





“PLAN DE NEGOCIOS PARA EL MONTAJE DE UN RESTAURANTE TIPO BUFFET DE PRODUCTOS CON BASE EN ALIMENTOS FUNCIONALES DIRIGIDO A PERSONAS DE ESTRATOS 5 Y 6 EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ”

EDNA ROCIO PÉREZ BELTRÁN
ESTHER NATALIA PÉREZ ÁNGEL

Director de Trabajo de grado:

EDGARD JARAMILLO



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE INGENIERÍA
CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BOGOTÁ D. C.
MAYO DE 2007



TABLA DE CONTENIDO

1.	RESUMEN EJECUTIVO.....	13
1.1.	Concepto del negocio.....	13
1.2.	Objetivos estratégicos.....	13
1.3.	Presentación del equipo emprendedor.....	14
1.4.	Potencial del mercado.....	14
1.5.	Ventaja competitiva y propuesta de valor.....	14
1.6.	Inversiones requeridas.....	15
1.7.	Proyecciones de ventas.....	15
1.8.	Conclusiones financieras y viabilidad del proyecto.....	15
2.	MÓDULO DE MERCADEO.....	16
2.1.	OBJETIVOS.....	16
2.1.1.	Objetivo de Mercadeo.....	16
2.1.2.	Objetivo de Investigación.....	16
2.2.	METODOLOGÍA.....	17
2.2.1.	GRUPO OBJETIVO.....	17
2.2.2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
2.2.2.1.	Necesidades de Información.....	18
2.2.2.2.	Fases y técnicas de la Investigación.....	20
2.2.3.	PLAN DE MUESTREO.....	21
2.3.	ANÁLISIS DEL SECTOR SERVICIOS.....	23
2.4.	ANÁLISIS DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA.....	26
2.4.1.	SESIÓN DE GRUPO.....	26
2.4.2.	ANÁLISIS DE LA SESIÓN DE GRUPO.....	27
2.4.3.	HIPÓTESIS DE LA SESION DE GRUPO.....	31
2.5.	ANÁLISIS DE LA INVESTIGACION CUANTITATIVA.....	32
2.5.1.	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA FASE CUANTITATIVA.....	33
2.5.1.1.	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR CON BASE EN LA ENCUESTA.....	35
2.5.1.2.	ANÁLISIS DEL MERCADO CON BASE EN LA ENCUESTA.....	37
2.5.1.3.	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS DEMÁS FACTORES DE LA ENCUESTA.....	38
2.6.	UBICACIÓN DEL RESTAURANTE.....	44
2.7.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	45
2.8.	FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	49
2.9.	ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	50
2.9.1.	Concepto del Servicio.....	51
2.9.2.	Estrategias de Producto o Servicio.....	52
2.9.3.	Estrategias de Precio.....	55
2.9.4.	Estrategias de Promoción.....	56



2.9.4.1.	Tácticas relacionadas con Promoción	57
2.9.5.	Estrategias de Plaza o Distribución	58
2.10.	Ciclo de vida del producto	59
2.11.	PROYECCIONES DE VENTAS	60
3.	MÓDULO TÉCNICO/OPERATIVO.....	63
3.1.	FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO.....	63
3.2.	DIETA ALIMENTARIA DEL RESTAURANTE RISSANT	63
3.3.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	64
3.3.1.	Proceso de servicio externo	64
3.3.2.	Proceso de manejo interno	65
3.4.	LOCALIZACIÓN, TAMAÑO Y DISTRIBUCIÓN.....	67
3.4.1.	Localización.....	67
	Ver mapa de localización en el Anexo 17	67
3.4.2.	Tamaño	68
3.4.3.	Distribución	69
3.4.3.1.	Determinación de los espacios generales.....	70
3.4.3.2.	Descripción detallada.....	71
3.5.	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS.....	75
3.5.1.	Materias primas e insumos.....	75
3.5.2.	Implementos y equipos de cocina.....	75
3.5.3.	Implementos de comedor y de salón	75
3.5.4.	Proveedores	75
3.5.5.	Logística Interna	76
3.5.5.1.	Compras, Recepción y almacenamiento.....	77
3.5.5.2.	Producción	77
3.5.5.3.	Control de Inventarios	78
3.5.5.4.	Costos.....	79
3.5.5.5.	Manejo de desperdicios.	79
3.5.5.6.	Administrativa.....	80
3.5.5.7.	Facturación	80
3.6.	PLAN DE PRODUCCIÓN	81
3.7.	PLAN DE COMPRAS.....	82
3.8.	SERVICIO PARA EL CLIENTE.....	82
3.8.1.	Teoría de Colas.....	84
3.9.	POLÍTICAS PARA EL FUNCIONAMIENTO Y LA CALIDAD	87
3.9.1.	Políticas para el manejo logístico	87
3.9.2.	Políticas de personal.....	88
3.9.3.	Políticas del Restaurante (clientes)	89
3.10.	PLAN DE SANEAMIENTO	89
3.11.	SEGURIDAD INDUSTRIAL.....	90



