgánicos paso de 6 billones en el año 2000 a 14 billones en el 2005 generando un 50% de crecimiento. Estas tendencias no solo se quedan en el producto sino también en los procesos y los canales de distribución.¹⁶

Otro factor que ha estado relacionado con el crecimiento de la comida saludable y fresca es el de el gran interés mundialmente por el calentamiento global, este factor ha ayudado a que las personas vean al importancia en comer saludable y de alimentos procesados orgánicamente.

Según el estudio técnico y legal en alimentos (Estudio TLA), “Las tendencias como alimentos amigables con el ambiente, frescos , naturales y de la zona; seguros para su ingestión , alimentos prebióticos y fortificados que aseguren la salud digestiva , como ingredientes simples menos conservantes son las tendencias del mercado mundial”.¹⁷

Además de lo anterior el articulo también habla de los productos orgánicos, producidos mediante normas y regulaciones, procesos sujetos a mínima exposición a pesticidas.

También por otro lado las nuevas preferencias de consumo de los clientes han motivado a que comidas rápidas se vuelvan en una onda más sana, por ende incluyen ofertas sanas bajas en grasa y carbohidratos, platos livianos.¹⁸

En este articulo se da otro dato importante como el que el 25% de las compañías de comida de Estados Unidos y Europa han introducido en sus menús productos

¹⁶ Revista Catering, Echavarría, Marcela. Sabores locales a lo natural. edición 26, pág. 29

¹⁷ Estudio técnico y legal de alimentos. En línea: <<http://www.estudio-tla.com.ar/el-futuro-de-los-alimentos/>>

¹⁸ Revista Catering. Martínez, Paola. Las comidas rápidas entran en la onda sana edición 4. Pág. 34 – 36.

bajos en carbohidratos o están usando investigaciones para ofrecerlos en un futuro, según reveló un reporte de Reuters Business Insight.¹⁹

Por otro lado en cuanto al modelo de negocio es una cadena de comida rápida establecida como un negocio enfocado a los profesionales que trabajan en la zona de la 72 en Bogotá, haciendo que estos se acerquen a los restaurantes de forma masiva al tener su hora de almuerzo o teniendo un servicio de delivery (domicilios). También por otro lado llevando una concientización de la comida sana y saludable enfocada en estratos 4, 5 y 6; Además de lo anterior ofreciendo sandwiches de las mejores calidades elaborados el mismo día de consumo, con ingredientes de alta calidad y servidos de una forma rápida. Además de lo anterior se tiene un sistema estandarizado de producción, haciendo estimaciones de ventas diarias para la producción.

Estrategias

El modelo de estrategia de la empresa propuesta, se basa en atraer a clientes de primer nivel , profesionales ,que trabajen en los centros de las ciudades en la cual se acerquen a comer de forma masiva, sin embargo con el reciente auge acerca de la comida sana, el alto costo que suponía comer siempre en un restaurante y el tiempo que se podía llegar a perder siéndose comer varios platos, hizo que progresivamente aumentara el número de personas que dejaban de gastar su plata en restaurantes y comenzaran a traerse al comida de las casas en una sola palabra observamos que este grupo de gente estaban en busca de nuevas alternativas a la hora de comer de estas alternativas encontramos tres falencias, querían comer rápido , buscaban comida sana y saludable y por ultimo un precio razonable de este modo queremos explotar este nicho de mercado por medio de ofrecer sandwiches de calidad elaborados el mismo día hechos a mano con ingredientes de primera calidad.

¹⁹ Revista Catering. Martínez, Paola. Las comidas rápidas entran en la onda sana edición 4. Pág. 36.

Se contempla también implementar el servicio de deliveries para aquellas personas que por índole de trabajo o estudios no pueden acercarse a nuestro punto de venta y de este modo satisfacer esa demanda o necesidad.

Como se puede observar después de haber “analizado “la zona financiera de la 72 podemos ver, un VACIO y un mercado sin explotar, y es el de la comida fresca “orgánica” saludable, de lo anterior nombrado la mayoría de los restaurantes que se encuentran en la zona están dedicados a satisfacer la demanda de comida, mas no en la necesidad de productos frescos hechos a mano y de consumo rápido; *debido a esto ,luego de haber realizado sondeos se puede determinar que no existe un restaurante con las características necesarias y específicas, del modelo de restaurante estudiado “restaurante de comidas saludables”* de este modo la pregunta que se plantea hacia la investigación será la siguiente :

Se propone si: ¿Es viable la realización de un plan de negocios para la creación de un restaurante de comida fresca en la zona financiera de la 72 y cuáles serían sus posibles estrategias de éxito?

Justificación del proyecto:

“La percepción del sector es que los cambios culturales actuales han tenido un impacto positivo en el comer por fuera. De esta forma, el consumo en restaurantes no decrecerá. El ritmo de vida actual y la participación de la mujer en el ingreso familiar es evidente que hoy existen menos madres cocinando en casa, han replanteado el consumo en restaurantes como una necesidad. La

tendencia no se detendrá dado que entre más se ajusten los consumidores al ritmo de vida de los países desarrollados, más irreversible se harán estos cambios”.²⁰

Por lo anterior se puede decir que el consumo no decrecerá, y no se detendrá ya que el nuevo estilo de vida y los consumidores cada vez están consumiendo más por fuera de los hogares.

Se puede observar que hoy en día poco a poco los restaurantes se ven obligados a enfrentar una actualización permanente en sus menús de productos, debido a que el consumidor está en busca de nuevas opciones. Así mismo como se puede observar, la necesidad de una calidad de alimentación saludable, con productos nutritivos que tengan estándares de calidad en su producción y que sean frescos a la hora de consumir.

Es posible ver que existe un vacío en zona financiera de la 72 en Bogotá ya que no hay un modelo de negocio rápido de comidas rápidas frescas, elaboradas el mismo día, ofreciendo la mejor calidad de ingredientes y servido de una forma rápida, lo anterior se puede afirmar ya que según un estudio prevalecen los restaurantes corrientes y gourmet que pueden ser frescos pero que se demoran mucho en el proceso de su preparación, haciendo esperar al cliente que en su hora de almuerzo quiere un servicio de forma más ágil, eficiente y de productos de alta calidad.

Los restaurantes se están inclinando a producir comida rápida (chatarra), debido a que las personas buscan una opción rápida para comer, pero todavía solo existe un restaurante parecido de comida (fast food, take away es decir rápido y listo para llevar) que es nuestro principal competidor (Subway), en este se puede ver falencias ya que el sandwich no está listo para llevar, y solo tiene como

²⁰ *Revista la barra*, proyecciones la barra 2009: Informe ejecutivo de la industria de la hospitalidad (issn 1692-3669), pág.- 16.

producto principal los sandwiches mientras que la idea de nuestro tiene especializado no solo ofrecer sandwiches, si no también wraps, sopas y ensaladas, de forma rápida y eficiente. Seguidamente se puede observar que además de ver un vacío, este modelo además de ser atractivo es innovador, es innovador ya que no hay un establecimiento de sandwiches gourmet con sandwiches listos para llevar, con productos de la más alta calidad y con un valor agregado al dar el producto de la forma más fresca posible, preparados el mismo día y sin conservantes, los posibles consumidores pueden sacar beneficio de esto al garantizar el sandwich más fresco del sector y preparado sin conservantes, generando un menú saludable y listo para consumir, así mismo se puede comparar con un producto existente ya que se garantizara la frescura de los productos, que serán preparados el mismo día y con productos totalmente frescos , en el desarrollo de productos, los sandwiches, wraps y sopas tendrán unos diseños de empaques muy innovadores atractivos y con facilidad para almacenar, conservando y garantizando la frescura de los productos, los sandwiches se caracterizan por ser prácticos y que generen un agrado al cliente en cuanto a limpieza e higiene. También se puede decir que se innova en la calidad de los productos ya que se elaboran el mismo día de consumo teniendo estándares de producción y estimaciones de consumo diario. Por esta razón se centra el negocio en comida saludable que son alimentos que se caracterizan por la calidad de sus ingredientes, dando opciones saludables en sus menús, frescos y listos para comer. Que es en la zona de la 72, porque se puede ver que es un mercado sin explorar en el sector de la Avenida Chile, que es atractivo y de gran crecimiento ya que las tendencias se están inclinando hacia lo natural, saludable y que no tenga muchos conservantes. Además de lo anterior se puede decir que el expertise del equipo propondrá una alianza con diseñadores de interiores para generar un atractivo en el diseño del restaurante, además se buscare posibles patrocinadores que ayuden con un coste de los menús y cartas, y se buscare una

alianza con un empresa especializada en capacitación para mejorar la capacitación del personal del restaurante, por otro lado se buscaran patentes en diseño de los empaques para cada vez volverlos más atractivos y que mejoren la frescura de los productos. Por otro lado se hará investigación y desarrollo en tendencias de sabores y productos, patentes de estos y alianzas con academias de cocina para mejora y cambios de recetas en el menú.

También se tendrán en cuenta investigaciones sobre nuevos conceptos de comida saludable y cómo cambian las tendencias de este.

MARCO TEORICO:

Concepto de idea de negocio:

El concepto básico de negocio consiste en la creación de un Restaurante de comidas saludables en Colombia (Bogotá) de comida fresca recién hecha y libre de preservativos. Igualmente elaborada de la forma más natural, saludable y limpia con el fin de generar una nueva alternativa a la hora de comer, alimentos preparados el mismo día. Además de lo anterior análogamente deseamos implementar un modelo de bebidas de Té Ingles, jugos que complemente el modelo de comidas. Todo lo anterior con el fin de crear una nueva experiencia a la hora de comer.

Marco Teórico:

El modelo de Plan de Negocios a utilizar es el del fondo emprender;

Fonade, Servicio Nacional de aprendizaje "Sena"

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE - SENA	
FONADE	
FONDO EMPRENDER	
PLAN DE NEGOCIO	
RESUMEN EJECUTIVO	
MERCADO	
Investigación de Mercados	
CONCEPTO	CONTENIDO
Definición de Objetivos	Defina los objetivos a lograr con el desarrollo de su proyecto, teniendo en cuenta aspectos sociales, económicos, ambientales y los demás que usted considere relevantes.
Justificación y Antecedentes del Proyecto	Justifique las razones para el desarrollo del proyecto teniendo en cuenta aspectos sociales, económicos, ambientales y las demás que usted considere relevantes para la justificación de su proyecto. Así mismo relacione los antecedentes del proyecto
Análisis del Sector	Consigne el estudio realizado acerca del desarrollo tecnológico e industrial del sector; comportamiento del sector en los últimos 3 años, su evolución y tendencia prevista a corto, mediano y largo plazo.
Análisis de Mercado	Elabore un diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional y/o de los países objetivos; defina el mercado objetivo, justificación del mercado objetivo, estimación del mercado potencial, consumo aparente, consumo per cápita, magnitud de la necesidad, otro; estimación del segmento/ nicho de mercado (tamaño y crecimiento); Perfil del Consumidor y/o del cliente. importaciones y exportaciones del producto/ servicio a nivel nacional y mercados objetivos (países);Relacione los productos sustitutos y productos complementarios
Análisis de la Competencia	Identificación de principales participantes y competidores potenciales; análisis de empresas competidoras; Relación de agremiaciones existentes; Análisis del costo de mi producto/servicio frente a la competencia; Análisis de productos sustitutos; Análisis de precios de venta de mi producto /servicio (P/S) y de la competencia; Imagen de la competencia ante los clientes; Segmento al cual esta dirigida la competencia; Posición de mi P/S frente a la competencia.
Estrategias de Mercado	
CONCEPTO	CONTENIDO
Concepto del Producto ó Servicio	Descripción básica, especificaciones o características, aplicación/ uso del producto o servicio (por Ej. Si el B/S es de consumo directo, de consumo intermedio, etc.), diseño, calidad, empaque y embalaje, fortalezas y debilidades del producto o servicio frente a la competencia
Estrategias de Distribución	Especifique alternativas de penetración, alternativas de comercialización, distribución física nacional ó internacional, estrategias de ventas, presupuesto de distribución, tácticas relacionadas con distribución, canal de distribución a utilizar, Estrategias de comercialización.
Estrategias de Precio	Presente un análisis competitivo de precios, precio de lanzamiento, punto de equilibrio, condiciones de pago, seguros necesarios, impuestos a las ventas, costo de transporte, riesgo cambiario, preferencias arancelarias, tácticas relacionadas con precios, posible variación de precios para resistir guerra de precios. Explique la manera mediante la cual definió el precio.
Estrategias de Promoción	Explique ó describa la estrategia de Promoción dirigida a clientes y canales (descuentos por volúmenes o por pronto pago), manejo de clientes especiales; conceptos especiales que se usan para motivar la venta, cubrimiento geográfico inicial y expansión; presupuesto de promoción, Costo estimado de promoción lanzamiento y publicidad del negocio. Precio de lanzamiento y comportamiento esperado del precio (tasa de crecimiento)
Estrategias de Comunicación	Explique la estrategia de difusión de su producto ó servicio; explique las razones para la utilización de medios y tácticas relacionadas con comunicaciones. Relacione y justifique los costos.
Estrategias de Servicio	Relacione los procedimientos para otorgar Garantías y Servicio Postventa; mecanismos de atención a clientes (servicio de instalación, servicio a domicilio, otros), formas de pago de la garantía ofrecida, comparación de políticas de servicio con los de la competencia.
Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo	Cuantifique y justifique los costos en que se incurre en las estrategias de mercadeo antes relacionadas(Producto, Precio, Plaza, Promoción)
Estrategias de Aprovisionamiento	Describa la forma de aprovisionamiento, precios de adquisición, políticas crediticias de los proveedores, descuentos por pronto pago ó por volumen, en caso afirmativo establecer las cuantías, volúmenes y/o porcentajes etc. Definir si los proveedores otorgan crédito, Establezca los plazos que se tiene para efectuar los pagos

Proyecciones de Ventas	
RECUADRO	CONTENIDO
Proyección de Ventas y Política de Cartera	Defina cantidades de ventas por periodo (mensualmente, trimestralmente, o semestralmente, el primer año y los totales por año, para el periodo de evaluación del negocio (este periodo es variable acorde con la naturaleza del negocio), teniendo en cuenta las demandas estacionales en caso de presentarse, así como los aumentos. Determine los ingresos (en \$) de acuerdo a la estrategia de precio y a la proyección de unidades vendidas. Cada producto debe tener asociado la posición arancelaria de Importación /Exportación. La proyección de ventas debe ser producto de un análisis en el que se haya utilizado un método de proyección como los relacionados en la caja de selección que ofrece el sistema. Explique cual es la fuente de los datos históricos y las razones por las que se utilizó el método seleccionado. Defina si dadas las condiciones del mercado se requiere otorgar crédito a los clientes. En caso afirmativo establecer los plazos de la cartera y los porcentajes respecto del valor de la venta.
OPERACION	
Operación	
CONCEPTO	CONTENIDO
Ficha Técnica del Producto ó Servicio	Describa las características técnicas del producto o servicio a desarrollar: capacidad, cualidades, diseño, tamaño, tecnología, características fisicoquímicas, condiciones climáticas, factores ambientales, características de empaquey embalaje, almacenaje, etc.
Estado de Desarrollo	Describa del estado del arte del bien o servicio ó el avance que se tiene del nuevo bien o servicio a desarrollar
Descripción del Proceso	Relacione y Describa en forma secuencial cada una de las actividades y procedimientos que forman parte del flujo del proceso de producción de su producto ó servicio. En caso de subcontratación describir el proceso que es responsabilidad de la empresa (hacer diagrama de flujo de proceso, e insertarlo como archivo adjunto)
Necesidades y Requerimientos	Relacione las materias primas e insumos requeridos en el proceso de producción de su producto por cada unidad de producto y por periodo de producción; Tecnología requerida: descripción de equipos y máquinas; capacidad instalada requerida; mantenimiento necesario; Situación tecnológica de la empresa: necesidades técnicas y tecnológicas; Mano de obra operativa especializada requerida. Cuantificación del PRESUPUESTO requerido para el cubrimiento de las necesidades y requerimientos.
Plan de Producción	Tomando como referencia el plan de ventas, establezca las cantidades a producir por periodo, teniendo en cuenta las políticas de inventario de acuerdo con la naturaleza del negocio. Programa de producción (cuantifique la producción de unidades de producto por periodo de tiempo; por Ej. Cajas de tomate por /mes, numero de almuerzo producidos y vendidos por mes, Etc.), presente el incremento de la producción en el tiempo por Ej. primer mes = 0 cajas de 50 unidades,.....quinto mes = 300 cajas de 50 unidades,sexto mes= 400 cajas de 50 unidades, ... mes n= 1000 cajas de 50 unidades
Plan de Compras	
RECUADRO	CONTENIDO
Consumos Por Unidad de Producto	Basado en el Plan de Producción, identifique, describa y justifique la cantidad de cada insumo que se requiere para producir una unidad de producto, registrando la información requerida por el sistema.
Costos de Producción	
CONCEPTO	CONTENIDO
Costos de Producción	Relacione el Costo de las materias primas (definiendo precio por unidad de medida), precios actuales, y comportamiento esperado y/o tendencias, Costo de los insumos (definiendo precio por unidad de medida). Costo de transporte de productos terminados. \$/ por unidad de medida. Costos de los materiales de empaque. Costo de mantenimiento de la maquinaria y equipo (por año). Costo de mantenimiento de instalaciones. En los casos que sea necesario establecer costo de repuestos. En los casos que se requiera, establecer el costo del arrendamiento de instalaciones de maquinaria y equipo, ó de lotes o terrenos. Requerimiento de mano de obra directa por periodo (Ej.: por semana, por mes, etc.). Costo de mano de obra directa por periodo en horario normal . En los casos que se requiera, establecer si existe estacionalidad en el requerimiento de mano de obra para la operación del negocio. Costos adicionales de mano de obra directa por concepto de labores que se deben desarrollar en horas extras. Costo por periodo de mano de obra indirecta. Costo estimado de los servicios públicos para el componente de producción. Costos estimados de mantenimiento y repuestos para el componente productivo del negocio.

Infraestructura	
CONCEPTO	CONTENIDO
Infraestructura	Relacione las máquinas a adquirir indicando la función de cada una de ellas en la producción ó servicio, relacione el mobiliario y las herramientas a utilizar en su proceso productivo, indicando el costo unitario de adquisición de cada maquina, herramienta y mobiliario. Costo de construcción y/o remodelación de las instalaciones requeridas. Requerimiento de equipos, muebles e instalaciones para la parte administrativa y de gestión comercial. Establezca si estas forman parte de las inversiones fijas o se adquieren por el sistema de arrendamiento.
Parámetros Técnicos Especiales	Para los negocios del sector agropecuario, entre otros, defina los parámetros técnicos como: Niveles de conversión alimenticia, tasas de mortalidad, tasas de natalidad, tasas de morbilidad, carga animal, Toneladas por /ha, densidad de plantas por /ha, etc.
ORGANIZACION	
Estrategia Organizacional	
CONCEPTO	CONTENIDO
Análisis DOFA	El análisis debe contener la relación de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que se identifican en el producto. Esa relación debe complementarse obligatoriamente con una descripción del impacto estimado para cada una de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas registradas. Adicionalmente, frente al impacto identificado, se debe describir la estrategia a seguir para mitigar o controlar los impactos negativos y conservar o sostener los impactos positivos.
Organismos de Apoyo	Identifique y relacione las entidades tanto privadas como oficiales que vienen apoyando el proceso. Descripción del apoyo en la fase de definición del negocio, en la implementación del mismo. Describa el apoyo previsto para la etapa de operación del negocio.
Estructura Organizacional	
CONCEPTO	CONTENIDO
Estructura Organizacional	Describa la estructura organizacional incluyendo los niveles directivo, administrativo y operativo. Igualmente la conformación de la Junta Directiva, incluyendo la participación de cada uno de los miembros. Relacione los cargos previstos y el número de empleados por cada cargo.
Aspectos Legales	
CONCEPTO	CONTENIDO
Constitución Empresa y Aspectos	Especifique el Tipo de sociedad que conformaría, cual es su estado legal actual; Legislación vigente (normas urbana, ambiental, laboral y protección social, registros, tributaria, protección intelectual y ambiental) que regule la actividad económica, la comercialización de los Productos ó Servicios, Normas o Política de distribución de utilidades.
Costos Administrativos	
CONCEPTO	CONTENIDO
Gastos de Personal	Registre los pagos estimados por concepto de salarios (sueldo, prestaciones sociales, subsidios, parafiscales), pagos al destajo o jornales, honorarios a cancelar, una vez empiece a operar la empresa, identificando mensualmente los valores por cargo durante el primer año. Igualmente, registre los gastos o costos por concepto de dotaciones, uniformes.
Gastos de Puesta en Marcha	Relacione y Cuantifique los gastos por concepto de arranque y puesta en operación de la empresa, tales como registros, certificados, permisos, licencias, estudios, etc.
Gastos Anuales de Administración	Registre los gastos administrativos estimados, valorizados en forma anual, como servicios públicos.

FINANZAS	
Ingresos	
CONCEPTO	CONTENIDO
Fuentes de Financiación	Especifique la cuantía de los aportes de los emprendedores, especificando si se trata de recursos en efectivo o aportes en bienes y servicios, estableciendo si los recursos se aplican a la etapa de implementación o a la etapa de operación del negocio. Si se tiene previsto incorporar recursos de crédito al negocio, se requiere contar con la información básica del crédito: cuantía, destinación de los recursos (para inversiones fijas, para capital de trabajo, etc), plazo, forma de pago, tasa de interés etc. Igualmente, se hace necesario definir la Tasa de rentabilidad, efectiva anual, a la cual aspiran los emprendedores del negocio.
Formatos Financieros	Uaje y diligencie los archivos de Balance inicial y proyectado, Estado de Resultados y Flujo de Caja. Tenga en cuenta que los periodos de proyección (para n años) deberán estar en función de la naturaleza del negocio, no obstante en ningún caso n podrá ser inferior a 2, una vez diligenciados los formatos utilice la opción que el sistema ofrece para subirlos.
Egresos	
CONCEPTO	CONTENIDO
Egresos	Ingrese la siguiente información: Índice de Actualización monetaria, que representa la tasa anual de crecimiento esperada de los egresos, Inversiones Fijas y Diferidas a efectuar. También deberá ingresar en el respectivo cuador los Costos de Puesta en Marcha.
Capital de Trabajo	
CONCEPTO	CONTENIDO
Capital de Trabajo	Son los recursos que el emprendedor necesita para financiar la operación del negocio, suficientes hasta el momento de recuperar las ventas, como: adquisición de materia prima, adquisición de insumos, pago de mano de obra, costos de transportes, compra de materiales de empaque, arrendamientos, servicios públicos, etc (costos operacionales).
PLAN OPERATIVO	
Plan Operativo	
CONCEPTO	CONTENIDO
Cronograma de Actividades	Es la herramienta que permite registrar las actividades, recursos y tiempos en el cual se desarrollará el plan de negocio, a través de esta herramienta se podrá hacer seguimiento a los avances, utilización de los recursos y gestión, con el fin de observar en forma clara la realización del proyecto. Para cada actividad registre las metas a lograr y los requerimientos de recursos por período.
Metas Sociales	
CONCEPTO	CONTENIDO
Metas Sociales del Plan de Negocio	Especifique cuales son las metas sociales a lograr con la puesta en marcha del plan de negocio
Plan Nacional de Desarrollo	Especifique como se enmarca el proyecto presentado en los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo (digitar obligatoriamente)
Plan Regional de Desarrollo	Especifique como se enmarca el proyecto presentado en los objetivos del Plan Regional de Desarrollo, (digitar obligatoriamente)
Cluster ó Cadena Productiva	Indique a que cluster o cadena productiva se asocia el proyecto propuesto, identificando en que fase de la cadena se integra digitar obligatoriamente
Empleo	Para cada empleo directo a generar, deberá seleccionar el mes a partir del cual empezará a pagar el salario registrado, adicionalmente, debe seleccionar para cada uno de ellos que características de "población Vulnerable" cumple, si es el caso.
Emprendedores	Ingresar en los campos de beneficiario con la opción si/no, igualmente debe ingresar el porcentaje de la participación accionaria para cada uno .