4.	MODULO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	90
4.1.	Concepto del negocio	90
4.2.	Marco estratégico	91
4.2.1.	Fundamentación estratégica	91
4.2.2.	Planes operacionales, tácticos y estratégicos	95
4.3.	Ventaja competitiva y propuesta de valor.....	95
4.4.	Análisis DOFA.....	96
4.5.	Grupo emprendedor.....	96
4.6.	Estructura organizacional.....	97
4.7.	Gastos de administración y nómina	98
4.8.	Constitución de la empresa y aspectos legales.....	98
4.9.	Responsabilidad Social Empresarial	100
5.	MODULO FINANCIERO	101
5.1.	Políticas de operación.....	101
5.2.	Inversiones requeridas	102
5.3.	Fuentes de financiamiento.....	102
5.4.	Proyecciones de Ingresos	102
5.5.	Estados financieros	103
5.6.	Estado de pérdidas y ganancias	103
5.7.	Flujo de caja	104
5.8.	Balance general.....	105
5.9.	Flujos del proyecto.....	106
5.10.	Política de dividendos.....	108
5.11.	Análisis de sensibilidad	109
5.12.	Punto de equilibrio	111



LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de los restaurantes por estrato.....	18
Tabla 2. Distribución de viviendas por estrato.....	18
Tabla 3. Resumen de las encuestas realizadas	34
Tabla 4. Proyecciones de venta para el Año 1.....	61
Tabla 5. Proyecciones de venta para el Año 2.....	62
Tabla 6. Proyección de ventas.....	62
Tabla 7. Ficha técnica del Restaurante RISSANT.....	63
Tabla 8. Actividad económica.....	95
Tabla 9: Proyección de ingresos.....	99
Tabla 10: Estado de pérdidas y ganancias.....	100
Tabla 11: Flujo de Caja RISSANT.....	101
Tabla 12: Balance RISSANT.....	102
Tabla 13: Flujo sin financiación.....	103
Tabla 14: Flujo del proyecto con financiación.....	103
Tabla 15: Flujo neto de operaciones con financiación.....	104
Tabla 16: Flujo neto de inversión.....	104

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Plano distribución restaurante.....	68
Gráfica 2. Diseño del restaurante.....	71
Gráfica 3. Organigrama Restaurante RISSANT.....	93
Gráfica 4: Flujo del proyecto sin financiación.....	103
Gráfica 5: Flujo neto del inversionista.....	104
Grafica 6: Análisis de sensibilidad de la demanda.....	105
Gráfica 7: Análisis de sensibilidad de precio.....	106
Gráfica 8: Análisis de sensibilidad del precio y la demanda.....	107



TABLA DE ANEXOS

ANEXO 1. FASE EXPLORATORIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	120
ANEXO 2. ASISTENTES A LA SESIÓN DE GRUPO.....	128
ANEXO 3. GRÁFICAS Y TABLAS DEL ANÁLISIS DEL SECTOR SERVICIOS.....	129
ANEXO 4. GUÍA DE LA SESIÓN DE GRUPO.....	132
ANEXO 5. FICHA TÉCNICA DE LA SESIÓN DE GRUPO.....	133
ANEXO 6. TRANSCRIPCIÓN DE LA SESIÓN DE GRUPO.....	134
ANEXO 7. PREGUNTAS DE LA ENCUESTA CATEGORIZADAS POR LAS 4P.....	138
ANEXO 8. FICHA TECNICA ENCUESTA.....	142
ANEXO 9. FORMATO DE LA ENCUESTA.....	143
ANEXO 10. TABLAS Y GRÁFICAS DE LA FASE CUANTITATIVA.....	147
ANEXO 11. TÁCTICAS DEL PRODUCTO.....	164
ANEXO 12. MODELO PARA LA DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	170
ANEXO 13. DISEÑO DEL LETRERO.....	170
ANEXO 14. EXPLICACIÓN DETALLADA DEL MODELO DE VENTAS.....	171
ANEXO 15. DIETA ALIMENTARIA.....	172
ANEXO 16. DIAGRAMAS DE FLUJO DE PROCESO.....	180
ANEXO 17. MAPA DE LOCALIZACIÓN.....	183
ANEXO 18. PLANOS DETALLADOS POR ZONAS.....	184
ANEXO 19. BENEFICIOS Y NUTRICIÓN DE LA QUINUA Y EL AMARANTO.....	189
ANEXO 20. TABLA DE INSUMOS.....	191
ANEXO 21. IMPLEMENTOS DE COCINA.....	195
ANEXO 22. IMPLEMENTOS DE COMEDOR Y SALON.....	196
ANEXO 23. RECETARIO DE RISSANT.....	197
ANEXO 24. REQUERIMIENTOS PARA EL PLAN DE PRODUCCIÓN.....	207
ANEXO 25. ANÁLISIS PARA CADA TIPO DE COMIDA PARA EL AÑO 1.....	209
ANEXO 26. PLAN DE COMPRAS PARA EL MES 1.....	221
ANEXO 27. CÁLCULOS DE TEORÍA DE COLAS.....	225
ANEXO 28. PLAN DE SANEAMIENTO.....	226
ANEXO 29. SEGURIDAD INDUSTRIAL.....	241
ANEXO 30. ANÁLISIS DOFA.....	250
ANEXO 31. REQUERIMIENTOS GENERALES DE LOS CARGOS.....	252