IMPACTO	
CONCEPTO	CONTENIDO
Impacto Económico, Regional, Social, Ambiental	Describa los aspectos de su Plan de Negocio que según su criterio generarían impacto Económico, Social y Ambiental cuantificando los resultados del impacto por ejemplo en generación de empleo directo en las diferentes fases del proyecto, ventas nacionales y exportaciones, cobertura de población objetivo, clientes, consumidores, y proveedores de materias primas e insumos, planes de mitigación ambiental, compensación, ó corrección, y cuantificar su costo de implementación y mantenimiento
RESUMEN EJECUTIVO	
Resumen Ejecutivo	
CONCEPTO	CONTENIDO
Concepto del Negocio	Describa en forma concreta los objetivos que se persiguen con la puesta en operación del proyecto, actividades económicas a las que se dedicará, la función social que cumplirá, las necesidades del mercado a satisfacer, mercado objetivo, etc.
Potencial del Mercado en Cifras	Resuma con cifras el potencial de mercados regionales, nacionales e internacionales que tiene el bien o servicio
Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor	Ventajas más destacadas (comerciales, técnicas, operacionales, financieras, etc.) del producto ó servicio, que según su criterio le permitirá asegurar el éxito y valores agregados con respecto a lo existente ó la competencia.
Resumen de las Inversiones	Defina las principales inversiones, aportes de los socios, recursos solicitados al Fondo Emprender
Proyecciones de Ventas y Rentabilidad	Resuma las cantidades a vender, los precios de venta estimados, por periodo, y la rentabilidad esperada el proyecto, en términos de la tasa interna de retorno.
Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad	Concretamente presente las principales bondades financieras y sustente la viabilidad comercial (mercados), técnica, ambiental, legal y operativa.
Equipo de Trabajo	
CONCEPTO	CONTENIDO
Resumen Ejecutivo	Presentación de los datos básicos del proyecto y del grupo de trabajo (Asesores y Emprendedores), que hacen parte del proyecto.
ANEXOS	
CONCEPTO	CONTENIDO
Anexos	Documentos relacionados con el plan de negocio

VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas. 2 ediciones. Colombia: Prentice hall, 2001

Según el autor una persona que quiere empezar una actividad empresarial, debe recoger toda la información que esté relacionado con la oportunidad de negocio que se quiere llevar a cabo, después de esto esta se debe analizar y procesar; Todo con el fin de definir estrategias para el manejo y si realmente tiene el potencial para generar el proyecto (factibilidad). Además de lo anterior el autor hace referencia a 5 principales preguntas que como empresario debe resolver:

- ¿Qué es y en qué consiste el negocio?
- ¿Quién dirigirá el negocio?
- ¿Cuáles son las causas y razones de éxito?
- ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?

- ¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo el negocio y que estrategias se van a usar para conseguirlos?²¹

Según Varela el plan de negocio es “un proceso de darle al negocio una identidad, una vida propia, es un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados, y en resumen la visión del empresario sobre el proyecto”.²²

Entre las razones que se justifica para hacer un plan de negocio están las de evaluación real de potencial de la oportunidad de negocio, realizar variables críticas, definir variables de control, reducir el riesgo, evalúa el estado actual y futuro de la empresa, establece objetivos a corto y largo plazo, identificar supuestos fatales para el éxito del negocio, evaluar escenarios y estrategias de operación.

Cronograma y etapas del plan de negocio:²³

- Análisis de la empresa y su entorno.
- Análisis de mercado.
- Análisis técnico.
- Análisis administrativo.
- Análisis económico.
- Análisis de valores personales.
- Análisis social.
- Análisis financiero.

²¹ VARELA, Rodrigo. innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas. 2 ediciones. Colombia: Prentice hall, 2001. p. 160.

²² VARELA, Rodrigo. innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas. 2 ediciones. Colombia: Prentice hall, 2001. p. 160.

²³ VARELA, Rodrigo. innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas. 2 ediciones. Colombia: Prentice hall, 2001. p. 164 -165.

- Análisis de riesgos intangibles.
- Evaluación de proyecto.
- Análisis de sensibilidad.
- Preparación del documento final.
- Sustentación plan de negocio.
- Decisión de ejecución
- Consecución de recursos.
- Montaje.
- Arranque.
- Gestión

Estructura básica del documento:²⁴

- Caratula.
- Resumen ejecutivo.
- Tabla de contenido.
- Cuerpo.
- Cronograma de implementación del negocio.
- Anexos.

MENDEZ, Rafael. Formulación y Evaluación de Proyectos: “Enfoque para emprendedores”. 3 ediciones .Colombia: qubecor. Colombia. 2004

Lo que el autor plantea en este texto pretende brindar los elementos básicos necesarios para el planteamiento de proyectos, es importante tener en cuenta

²⁴ VARELA, Rodrigo. innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas. 2 ediciones. Colombia: Prentice hall, 2001. p. 169.

que la escasez de los recursos nos obliga a ser innovadores y creativos, siendo esencial el trabajo basado en gestión, proyección y formulación de proyectos. Todo lo anterior con el fin de poseer elementos para la evaluación de factibilidad y viabilidad de proyectos, en este caso el de un restaurante de comidas frescas. Esta evaluación permite una mayor seguridad a la inversión de recursos económicos, tecnológicos, materiales y humanos. Pero este es solo un momento de evaluación, ya que también se debe hacer seguimiento y control de la ejecución del proyecto, así como la evaluación del impacto, resultado y logro de los objetivos propuestos.²⁵

Según Méndez se podría desglosar en 10 distintos capítulos en los cuales nos sirven para tener en cuenta el hacer una formulación y evaluación de un negocio con un enfoque hacia los emprendedores, muestra las distintas condiciones para contextualizar un proyecto el cómo vender la idea , aborda de los distintos componentes, desde el estudio de mercadeo pasando por la comercialización, el análisis de la oferta y demanda hasta una evaluación financiera es te libro va dirigido en parte a:

- Investigadores
- Directivos
- Gerente de proyectos
- Líderes empresariales y comunitarios
- Estudiantes
- Evaluadores de proyectos

Se puede concluir que Méndez propone un cronograma en el cual toca tener en cuenta análisis en las etapas del negocio sino también en otra propuesta en

²⁵ MENDEZ Rafael. Formulación y Evaluación de Proyectos 3 edición .Colombia: qubecor. Colombia 2004. p14 -18

este libro tales y de las cuales complementan y ayudan a complementar el desarrollo del negocio estudios de factibilidad, aspectos técnicos del proyecto, localizaciones un proyecto tamaño del proyecto desarrollar aspectos legales y administrativos en los cuales para nuestro modelo de negocio son de vital importancia , la inversión y financiamiento presupuesto ingresos costos y gastos y por ende la evaluación del proyecto a donde vamos y cómo vamos.

MARCO CONCEPTUAL:²⁶

- Comida funcional: Consiste en preparaciones con refuerzos vitamínicos, minerales y suplementos. Estos alimentos protegen los organismos contra enfermedades y promueven el bienestar físico.
- Comida Macrobiótica: Alimentos que se basan por ser lo más naturales posibles con el fin de lograr un balance en el organismo.
- Comida Nostálgica: Son alimentos que les recuerda la infancia.
- Comida saludable: Alimentos que se caracterizan por la calidad de sus ingredientes, dando opciones saludables.
- Dieting: Se trata de vivir en un estado de dieta permanente, con el fin de minimizar las calorías de los alimentos.
- Fancy: Mercado de comida Premium o gourmet.
- Gastronomía Molecular: Se trata de la decodificación de los alimentos con el fin de exaltar las propiedades fisicoquímicas, presentándolas en nuevas formas y texturas.
- Orgánico: Se refiere a productos cultivados sin pesticidas, herbicidas y químicos que afecten los alimentos.
- Rawfood: Comida cruda a base de vegetales, frutas, nueces, semillas y granos germinados. Lo que se cocina no debe pasar de 43 grados a fin de conservar los nutrientes.
- Comida Fresca: Comida acabada de procesar, sin conservantes, recién hecha y sin aditivos que cambien sus propiedades nutricionales haciéndolos más saludables para su consumo.

²⁶ Revista Catering, Echavarría, Marcela. Comer significa. Edición 26, pág. 22 – 26.

Concepto de negocio:

Concepto de negocio:

El concepto básico de negocio consiste en la creación de un Restaurante de Sandwiches, ensaladas, sopas y jugos, más exactamente en el sector financiero de Av. Chile de la ciudad de Bogotá, el pilaren su comida fresca, recién hecha y libre de preservativos. Igualmente elaborada de la forma más natural, saludable, lista para llevar y limpia con el fin de generar una nueva alternativa a la hora de comer, alimentos preparados el mismo día. Además de lo anterior análogamente deseamos implementar un modelo de bebidas de Té Ingles, jugos que complemente el modelo de comidas. Todo lo anterior con el fin de crear una nueva experiencia a la hora de comer. Seguidamente a lo anterior nuestro cliente va a ser las personas que trabajen en el sector de Av. Chile y que al tener su hora de almuerzo busquen la opción más rápida y saludable.

El concepto de negocio y el desarrollo social:

La motivación de escalar en la empresa , generar un ascenso en la empresa , promoverse dentro de la empresa , además de capacitarse con el fin de poder trabajar en equipo, así mismo se le dan beneficios establecidos por la ley, prestaciones y salarios justos. Además los empleados de la empresa podrán almorzar en el restaurante con los productos que se vende en este, además se hará una fiesta anual para que los empleados se conozcan mejor y generar una integración laboral, además de lo anterior antes de quedar en un puesto de trabajo, el aspirante tendrá un mes de prueba, se buscara que los empleados puedan escalar dentro de la empresa.

El concepto de negocio y el uso adecuado de los recursos humanos y ambientales:

La política de gestión humana de Petit Faim, establece el compromiso recíproco de todo el talento humano de la empresa, fomentando a sus trabajadores de crear un ambiente laboral y social, sobre todo alineada con la visión, misión, objetivos y la estrategias corporativa de la empresa.

Las políticas de gestión humana de la empresa se compromete a crear el mejor ambiente laboral de mutua confianza, con base en relaciones de trabajo respetuosas, claras, equitativas y justas. Además de lograr el desarrollo integral de las personas de la empresa. Por otro lado se identifica y se desarrollan las competencias necesarias en la empresa, se crearan oportunidades, espacios y condiciones para adquirir, aplicar, transferir experiencia y conocimiento.

Por otro lado el uso adecuado de los recursos, estará ligado a una política ambiental de la empresa, la cual está comprometida con el medio ambiente, mejorando continuamente las actividades, productos y servicios respetando el medio ambiente. Así mismo prevenir todo tipo de contaminación y segregación de residuos sólidos, también comprometidos a satisfacer nuestros clientes en calidad y experiencia. Además la empresa se comprometerá a utilizar adecuadamente la energía y la materia prima con el fin de minimizar la externalidades negativas y los impactos ambientales. Por otro lado se buscara un desarrollo sostenible a largo plazo en beneficio a la sociedad y que este dentro del marco legal ambiental. Por último la empresa se comprometerá a obtener los certificados de calidad ambiental y acreditaciones que mejoren la calidad de los servicios prestados.

El concepto de negocio y su vinculación con la academia:

En este aspecto la empresa implementara una propuesta para la vinculación de practicantes del Sena, para la atención del restaurante y la preparación de sandwiches a

corto plazo y a largo plazo uno de la Universidad Javeriana de perfil netamente operativo, además de lo anterior la empresa hará consultorías con el fin de mejorar las estrategias de la empresa, además se harán dos investigaciones, una sobre la percepción de los servicios prestados en el restaurante y otra sobre tendencias y sabores para mejorar los productos y cambios en el menú del restaurante.

El concepto de negocio y la innovación:

Los productos basaran su innovación en los diseños de los empaques los cuales tendrán una función de mantener frescos los productos y hacerlos agradables para la vista de los clientes, además de esto se innovara en el diseño del restaurante caracterisandolo en un diseño pop vanguardista. El diseño de su concina se caracterizara por un horno de cocción combinada el cual trabaja con vapor y aire caliente, a temperaturas entre 45 y 100 grados Celsius , la ventaja de este horno es que integra varias operaciones , es de acero inoxidable , lo que permite regenerar , fermentar y descongelar con regulación electrónica de temperatura y humedad; Además de lo anterior también se usara un equipo de ultra congelación , lo que garantiza una mejor preservación ya que a la rápida cristalización permite conservar todas las propiedades nutricionales del producto.

El concepto de negocio y sus factores diferenciadores con la competencia:

SUBWAY: Subway está ubicada en la calle 73 .# 10 -83 local 401 b es un restaurante especializado en sandwiches de todo tipo e ingredientes se especializan por hacer los sándwich al instante, poseen menús predeterminados además de esto se pueden hacer modificaciones en el menú a petición del cliente o armar su propio sándwich acorde a sus gustos los acompañamientos típicos son doritos o papas o galletas de chocolate y de avena.

LINA'S: Esta cadena de restaurantes se encuentra en Cl. 69A # 5-60 estos sánduches se ha convertido en una de las mejores opciones para almuerzos ejecutivos de un nivel un poco más alto. Todos los días hay una sopa diferente, de clam chowder a cremas de todos los vegetales. Sus sánduche son excelentes y la ensalada César una de las mejores de la ciudad.

Clowns deli: Clown's Deli, sucursal de su hermano en Cali, no tiene mayores pretensiones que servir muy buenos emparedados en un ambiente limpio y minimalista. De los emparedados que tienen mezclas interesantes, hay ya clásicos como el Rostiadito -roastbeef, tomates, queso mozzarella, papas en mantequilla y mayonesa- o el Riojano - chorizo, queso mozarela, pimienta, tomates, orégano y aceite de oliva.

Sándwich Cubano: Sándwich cubano es quizás uno de los restaurantes con más variedad en sanduches de Bogotá en su menú podemos encontrar sándwich gourmet, además de esto de los tradicionales sanduches en combo papas y gaseosa de ellos, cuentan con tres tipos de ensaladas, adicionalmente perros calientes y ofrece hamburguesas. Sándwich cubano cuenta con más de 27 puntos de venta en Bogotá y más de 60 en otras ciudades de Colombia ofrecen el servicio de delivery su restaurantes ofrecen un ambiente descompilado joven y fresco sus sándwich son elaborados con altos estándares de calidad.

Diferencias con la competencia: los sanduches están listos para llevar lo que lleva a que el usuario no tenga que esperar mucho tiempo por el servicio, en este restaurante habrá un estandes con lo cual los clientes lo podrán comprar y pagar rápidamente. Tenemos más de 40 productos entre sanduches, ensaladas, sopas y jugos.

Además se ofrecerá desayunos. Los productos tendrán una gran variedad de salsas en los sanduches lo que los diferenciaran de los tradicionales.

El concepto de negocio y la competitividad:

Además por otro lado se puede decir que este mercado está creciendo rápidamente ya que según estudios demográficos liderados por el departamento de Agricultura de

Estados Unidos , los hábitos alimentarios de los baby boomers (nacidos entre 1946-1964) han cambiado considerablemente comparados con los hábitos de la generaciones X y Y (1965- 1976), (1977-1995), las tendencias mundiales están responsabilizando a las baby boomers como los principales compradores de productos de comida orgánica y fresca con un 56%. Además de lo anterior el segmento de alimentos orgánicos paso de 6 billones en el año 2000 a 14 billones en el 2005 generando un 50% de crecimiento. Estas tendencias no solo se quedan en el producto sino también en los procesos y los canales de distribución.²⁷

Otro factor que ha estado relacionado con el crecimiento de la comida saludable y fresca es el de el gran interés mundialmente por el calentamiento global, este factor ha ayudado a que las personas vean al importancia en comer saludable y de alimentos procesados orgánicamente.

Según el estudio técnico y legal en alimentos (Estudio TLA), “Las tendencias como alimentos amigables con el ambiente, frescos , naturales y de la zona; seguros para su ingestión , alimentos prebióticos y fortificados que aseguren la salud digestiva , como ingredientes simples menos conservantes son las tendencias del mercado mundial”.²⁸

Además de lo anterior el articulo también habla de los productos orgánicos, producidos mediante normas y regulaciones, procesos sujetos a mínima exposición a pesticidas.

También por otro lado las nuevas preferencias de consumo de los clientes han motivado a que comidas rápidas se vuelvan en una onda más sana, por ende incluyen ofertas sanas bajas en grasa y carbohidratos, platos livianos.²⁹

En este articulo se da otro dato importante como el que el 25% de las compañías de comida de Estados Unidos y Europa han introducido en sus menús productos bajos en carbohidratos o están usando investigaciones para ofrecerlos en un futuro, según revelo un reporte de Reuters Business Insight.³⁰

²⁷ Revista Catering, Echavarría, Marcela. Sabores locales a lo natural. edición 26, pág. 29

²⁸ Estudio técnico y legal de alimentos. En línea: <<http://www.estudio-tla.com.ar/el-futuro-de-los-alimentos/>>

²⁹ Revista Catering. Martínez, Paola. Las comidas rápidas entran en la onda sana edición 4. Pág. 34 – 36.

³⁰ Revista Catering. Martínez, Paola. Las comidas rápidas entran en la onda sana edición 4. Pág. 36.

El concepto de negocio, la propuesta de valor y el modelo de negocio:

Da valor agregado al que en los productos se garantiza que estén libres de químicos, conservantes, perseverantes y de cambio genético en sus componentes nutricionales, además de lo anterior se da valor agregado al dar una gran variedad de salsas, así mismo los empaques serán cómodos y con un diseño vanguardista, y se da valor agregado al dar un almuerzo listo para llevar en la hora laboral sin tener que esperar por la producción del producto.

El concepto de negocio, alianzas estratégicas y posibles inversionistas:

Alianza con diseñadores de interiores, escuelas de concina para cambios de menú, patrocinadores que ayuden con un coste de los menús y cartas, personas naturales, proveedores que con el fin de buscar un patrocinio nos puedan ayudar con inversión en insumos o costes.

El concepto de negocios , la inversión inicial del proyecto:

Inversión inicial: 65'000.000

Fuente de ingresos y financiación:

50% capital propio, 50% capital prestado.

El concepto de negocio y expertirse en equipo:

Propondrá una alianza con diseñadores de interiores para generar un atractivo en el diseño del restaurante, además se buscara posibles patrocinadores que ayuden con un coste de los menús y cartas, y se realizara una alianza con un empresa especializada en capacitación para mejorar el desempeño del personal del restaurante, por otro lado se buscaran patentes en diseño de los empaques para que su apariencia sea más atractiva y que mejoren la frescura de los productos. Por otro lado se hará investigación y desarrollo en tendencias de sabores y productos, patentes de estos y alianzas con academias de cocina para mejora y cambios de recetas en el menú.

También se tendrán en cuenta investigaciones sobre nuevos conceptos de comida saludable y cómo cambian las tendencias de este.

Objetivo general: Diseñar un plan de negocios para la creación de un restaurante de comidas rápidas basadas en sandwiches, wraps, ensaladas, jugos naturales y sopas que sean libres de conservantes en sus productos, (naturales) hechos a mano el mismo día en el sector de la avenida de Chile.

Objetivos Específicos:

- *Análisis de mercado:* determinar el mercado objetivo y la mezcla de marketing (análisis de las 4p's)
- *análisis técnico:* investigar y determinar que utensilios, implementos de cocina son necesarios para la elaboración de sandwiches, sopas, wraps, ensaladas, jugos naturales, calidad, costo, cantidad requerida para elaborar cada uno de estos ítems
- *análisis operativo:* determinar una demanda y una oferta óptima en la cual mediremos tiempos de producción, por ítem inventarios de productos y producciones de consumo
- *análisis administrativo:* Implementar una estructura administrativa que responda los requerimientos del negocio y a las necesidades del mercado, se define por ellos sus políticas, estructura, estrategias y responsabilidades individuales.
- *Análisis jurídico legal:* determinar tipo de sociedad y sus procedimientos para la conformación de la misma.
- *Análisis financiero:* crear una estrategia financiera para el modelo de restaurante fast food y la estructura del mismo.

- *Objetivos social* : creación de una fundación de caridad para la tercera edad, donándoles nuestros sandwiches no vendidos al final de cada día, por medio de una flota de carros eléctricos en las cuales ofrecerán comidas frescas a sus numerosos refugios para personas sin hogar y para los ansianos de la tercera edad se crearan nuevos puestos de empleo tales como operarios, chefs, auxiliares de cocina se pretende ser una empresa generadora de nuevos empleos
- *Innovador*: implementar empaque llamativos y atractivos para el consumidor hechos de materiales 100% biodegradables, implementación de nuevos sabores y recetas en nuestros variados menú de sandwiches wraps ensaladas etc, convertirnos en una empresa líder en innovación
- *Expertise de equipo*: Determinar posibles alianzas o inversionistas, creación de un equipo interdisciplinario por medio de chefs reconocidos y capacitados aportando experiencia a nuestro proyecto.
- *Costo – beneficio*: Establecer una utilidad mensual medida por medio de distintos indicadores financieros, proyecciones como ROI, TIR, etc.

Metodología:

7. Tabla de Metodología			
Objetivos específicos	Actividades	Asignaturas	Herramientas
Análisis de mercado	Realizar encuestas , Análisis interno, análisis de las influencias del macro entorno, análisis de la competencia y condiciones de demanda	Estrategia , Fundamentos de mercadeo , Investigación de mercados	Encuestas , Análisis DOFA , Marco PESTEL , Diamante de Porter
Análisis técnico/ operativo	Determinar recetas de los Sanduches, Wraps , Ensaladas , Sopas y Jugos Naturales. Determinar estándares de tiempos en la producción. Determinar método de inventarios basado en la demanda de productos. Estándares de calidad. Distribución cocina . Establecer insumos necesarios	Gerencia de operaciones, logística y canales de distribución , Gestión de proyectos	Diagrama de Gantt , Estándares ISO, punto de equilibrio, Métodos inventarios PEPS
Análisis Administrativo	Inversión de activos , Capacitación de personal , organigrama de la organización , servicio al cliente , políticas y código de bueno gobierno de la empresa, Análisis de la competencia	Introducción a la administración , Gestión Humana, Desarrollo humano y comportamiento organizacional	Test conocimientos básicos , Capacitación alimentos saludables , CRM , Código de buenas practicas
Análisis Financiero	Realizar análisis financiero , proyección en ventas (plan de ventas) y rentabilidad , presupuestos	Valoración de inversiones, Gestión de proyectos , Finanzas corporativas, simulación y Gerencia financiera	Estado de resultados , Balance general, PYG .

Restricciones:

Aquellas situaciones que dificultan la investigación:

- Limitación de la información .(estadísticas)
- Patentes
- El tiempo
- Falta de información para la innovación de los empaques de los productos (tesis en diseño)
- No poder obtener fuentes primarias

Recursos:

- Transporte (pasajes urbanos movilización): \$ 27000 Mensuales.
- Tiempo vistas a la tutora ,tiempo usado en las búsquedas de la biblioteca ,análisis de campo de los restaurantes varios
- Investigación de mercado :\$6500
- Información acerca innovación y diseño de restaurantes :\$ 35000
- Libros varios en los cuales fueron necesarios para implementar el plan de. negocios (entre estas finanzas, mercadeo, revistas, libros didácticos etc.\$ 21500-47000
- Fotocopias de los libros, en las cuales se necesitan para el desarrollo del plan de negocio: \$ 37000.
- Impresiones necesarias para las entregas al tutor avances. \$ 9000
- Tintas para impresora: \$ 35000.
- Materiales en los cuales serán implementados en el plan de negocio.
- Anillado de anteproyecto: \$ 4500.
- Total \$110.000 mensualmente

Cronograma:

		Fecha																			
		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Objetivos específicos	Actividades																				
Título del problema	Realizar el título del proyecto que sea claro y preciso																				
Planteamiento del problema	Contextualizar el objeto de estudio , indicar la situación actual y de donde surge el problema																				
Justificación del problema	Contiene el porque del negocio , porque vale la pena resolver el problema y determina la oportunidad de negocio																				
Marco teorico	Realizar en lo que se fundamenta la investigación, escoger el el modelo de plan de negocios																				
Marco conceptual	Realizar el marco conceptual con los principales conceptos acerca de la idea de negocio																				
Objetivo general	Establecer el objetivo especificando el proposito del trabajo																				
Objetivos específicos	Establecer objetivos con el fin de lograr el objetivo general																				
Metodología	Establecer el como se va alcanzar los objetivos específicos																				
Restricciones	Establecer las limitantes que afectaron la investigación																				
Recursos	Establecer todo lo que se necesita para poner en marcha el plan de negocios																				
Cronograma	Realizar este cronograma detallado acerca de las actividades de taller de grado																				
Tabla de contenido	Establecer una tabla de contenido para taller de grado II																				
Capitulo mercadeo	Hacer la investigación de mercados, de acuerdo a ella establecer las estrategias de mercado, y con la encuesta generar una proyección de ventas.																				
Análisis de mercado	Realizar encuestas y analisis interno																				
	Análisis de las influencias del macro entorno, análisis de la competencia																				
	condiciones de demanda																				
Análisis técnico/ operativo	Determinar recetas de los Sandwiches, Wraps , Ensaladas , Sopas y Jugos Naturales.																				
	Determinar estándares de tiempos de producción																				
	Determinar método de inventarios basado en la demanda de productos																				
	Estándares de calidad y Distribución cocina																				
Análisis Administrativo	Establecer insumos necesarios																				
	Inversión de activos , Capacitación de personal																				
	organigrama de la organización , servicio al cliente																				
	políticas y código de buen gobierno de la empresa																				
Análisis Financiero	Análisis de la competencia																				
	Realizar análisis financiero																				
	proyección en ventas (plan de ventas) y rentabilidad																				
	presupuestos																				

Tabla de contenido propuesta:

Capitulo Mercado:

- **Definición de objetivos.**
- **Justificación y antecedentes del proyecto.**
- **Análisis del sector.**
- **Análisis de la competencia.**

Operación:

- **Ficha Técnica del Producto ó Servicio.**
- **Estado de Desarrollo**
- **Descripción del Proceso**
- **Necesidades y Requerimientos**
- **Plan de Producción**

Plan de Compras:

- **Consumos Por Unidad de Producto**

Costos de Producción

Infraestructura:

- **Infraestructura**
- **Parámetros Técnicos Especiales**

Estrategia Organizacional:

- **Análisis DOFA**
- **Organismos de Apoyo**

Estructura Organizacional

Aspectos Legales:

- **Constitución Empresa y Aspectos Legales**

Costos Administrativos:

- **Gastos de Personal**
- **Gastos de Puesta en Marcha**
- **Gastos Anuales de Administración**

Ingresos:

- **Fuentes de Financiación**
- **Formatos Financieros**

Egresos

Capital de Trabajo

Plan Operativo

Metas Sociales

Impacto Económico, Regional, Social, Ambiental

Resumen Ejecutivo

Equipo de Trabajo

INVESTIGACION DE MERCADOS

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar, estudiar fijar los distintos hábitos, conducta, sabores, frecuencias, prioridad de las personas, clientes objetivos, en materia de restaurantes trazar la oferta gastronómica a emplear

Objetivos específicos

- Definir la viabilidad del proyecto
- Emplear la importancia en la cual los clientes están dispuestos a pagar por un sándwich bebida, postre.
- Observar el grado de conocimiento e interés de los encuestados hacia la comida saludable
- Determinar las razones por las cuales los clientes comerían comida saludable

Análisis del sector

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

La industria gastronómica en Colombia saborea un buen momento. Para comenzar, en el 2006 las ventas llegaron a 5,2 billones de pesos, de acuerdo con un estudio que hizo

el Centro Nacional de Consultoría para la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica, Acodres. A esto se suma que para el 2007 se prevé un crecimiento en ventas de 9 por ciento.

De acuerdo con el DANE, hoy el 6,71 por ciento de la canasta familiar de los colombianos corresponde a comida fuera del hogar y el 4,98 por ciento a comida en restaurantes.

Además de esto se observa que los servicios de restaurantes mostraron el año pasado un crecimiento del 7,57 por ciento. Esto incluye, además, que en el sector hay tendencias hacia la formalización y a mejoras en la concepción de los negocios. Hoy se encuentran empresas más profesionales, con estructuras más fuertes que han permitido el desarrollo de cadenas e inversiones millonarias. El gastronómico es un negocio que requiere capitales importantes, según confirman empresarios del sector. Montar un restaurante de primer nivel en Bogotá puede costar entre 700 y 1.000 millones de pesos. En las zonas donde se concentran, el metro cuadrado tiene altos precios; en la zona G de Bogotá

En los últimos años se ha observado la incursión de inversionistas tanto nacionales como extranjeros, de los cuales han transformado la calidad de oferta y variedad de los ciudadanos bogotanos, los consumidores hoy en día buscan esparcimiento y diversión de otro lado un mercado cada vez más cosmopolita y conocedores de la buena cocina.

Para Iván Bohórquez, Presidente de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodrés), el boom gastronómico de la ciudad no es un fenómeno repentino, sino una estrategia que se viene trabajando desde hace mucho tiempo. *"El fenómeno de globalización ha permitido que muchas personas salgan del país y conozcan otras ofertas gastronómicas, eso hace que tengan una mejor percepción de lo*

que acá se ofrece. En Bogotá definitivamente la oferta es bastante interesante y esto ha servido para reconocer que en la ciudad se come muy bien y que los restaurantes están a la altura e incluso mejor que en otros lugares del mundo”,

Muchas de las tendencias culinarias le están apostando a lo saludable, como respuesta a una vía que propone el desarrollo sostenible, dentro de todo este movimiento hacia la tendencia saludable se han acunado unos términos gourmet de los cuales son desconocidos por muchos, las nuevas tendencias a la hora de comer dan la pauta en las mesas, *entre las nuevas tendencias se encuentran le dieting, ecofood, gourmethics, gastronómica molecular, orgánico, orgánico sostenible, raw food, slow food*

ANALISIS DEL MERCADO ESPECÍFICO

PRODUCTO / SERVICIO

Día a día se ha observado el auge por el gusto hacia la comida, cada vez más los consumidores buscan nuevos lugares a donde ir ya no basta con tan solo ir a comer en un gran lugar, sino también un lugar donde ofrezcan comida saludable libre de conservantes y perseverantes.

En la ciudad de Bogotá especial mente en el sector de la avenida chile no se encuentran restaurantes especializados en la comida saludable, orgánica, y libre de modificaciones genéticas, y domicilios.

Restaurantes como clowns deli, subway, paneroli cuentan en su menú con sandwiches muy limitado con carencia de sandwiches orgánicos por esta razón se quiere llegar a un nicho de mercado para que los consumidores encuentren una variedad de ala hora de comer cosas saludables sandwiches, wraps, sopas, jugos, y ensaladas.

Cualidades:

Esta operaría como un poco restaurante, especialistas en sandwiches, wraps, sopas, ensaladas, etc. Este se caracteriza por que los productos son hechos el mismo día lo que implica no encontrar fechas en los sandwiches y ensaladas se evita que los productos no tengan químicos, aditivos y conservantes que normalmente se le adhieren a la comidas rápidas. Nuestros productos serian entregados todas las mañanas con el hecho de que los productos sean lo más fresco posibles, no se venden cosas hechas de fabrica, se ofrecerá los alimentos al caridad al final de cada día con el fin de no mantenerlo en el restaurante.

NOMBRE:

Petite Faim básicamente este nombre es francés su significado es pequeña hambre se ha seleccionado por que encontramos que este nombre es alusivo a las ganas de comer algo de paso gente activa que carece de tiempo y que necesitan un bocado rápido.

LOGO:



CLIENTES:

Petite Faim está dirigido a los trabajadores de la avenida Chile "calle 72" entre los clientes estarán personas de distintas edades tales como estudiantes y adultos.

El mercado objetivo al que va dirigido el restaurante de sándwich & ensaladas es el siguiente:

- Consumidores por los cuales se preocupan por su estilo de vida en busca de comida fresca libre de químicos y preservantes
- Un nicho el cual está conformado por estudiantes y trabajadores
- Excelente servicio y calidad
- Gente que carezca de tiempo "servicio delivery"

Los consumidores del restaurante serán los únicos en probar el producto ya que no se manejarán cadenas de mayoristas o minoristas por lo cual la estrategia de mercadeo va hacia solo un segmento esto permite ayudar en el proceso de mercadeo.

LOCALIZACION DE LOS CLIENTES:

El restaurante Petite Faim sándwich & ensaladas saludables se ubicará en la zona de chapinero en la avenida Chile “calle 72” se escogió esta zona debido a sus características *“En 1920 se inauguró la avenida de Chile. En la actualidad, la zona ha variado su tendencia eminentemente residencial hasta convertirse en epicentro comercial de la ciudad. En este sentido, si bien el número de residentes es considerable, también lo es la gran cantidad de locales con diversas actividades comerciales y financieras que operan en el sector.”*

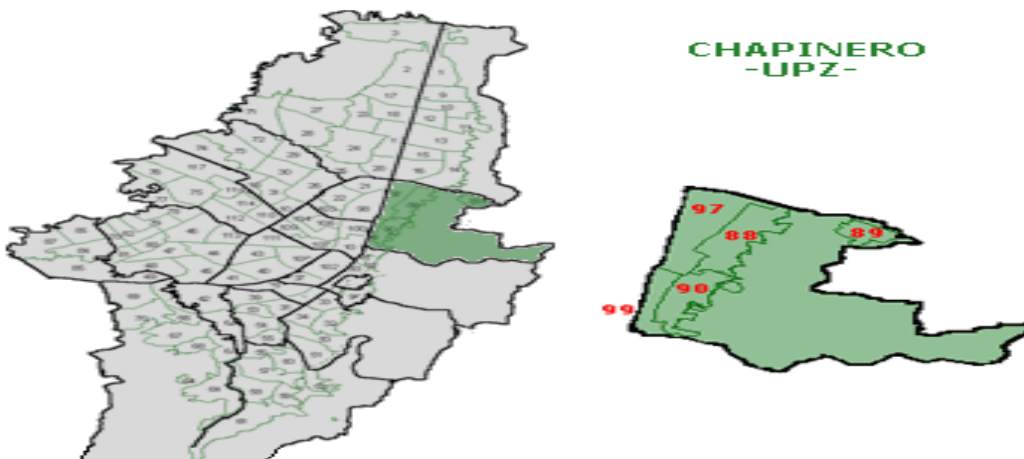
“La Avenida Chile o Calle 72 es la zona financiera de Bogotá con varios edificios importantes como la Bolsa de Valores de Colombia. Este distrito también pronto será el hogar de los nuevos hoteles Hilton y J.W. Marriott, ambos en construcción y con fechas de apertura este año. La Carrera 15 experimenta una transformación hace varios años y ahora cuenta con aceras amplias que permiten largas caminatas a varios almacenes de artesanías o a los centros comerciales de la ciudad y lugares importantes tales como”

- *La zona financiera de Bogotá*
- *El centro comercial Avenida Chile*
- *Iglesia de la Porciúncula*
- *El cementerio de Chapinero*
- *la Universidad Pedagógica Nacional*

“Esta zona es conocida por sus restaurantes y hoteles. La Zona G de Bogotá es una buena representación de lo mucho que la gastronomía ha evolucionado en la última década con muchos de los mejores restaurantes de la ciudad. Al lado queda el barrio de Rosales, una de las zonas residenciales más exclusivas de Bogotá.”

Transitar por la zona de la avenida Chile implica estar en contacto con distintos tipos de comida, y el auge financiero que se está dando y los distintos tipos de público que existen en esta zona: estudiantes, trabajadores y personas que habitan el sector. Por esta razón y otras más es que la Avenida Chile es el mercado objetivo, puesto que hoy en día se presenta varias características que apuntan a un buen lugar estratégico.

El restaurante estará ubicado en la zona de Chapinero en la ciudad de Bogotá en la Avenida Chile, la cual se encuentra a lo largo de la Calle 72 con la Carrera 7 y las Caracas y Avenida 15.





COMPETENCIA:

Se puede explicar cómo competencia todos aquellos restaurantes y establecimientos que ofrezcan cualquier producto o comida, ya que la persona puede decidirse por irse a comer pasta o carne en vez de ir a un restaurante tipo fast food de comida saludable.

A pesar de esto queda claro que muchos de los consumidores se interesan cuando se les propone un distinto menú o un plato o servicio de las cuales se destaca y se diferencia de las demás, este es uno de los puntos fuertes del restaurante fast food de comida saludable dado que posee un alternativa diferente y novedoso que no se ha visto en la avenida Chile "calle 72".

Debido a esta razón a continuación se presentaran las distintas opciones de comida para los consumidores y los posibles campos de competidores en los cuales se enfrenta cualquier restaurante en la avenida Chile, seguido posteriormente por un análisis detenido de los competidores directos del restaurante que son de comida fast food .

Algunos restaurantes reconocidos en el sector de avenida chile:

- Crepes & Waffles
- Astrid y Gastón
- Typycos
- Amarillo
- Osaki
- Archie's
- Casa vieja
- Charlies roastbeef
- Clowns deli's
- El corral
- Lina's
- Dunkin Donuts
- La hamburguesería
- Olivetto
- Sopas de mama y postres de la abuela
- Tony Roma's
- Wok
- Casa vieja

En la zona de la avenida chile se encuentran pocos restaurantes de sándwich & saladas “comida sana”, aun así es importante resaltar las opciones que son más reconocida que existen a nivel de sándwich & ensaladas y comida saludable para establecer cuales con los competidores directos.

Restaurantes de sándwich & ensaladas en avenida chile:

SUBWAY



Subway está ubicada en la calle 73 # 10 -83 local 401 b es un restaurante especializado en sandwiches de todo tipo e ingredientes se especializan por hacer los sándwich al instante, poseen menús predeterminados además de esto se

pueden hacer modificaciones en el menú a petición del cliente o armar su propio sándwich acorde a sus gustos los acompañamientos típicos son doritos o papas o galletas de chocolate y de avena.

Ubicación: calle 73 -# 10 -83, Precio promedio sándwich: 9000\$

LINA'S

Esta cadena de restaurantes se encuentra en Cl. 69A # 5-60 estos sánduches se ha convertido en una de las mejores opciones para almuerzos ejecutivos de un nivel un poco más alto. Todos los días hay una sopa diferente, de clam chowder a cremas de todos los vegetales. Sus sánduche son excelentes y la ensalada César una de las mejores de la ciudad.



Promedio del plato se encuentra entre 12500\$y 15000\$

Clowns deli



Clown's Deli, sucursal de su hermano en Cali, no tiene mayores pretensiones que servir muy buenos emparedados en un ambiente limpio y minimalista. De los emparedados que tienen mezclas interesantes, hay ya clásicos como el Rostiadito - roastbeef, tomates, queso mozzarella, papas en mantequilla y

mayonesa- o el Riojano - chorizo, queso mozzarella, pimienta, tomates, orégano y aceite de oliva.

Ubicación: Cll. 70 # 4-45

Precio plato promedio: 15000\$



Sándwich Cubano:

Sándwich cubano es quizás uno de los restaurantes con más variedad en sandwiches de Bogotá en su menú podemos encontrar sándwich gourmet, además de esto de los tradicionales sandwiches en combo papas y gaseosa de ellos, cuentan con tres tipos de ensaladas, adicionalmente perros calientes y ofrece hamburguesas.

Sándwich cubano cuenta con más de 27 puntos de venta en Bogotá y más de 60 en otras ciudades de Colombia ofrecen el servicio de delivery sus restaurantes ofrecen un ambiente descompilado joven y fresco sus sándwich son elaborados con altos estándares de calidad.



Ubicación: Cl. 71 No. 9 - 21

**Precio promedio por sándwich:
9000\$**

**Ensaladas:
12500\$**

El Cotidiano



Este restaurante especialista en Sándwiches gourmet ideales para comer rápido pero sano. El cliente tiene la posibilidad de hacer el sándwich a su gusto con distintos tipos de ingredientes tales como: con carnes, con verduras, muchos quesos, salsas o cómo lo prefieras. Además de esto en su menú tiene la opción de ensaladas, se encuentra Ubicado en la terraza de comidas del centro comercial Andino, es ideal para quienes no tienen mucho tiempo para comer, pero quieren cuidarse. Cuenta con unas instalaciones amistosas y bastante acogedoras,

Cuenta con servicio a domicilio.

Ubicación: C.C. Andino Local 402

Precio promedio sándwich: 15000 \$

TIPO DE INVESTIGACION:

Esta investigación será tipo exploratoria ya que con esto se puede obtener e identificar los problemas, las variables más importantes de las cuales afectaran de forma directa e indirecta con el plan de negocios

RECOLECCION DE DATOS

CUANTITATIVA:

La metodología utilizada fue la *cuantitativa* de las cuales se realizaron 108 encuestas de las cuales se evaluaron: edad, hábitos, frecuencias, comportamientos, gustos ingresos, estas encuestas se realizaron de forma electrónica, también se realizaron encuestas personalizadas.

CUALITATIVA:

Se visitaron distintos restaurantes de la zona y se recolectaron datos sobre los menús servicio al cliente entre otras.

HERRAMIENTA UTILIZADA PARA LA INVESTIGACION

La herramienta que se utilizó para realizar el presente estudio fue la encuesta de la cual se define como “**encuesta** es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.”

Tamaño de la muestra:

Tabla 1: Tamaño de la muestra

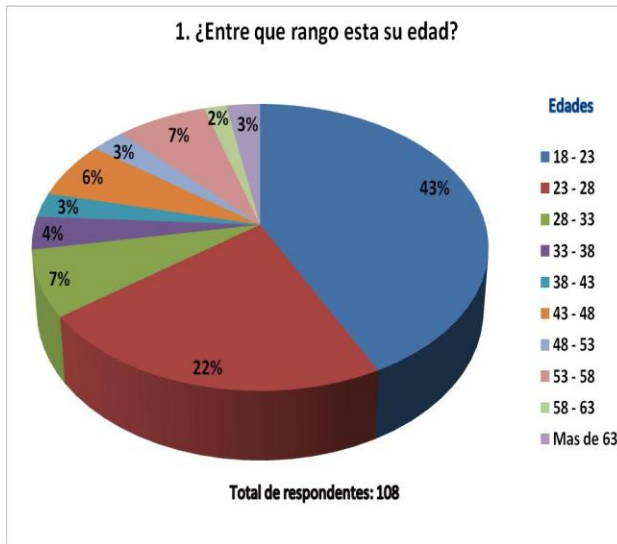
Tamaño de la Muestra		
POBLACION OBJETIVO	ESTRATOS ALTOS , Ubicados en Av. Chile	
NIVEL CONFIANZA	92%	1,92
Proporción esperada	8%	0,08
q(1- p)	0,92	
d	5%	0,05
TAMANO DE POBLACION (N)	124.000	PERSONAS EN CHAPINERO
CIUDAD	BOGOTA, CHAPINERO	
Formula	$n =$	$\frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$
n	108,7998103	

De lo anterior podemos decir que en número de encuestas a realizar es el de 108 encuestas, todas de forma electrónica, usando la herramienta de e-encuestas (www.e-encuestas.com).

Análisis de las encuestas:

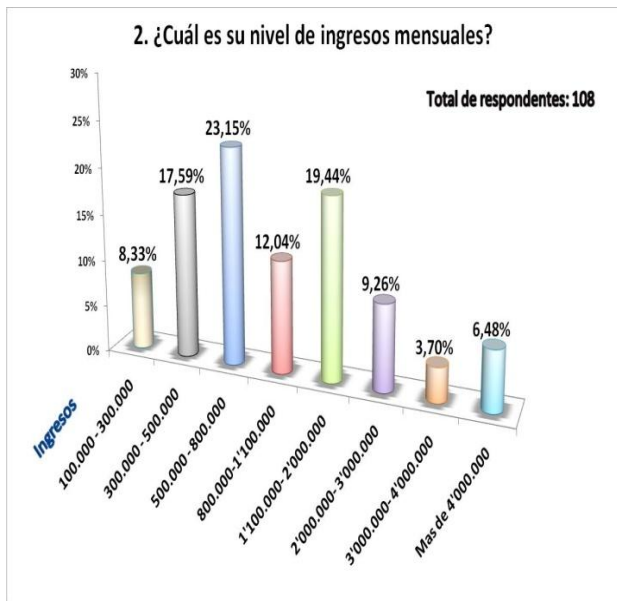
Después de hacer las encuestas los datos recogidos fueron los siguientes:

Gráfico 1: Edad



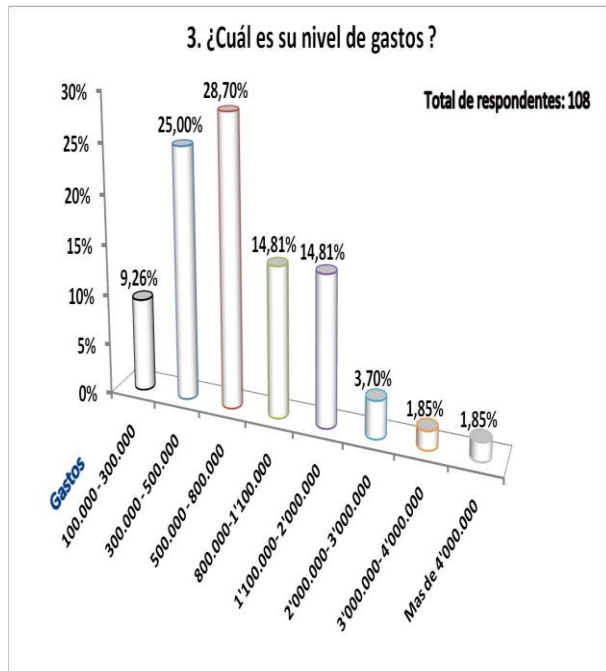
De la pregunta número 1 se puede decir que la mayoría de los encuestados son jóvenes de 18 – 23, 23-28 años de edad.

Gráfico 2: Ingresos



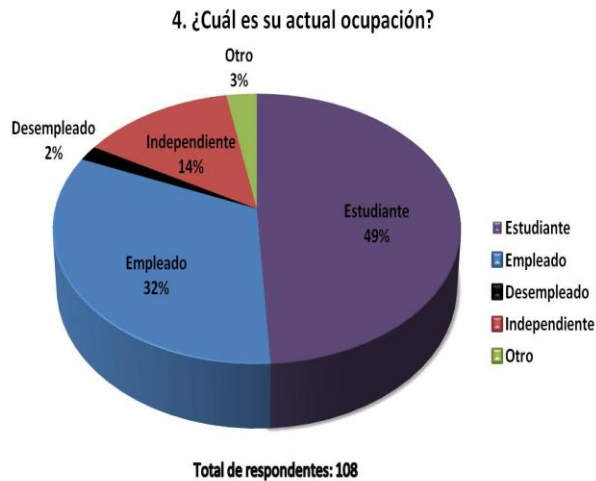
En la pregunta número 2 se observa que el nivel de ingresos del total de encuestados oscila entre 500.000 – 800.000 pesos con 23,15%, seguidamente le siguen las personas que tienen ingresos entre 1'100.000 – 2'000.000 de pesos con un 19,44%, así mismo las personas que tienen un nivel de ingresos de 300.000 – 500.000 pesos tienen un 17,59% de la muestra.