ANEXO 32. PROCESO WORK FORCE	265
ANEXO 33. LEY 32 DE 1995.....	275
ANEXO 34. CONTENIDO BÁSICO DE LA MINUTA.....	277
ANEXO 35. COMERCIALES.....	280
ANEXO 36. LÍNEAS DE CREDITO PARA CREACIÓN DE EMPRESA DE COOMEVA.....	288
ANEXO 37. AMORTIZACIÓN.....	289
ANEXO 38. PROYECCIONES.....	290
ANEXO 39. COSTO PROMEDIO DE CAPITAL – WACC.....	293
ANEXO 40. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	293
ANEXO 41. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	295

AGRADECIMIENTOS



Para la elaboración del trabajo de grado contamos con la colaboración de diversas personas que directa o indirectamente intervinieron en el desarrollo del proyecto.

Por esta razón queremos expresar nuestra profunda gratitud a las siguientes personas:

A nuestros padres, quienes estuvieron atentos a la realización del proyecto y fueron, como lo han sido siempre, un apoyo incondicional.

A Edgard Jaramillo, nuestro director de tesis quien estuvo a lo largo del semestre acompañándonos y aportando su conocimiento.

A Mariano Arango, director de la revista La Barra, quien hace parte fundamental del plan de negocios desde la elaboración del proyecto del grado.

A Gloria Castillo, ex administradora del Restaurante Tienda de Café, quien a través de su experiencia y aprendizaje profesional, nos aportó bases sólidas de manejo interno y servicio del restaurante.

A Alex Von Loebell, empresario dueño de BioPlaza, quien a través de su experiencia permitió encaminar con bases sólidas el concepto y la filosofía del proyecto.

A Juan José R., bioquímico y empresario que nos habló de la dieta alimentaría planteada a lo largo del plan de negocios y base del plan de producción.

A los diseñadores industriales, Héctor Quiroga y David Vargas, quienes fueron la mente creativa de la esencia y concepto del proyecto.

A los chef, Alejandro Rodríguez y Juan David Zamora, estudiantes de la Escuela de Cocina Gato Dumas, quienes guiaron cada una de las recetas y muy amablemente nos colaboraron en todo lo referente a la cocina y los proveedores.

A nuestras compañeras y amigas Fabiola Medina y Andrea García, cuyos aportes contribuyeron al desarrollo de operaciones para la elaboración del proyecto.

A Lina Camila Pérez, que fue base fundamental para el desarrollo de la sesión de grupo.

Y a todas las personas que de una u otra manera, aportaron para el desarrollo del presente trabajo de grado.

MARCO TEÓRICO



El desarrollo del plan de negocios es uno de los pasos fundamentales que debe realizar una persona que desee desempeñarse como empresario, independientemente de la magnitud del negocio, ya que reúne toda la información necesaria para evaluarlo.

Igualmente es fundamental a la hora de buscar financiamiento, socios o inversionistas, y sirve como guía para quienes están al frente de una empresa.

El plan de negocios tiene en sí mismo una doble finalidad, en primer lugar, es un instrumento de análisis para los propios promotores del proyecto, en segundo lugar, es una excelente carta de presentación que permite establecer contactos con terceros, tanto para la búsqueda de nuevos socios y de soporte financiero, como para establecer contactos con potenciales proveedores y clientes¹.

Por lo tanto, para poder realizarlo se debe establecer claramente en qué consiste, entender el contenido y saber cuales son las características básicas para llevarlo a cabo.

Un plan de negocios, debe presentar la idea de negocio que se tenga de una manera clara, debe mostrar las fortalezas y las ideas de forma ordenada y coherente, debe ser preciso, con lenguaje sencillo y con datos reales.

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios para el montaje de un restaurante tipo buffet de productos con base en alimentos funcionales dirigido a personas de estratos 5 y 6 en la ciudad de Bogotá.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las necesidades de los clientes potenciales de comida con base en alimentos funcionales para ofrecerles un servicio y un producto con valor agregado y diferenciación frente a la competencia.
- Definir el concepto del servicio y el marketing Mix estableciendo las estrategias de mercadeo en cuenta a precio, producto, promoción y distribución de productos con base en alimentos funcionales.