Gráfico 3: Gastos



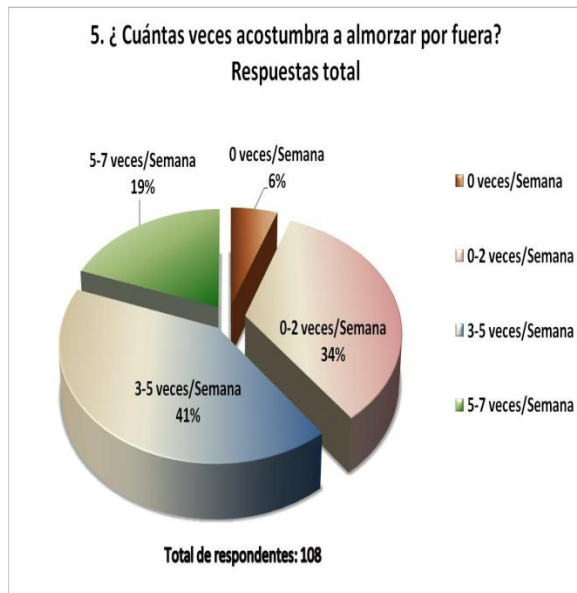
Por otro lado la pregunta número 3 analiza el nivel de gastos mensualmente de los encuestados, del total se puede decir que un 28,70% de los encuestados gastan entre 500.000 – 800.000 pesos mensualmente, seguidamente a esto con un 25% del total de los encuestados gastan entre 300.000 – 500.000 pesos. Así mismo con un 14,81% de la muestra las personas gastan entre 800.000 – 1'100.000. También las personas que gastan mensualmente entre 1'100.000 – 2'000.000 tienen el 14,81% de los encuestados.

Gráfico 4: Ocupación



En la pregunta número 4 se puede observar que el 49% de los encuestados son estudiantes, el 32% son empleados, 14% trabajan independientemente.

Gráfico 5: ¿Cuántas veces acostumbra a almorzar por fuera?



En la pregunta número 5 se puede decir que la mayoría de las personas encuestadas acostumbra a salir a 3 – 5 veces por semana a almorzar por fuera, el 34% de las personas encuestadas lo hacen entre 0 – 2 veces a la semana, el 19% de las personas encuestadas acostumbra a hacerlo entre 5 – 7 veces por semana y sólo el 6% no acostumbra a salir a almorzar a la hora de su almuerzo. Podemos concluir que la mayoría de las personas acostumbra a salir a comer a restaurantes.

Gráfico 6: Aspectos importantes al escoger un restaurante

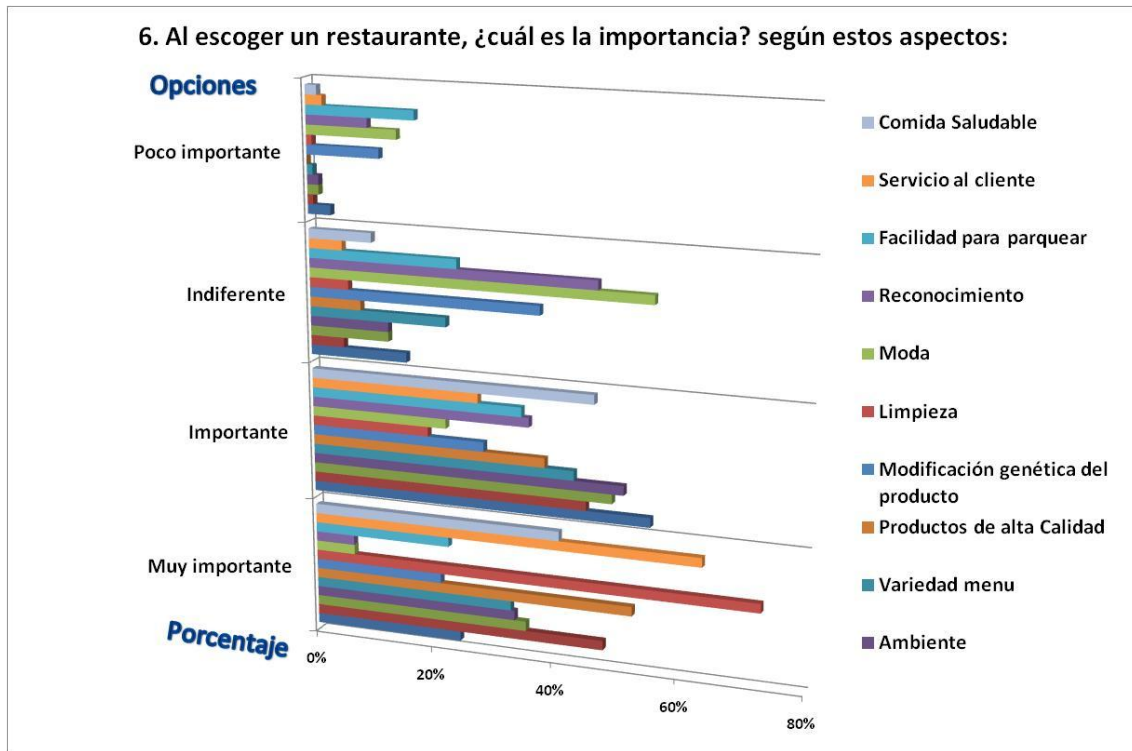


Gráfico 7: Aspectos importantes al escoger un restaurante II

	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante
Comida Saludable	40,95%	46,67%	10,48%	1,90%
Servicio al cliente	63,89%	27,78%	5,56%	2,78%
Facilidad para parquear	22,64%	34,91%	24,53%	17,92%
Reconocimiento	6,48%	36,11%	47,22%	10,19%
Moda	6,54%	22,43%	56,07%	14,95%
Limpieza	73,15%	19,44%	6,48%	0,93%
Modificación genética del producto	21,30%	28,70%	37,96%	12,04%
Productos de alta Calidad	52,83%	38,68%	8,49%	0,00%
Variedad menu	33,02%	43,40%	22,64%	0,94%
Ambiente	33,64%	51,40%	13,08%	1,87%
Precio	35,51%	49,53%	13,08%	1,87%
El tipo de comida	48,15%	45,37%	5,56%	0,93%
Ubicación	24,53%	55,66%	16,04%	3,77%

De acuerdo a los gráficos 6 y 7 sobre los aspectos importantes al escoger un restaurante podemos ver que los encuestados se les hacen muy importante la limpieza del restaurante con 73,15%, además de lo anterior también los aspectos de servicio al cliente (63,89%) y productos de calidad (52,83%) son muy importantes para los encuestados. Así mismo para los encuestados es importante que el restaurante tenga un ambiente apropiado (51,40%), tenga un precio apropiado (49,53%) y tenga una buena ubicación para ir (55,66%). Cabe resaltar que los encuestados creen que es indiferente el Reconocimiento (47,22%) o Moda (56,07%) que tenga el restaurante.

Gráfico 8: ¿Conoce usted un restaurante, especializado en sandwiches en la ciudad de Bogotá?

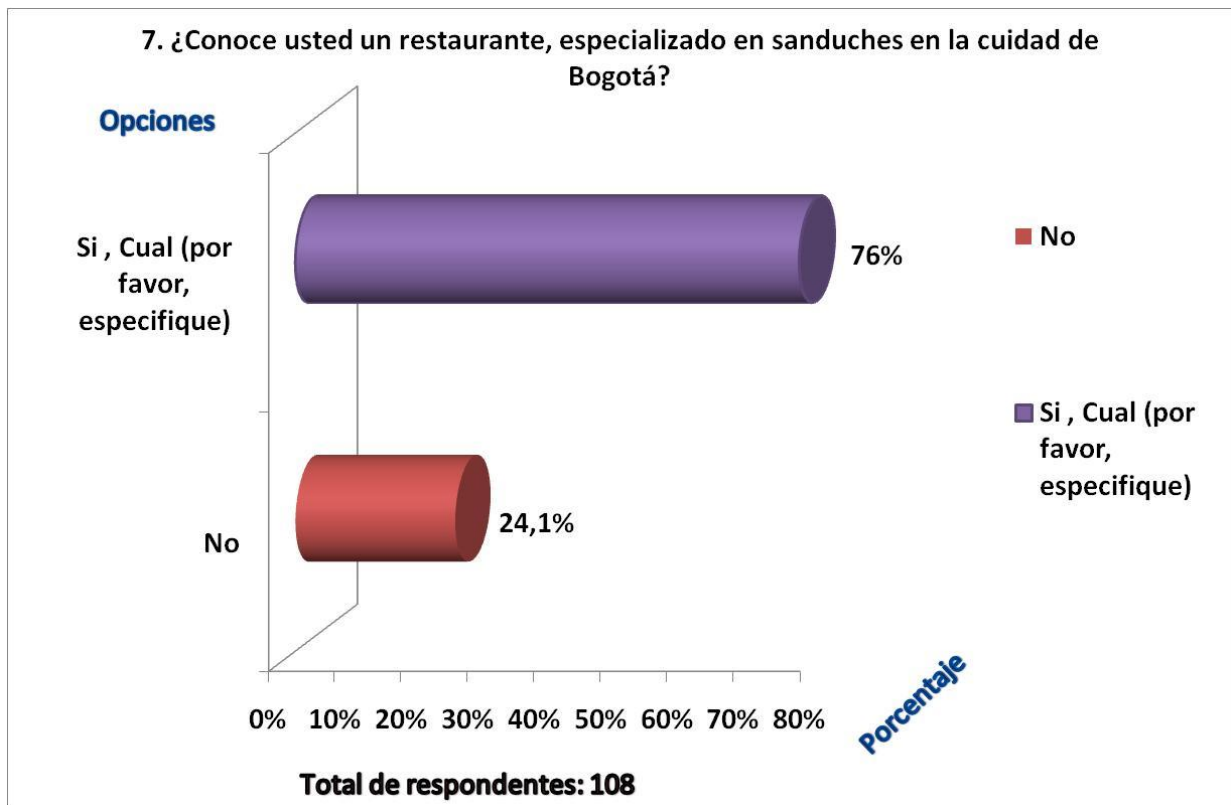


Gráfico 9: ¿Conoce usted un restaurante, especializado en sandwiches en la ciudad de Bogotá? II

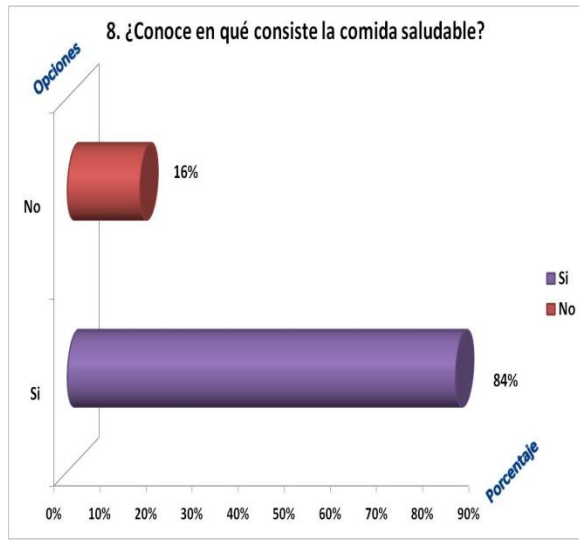
7. ¿Conoce usted un restaurante, especializado en sandwiches en la ciudad de Bogotá?	
Si, Cual (por favor, especifique)	Total de Respuestas
Subway	46
Sandwich cubano	26
Lina's	8
Clowns	5
Cotidiano	3
Sandwich gourmet	2
2 GO	1
Charlies roastbeef	1
La carreta	1
Sanducheto	1
Paneroli	1
Grand Total	95

En el gráfico número 8 y 9 se puede analizar la pregunta número 7 de la encuesta acerca de si los encuestados conocen un restaurante especializado en sandwiches en la ciudad de Bogotá, en esta se observa que la gran mayoría de los encuestados (76%) si conocen algún restaurante especializado en sándwich; Así mismo también se

Puede decir que en la opción de la encuesta al especificar cual restaurante conoce con especialidad en sandwiches, la mayoría de personas encuestadas conocen a Subway (46 personas), seguidamente Sándwich Cubano (26 personas), Lina's (8 personas), Clowns (5 personas) y Cotidiano (3 personas).

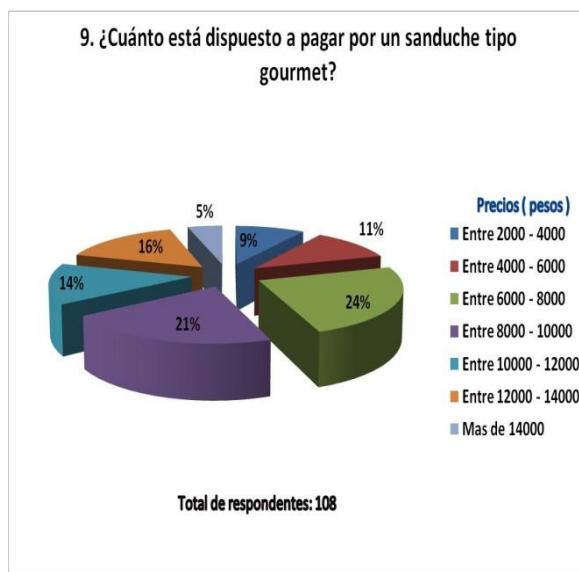
De acuerdo con lo anterior con la pregunta número 7 se puede concluir que los principales competidores en el sector son Subway, Sándwich Cubano, Lina's, Clowns Deli y Sandwiches el Cotidiano.

Gráfico 10: ¿Conoce en qué consiste la comida saludable?



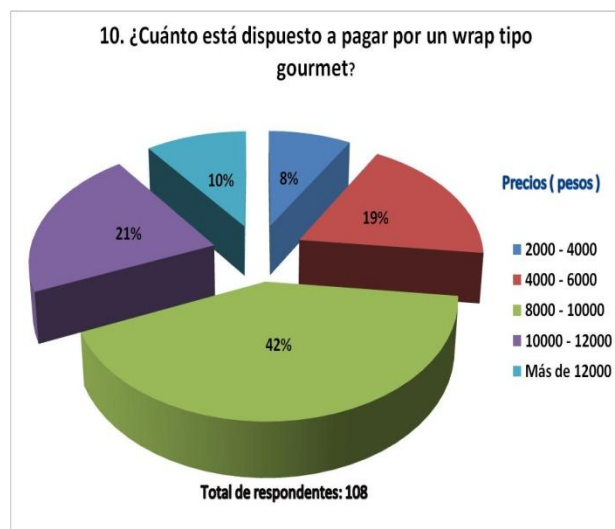
De la gráfica número 10, se puede observar que la pregunta número 8 de la encuesta se puede ver que la mayoría de personas encuestadas (84%) conoce en qué consiste la comida saludable.

Gráfico 11: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un sandwich tipo gourmet?



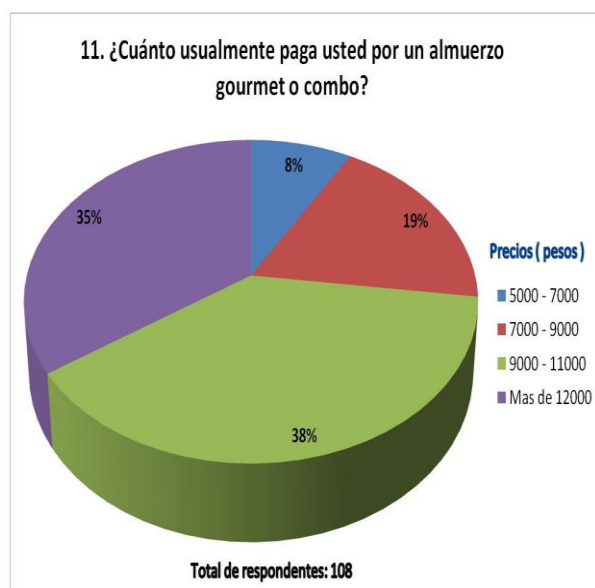
En la pregunta número 9 acerca de cuanto estaría dispuesto a pagar por un sandwich tipo gourmet, los encuestados pagarían principalmente entre 6.000 – 8.000 pesos (24%), seguidamente 8.000 – 10.000 pesos (21%), así mismo pagarían entre 12.000 – 14.000 el 16 % de los encuestados.

Gráfico 12: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un wrap tipo gourmet?



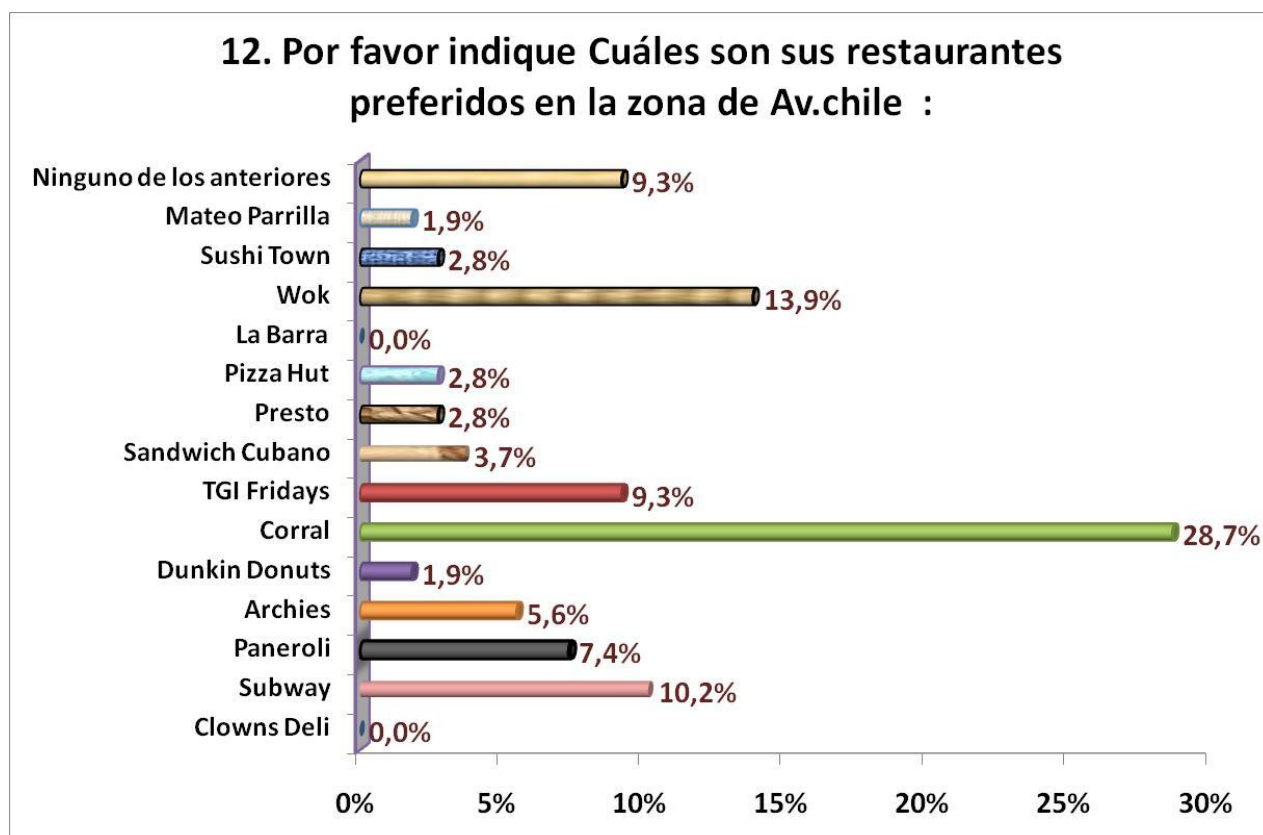
En la pregunta número 10 acerca de cuanto estaría dispuesto a pagar por un wrap tipo gourmet , los encuestados pagarían principalmente entre 8.000 – 10.000 pesos (42%), seguidamente 10.000 – 12.000 pesos (21%) ,así mismo pagarían entre 4.000– 6.000 el 19% de los encuestados.

Gráfico 13: ¿Cuánto usualmente paga usted por un almuerzo gourmet o combo?



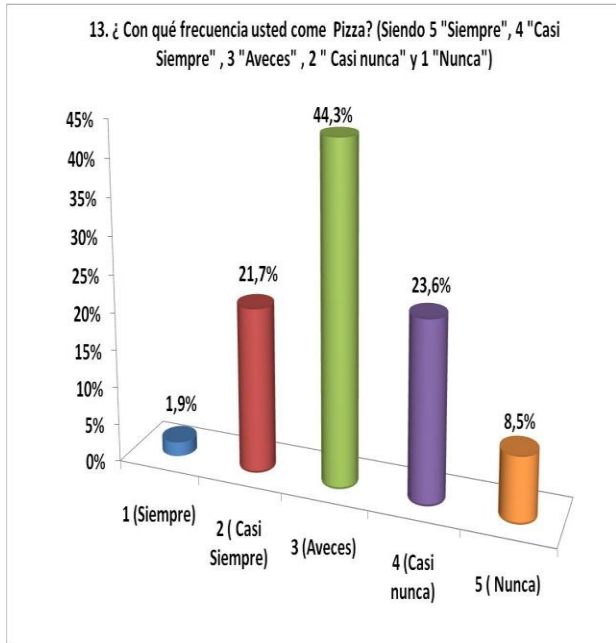
En la pregunta número 11 sobre cuanto usualmente usted paga por un combo o almuerzo gourmet los encuestados respondieron , el 38 % de los encuestados pagan entre 9.000 – 11.000 pesos por un almuerzo o combo gourmet, así mismo un 35% paga más de 12.000 pesos , y un 19% de los encuestados paga entre 7.000 – 9.000 pesos.

Gráfico 14: Indique Cuáles son sus restaurantes preferidos en la zona de Av. Chile:



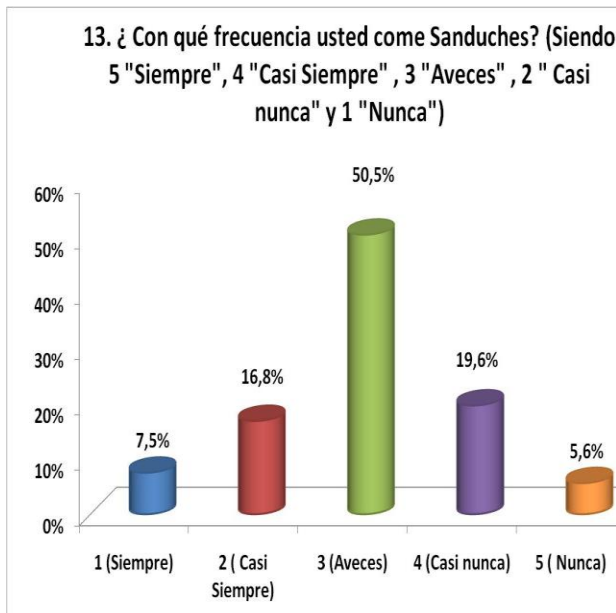
De acuerdo a la gráfica 14 se puede observar como el 28,7% de los encuestados dicen tener a Hamburguesas el Corral como su restaurante preferido en la zona financiera de la Av. Chile, así mismo con un 13,9% de los encuestados tienen en su preferencia el restaurante Wok, seguidamente a este con un 10,2% de los encuestados tienen en su preferencia a un posible competidor Subway.

Gráfico 15: ¿Con qué frecuencia usted come Pizza?:



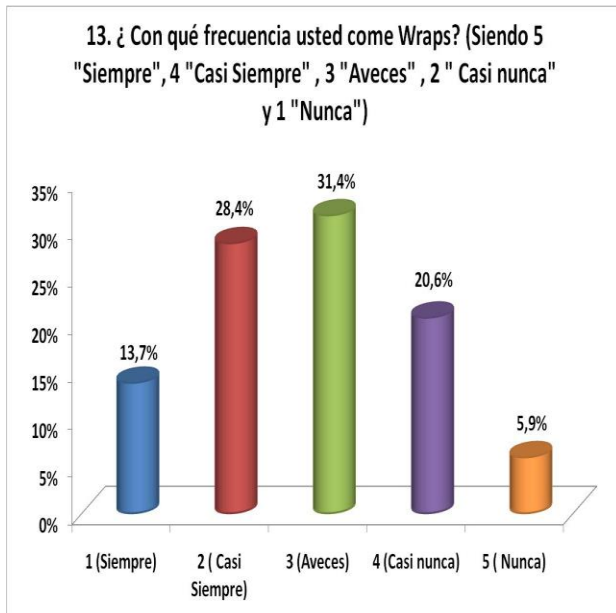
Según la pregunta número 13 de la encuesta sobre con qué frecuencia usted come Pizza, el 44,3% de los encuestados a veces consumen pizza, el 23,6% de los encuestados casi nunca come pizza y un 21,7% de los encuestados casi siempre consume pizza.

Gráfico 16: ¿Con qué frecuencia usted come Sandwiches?:



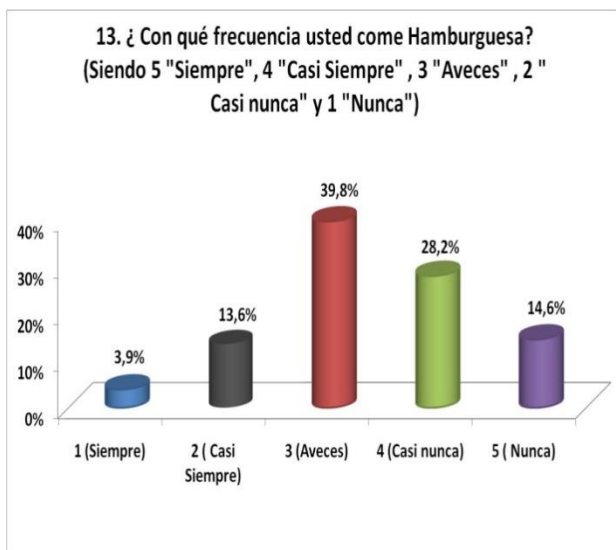
Según la pregunta número 13 de la encuesta sobre con qué frecuencia usted come Sandwiches, el 50,5% de los encuestados a veces consumen Sandwiches, el 19,6% de los encuestados casi nunca come Sandwiches y un 16,8% de los encuestados casi siempre consume Sandwiches.

Gráfico 17: ¿Con qué frecuencia usted come Wraps?:



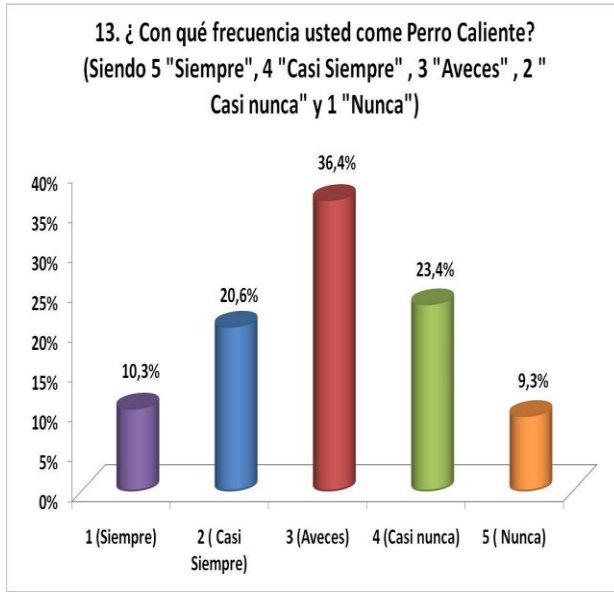
Según la pregunta número 13 de la encuesta sobre con qué frecuencia usted come Wraps, el 31,4% de los encuestados a veces consumen Wraps, el 28,4% de los encuestados casi siempre comen Wraps y un 20,6% de los encuestados casi nunca consume Wraps.

Gráfico 18: ¿Con qué frecuencia usted come Hamburguesa?:



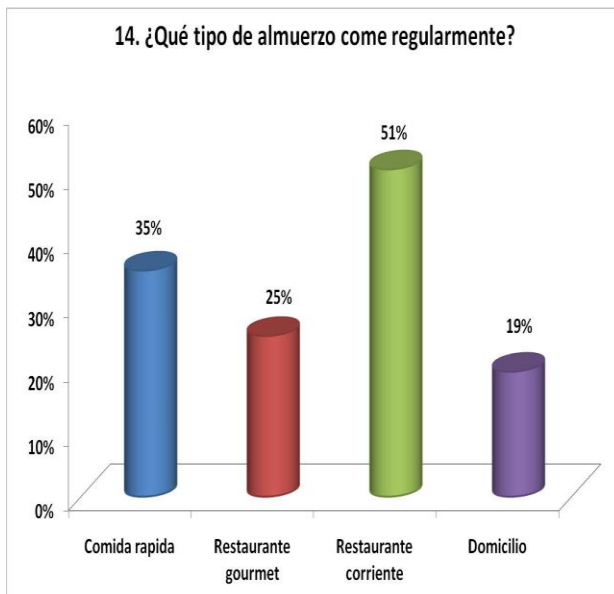
Según la pregunta número 13 de la encuesta sobre con qué frecuencia usted come Hamburguesas, el 39,8% de los encuestados a veces consumen Hamburguesas, el 28,2% de los encuestados casi nunca comen Hamburguesas y un 14,6% de los encuestados nunca consume Hamburguesas.

Gráfico 19: ¿Con qué frecuencia usted come Perros Calientes?:



Según la pregunta número 13 de la encuesta sobre con qué frecuencia usted come Perros Calientes, el 36,4% de los encuestados a veces consumen Perros Calientes , el 23,4% de los encuestados casi nunca comen Perros Calientes y un 20,6% de los encuestados casi siempre consume Perros Calientes.

Gráfico 20: ¿Qué tipo de almuerzo come regularmente?:



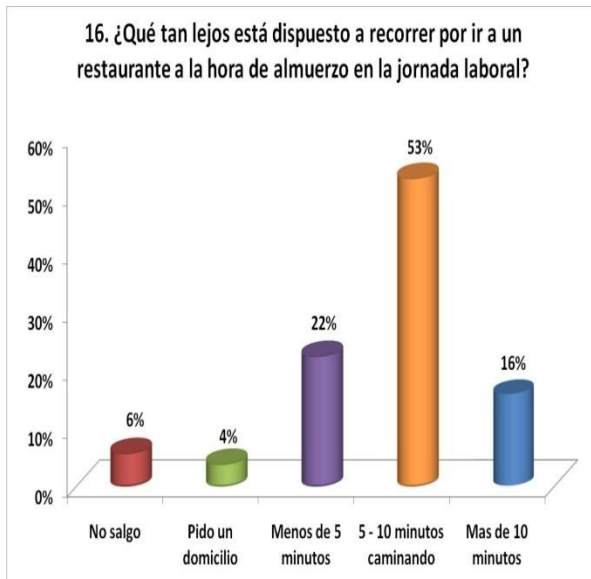
De acuerdo con la pregunta número 14, se puede decir que la mayoría de los encuestados con un 51% prefieren comer en una restaurante corriente , un 35% prefiere la comida rápida, un 25% de los encuestados prefiere comer en un restaurante tipo gourmet y un 19% de los encuestados prefiere pedir un domicilio.

Gráfico 21: Tres aspectos importantes para regresar a un restaurante:



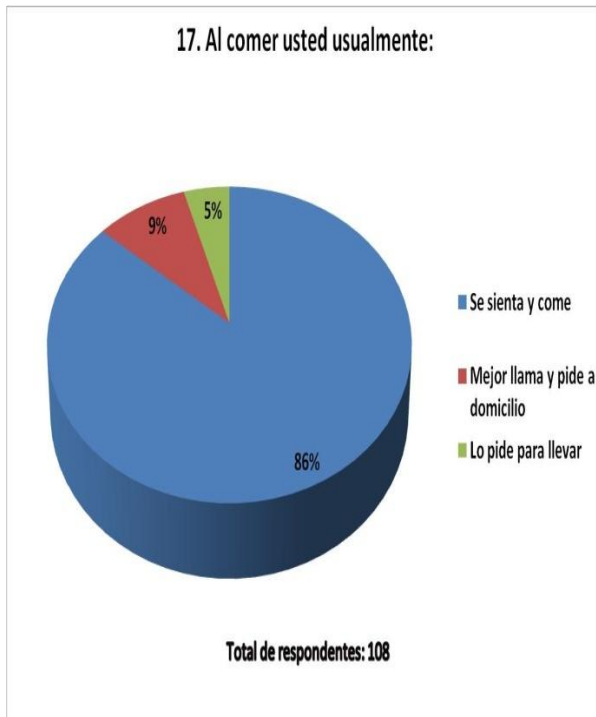
Según la pregunta numero 15 de la encuesta, el 85% de los encuestados tiene como aspecto más importante la calidad de la comida , así mismo con un 73% de los encuestados el servicio dado por el restaurante es importante para regresar , también los encuestados con un 61% tiene como el precio un aspecto muy importante, además a un 31% de los encuestados la localización es importante para regresar a un restaurante , seguidamente con un 17% las promociones es otro aspecto importante para regresar. Además de lo anterior cabe resaltar que el aspecto menos importante es la tendencia del restaurante.

Gráfico 22: ¿Qué tan lejos está dispuesto a recorrer por ir a un restaurante a la hora de almuerzo en la jornada laboral?



En la pregunta número 16 se puede observar cómo un 53% de los encuestados está dispuesto a recorrer entre 5 – 10 minutos caminando, un 22% está dispuesto a recorrer menos de 5 minutos caminando para ir a almorzar en su hora de almuerzo, un 16% de los encuestados está dispuesto a caminar más de 10 minutos en hora de almuerzo.

Gráfico 23: Al comer usted usualmente



Según la pregunta número 17 de la encuesta, el 86% de los encuestados al ir a comer se sienta y come, un 9% mejor llama y pide a domicilio su comida y un 5% mejor pide para llevar su comida.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO

CONCEPTO DEL PRODUCTO Y SERVICIO

En los restaurantes hoy en día no basta tan solo con el menú o la localización del restaurante, entra a jugar un factor importante es el servicio dentro de los productos que se ofrecen se encuentra sándwiches, ensaladas sopas, wraps cafés, bebidas y postres...

De otro modo el servicio que se ofrece es un proceso que comienza con el cliente al entrar al establecimiento pasando por todo el proceso de compra de nuestro producto hasta que se retira del establecimiento, cabe resaltar que es de vital importancia satisfacer al consumidor en toda la etapa de adquisición del producto ya que de este modo se podrá satisfacer al consumidor, por otro lado es necesario observar las brechas que existen de parte de nuestro staff hacia el consumidor y en si las debilidades del restaurante ya que de esta forma se puede implementar estrategias métodos de contingencia.

De otro lado algunos aspectos importantes a mencionar son que no siempre el consumidor compra por el producto en sí sino también por un servicio que se le preste, se busca implementar una experiencia distinta a la hora del compra, hay que hacer lo mejor, para que sea el mejor

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

- LOTE ESQUINERO
- DEPOSITO
- COCINA

- LOUNGE
- ZONA DE ESTANTERIA
- ZONA DE CAFÉ
- BAÑOS

En cuestiones de capacidad es necesario prestar un servicio de calidad, se busca que los clientes no se sientan incómodos, que el personal de cocina tengan un espacio adecuado en el cual puedan realizar su trabajo además de esto con área de descanso para los trabajadores la idea es que se obtenga el espacio necesario para el libre esparcimiento de los consumidores y de los trabajadores.

Es importante la distribución del espacio dentro del restaurante con este factor el consumidor disfrutara de su estancia en el al igual que en la cocina, esta estará distribuida por módulos que a través del día el personal será rotado por cada uno de ellos.

Es necesario tener en cuenta 4 factores elementales en el restaurante Petit Faim

- Ambiente
- La iluminación
- Temperatura
- Distribución de las mesas

De otro lado se encuentran las normas sectorial colombiana (nts-usna006) estas son unas normas las cuales regulan la infraestructura básica en el establecimiento

de la industria gastronómica, existen unos reglamentos en los establecimientos de la industria gastronómica de los cuales se deben cumplir.

Áreas de producción y materias primas

- ❖ Las áreas deben estar dotadas con la temperatura ideal y la humedad, con el hecho de hacer los procesos higiénicamente y la conservación de los alimentos.
- ❖ El área debe estar dotada de ventilación directa o indirecta
- ❖ La iluminación es de vital importancia en el restaurante ya sea natural o artificial debe ser de calidad e intensidad requerida, efectiva y segura la intensidad no debe ser inferior a los 540 lux , se procura tener 220 lux en las afueras del restaurante y 11^o lux en el interior del establecimiento
- ❖ Las paredes debe ser en la cocina preferiblemente de aluminio fácil de limpiar en las áreas del restaurante deben ser paredes resistente impermeable y de fácil limpieza debe tener un acabado liso pinturas.
- ❖ Los pisos deben estar contruidos con materiales resistentes preferibles pisos de alto tráfico, en la cocina se debe tener pisos no deslizantes preferibles en concreto cubierto con algún tipo de pintura resistente y de fácil limpieza.
- ❖ Los drenajes deben estar protegidos con rejillas que eviten el acceso de malos olores o plagas
- ❖ Se debe tener un adecuado plano de emergencia con salidas de emergencia y extintores y su debido plan de evacuación iluminación adecuada en caso de incendio.

ESTRATEGIAS DE PRECIO

Uno de los las variables claves en la estrategia de marketing es de terminar o interpretar si a la hora de fijar mejor precio se relacione con un precio más bajo, es importante resaltar el manejo de los precios que maneja la competencia, los costos que implican producir un producto o bien o el prestar un servicio, y el margen de utilidad esperada mucho de estos otros temas que impliquen la fijación de los precios.

Basados en los resultados de las encuestas, y las estrategias de precios basada en la competencia se establecerá que los precios sean similares a los de la competencia por los productos similares.

Los precios de Petit Faim manejados serán los siguientes:

- Para los sándwiches entre 6000\$ y 10000\$
- Para los wraps entre 8000\$ y 12000\$
- Para los combos entre 8000\$ y 20000\$

El establecimiento tendrá precios equitativos y competitivos manteniendo los estándares de calidad, cabe nombrar que el sector al cual se le está apuntando es un sector bastante demandado.

Frente a los restaurantes de la competencia, los precios de Petit Faim serán variados, además de esto poniéndole siempre un valor agregado de lo cual se puede decir que los consumidores recibirán mayores beneficios por un precio razonable, de este modo se maneja una estrategia en la cual el precio es justo y bastante competitivo frente a la competencia. Se debe tener en cuenta que también subir los precios si es posible pero el cual será gradual no debe tener mayor impacto en los consumidores, la importancia es tener la calidad y la

variedad en los distintos productos ofrecidos por Petit Faim de esta forma los consumidores no resistan el cambio y por ende no dejen de frecuentar el establecimiento la meta es aumentar la cuota de consumidores en el restaurante.

De otro lado es vital saber que dentro del precio de cada sándwich, wrap, ensaladas etc. Se debe incluir el costo de los ingredientes incluidos, de la elaboración del servicio prestado.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

El canal de distribución que será utilizado es de forma directa, ya que no existirán intermediarios, ya que el producto será vendido directamente en el restaurante

La importancia de esta estrategia se basa en nuestra ubicación, la cual es una zona muy transitada con clientes potenciales, además que es el centro de la zona financiera de Bogota, se buscara distintas formas de distribución además de las mencionadas anteriormente tales como

- ofrecer nuestros productos vía Internet, domicilios
- Aumentar nuestros puntos de venta
- ubicar nuestros productos únicamente en nuestros puntos de venta los cuales sean convenientes para el usuario del sector
- ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo

ESTRATEGIAS DE PENETRACION

Se implementaran campañas por medio de flyers y de degustaciones en la zona aledañas al restaurante, además se creara tarjeta de fidelizacion de puntos en la cual los clientes acumularan cada mes puntos por su compra, con estos puntos se podrán reclamar combos gratis dependiendo el número de puntos alcanzados durante el periodo (mes).

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES:³¹

- **Comunicación basada en la originalidad (Bernbach):** “La comunicación debe ser directa, sin tapujos, se han de decir las cosas de forma artística”.
- **Comunicación basada en la Empatía (Dichter):** “La comunicación se debe centrar en los deseos y necesidades hacia el producto o el tema de nuestra comunicación”.
- **Comunicación basada en la convicción (Ogilvy):** “La comunicación debe centrarse en cosas convincentes que puedan persuadir a la gente”.

Paratener una buena relacion con nuestros consumidores hay que plantear la estrategia de comunicación para estos es necesario plantear estrategias de marketing, una buena campana de relaciones publicas puede lograr obtener el cubrimiento que los restaurantes busca , las estrategias de la promocion son otras claves importantes para petit faim debido a que atravez de este se da a conocer el restaurante y los servicios que se prestan .la estrategia que se utilizara sera

³¹ FERRE, Jose Maria. Políticas y estrategias de comunicación y publicidad. 2 ediciones. Diaz de Santos Ediciones, 2001. P 14.

llamativa en la cual es necesario invertir en publicidad y promoción además promociones vía internet y vía email enviando ofertas con esto crear una mayor demanda y reconocimiento el internet puede enriquecer la experiencia en el restaurante y construir relaciones en el ámbito como el sector empresarial

Petit Faim aplicará una estrategia, la cual se implementará con descuentos antes de ciertos horarios entre estos está después de las 3 hasta las 5 con el motivo de incentivar el consumo en esas horas, además tener un sandwich (especial de la semana) distinto con ingredientes especiales que rote cada semana a precios

especiales con esto el consumidor siempre conseguirá algo distinto en nuestro establecimiento y frente a la competencia “especial de la semana” será la campaña publicitaria.

ESTRATEGIAS DE VENTAS

Las ventas como en todo restaurante son las que mandan la parada son un elemento clave, el cual representa como aumentar o maximizar los beneficios para dicho establecimiento. Básicamente la estrategia de ventas se hacen interrogantes como ¿Cómo ofrecer lo que los clientes buscan o lo que quieren de que manera se maximizan los beneficios?

La estrategia de ventas para Petit Faim será el producto el cual será totalmente distinto ofrecido anteriormente y de cierto modo distinto a la competencia esto se hará por medio de la creación de una nueva línea de sandwich, menú y de otros productos ofrecidos por Petit Faim.

ESTRATEGIA DE SERVICIO

Hoy en día no basta con tener estrategias de precios o de promociones hay que agregarle algo más, cada día los consumidores demandan más servicio, es algo vital y más en este tipo de negocio el de los restaurantes lo que se busca es ofrecer bienes y servicios, lo que se dice con esto es que no solo el cliente busca un buen sandwich o una buena ensalada sino al mismo tiempo un buen servicio ya que de este modo los clientes no solo se sentirán satisfechos con la comida sino con el servicio prestado, además de esto ayudará a alcanzar una posición en el mercado y prestigio frente a los competidores.

La estrategia del restaurante Petit Faim será el servirle al consumidor como una nueva experiencia con amabilidad, responsabilidad y rapidez básicamente lo que se quiere implementar es algo que se llamará los 6 puntos de servicio en los cuales consiste en *estilo* siempre se tiene que superar las expectativas del consumidor el estilo lo dice todo son esas cosas que le dan la primera impresión al consumidor, la selección esta se hace relación de cómo se manejan los productos, la velocidad algo vital de los cuales los consumidores hoy en día se quejan es la demora y el mal servicio el mayor objetivo es ser eficientes y amigables con el servicio recortando el tiempo de espera por cada transacción, el servicio el buen trato al consumidor, modales, ser servicio ante todo, dar gracias hacer contacto visual con el consumidor estas simples cosas hacen la diferencia y son difíciles de olvidar nos vemos pronto hacerle al caer en cuenta al consumidor que es valioso siempre con unas gracias o nos vemos pronto,

Los empleados del restaurante deben tener conocimiento y percepción suficiente para manejar problemas de los clientes y no solo desempeñar tareas mecánicas.

Los empleados que atienden el restaurante deben tener personalidades muy amables que saquen a flote la mejor atención y servicio posible.

Cada viernes se hará una retroalimentación de los comentarios de los empleados y de los clientes.

Adicionalmente a esto a la hora de cada contratación de un nuevo empleado será puesto en un tiempo de prueba y será capacitado por Petit Faim con remuneración de 500 mil pesos de los cuales se le enseñará los 6 puntos de servicio de Petit Faim

Además del servicio y sus estrategias cabe decir que existirán normas para los empleados de las cuales se caracterizarán por prestar un servicio excelente por parte de los empleados a los consumidores, escuchar cuidadosamente las peticiones de ellos, de vital importancia la comunicación entre ellos el trabajo en equipo con esto crear una sinergia con el fin de obtener mejores resultados.

PRESUPUESTO DE MEZCLA DE MERCADEO

Petit Faim cuenta con un presupuesto de las 4 P's de mercadeo en la cual los costos por productos van a ser altos ya que el diseño de los empaques el cual requiere de innovación y desarrollo el cual cuesta \$1500000, compra de patentes para nuestros productos \$800.000

Para el presupuesto a nivel de promoción se verán incluidos gastos en publicidad los cuales serán por campaña \$1000000 además de esto las pautas publicitarias en internet y los flyers de promoción \$500.000

Para el presupuesto de plaza se ven incluidos los gastos de compra o arrendamiento los cuales serán de \$2.500.000 se encuentra también el diseño

del interior el cual requiere de la contratacion de un diseñador de interiores el cual cuesta \$800.000

El total del presupuesto de la mezcla de mercadeo es de \$6.650.000

ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO

Las estrategias de aprovisionamiento a usar tienen que ser un sistema efectivo de compras, que promueva un ambiente en la cual los dos se ven beneficiados tanto restaurante y proveedor, acorde a esto se definio para la selección de un buen proveedor es necesario lo siguientes factores :

- Calidad de los productos
- Entregas cumplidas
- Localizacion
- Precio
- Proveedor tecnificado

Algunas de las claves a la hora de hacer negociaciones con los proveedores son el plazo que se le pueden otorgar a uno, que sea un acuerdo mutuo, que se tengan los mejores proveedores de cada producto ya sea panes ,quesos,legumbres, que el proveedor haga todos su proceso y controle toda su logistica , es claro que toca implementar normas o estandares de comprar y es conveniente establecer por parte de nosotros los productos en tablas de conversion con el hecho de agilizar las comprar con ellos y establecer las cantidades requeridas para cada preparacion.

Hay que resaltar otros procesos vitales acerca de el aprovisionamiento tales como el preceso de ingreso de materias primas que es realiza por un individuo capacitado con conocimientos de los productos, de su calidad, y de las condiciones en las cuales tiene que recibir los productos demas de esto garantizar el buen estado de los empaques, es importante realizar chequeos periodicamente del proceso que lleva acabo el operario con el fin de llevar el control .

NORMATIVAS DE APROVISIONAMIENTO

En petit faim se utilizaran las siguientes normas estipuladas por *NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA (NTS-USNA 007)*, esta consiste en la norma sanitaria de manipulación de alimentos de los cuales se resaltaran los de almacenamiento, recepción de materias primas y alimentos

Recepcion

- Toda materia prima que viene del lugar de producción, empacada en materiales como cartón, madera, mimbre o tela, debe trasladarse a recipientes propios del establecimiento.
- Al llegar la materia prima se deben observar las características de color, olor, textura, temperatura de llegada, empaque y etiquetado.

- Se debe programar la recepción de materia prima fuera de las horas pico y organizarlas de forma regular de tal modo que no lleguen todas al mismo tiempo
- El encargado de la recepción de la materia prima debe verificar que cumpla con las normas legales vigentes sobre rotulado: Fecha de elaboración, Fecha de vencimiento, cantidad, proveedor (dirección y teléfono), ingredientes y recomendaciones para el almacenamiento.

Almacenamiento

- La materia prima una vez inspeccionada debe ser colocada fuera de la zona de peligro (temperaturas entre 4 °C y 60 °C) tanto de las unidades de frío como de áreas de almacenamiento
- Todo establecimiento de la industria gastronómica que prepara alimentos, debe tener por lo menos dos tipos de área de almacenamiento debidamente aisladas y separadas: una para guardar materia prima y otra para sustancias químicas, con el fin de evitar la contaminación cruzada.
- El encargado de almacenar la materia prima debe tener en cuenta el sistema P.E.P.S (primeros en entrar primeros en salir).

- Los pisos, paredes, unidades de frío y todas las áreas en general deben mantenerse limpias y desinfectadas para prevenir la contaminación de la materia prima
- En las áreas destinadas al almacenamiento de materia prima no se deben almacenar productos químicos o de limpieza. Del mismo modo, no se deben almacenar alimentos en los baños, vestuarios, bajo las escaleras u otras áreas donde puedan resultar contaminados.

Alimentos

- Todo manipulador de alimentos para desarrollar sus funciones debe recibir capacitación básica en materia de higiene de los alimentos y cursar otras capacitaciones de acuerdo con la periodicidad establecida por las autoridades sanitarias en las normas legales vigentes.
- Los manipuladores de alimentos deben cumplir con los siguientes requisitos de higiene personal:
- Los manipuladores se deben lavar las manos y los antebrazos, cuantas veces sea necesario, antes de iniciar las labores, cuando cambie de actividad o, después de utilizar el servicio sanitario.
- El lavado de las manos y antebrazos se debe efectuar con agua y jabón antibacterial u otra sustancia, que cumpla la misma función de acuerdo con

las normas legales vigentes. Se debe utilizar cepillo personal para el lavado de las uñas.

- El secado de las manos debe realizarse por métodos higiénicos, empleando para esto toallas desechables o secadores eléctricos. Uñas cortas, limpias y sin esmalte Cabello limpio, recogido y cubierto por gorro.
- Uso de ropa de trabajo limpia (uniforme, delantal), botas o zapatos cerrados adelante.

Limpieza de utensilios

- Para la limpieza e higiene de los las instalaciones se establecen los siguientes requisitos.
- Se debe tener un programa de limpieza y desinfección y llevar los registros respectivos.
- Las instalaciones se deben mantener limpias, utilizando métodos que no levanten polvo y no produzcan contaminaciones.
- Las instalaciones del comedor se deben limpiar al término de cada servicio, con el fin de eliminar los restos de alimentos que se hayan podido caer o esparcir.

Eliminación de desechos

- En las áreas donde se preparen alimentos, los productos secundarios y residuos se recogerán en bolsas desechables contenidas en recipientes de uso repetido, con tapa los cuales deben estar etiquetados.

- Cuando las bolsas contenidas en los recipientes estén llenas, se deben cerrar para ser retiradas del área donde se están preparando los alimentos.
- Las canecas de basura se conservarán en una superficie cerrada reservada al efecto y separada de los almacenes de alimentos.
- Dicha zona estará alejada de la zona caliente, estará bien ventilada, protegida de insectos y roedores y deberá ser fácil de limpiar, lavar y desinfectar.
- Las canecas de basura se limpiarán y desinfectarán cada vez que se vacíen.
- Para una correcta limpieza se debe eliminar la suciedad (materia orgánica), utilizando detergentes y a continuación, retirar con abundante agua hasta acabar con cualquier resto de detergente, ya que éstos pueden interferir en el proceso de desinfección. Por último se debe utilizar desinfectantes con el fin de inactivar los microorganismos que persistan a la fase anterior.

Inventarios

- Llevar un buen manejo de inventarios del restaurante por medio de software especializado con el fin de evitar pérdidas financieras por una mala gestión.
- Módulos de inventarios el cual da información sobre las salidas y entrada de existencias.

- Creación de base de datos en la cual se encuentren todas las recetas del menú con el fin de saber cantidades de ingredientes utilizados.

Estrategias de penetración

Lo que busca Petit Faim es crear estrategias de penetración fuertes primero en las cuales nos demos a conocer, se crearan tarjetas de fidelización para los clientes además de eso dar degustaciones de los diferentes productos con el fin de darnos a conocer promocionar el área lounge con internet gratis con el fin de atrapar a los distintos empresarios del sector hacer un ambiente interactivo del cual dejen sus problemas en el trabajo.

Se busca el posicionamiento de la marca Petit Faim por medio de actividades promocionales tales como frases especiales “alimento fresco aún más rápido” además de esto se busca penetrar por medio en el mercado:

- Innovación
- Lanzamiento de nuevos productos
- Capacidad productiva
- Precios inferiores a la competencia
- Posicionamiento de la marca

Proyecciones de ventas

Las proyecciones de ventas del establecimiento se calcularon teniendo en cuenta la demanda que según el estudio de mercado es de: \$ 360.669.975,19 de las cuales las ventas diarias a un precio de venta promedio de \$ 8.500 por todos los productos ofrecidos con ello podemos tomar como meta diaria la venta de 117 por día para un total de 3536 unidades de productos mensuales.

TABLA VENTAS:

PETIT FAIMSAS				
Proyecciones ventas				
76%	conoce un sitio sandwiches			
23,15%	ingresos 500 mil - 800 mil			
19,44%	ingresos 1'100 millon - 2 millones			
28,70%	Nivel gastos 500 mil 800 mill			
25%	Nivel gastos 300 mil 500 mill			
41%	Veces que almuerza por fuera entre semana 3 - 5			
34%	Veces que almuerza por fuera entre semana 1- 2			
108,00	Muestra			
124.000,00	Poblacion Chapinero			
19,00	Número de localidades en Bogotá			
37.479,00	Establecimientos legales			
1.972,58	Establecimientos legales Chapinero			
12,9%	Margen de crecimiento (% PIB)			
Año	2010	2011	2012	2013
número unidades de productos / diaria	117,866005	133,0707196	150,2368424	169,6173951
Precio promedio productos	8500	8712,5	8930,3125	9153,570313
Inflacion / diaria	2,5%	2,8%	3,1%	3,4%
ventas / diarias	\$ 1.001.861,04	\$ 1.159.378,64	\$ 1.341.661,95	\$ 1.552.604,75
número unidades de productos / mes	3535,980149	3992,121588	4507,105273	5088,521853
Precio promedio productos mes	255000	261375	267909,375	274607,1094
Inflacion / mensual	2,5%	2,8%	3,1%	3,4%
ventas / diarias	\$ 30.055.831,27	\$ 34.781.359,34	\$ 40.249.858,56	\$ 46.578.142,57
número unidades de productos /año	42431,76179	47905,45906	54085,26328	61062,26224
Precio promedio productos año	3060000	3136500	3214912,5	3295285,313
Inflacion /año	2,5%	2,8%	3,1%	3,4%
ventas / año	\$ 360.669.975,19	\$ 417.376.312,03	\$ 482.998.302,69	\$ 558.937.710,84

El sector restaurantero maneja unos márgenes en los cuales el 30% y el 40% sobre el costo de los productos basado en esto se puede cumplir con el rango de precios establecidos para los sandiwch's con un precio aproximado de \$10.000 a \$16.000 por sándwiches , se establecerá un promedio de \$12.000 por sándwiches de la cual la meta es 120 (incluyendo todos los productos) por día, las ventas aumentarían a \$43.200.000 deduciéndole los costos y gastos deja una utilidad de \$14.339.000esto es aproximadamente el 32% sobre las ventas

Para obtener el equilibrio en los cuales los ingresos sean similares a los egresos es necesario vender 85 diarios al precio de \$12000 para un resultado de 2250 sándwiches por mes.

POLITICA DE CARTERA

Petit Faim no contiene ninguna política de cartera por el momento dado que no usaremos crédito, sino solo ventas de contado.

Estudio técnico operativo

Ficha técnica del producto o servicio

Los productos a ofrecerse en el restaurante Petit Faim, son sándwich, ensaladas, desayunos, wraps, jugos entre otros.

Componentes de la carta

Sandwich: este es nuestro fuerte, entre los ingredientes que se encuentran en la preparación de estos sándwich son pan francés, variedad en quesos, pan integral, tomate, lechuga, cebolla, mayonesa, mostaza, (salsas especiales), pimienta, orégano, basil, prosciutto, pollo, albondigas, fallafel, jamon, atun, cangrejo, mariscos, aguacate, pepino, pimienton, entre otros.

Ensaladas : Serán a base de verduras, carnes habrán unas con, nueces, huevo, quesos, pollo, atún, mariscos; con salsas variadas

Desayunos: en los desayunos encontraremos pastelería y panadería (muffins,yogures,cereales,frutas,etc) acompañado de cafés y chocolates.

Sopas: tenemos una gran variedad de sopas entre las cuales se encuentra chille con carne, sopa turca, sopa de pollo, entre otras se cambian diariamente.

Wraps : una alternativa para aquellos que no quieran sándwich ni ensalada , wraps elaborados de albóndigas , y pollo , y falafel a base de tortillas de harina con salsa de chille y tomates fritos y pimentones fritos, queso y especias.

Jugos: Las bebidas son el acompañamiento directo de toda comida variedad de sabores, distintos tipos de jugos naturales sin aditivos ni conservantes.

- **Súper Club Clásico:**
 - 56 gr Pollo (de máximo 4 días al llegar a la nevera).
 - Cucharada de Mayonesa (de máximo 1 mes)
 - 16 gr o 4 tajadas de Bacon (de máximo 5 días)
 - 4 rodajas de tomate.
 - Condimentar con pimienta y hierbas especiales
 - 20 gr Mezcla Gourmet (Lechuga romana y iceberg) (de máximo 1 día)
 - Pan integral
 - queso
- **Sandwich playero ahumado:**
 - Cucharada de Mayonesa (de máximo 1 mes)
 - Condimentar con pimienta y hierbas especiales

- 28 gr o 7 tajadas de Bacon (de máximo 5 días)
- 20 gr Mezcla Gourmet (Lechuga romana y iceberg) (de máximo 1 día)
- Pan francés
- queso
- **Sandwich Superior de Carne y rúgala:**
 - ½ media cuchara de mantequilla (Máximo 2 días)
 - Cucharada de Mayonesa de rábano picante
 - 70 gr de Jamón
 - 4 anillos de de cebolla roja
 - Condimentar con pimienta y hierbas especiales
 - 12 gr de rúgala
 - Pan de trigo
 - queso
- **Sandwich Salmon ahumado:**
 - ½ media cuchara de mantequilla (Máximo 2 días)
 - 66 gr de Salmon ahumado (Máximo 6 días)
 - Jugo de 2 limones (1 mes)
 - Sazonar
 - Pan francés

Ficha técnica de los productos (Costes directos):

Ficha tecnica de producto S Super Club Clasico

1. materias primas				
Descripcion	unidad	Cantidad	v/r unitario	v/r total
insumo a (Pollo 0,5KG)	gramos	56	\$ 4.000,00	\$ 448,00
insumo b Mayonesa (1KG)	gramos	26	\$ 4.153,00	\$ 107,98
insumo c (Bacon ahumado 1KG)	gramos	16	\$ 11.350,00	\$ 181,60
insumo d Tomate (1 libra)	unidad	0,5	1000	\$ 166,67
insumo e pimienta (60 gr)	gramos	7,4	1210	\$ 149,23
insumo f oregano (60 gr)	gramos	7	970	\$ 113,17
insumo g ajonjoli (60 gr)	gramos	5	1730	\$ 144,17
insumo h yerbabuena(60 gr)	gramos	8	1870	\$ 249,33
insumo i albahaca(60 gr)	gramos	9	1690	\$ 253,50
insumo jPan tajado integral (600 gr)	gramos	75	4000	\$ 500,00
insumo k Lechuga romana(400 gr)	gramos	20	4540	\$ 227,00
insumo l Queso blanco (1 kg)	gramos	43	8320	\$ 357,76
insumo M Empaque Tipo A	unidad	1	1170	\$ 1.170,00
Total MP (materia prima consumida)		273,9	\$ 46.003,00	\$ 4.068,40

2. Mano de obra directa				
Procesos	unidad	Cantidad	v/r unitario	v/r total
corte	minutos	0,6	\$ 80,00	\$ 48,00
costura	minutos	1,7	\$ 75,00	\$ 127,50
ensamble	minutos	0,8	\$ 90,00	\$ 72,00
Terminado	minutos	0,9	\$ 120,00	\$ 108,00
Total MOD (mano de obra directa)		4	\$ 365,00	\$ 355,50

TOTAL COSTO Super Club Clasico \$ 4.423,90

Ficha tecnica de producto S Playero Ahumado

1. materias primas				
Descripcion	unidad	Cantidad	v/r unitario	v/r total
insumo b Mayonesa (1KG)	gramos	26	\$ 4.153,00	\$ 107,98
insumo c (Bacon ahumado 1KG)	gramos	32	\$ 11.350,00	\$ 363,20
insumo e pimienta (60 gr)	gramos	7,4	1210	\$ 149,23
insumo f oregano (60 gr)	gramos	7	970	\$ 113,17
insumo g ajonjoli (60 gr)	gramos	5	1730	\$ 144,17
insumo h yerbabuena(60 gr)	gramos	8	1870	\$ 249,33
insumo i albahaca(60 gr)	gramos	9	1690	\$ 253,50
insumo Pan Frances(210 gr)	gramos	75	1350	\$ 482,14
insumo k Lechuga romana(400 gr)	gramos	20	4540	\$ 227,00
insumo l Queso Cheddar (1 kg)	gramos	43	11320	\$ 486,76
insumo M Empaque Tipo A	unidad	1	1170	\$ 1.170,00
Total M P (materia prima consumida)		233,4	\$ 41.353,00	\$ 3.746,48

2. Mano de obra directa				
Procesos	unidad	Cantidad	v/r unitario	v/r total
corte	minutos	0,6	\$ 80,00	\$ 48,00
costura	minutos	1,7	\$ 75,00	\$ 127,50
ensamble	minutos	0,8	\$ 90,00	\$ 72,00
Terminado	minutos	0,9	\$ 120,00	\$ 108,00
Total MOD (mano de obra directa)		4	\$ 365,00	\$ 355,50

TOTAL COSTO S Playero Ahumado \$ 4.101,98

Ficha tecnica de producto S Superior Carne y Rugula

1. materias primas				
Descripcion	unidad	Cantidad	v/r unitario	v/r total
insumo b Mantequilla (250 gr)	gramos	13	\$ 2.780,00	\$ 144,56
insumo b Mayonesa (1KG)	gramos	26	\$ 4.153,00	\$ 107,98
insumo e Jamon (450 gr)	gramos	70	8080	\$ 1.256,89
insumo e pimienta (60 gr)	gramos	7,4	1210	\$ 149,23
insumo f oregano (60 gr)	gramos	7	970	\$ 113,17
insumo g ajonjoli (60 gr)	gramos	5	1730	\$ 144,17
insumo d Cebolla (1 libra)	unidad	0,5	780	\$ 130,00
insumo i albahaca(60 gr)	gramos	9	1690	\$ 253,50
insumo jPan tajado Trigo (600 gr)	gramos	75	3330	\$ 416,25
insumo k Rugula (150 gr)	gramos	20	8120	\$ 1.082,67
insumo l Queso blanco (1 kg)	gramos	43	8320	\$ 357,76
insumo M Empaque Tipo A	unidad	1	1170	\$ 1.170,00
Total MP (materia prima consumida)		276,9	\$ 42.333,00	\$ 5.326,17

2. Mano de obra directa				
Procesos	unidad	Cantidad	v/r unitario	v/r total
corte	minutos	0,6	\$ 80,00	\$ 48,00
costura	minutos	1,7	\$ 75,00	\$ 127,50
ensamble	minutos	0,8	\$ 90,00	\$ 72,00
Terminado	minutos	0,9	\$ 120,00	\$ 108,00
Total MOD (mano de obra directa)		4	\$ 365,00	\$ 355,50

TOTAL COSTO S Superior Carne y Rugula \$ 5.681,67

Ficha tecnica de producto S Salmon Ahumado

1. materias primas

Descripcion	unidad	Cantidad	v/r unitario	v/r total
insumo b Mantequilla (250 gr)	gramos	13	\$ 2.780,00	\$ 144,56
insumo b Salmon Ahumado (1KG)	gramos	66	\$ 47.300,00	\$ 3.121,80
insumo e Limon (450 gr)	gramos	70	800	\$ 124,44
insumo jPan tajado Trigo (600 gr)	gramos	75	3330	\$ 416,25
insumo l Queso blanco (1 kg)	gramos	43	8320	\$ 357,76
insumo M Empaque Tipo A	unidad	1	1170	\$ 1.170,00
Total MP (materia prima consumida)		268	\$ 63.700,00	\$ 5.334,81

2. Mano de obra directa

Procesos	unidad	Cantidad	v/r unitario	v/r total
corte	minutos	0,6	\$ 80,00	\$ 48,00
costura	minutos	1,7	\$ 75,00	\$ 127,50
ensamble	minutos	0,8	\$ 90,00	\$ 72,00
Terminado	minutos	0,9	\$ 120,00	\$ 108,00
Total MOD (mano de obra directa)		4	\$ 365,00	\$ 355,50

TOTAL COSTO S Salmon Ahumado \$ 5.690,31

DESCRIPCION DEL PROCESOS

Los proceso de producción de Petit Faim son elaborados en las instalaciones del restaurante por medio de estaciones en las cuales se realizaran sándwich's ,ensaladas, wraps y cereales para el desayuno , ha cada estación se le asigna unas tareas las cuales contiene el número de sándwich ensaladas y wraps a producir durante el se tendrá tiempos estipulados con el fin de obtener todo fresco y listo para la demanda de los con consumidores, además de esto nuestros cafés, tés y chocolates son elaborado en el mismo restaurante con gente especializada baristas , el restaurante contara con hornos en los cuales cada mañana se harán los panes para los sándwich's y para los biscochos del desayuno "cruasanes moffins,palos de queso , etc." la razón de tener los hornos y la producción en el restaurante es mantener todo fresco .

Necesidades y requerimientos:

Pasos y procedimientos:

1. El proceso comienza por la compra de las materias primas los cuales son necesarios para la transformación de los alimentos, de los cuales se hace a los proveedores.
2. Una vez recibidos las materias primas se almacenan dependiendo si son perecederos o no perecederos los perecederos van al cuarto frio, y los no perecederos a la bodega.
3. A continuación se seleccionan los ingredientes los cuales serán necesarios para la preparación de los distintos sandwiches ,ensaladas o wraps.

4. El siguiente paso es la elaboración de sandwich dependiendo la cantidad para el día y los horarios de entrega acorde a las necesidades o demanda del local.
5. Por último el producto es sacado de la cocina a los estantes para su compra por parte de los clientes

Mesas : las mesas que se utilizaran serán tipo **mesas antiguas** suelen ser de madera noble, (limo el nogal o la caoba, y tienen un aspecto robusto) , las mesas estarán como todos los demás muebles del restaurante .

Sillas: lo que se busca con las sillas es que sean cómodas y confortables, con el fin de garantizar que nuestros consumidores se sientas bien a la hora de comer, de este modo se hace importante invertir en unas buenas silla.

Muchas veces es preferible que la silla sean más cómodas que estéticamente atractivas o bonitas, ya que una silla incómoda puede llegar a molestar al cliente, de este modo es mejor invertir más en la comodidad de la silla, y elegir una silla simple y más bien cómoda.

Muebles y mobiliario	
Mesas y Sillas	\$ 17.000.000,00
Otros	\$ 8.150.000.00
Total	\$ 25.150.000.00

Como se puede ver en la tabla, el costo total de muebles y mobiliario es de \$ 25.150.000,00.

Utensilios de cocina

- Horno
- Horno microondas
- Neveras y congelador
- Cuchillos
- Ollas de Varios Tamaños.
- Peroles de varios tamaños.
- Cazuela para saltear.
- Sartenes.
- Molde en Aluminio para hornear.
- Cortador industrial para vegetales tales como cebolla,tomate,pepino,etc
- Cortador eléctrico

Utensilios para medir y preparar:

- Tazones para mezclar, de acero inoxidable. (varios tamaños), .
- Tazas medidoras.
- Cucharas medidoras.
- Balanzas para pesar ingredientes y controlar porciones. (Es necesario estandarizar las porciones, para no incurrir en pérdidas).
- Batidores.
- Tablas para picar
- Cucharas de metal
- Cucharas de metal
- Cucharas de metal
- Tenedores de cocina

- Pinzas de acero inoxidable.
- Espátulas (plásticas, para voltear alimentos; de caucho para raspar Utensilios).
- Abrelatas.
- Recipientes para almacenar sin peligro alimentos en refrigeradores y
- Congeladores. (Pueden ser plásticos o de acero inoxidable, con tapa).
- Extractor de Jugos.
- Licuadoras y batidoras.

Maquinaria Y Equipo	
Hornos	\$5'000.000
Cortadores industriales	\$3'800.000
Hornos microondas	\$1'350.000
Máquinas de café	\$1'100.000
Lavaplatos	\$700.000
Licuadoras Industriales	\$645.000
Ollas y sartenes	\$478.000
Utensilios	\$550.000
Neveras + Congelador	\$3'000.000
Calentadoras de sopas	\$400.000
Cuchillos electricos	\$250.000

Total	\$ 17.273.000

Esta tabla precisa qué maquinaria y equipo es requerida para el funcionamiento de la empresa y los costos de cada uno de estos instrumentos. El total de Maquinaria es de \$ 17.273.000

INFRAESTRUCTURA

A nivel de infraestructura Petit Faim se encuentra ubicado en en la calle 72 este establecimiento cuenta con entada posterior e trasera esta última es únicamente para los proveedores, cuenta con depósitos, una cocina zona de mesas tipo lounge baños y terraza

De otro lado Petite Faim cumple la *NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA (NTS-USNA 006)*, esta norma es un requisito de los cuales los establecimientos gastronómicos deben cumplir, los cuales son los siguientes

Contar con el concepto de uso expedido por la respectiva curaduría urbana, con la licencia sanitaria y ambiental.

- Estar ubicados en lugares aislados de focos de insalubridad que representen riesgos potenciales para la contaminación del alimento, como por Ej. tierras inundables y botaderos.
- Tener las zonas exteriores inmediatas al establecimiento en buenas condiciones de limpieza y sin obstáculos que dificulten el acceso; así mismo deberán contar con buena iluminación nocturna.

- Cumplir con los requisitos mínimos en cuanto a la eliminación de vapores, olores, humos y calor en todos sus espacios.
- Tener los espacios destinados a la producción de alimentos y a la prestación de servicio al cliente externo separados.
- Estar diseñado y construido de acuerdo con especificaciones tendientes a controlar y evitar la presencia de insectos y roedores.
- Tener una ventilación adecuada para prevenir la condensación del vapor, la acumulación de polvo y el exceso de calor.
- Las mallas de los orificios para la circulación del aire deben ser de material anticorrosivo y removibles para su limpieza y reparación.
- Tener la edificación y las instalaciones construidas de manera que se facilite la limpieza.
- Tener una separación física o funcional entre las áreas donde se realizan operaciones de producción y aquellas donde se realicen operaciones contaminantes.
- Disponer de espacios con el tamaño adecuado para la instalación, operación y mantenimiento de los equipos, así como para la circulación del personal y el traslado de materiales o productos.
- Disponer de instalaciones apropiadas para la recolección y almacenamiento de los residuos, éstos a su vez deben estar aislados de los espacios del cliente externo, y estar ubicadas de forma tal que no generen contaminación.³²

³² NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA (NTS-USNA 006)

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Estrategia organizacional

Misión

Petit Faim busca crear Hecho a mano, alimentos naturales, evitando los productos químicos, oscuros, aditivos y conservantes, que comúnmente vemos en el mercado hoy en día en el “preparado de las comidas rápidas”

Visión

Petit Faim busca crecer durante los siguientes 5 años, ser un restaurante líder en innovación con un servicio y una atención excepcional, que responda a cualquier reto del consumidor y del entorno

Objetivos

- Cumplir con las necesidades de nuestros clientes.
- Ofrecer los mejores estándares de calidad en nuestros productos.
- Lograr ser los mejores en el segmento

Valores de la Organización

- El cliente es lo primero
- Sentido de pertenencia a la organización
- Trabajo en equipo
- Respeto a los empleados
- Equidad y pluralidad

- Desarrollo de liderazgo
- Buscar mejores logros a través del mejoramiento continuo
- Valorar los errores como oportunidad de mejoramiento

ANALISIS DOFA

OPORTUNIDADES	AMENZAS
<p>1. PROCESOS DE PRODUCCION CORTOS.</p> <p>2. COMIDA RAPIDA PARA LLEVAR, MENOS TIEMPO DE ESPERA POR LOS CLIENTES.</p> <p>3. VALOR AGREGADO EN LOS EMPAQUES DE LOS PRODUCTOS.</p> <p>4. ZONA DE LA AV CHILE EN CONSTANTE CRECIMIENTO Y MODERNIZACION.</p> <p>5. CAPTAR NUEVOS CLIENTES CON NUEVAS NECESIDADES “COMIDA SALUDABLE”</p>	<p>1. LA COMPETENCIA PUEDE COPIAR, IMPLEMENTAR O COMPLEMENTAR NUESTRO CONCEPTO DE NEGOCIO.</p> <p>2. COMPETENCIA EN EL SECTOR CON RESTAURANTES DE COMIDA TRADICIONAL Y RAPIDA, LA INFORMALIDAD DE ALGUNOS SITIOS DE COMIDA RAPIDA.</p> <p>3. INFLACION ALTA, PRECIOS DE LOS INSUMOS.</p> <p>4. AUMENTO DE LAS TASAS DE INTERES, COMO DTF YA QUE SE ENCARECEN LOS CREDITOS.</p>
FOTALEZAS	DEBILIDADES

<p>1. VARIEDAD EN EL MENU DISTINTOS TIPOS DE COMIDA SANDUCHES ENSALADAS, WRAPS ,SOPAS ,DESAYUNOS,ETC</p> <p>2. CALIDAD EN EL SERVICIO RAPIDEZ Y EFICACIA</p>	<p>1.RESTAURANTE NUEVO EN UN ENTORNO MUY COMPETITIVO Y DEMANDADO</p> <p>2. POSICIONARSE EN EL MERCADO</p> <p>3.INCERTIDUMBRE FINACIERA</p>
--	--

Organismos de apoyo

Fondo emprender:

QUE ES EL FONDO EMPRENDER?

Es un Fondo creado por el Gobierno Nacional para financiar proyectos empresariales provenientes de Aprendices, Practicantes Universitarios (que se encuentren en el último año de la carrera profesional) o Profesionales que no superen dos años de haber recibido su PRIMER título profesional

¿CUAL ES EL OBJETIVO DEL FONDO
EMPRENDER?

El objetivo del fondo es apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas. El Fondo facilita el acceso a capital al

poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas.

TOPES Y MONTOS DE LOS RECURSOS OTORGADOS

El FONDO EMPRENDER otorgará recursos hasta el ciento (100%) por ciento del valor del plan de negocio, siempre y cuando el monto de los recursos solicitados no supere los doscientos veinticuatro (224) salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV).

Bancoldex (Crédito micro finanzas)

.Condiciones financieras

Monto máximo de crédito por empresa: Hasta COP 12.000.000 de pesos

Plazo: Hasta seis (6) meses

Amortización de capital: Cuotas mensuales o trimestrales iguales.

Pago de intereses: En su equivalente, mes o trimestre vencido.

Tasa de interés al intermediario financiero: DTF (E.A.) + 1,75% (E.A.)

Tasa de interés al empresario: Libremente negociable entre el intermediario financiero y el empresario.

Estructura organizacional

La estructura del restaurante Petite Faim es lineo funcional

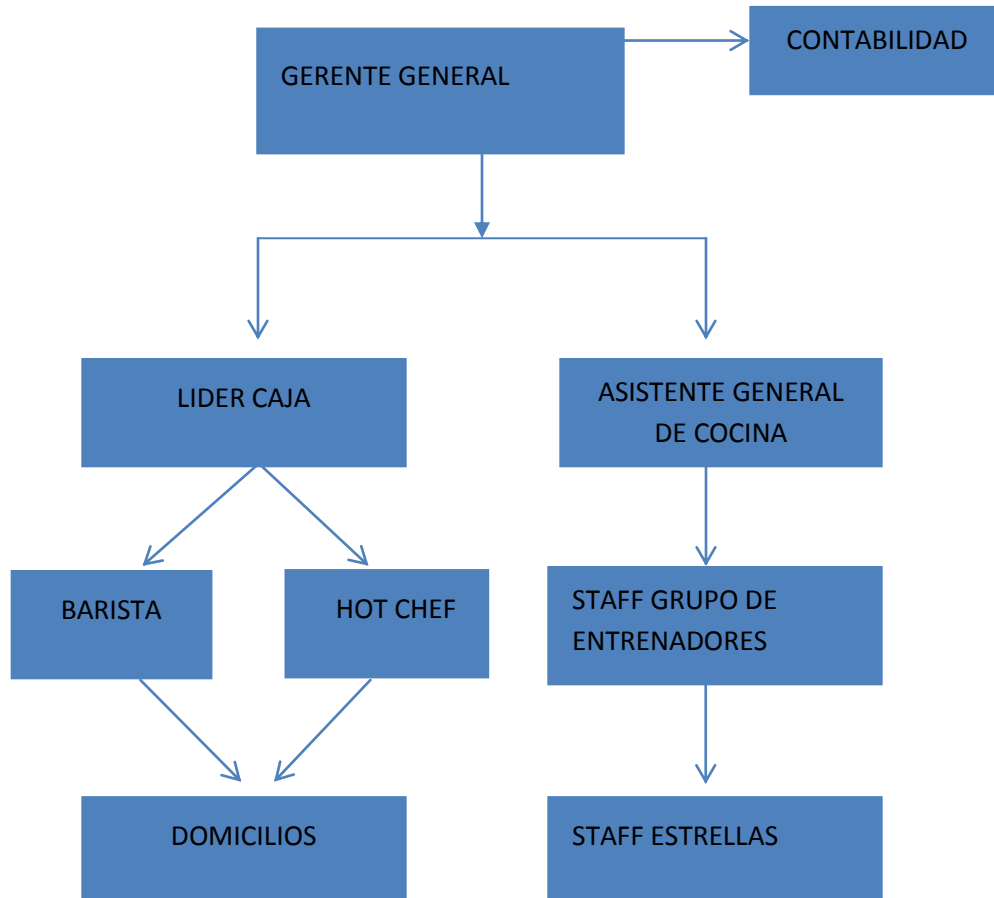
Se observa que el organigrama está conformado por líneas verticales y se caracteriza por la autoridad, división del trabajo y distintitos entes de autoridad, se conserva la especialización de cada parte en su función específica.

A continuación se observa la estructura organizacional que tiene Petite faim y se reparte así.

LOCAL

- Gerente general
- Asistente general de cocina
- Líder de cocina
- Barista
- Hot chef
- Miembro del grupo de entrenadores
- Miembro estrella

ORGANIGRAMA PETITE FAIM



Constitución y legalidad

En el curso de la creación de nueva empresa, el pilar más importante es legalizar o la constitución de la persona jurídica; proceso en el cual se genera como una obligación onerosa, y como un soporte para calcular la actividad

empresarial hacia un nivel de desarrollo el restaurante Petite Faim a decidido que será una *sociedad anónima simplificada. (s.a.s)*

La Ley 1258 de 2008 de Sociedades por Acciones Simplificadas SAS, obedece a la tendencia de flexibilización del derecho societario e introduce un tipo social híbrido, con autonomía, tipicidad definida y con una regulación vinculada al régimen general de las sociedades.

Este nuevo tipo brinda a los empresarios del país las ventajas de las sociedades anónimas y al mismo tiempo les permite diseñar los mecanismos de gobernabilidad de sus empresas a la medida de sus necesidades.

En términos generales este nuevo tipo societario ofrece flexibilidad en temas tales como: constitución, organización y funcionamiento, convocatorias, reformas estatutarias y reorganización de la sociedad, juntas directivas y acuerdos de accionistas, entre otros.³³

Este tipo de sociedad de sociedad tiene una gran aceptación en el sector empresarial Se constituye mediante documento privado registrado ante Cámara de Comercio, en la cual uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad.

Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

³³ <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=132&conID=4168>

La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía.³⁴

Registro, normas, pago del capital y funcionamiento

Características del Registro y certificación

- El registro es constitutivo.
- Una vez inscrita, forma una persona distinta de los socios
- Mientras no se inscriba, si es pluripersonal, funciona como sociedad de hecho y si es unipersonal, el accionista responde personalmente por las obligaciones contraídas.
- Efectuado el registro en debida forma no podrá impugnarse el contrato.
- La existencia de la S.A.S. y las cláusulas estatutarias se probarán con certificación de la Cámara de Comercio.

Normas aplicables

En lo no previsto en la ley 1258, la sociedad por acciones simplificada se registrará por:

- Los estatutos
- Las normas de la sociedad anónima y las disposiciones generales de las sociedades (Código de Comercio), en cuanto no resulten contradictorias.

³⁴ Proexport Colombia como constituir una sociedad anónima
<http://www.inviertaencolombia.com.co/como-invertir/pasos-para-instalarse/constituir-una-sociedad.html>

Pago de Capital

- El capital se pagará en los plazos establecidos en los estatutos. Este plazo no podrá exceder el término de dos años.
- La prohibición de negociar acciones no puede exceder el término de diez años, prorrogable por períodos de diez años.
- La certificación del capital suscrito y pagado de la compañía la hará el revisor fiscal y si la SAS no tiene revisor fiscal, lo hará un contador público independiente.

Organización y Funcionamiento

- Se determinará libremente en los estatutos.
- Si no se dice nada, conforme al artículo 420 del C. de Co., las funciones de organización estarán en cabeza de la Asamblea de Accionistas y las funciones de administración en cabeza del representante legal.
- Cuando la sociedad es unipersonal, el accionista puede ejercer todos los roles y funciones, incluso las de representante legal.
- La Asamblea de Accionistas puede reunirse en el domicilio de la sociedad o fuera de él (así no sea una reunión universal). Siempre y cuando se cumpla con la convocatoria y el quórum.
- Se permiten las reuniones no presenciales y la toma de decisiones por voto escrito y pueden regularlas en los estatutos.
- En lo que no se pacte en los estatutos, se aplicarán los artículos 19 y 20 de la Ley 222 de 1995.

- En ningún caso se requiere la presencia de la Superintendencia de Sociedades.³⁵

CONTRATACIÓN

NOMINA

Costos Administrativos:

Gastos de personal:

Nomina:

PETIT FAIM S A S

Nómina correspondiente al periodo de una quincena

Nombre del Trabajador	Sueldo Básico	Días Trab	Sueldo Devengado
GERENTE GENERAL	2.070.000	15	1.035.000
AUXILIAR DE CONTABILIDAD	1.200.000	15	600.000
CONTADOR	800.000	15	400.000
ASISTENTE GENERAL DE COCINA Y COMPRAS	1.400.000	15	700.000
LIDER CAJA	780.000	15	390.000
BARISTA	650.000	15	325.000
HOT CHEF	650.000	15	325.000
MIEMBRO GRUPO DE ENTRENADORES	650.000	15	325.000
DOMICILIARIO	515.000	15	257.500
MIEMBRO ESTRELLA O DE STAFF	650.000	15	325.000
TOTAL GENERAL	9.365.000	150	4.682.500

Valor Incapac	Horas Extras	Aux. Transp	Recargo Nocturno	Otros Deveng. Bonificacoines	Total Devengado
0	0			0	1.035.000
0	0			0	600.000
0	0		30.750	0	430.750
0	0			0	700.000
0	0		30.750	0	420.750
0	0		30.750	0	355.750
0	0		30.750	0	355.750
0	0		30.750	0	355.750
0	0		30.750	0	288.250
0	0		30.750	0	355.750
0	0		215.250	0	4.897.750

³⁵ Camara de Comercio Registro, normas, pago del capital y funcionamiento
<http://www.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=133&conID=4184>

Valor	Valor	Fondo	OtrosDe	Cuota	Total	Neto a
EPS	Pensión	Solid.	ducido	Fondo	Descto	Pagar
82.800	82.800	20700	0	15.000	201.300	833.700
48.000	48.000	0	0	15.000	111.000	489.000
32.000	32.000	0	0	15.000	79.000	351.750
56.000	56.000	0	0	15.000	127.000	573.000
31.200	31.200	0	0	15.000	77.400	343.350
26.000	26.000	0	0	15.000	67.000	288.750
26.000	26.000	0	0	15.000	67.000	288.750
26.000	26.000	0	0	15.000	67.000	288.750
20.600	20.600	0	0	15.000	56.200	232.050
26.000	26.000	0	0	15.000	67.000	288.750
374.600	374.600	20.700	0	150.000	919.900	3.977.850

Aprovisionamiento:

Nombre del	Sueldo	AUXILIO TRANSPORTE	CARGA PRESTACIONAL
Trabajador	Básico		51,33%
GERENTE GENERAL	2.070.000		1.062.531
AUXILIAR DE CONTABILIDAD	1.200.000		615.960
CONTADOR	800.000		
ASISTENTE GENERAL DE COCINA Y COMPRAS	1.400.000		718.620
LIDER CAJA	780.000	61.500	400.374
BARISTA	650.000	61.500	333.645
HOT CHEF	650.000	61.500	333.645
MIEMBRO GRUPO DE ENTRENADORES	650.000	61.500	333.645
DOMICILIARIO	515.000	61.500	264.350
MIEMBRO ESTRELLA O DE STAFF	650.000	61.500	333.645
TOTAL GENERAL	9.365.000	369.000	4.396.415

COSTO MENSUAL	TOTAL POR AÑO	OBSERVACIÓN
3.132.531	37.590.372	Contrato a termino fijo
1.815.960	21.791.520	Contrato a termino fijo

800.000	9.600.000	Contrato por servicios
2.118.620	25.423.440	Contrato a termino fijo
1.241.874	14.902.488	Contrato a termino fijo
1.045.145	12.541.740	Contrato a termino fijo
1.045.145	12.541.740	Contrato a termino fijo
1.045.145	12.541.740	Contrato a termino fijo
840.850	10.090.194	Contrato a termino fijo
1.045.145	12.541.740	Contrato a termino fijo
14.130.415	169.564.974	Contrato a termino fijo

El tipo de contrato que será implementado es el a término fijo este tipo de contrato tiene una duración entre un día y tres años por lo cual se podrá renovar hasta tres veces su permanencia, el empleado goza de todas las prestaciones sociales establecidas por la ley, para finalizar este contrato es necesario dar un previo aviso de 30 días , se plantea establecer un contrato a termino indefinido

basado en su desempeño se podría hacer la excepción y se le haría un contrato indefinido a el empleado

las políticas laborales Petite Faim los horarios de trabajo son flexibles existiendo varios horarios tiempo completo, medio tiempo y sábados y domingos para los tiempo completo va desde la apertura del restaurante a las 5 am hasta la hora del cierre entre semana a las 10 pm y fines de semana 11:30 pm , se delegan responsabilidades entre el distinto personal entre estos esta labores de limpieza ,abastecimiento de la bodega y neveras ,se hace importante incorporar distintos horarios ya que es de vital importancia valorar las necesidades de nuestros trabajadores ya sean padres de familia o estudiantes .

Petite Faim publicara sus vacantes, se utilizaran medios escritos convencionales los cuales puedan alcanzar buena audiencia además de esto se publicaran en los distintos sitio web de trabajo, se incluirá una breve descripción del tipo de cargo el cual fue anunciado, las condiciones del cargo y demás; así mismo se incluirá un número telefónico un email al que podrán llamar los interesados.

Selección

Una vez publicada la vacante será el momento de empezar a elegir las que ocuparan los puestos disponibles en Petite Faim

El método de selección que será utilizado por Petite Faim será:

- respectiva hv2 el cual es el modelo de currículo usado por Petite Faim
- dependiendo el cargo se harán pruebas técnicas y psicológicas

- entrevista con el área encargada en el cual se harán preguntas abiertas en las cuales harán que el candidato hable de todo lo posible de este modo se verá si el candidato suple las necesidades necesarias para el cargo
- entrevistas con el gerente de Petite Faim.

Capacitación

Una vez seleccionado los miembros de Petite Faim se realizará una capacitación en la cual se les enseñará el modelo de negocio de Petite Faim y sus roles en ella

Se entregará un guía de capacitación a cada nuevo miembro el cual tendrá lo siguiente:

- Una breve introducción escrita del gerente, y del negocio. En las cuales se les informa la misión la visión del negocio, el sueño que se busca darles la suficiente información acerca de Petite Faim, con esto tener el mejor equipo posible.
- Una descripción del cargo que van a desempeñar, junto con una lista de las principales tareas y objetivos a realizar en su cargo.
- Todos los papeles legales, como los convenios de nómina, salarios, etc

Evaluaciones de desempeño

La evaluación se realizará cada año evento en el cual se hará una evaluación por parte de su jefe inmediato, y otra por parte sus compañeros directos estas evaluaciones lo que buscan es hacer una retroalimentación en la cual se

discutirán constructivamente, su desempeño comparado con las expectativas que se tiene de cada uno. Petif Faim buscara remunerar a sus empleados de acuerdo a su evaluación de desempeño y sus logros alcanzados

Estudios económico y financiero

Fuentes de financiamiento

Préstamo bancario

Monto: \$ 70.000.000 millones de pesos.

Pago: \$ 24969029.68 Cuotas Iguales

Plazo: 5 años

Tasa de interés: 23% EA.

Para la puesta en marcha del restaurante es necesaria una inversión considerable por lo que la opción de un préstamo bancario es necesaria para la adquisición de todo el equipo que se requiere, así como para cubrir los gastos de los primeros meses (sueldos, arriendo y otros gastos de administración).

La siguiente es una tabla de amortización de la deuda basada en los parámetros del préstamo

Tabla : Variables Macroeconomicas

Variables Macroeconomicas	Un.	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Inflación	%		2.50%	2.56%	2.63%	2.70%	2.77%
Devaluación	%		3.00%	3.09%	3.19%	3.29%	3.39%
PAGG	%		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
IPP	%		5.00%	5.05%	5.10%	5.15%	5.20%
Crecimiento PIB	%		4.00%	4.04%	4.08%	4.12%	4.16%
DTF T.A.	%		3.00%	3.03%	3.06%	3.09%	3.12%

De acuerdo a lo anterior los supuestos para la proyección están indicados en el cuadro anterior donde se muestran índices económicos nacionales proyectados.

Tabla: Ventas, Costos y Gastos

Ventas, Costos y Gastos		2010	2011	2012	2013	2014	2015
Precio Por Producto							
Precio Producto 1	\$/ unid.		7,300	7,665	8,052	8,463	8,899
Precio Producto 2	\$/ unid.		6,900	7,245	7,611	7,999	8,411
Precio Producto 3	\$/ unid.		8,000	8,400	8,824	9,274	9,752
Precio Producto 4	\$/ unid.		8,500	8,925	9,376	9,854	10,362
Precio Producto 5	\$/ unid.		0	0	0	0	0
Unidades Vendidas por Producto							
Ventas Producto 1	unid.		15,274	16,343	17,487	18,711	20,021
Ventas Producto 2	unid.		12,737	13,628	14,582	15,603	16,695
Ventas Producto 3	unid.		9,519	10,185	10,898	11,661	12,477
Ventas Producto 4	unid.		9,792	10,477	11,211	11,996	12,835
Ventas Producto 5	unid.		0	0	0	0	0
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		7,581.5	7,960.5	8,362.5	8,789.1	9,241.8
Ventas	unid.		47,322	50,634	54,178	57,971	62,029
Ventas	\$		358,765,885.2	403,073,472.0	453,068,690.1	509,509,880.7	573,260,319.2
Rebajas en Ventas							
Rebaja	% ventas		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Pronto pago	\$		0	0	0	0	0
Costos Unitarios Materia Prima							
Costo Materia Prima Producto 1	\$/ unid.		4,068	4,109	4,150	4,192	4,234
Costo Materia Prima Producto 2	\$/ unid.		3,746	3,784	3,822	3,860	3,899
Costo Materia Prima Producto 3	\$/ unid.		5,326	5,379	5,433	5,488	5,542
Costo Materia Prima Producto 4	\$/ unid.		5,335	5,388	5,442	5,496	5,551
Costo Materia Prima Producto 5	\$/ unid.		0	0	0	0	0
Costos Unitarios Mano de Obra							
Costo Mano de Obra Producto 1	\$/ unid.		356	359	363	366	370
Costo Mano de Obra Producto 2	\$/ unid.		356	359	363	366	370
Costo Mano de Obra Producto 3	\$/ unid.		356	359	363	366	370
Costo Mano de Obra Producto 4	\$/ unid.		356	359	363	366	370
Costo Mano de Obra Producto 5	\$/ unid.		0	0	0	0	0
Costos Variables Unitarios							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$/ unid.		4,496.8	4,541.8	4,587.2	4,633.1	4,679.4
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$/ unid.		355.5	359.1	362.6	366.3	369.9
Materia Prima y M.O.	\$/ unid.		4,852.3	4,900.8	4,949.8	4,999.3	5,049.3
Otros Costos de Fabricación							
Otros Costos de Fabricación	\$		0	0	0	0	0
Costos Producción Inventariables							
Materia Prima	\$		212,795,760	229,968,378	248,526,826	268,582,941	290,257,585
Mano de Obra	\$		16,822,798	18,180,398	19,647,556	21,233,114	22,946,626
Materia Prima y M.O.	\$		229,618,558	248,148,776	268,174,382	289,816,055	313,204,211
Depreciación	\$		7,378,891	7,378,891	7,378,891	7,378,891	7,378,891
Agotamiento	\$		0	0	0	0	0
Total	\$		236,997,450	255,527,667	275,553,273	297,194,946	320,583,102
Margen Bruto	\$		33.94%	36.61%	39.18%	41.67%	44.08%
Gastos Operacionales							
Gastos de Ventas	\$		0	0	16,249,000	16,736,470	17,238,564
Gastos Administración	\$		139,380,000	143,561,400	147,868,242	152,304,289	156,873,418
Total Gastos	\$		139,380,000	143,561,400	164,117,242	169,040,759	174,111,982

De acuerdo con lo anterior podemos ver el precio unitario de los productos de Petit Faim que inicialmente serán \$7300 por unidad de Sanduche Super Club Clasico , \$6900 precio unitario de Sanduche Playero Ahumado, \$8000 por Sanduche Superior Carne y Rugula; Y por último \$8500 por unidad de Sanduche Salmón Ahumado.

Ademas de esto se muestra la simulación de las ventas en unidades de cada uno de los productos y su venta neta anual que como meta es de \$ 360'669.975 anual, y con ello una meta diaria de 1'001.8

Tabla: Capital de Trabajo

Capital de Trabajo								
Cuentas por cobrar								
Rotación Cartera Clientes	días		30	30	30	30	30	30
Cartera Clientes	\$	0	29,897,157	33,589,456	37,755,724	42,459,157	47,771,693	
Provisión Cuentas por Cobrar	%		5%	10%	12%	10%	5%	
Inventarios								
Invent. Prod. Final Rotación	días costo		30	30	30	30	30	
Invent. Prod. Final	\$	0	19,749,787	21,293,972	22,962,773	24,766,246	26,715,258	
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días		0	0	0	0	0	
Invent. Prod. Proceso	\$	0	0	0	0	0	0	
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		0	0	0	0	0	
Invent. Materia Prima	\$	0	0	0	0	0	0	
Total Inventario	\$		19,749,787	21,293,972	22,962,773	24,766,246	26,715,258	
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar								
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$	0	0	0	0	0	0	
Gastos Anticipados								
Gastos Anticipados	\$	0	0	0	0	0	0	
Cuentas por Pagar								
Cuentas por Pagar Proveedores	días		90	90	90	90	90	
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	57,404,640	62,037,194	67,043,596	72,454,014	78,301,053	
Acreedores Varios	\$							
Acreedores Varios (Var.)	\$		0	0	0	0	0	
Otros Pasivos	\$		0	0	0	0	0	
Otros Pasivos (Var.)	\$		0	0	0	0	0	

El capital de trabajo esta como índice la rotación que dura la cartera en ser pagada que fue estipulada con un máximo de 30 días.

Tabla: Inversiones, Impuestos y Estructura de capital

Inversiones (Inicio Periodo)							
Terrenos	\$	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$	8,636,500	8,636,500	0	0	0	0
Muebles y Enseres	\$	25,150,000	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	\$	0	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$	3,000,000	0	0	0	0	0
Semovientes pie de Cria	\$	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes		0	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$		8,636,500	0	0	0	0
Otros Activos							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
Impuestos							
Renta							
Patrimonio	\$	32,000,000	13,109,490	-1,134,296	-18,761,267	-14,983,818	25,616,287
Renta Presuntiva sobre patrimonio Liquido	%		10.00%	15.00%	15.00%	10.00%	10.00%
Renta Presuntiva	%		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$	32,000,000	32,000,000	32,000,000	32,000,000	32,000,000	32,000,000
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	\$	0	61,130,970	50,222,064	36,804,109	20,300,024	0
Dividendos							
Utilidades Repartibles	\$		-	-	-	-	-
Dividendos	%		0%	0%	0%	0%	0%
Dividendos	\$		-	-	-	-	-

Además de lo anterior se observa en el balance el nivel de endeudamiento el aporte inicial para la constitución, la depreciación, el efectivo y las cuentas para los primeros años de funcionamiento. A si mismo el estado de resultados con las ventas anuales, los gastos operacionales y la utilidad anual del ejercicio.

Tabla: Balance general

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
BALANCE GENERAL						
Activo Corriente						
Efectivo	-4,786,500	45,232,992	89,850,319	116,749,423	126,447,539	134,037,016
Cuentas X Cobrar	0	29,897,157	33,589,456	37,755,724	42,459,157	47,771,693
Provisión Cuentas por Cobrar		-1,494,858	-3,358,946	-4,530,687	-4,245,916	-2,388,585
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	19,749,787	21,293,972	22,962,773	24,766,246	26,715,258
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados Neto	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	-4,786,500	93,385,079	141,374,802	172,937,233	189,427,025	206,135,383
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios Neto	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	8,636,500	15,740,021	13,991,130	12,242,239	10,493,348	8,744,456
Muebles y Enseres Neto	25,150,000	20,120,000	15,090,000	10,060,000	5,030,000	0
Equipo de Transporte Neto	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina Neto	3,000,000	2,400,000	1,800,000	1,200,000	600,000	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	36,786,500	38,260,021	30,881,130	23,502,239	16,123,348	8,744,456
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO	32,000,000	131,645,100	172,255,932	196,439,472	205,550,373	214,879,839
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	57,404,640	62,037,194	67,043,596	72,454,014	78,301,053
Impuestos X Pagar	0	0	0	0	0	0
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	61,130,970	111,353,034	148,157,143	148,080,177	110,962,499
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	0	118,535,610	173,390,228	215,200,739	220,534,191	189,263,552
Patrimonio						
Capital Social	32,000,000	32,000,000	32,000,000	32,000,000	32,000,000	32,000,000
Resena Legal Acumulada	0	0	0	0	0	377,745
Utilidades Retenidas	0	0	-18,890,510	-33,134,296	-50,761,267	-47,361,563
Utilidades del Ejercicio	0	-18,890,510	-14,243,786	-17,626,971	3,777,449	40,600,105
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
TOTAL PATRIMONIO	32,000,000	13,109,490	-1,134,296	-18,761,267	-14,983,818	25,616,287
TOTAL PAS + PAT	32,000,000	131,645,100	172,255,932	196,439,472	205,550,373	214,879,839

Tabla: Estado de resultados

	2011	2012	2013	2014	2015
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	358,765,885	403,073,472	453,068,690	509,509,881	573,260,319
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	229,618,558	248,148,776	268,174,382	289,816,055	313,204,211
Depreciación	7,378,891	7,378,891	7,378,891	7,378,891	7,378,891
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	121,768,436	147,545,805	177,515,417	212,314,935	252,677,217
Gasto de Ventas	0	0	16,249,000	16,736,470	17,238,564
Gastos de Administracion	139,380,000	143,561,400	147,868,242	152,304,289	156,873,418
Provisiones	1,494,858	1,864,088	1,171,741	-284,771	-1,857,331
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	-19,106,422	2,120,317	12,226,433	43,558,947	80,422,566
Otros ingresos					
Intereses	0	16,364,103	29,853,404	39,781,498	39,822,461
Otros ingresos y egresos	0	-16,364,103	-29,853,404	-39,781,498	-39,822,461
Revalorización de Patrimonio	0	0	0	0	0
Ajuste Activos no Monetarios	215,913	0	0	0	0
Ajuste Depreciación Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	215,913	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	-18,890,510	-14,243,786	-17,626,971	3,777,449	40,600,105
Impuestos (35%)	0	0	0	0	0
Utilidad Neta Final	-18,890,510	-14,243,786	-17,626,971	3,777,449	40,600,105

Tabla: Flujo de Caja

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		-19,106,422	2,120,317	12,226,433	43,558,947	80,422,566
Depreciaciones		7,378,891	7,378,891	7,378,891	7,378,891	7,378,891
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		1,494,858	1,864,088	1,171,741	-284,771	-1,857,331
Impuestos		0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Operativo		-10,232,673	11,363,296	20,777,066	50,653,067	85,944,127
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		-29,897,157	-3,692,299	-4,166,268	-4,703,433	-5,312,537
Variación Inv. Materias Primas e insumos3		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		-19,749,787	-1,544,185	-1,668,801	-1,803,473	-1,949,013
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		57,404,640	4,632,554	5,006,402	5,410,418	5,847,039
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	7,757,695	-603,929	-828,667	-1,096,487	-1,414,511
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-8,636,500	-8,636,500	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-25,150,000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-3,000,000	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-36,786,500	-8,636,500	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-36,786,500	-878,805	-603,929	-828,667	-1,096,487	-1,414,511
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	61,130,970	50,222,064	36,804,109	20,300,024	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	-20,376,990	-37,117,678
Intereses Pagados		0	-16,364,103	-29,853,404	-39,781,498	-39,822,461
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
Capital	32,000,000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	32,000,000	61,130,970	33,857,961	6,950,705	-39,858,464	-76,940,139
Neto Periodo	-4,786,500	50,019,492	44,617,327	26,899,104	9,698,116	7,589,477
Saldo anterior		-4,786,500	45,232,992	89,850,319	116,749,423	126,447,539
Saldo siguiente	-4,786,500	45,232,992	89,850,319	116,749,423	126,447,539	134,037,016

Tabla: TIR y VPN

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	20%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	41.33%
VAN (Valor actual neto)	35,625,800
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1.04
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	0.00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	12 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes

En conclusión podemos decir que el periodo de recuperación de la inversión es de 1 año, con aspiración de tasa de rendimiento del 20% y con un valor actual neto de 35´625.800.

Cabe resaltar que para la capitalización de la empresa es de 69% por medio de financiación y 31% de capital propio, el precio promedio es de \$7621,7.

La meta anual de ventas es de \$ 360´669.975 anual, y con ello una meta de venta diaria de 1´001.861.

Impacto económico socio ambiental

Petite Faim sabe el impacto de sus alimentos en el medio ambiente así como sus clientes Petit Faim busca estar a la vanguardia en la elaboración de envases biodegradables todas sus cajas son 100 % biodegradables y sus bolsas de papel y plástico. Algunas de nuestras responsabilidades con el medio ambiente son:

- Reciclar y minimizar los desperdicios
- Evitar votar desperdicios de alimentos
- Creación de una infraestructura adecuada
- Implementación de actividades de participación de los empleados a aumentar la concienciación sobre eficiencia en los recursos del lugar de trabajo
- Instalación de un sistema de gestión de energía
- Energía - la utilización de fuentes 'verdes' del 100% de la electricidad
- Control del uso de refrigeración / calefacción
- Sustitución de la iluminación de edad con opciones más eficientes en las tiendas y la oficina central
- Desarrollo de una capacidad de adquisición sostenible
- Ajuste de los controles del sistema de enfriamiento en las tiendas
- Reducción de la cantidad de alimentos y envasado residuos producidos

Responsabilidad social

Una de las mayores responsabilidades sociales de Petit Faim está enfocada en brindar alimentos balanceados nutritivos para los clientes es el pilar nuestra compañía

Está en nuestra ética y en la marca Petite Faim crear vínculos con las instituciones en las cuales se done la comida no vendida durante el día ya sea para instituciones benéficas o sino para casa de caridad o comedores comunitarios.

Además delo mencionado anterior mente se implementaran puestos de trabajos especializados para minusválidos y invidentes

Plan nacional de desarrollo

Es de vital importancia el plan de desarrollo para Petit Faim el cual se relaciona aspectos tales como la reducción en la pobreza y promoción del empleo y la equidad se busca crear cada año nuevas plazas de empleo; frente a nuestras éticas siempre se a valorado la equidad ante todo de razas, géneros y de igualdad social, se implementara una consistencia económica la cual establezca un crecimiento alto y sostenido para un buen desarrollo a base de un buen capital físico y capital humano. Cabe resaltar que Petit Faim busca consolidar el crecimiento y mejorarla competitividad del sector restaurantero

Frente a la gestión ambiental Petit Faim quiere promover un desarrollo sostenible creando componentes y estrategias nuevas en el sector restaurantero masificándolas e implementando las masivamente.

Frente al mejoramiento del estado al servicio de los ciudadanos Petite Faim se consolida como una empresa netamente democrática la cual es transparente Frente al plan regional de desarrollo Petite Faim quiere implementar una integración en la cual no se discriminen regiones aledañas de otro lado se pretende cooperar con el abastecimiento no solo de la zona de Bogotá sino de los municipios de la sabana y otros departamentos comprándoles materias primas tales como legumbres, frutas, hortalizas tren otras

GENERACIÓN DE EMPLEO

Petite faim quiere convertirse en un generador constante de empleo promediando 12 empleados por semestre, generando altos niveles de beneficios.

INNOVACION Y CREATIVIDAD

Unos de los principales desafíos de petite Faim está en la innovación tanto de procesos como en innovación, se crea implementar un método el cual minimice nuestro tiempo a la hora de atender y que nuestro servicio al cliente que sea la mejor experiencia, desde que alguien entre al local hasta que se retira.

De otro lado se encuentra el mayor compromiso, el cual se encuentra en innovar en nuestros empaques por medios de diseño nuevos y productos biodegradables tales como cartones o plásticos especiales, La innovación más importante a presentar es el modelo de negocio de petit faim, consiste en una nueva experiencia para el consumidor un café restaurante auto servicio. Mediante el cual el cliente puede hacer su sus pedidos en nuestra página web, lo más atractivos es que pueden ser elaborados a su antojo tales como sandwiches wraps

y ensaladas esto facilitara que cuando el cliente decida recogerlo en nuestro restaurante no se crean cuellos de botella en nuestro servicio.

De otro lado no es solo el modelo de negocio o los materiales y modelos que se usan para innovar se trata del servicio a domicilio el cual será entregado por medio de furgonetas eléctricas las cuales cuidaran el medio ambiente

RESUMEN EJECUTIVO

El concepto de negocio de Petite Faim se basa en brindar una nueva opción a la hora de alimentarse, por medio de un menú balanceado, orgánico libre de conservantes se busca satisfacer el nicho de alimentos orgánicos y saludables ya que es muy limitada hoy en día en el sector restaurantero la idea es parecernos a un supermercado con un concepto de algo nuevo en Bogotá acomodándose a el sector de la 72 avenida chile en el cual se iniciara Petite Faim, de otro lado se vio que los diseños innovadores son llamativos a la hora de entrar a un restaurante, para Petite Faim ha creado zonas especiales en las cuales se valora el cliente el cual pueda sentarse en mesas funcionales pero al mismo tiempo inmersas en un ambiente de diseño es una de nuestras cualidades diferenciadora.

Las investigaciones de mercadeo arrojaron muchas de las personas que trabajan en el sector de la avenida ciudad de chile están creando conciencia acerca de la comida sana, ya que los altos costos que suponen siempre comer en un restaurante y el tiempo que se pierde sentándose y comer varios platos ha hecho que progresivamente se crean nuevas alternativas a la hora de comer se identificaron tres punto esenciales que determinan la estructura de nuestro negocio la gente quiere comer rápido , buscan comida saludable , sana y quieren precios razonables.

CONCLUSIONES

Esta investigación exploró las tendencias, con base en una serie de preguntas las cuales fueron respondidas a través de una encuesta realizada a individuos en el sector de la zona financiera de Bogotá avenida ciudad de Chile.

Se observó los puntos interesantes en los cuales se comprobó que las tendencias hacia la comida orgánica es un negocio el cual crece día a día otro punto que cabe resaltar es que hoy en día las personas se cuidan más y más en sus hábitos alimenticios, buscan alimentos más nutritivos y con menos preservativos, las personas hoy en día después de buscar un buen restaurante y un buen plato o menú buscan eficiencia y rapidez cosas que el plan de negocio relacionan e integran, por otro lado la investigación tiene como intención establecer un nuevo restaurante en la ciudad de Bogotá en la zona de Avenida Chile una zona de crecimiento, de acuerdo con lo anterior el presente proyecto de grado que aquí se presenta, se demuestra que el concepto de negocio es completamente viable.

Bibliografía:

- VARELA, Rodrigo. innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas. 2 ediciones. Colombia: Prentice hall, 2001.
- MENDEZ Rafael. Formulación y Evaluación de Proyectos 3 ediciones .Colombia: qubecor. Colombia, 2004.
- Dinero .Restaurantes en Bogotá, la expansión, [En línea], Colombia <http://www.dinero.com/wf_ImprimirArticulo.aspx?IdRef=18702&IdTab=1>.
- *Revista la barra*, proyecciones la barra 2009: Informe ejecutivo de la industria de la hospitalidad (issn 1692-3669).
- *Revista catering*. Villanueva, Alberto. Manteles: informe restaurantes. Año 4, Catering 19.
- *Revista Catering*, Echavarría, Marcela. Sabores locales a lo natural. edición 26.
- Estudio técnico y legal de alimentos. En línea: <<http://www.estudio-tla.com.ar/el-futuro-de-los-alimentos/>>.
- *Revista Catering*. Martínez, Paola. Las comidas rápidas entran en la onda sana edición 4.
- http://www.tormo.com.co/resumen/4471/Restaurantes_Un_negocio_cada_v ez_mas_dulce.html
- <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/atracciones-turisticas-recomendadas-informes-especiales/bogota-una-muestra-de-gastronomia-en-america-latina>
- <http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/01.27090702.html>
- <http://colombiabogota.org/esp/ocho-sectores-de-bogota-que-usted-deberia-conocer.html>

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>
- <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/turismo/NormasTecnicas/TS-USNA007.pdf>

ANEXOS:

Informe de resultados: Creación de Restaurante zona financiera Av. Chile

Encuesta

1. ¿Entre que rango esta su edad?		
Edades	Respuestas total	Porcentaje
18 - 23	46	42,59%
23 - 28	24	22,22%
28 - 33	8	7,41%
33 - 38	4	3,70%
38 - 43	3	2,78%
43 - 48	7	6,48%
48 - 53	3	2,78%
53 - 58	8	7,41%
58 - 63	2	1,85%
Mas de 63	3	2,78%
Total respondentes	108	100,00%

2. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?		
Ingresos	Respuestas total	Porcentaje
100.000 - 300.000	9	8,33%
300.000 - 500.000	19	17,59%
500.000 - 800.000	25	23,15%
800.000-1'100.000	13	12,04%
1'100.000- 2'000.000	21	19,44%
2'000.000- 3'000.000	10	9,26%
3'000.000- 4'000.000	4	3,70%
Mas de 4'000.000	7	6,48%
Total respondentes	108	100,00%

3. ¿Cuál es su nivel de gastos?		
Gastos	Respuestas total	Porcentaje
100.000 - 300.000	10	9,26%
300.000 - 500.000	27	25,00%
500.000 - 800.000	31	28,70%
800.000-1'100.000	16	14,81%
1'100.000- 2'000.000	16	14,81%
2'000.000- 3'000.000	4	3,70%
3'000.000- 4'000.000	2	1,85%
Mas de 4'000.000	2	1,85%
Respuestas total	108	100,00%

4. ¿Cuál es su actual ocupación?		
Ocupacion	Respuestas total	Porcentaje
Estudiante	53	49%
Empleado	35	32%
Desempleado	2	2%
Independiente	15	14%
Otro	3	3%
Total respondentes	108	100%

5. ¿ Cuántas veces acostumbra a almorzar por fuera?		
Numero de veces	Respuestas total	Porcentaje
0 veces/Semana	6	5,56%
0-2 veces/Semana	37	34,26%
3-5 veces/Semana	44	40,74%
5-7 veces/Semana	21	19,44%
Total respondentes	108	100,00%

6. Al escoger un restaurante, ¿cuál es la importancia? según estos aspectos:					
Aspecto/Nivel de importancia	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Respuestas total
Ubicacion	26	59	17	4	106
El tipo de comida	52	49	6	1	108
Precio	38	53	14	2	107
Ambiente	36	55	14	2	107
Variedad menu	35	46	24	1	106
Productos de alta Calidad	56	41	9	0	106
Modificación genética del produ	23	31	41	13	108
Limpieza	79	21	7	1	108
Moda	7	24	60	16	107
Reconocimiento	7	39	51	11	108
Facilidad para parquear	24	37	26	19	106
Servicio al cliente	69	30	6	3	108
Comida Saludable	43	49	11	2	105

6. Al escoger un restaurante, ¿cuál es la importancia? según estos aspectos:					
Aspecto/Nivel de importancia	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Respuestas total
Ubicacion	24,53%	55,66%	16,04%	3,77%	100%
El tipo de comida	48,15%	45,37%	5,56%	0,93%	100%
Precio	35,51%	49,53%	13,08%	1,87%	100%
Ambiente	33,64%	51,40%	13,08%	1,87%	100%
Variedad menu	33,02%	43,40%	22,64%	0,94%	100%
Productos de alta Calidad	52,83%	38,68%	8,49%	0,00%	100%
Modificación genética del produ	21,30%	28,70%	37,96%	12,04%	100%
Limpieza	73,15%	19,44%	6,48%	0,93%	100%
Moda	6,54%	22,43%	56,07%	14,95%	100%
Reconocimiento	6,48%	36,11%	47,22%	10,19%	100%
Facilidad para parquear	22,64%	34,91%	24,53%	17,92%	100%
Servicio al cliente	63,89%	27,78%	5,56%	2,78%	100%
Comida Saludable	40,95%	46,67%	10,48%	1,90%	100%

7. ¿Conoce usted un restaurante, especializado en sandwiches en la ciudad de Bogotá?		
Opciones	Porcentaje	Respuestas Total
No	24,1%	26
Si , Cual (por favor, especifique)	76%	82
Total	100%	108

8. ¿Conoce en qué consiste la comida saludable?		
Opciones	Respuestas Total	Porcentaje
Si	91	84%
No	17	16%
Total	108	100%

9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un sandwich tipo gourmet?		
Precios	Total respuestas	Porcentaje
Entre 2000 - 4000	10	9%
Entre 4000 - 6000	12	11%
Entre 6000 - 8000	26	24%
Entre 8000 - 10000	23	21%
Entre 10000 - 12000	15	14%
Entre 12000 - 14000	17	16%
Mas de 14000	5	5%
Respuestas total	108	100%

10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un wrap tipo gourmet?		
Precios	Total respuestas	Porcentaje
2000 - 4000	9	8%
4000 - 6000	20	19%
8000 - 10000	45	42%
10000 - 12000	23	21%
Más de 12000	11	10%
Respuestas total	108	100%

11. ¿Cuánto usualmente paga usted por un almuerzo gourmet o combo?		
Precios	Total respuestas	Porcentaje
5000 - 7000	9	8%
7000 - 9000	20	19%
9000 - 11000	41	38%
Mas de 12000	37	35%
Respuestas total	107	100%

12. Por favor indique Cuáles son sus restaurantes preferidos en la zona de Av. Chile

Posibles Respuestas	Total respuestas	Porcentaje
Clowns Deli	0	0,0%
Subway	11	10,2%
Paneroli	8	7,4%
Archies	6	5,6%
Dunkin Donuts	2	1,9%
Corral	31	28,7%
TGI Fridays	10	9,3%
Sandwich Cubano	4	3,7%
Presto	3	2,8%
Pizza Hut	3	2,8%
La Barra	0	0,0%
Wok	15	13,9%
Sushi Town	3	2,8%
Mateo Parrilla	2	1,9%
Ninguno de los anteriores	10	9,3%
Respuestas total	108	100%

13. ¿ Con qué frecuencia usted consume estos tipos de comidas rápidas ? (Siendo 5 "Siempre", 4 "Casi Siempre", 3 "Aveces", 2 " Casi nunca" y 1 "Nunca")

	1 (Siempre)	2 (Casi Siempre)	3 (Aveces)	4 (Casi nunca)	5 (Nunca)	Total respuestas
Pizza	2	23	47	25	9	106
Sanduches	8	18	54	21	6	107
Wraps	14	29	32	21	6	102
Hamburguesa	4	14	41	29	15	103
Perro Caliente	11	22	39	25	10	107

13. ¿ Con qué frecuencia usted consume estos tipos de comidas rápidas ? (Siendo 5 "Siempre", 4 "Casi Siempre", 3 "Aveces", 2 " Casi nunca" y 1 "Nunca")

	1 (Siempre)	2 (Casi Siempre)	3 (Aveces)	4 (Casi nunca)	5 (Nunca)	Total
Pizza	1,9%	21,7%	44,3%	23,6%	8,5%	100,0%
Sanduches	7,5%	16,8%	50,5%	19,6%	5,6%	100,0%
Wraps	13,7%	28,4%	31,4%	20,6%	5,9%	100,0%
Hamburguesa	3,9%	13,6%	39,8%	28,2%	14,6%	100,0%
Perro Caliente	10,3%	20,6%	36,4%	23,4%	9,3%	100,0%

14. ¿Qué tipo de almuerzo come regularmente?

Tipo de comida	Total respuestas	Porcentaje
Comida rapida	38	35%
Restaurante gourmet	27	25%
Restaurante corriente	55	51%
Domicilio	21	19%
Total Respondientes	108	100%

15. Tres aspectos importantes para regresar a un restaurante:

Aspectos	Total respuestas	Porcentaje
Servicio	79	73%
Calidad de la Comida	92	85%
Localización	33	31%
Tendencia	6	6%
Promociones	18	17%
Precio	66	61%
Diseño	12	11%
Total respondientes	108	283%

16. ¿Qué tan lejos está dispuesto a recorrer por ir a un restaurante a la hora de almuerzo en la jornada laboral?

Opciones	Total respuestas	Porcentaje		
No salgo	6	6%		
Pido un domicilio	4	4%		
Menos de 5 minutos	24	22%		
5 - 10 minutos caminando	57	53%		
Mas de 10 minutos	17	16%		
Total	108	100%		

17. Al comer usted usualmente:

Opciones	Total respuestas	Porcentaje
Se sienta y come	93	86%
Mejor llama y pide a domicilio	10	9%
Lo pide para llevar	5	5%
Total respondientes	108	100%