¹ http://www.grupointercom.com/emprendedores/downloads/business_plan.pdf



-
- Determinar los conceptos y actividades logísticas para el desarrollo de la cadena de abastecimiento desde el manejo del proveedor hasta la medida y seguimiento a la satisfacción de los clientes de productos con base en alimentos funcionales.
 - Definir la estructura de la organización y los requisitos legales para la creación de la empresa.
 - Realizar la evaluación de los costos y gastos que se generarán incluyendo los recursos humanos, materiales y económicos para la creación del restaurante.
 - Determinar la viabilidad financiera del proyecto, identificando niveles de inversión, fuentes de financiamiento y retorno de las inversiones.

JUSTIFICACIÓN

Empresarial

La creación de empresas, es entre otras, la resultante de la búsqueda constante del ser humano para proveerse siempre de mejores condiciones de vida.

A medida que pasa el tiempo nacen mas necesidades del ser humano y por esto cada vez el hombre idea soluciones para satisfacerlas, creando bienes o servicios.

Es notoria la preocupación en el país por el fomento de la creación de empresa, tanto por parte del gobierno y entidades privadas, como de las universidades y colegios, reflejado en el interés, estudio y fomento de la creación de empresa en todo su contexto y a través de diferentes acciones integradas en las actividades habituales de cada organismo.

Con este proyecto se pretende la creación de un restaurante diferente, que tendrá como principal objetivo satisfacer la necesidad de personas que buscan un cambio en sus hábitos alimenticios, trayendo como innovación la presentación y clase de comida poco común.

Académico

Durante el aprendizaje en estudio, trabajos teóricos y de campo de las diferentes materias contempladas en el plan de estudio de la carrera Ingeniería Industrial, se desarrollaron conocimientos y habilidades que se implantarán en cualquier proyecto o toma de decisiones. Igualmente, dado que la formación obtenida no solo fue académica, sino integral, se quiere contribuir con el desarrollo del país, ofreciendo alternativas de solución a problemas de salud (como la diabetes) y físicos (como el sobrepeso), presentes actualmente en la sociedad colombiana.



Cumplir con uno de los requisitos más importantes de la carrera, ya que se implementará gran parte del conocimiento obtenido, dando constancia en los aspectos a tratar de la formación universitaria.

Personal

La creación de empresa resulta ser un proyecto de vida gracias al enfoque profesional que plantea la universidad como institución y al amplio contexto universitario, lo cual dará como resultado grandes beneficios en las esferas social, económica, y personal, aportando como profesionales colombianas al desarrollo del país.

Social

Analizando el contexto socio cultural colombiano resulta inherente, la generación de nuevas fuentes de trabajo sostenible, para esto se requiere no solo gente altamente calificada o trabajadores profesionales, sino también personas que tengan espíritu empresarial, dando así oportunidad de empleo sin discriminación.



1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1. Concepto del negocio

El restaurante RISSANT ofrecerá productos con base en alimentos funcionales, saludables y orgánicos, que se presentarán en barras claramente distribuidas por tipo de comida.

Existirán cuatro tipos de barras, en ellas se especificarán los productos que contienen quinua o amaranto en el letrero que describe el producto.

El restaurante ofrecerá menús sugeridos diariamente, que constituirán una dieta balanceada a través de los tres nutrientes base: proteínas, carbohidratos y grasas.

RISSANT manejará un concepto tipo buffet, debido a la presentación del producto en las barras y tendrá un precio único para sus clientes, a excepción de los niños.

Al igual, manejará una distribución que le permita al cliente sentirse cómodo, sin embargo el personal de RISSANT operará bajo políticas de agilidad.

El cliente encontrará un restaurante cálido y elegante pero a la vez ágil, que se caracterizará por un servicio excelente, en el que sentirá el placer de una comida exquisita y saludable.

El horario de atención de RISSANT será de de lunes a domingo desde las 11:00 a.m. hasta las 9:00 p.m.

1.2. Objetivos estratégicos

- Brindar una opción de comida nutritiva y balanceada, que tendrá como resultado hábitos alimenticios saludables, aumentando la calidad de vida del cliente.
- Obtener y mantener la calidad en cada una de las materias primas a usar, teniendo en cuenta la compra de los productos a proveedores certificados, ofreciendo de esta manera un servicio eficaz.
- Garantizar la seguridad y cuidado en cada uno de los procesos de los alimentos que se ofrecerán a diario y cumplir con las normas y reglamentaciones al respecto.
- Prestar un servicio integral a cada uno de los clientes de RISSANT, con calidez, dedicación y constancia, de tal forma que el cliente sienta satisfacción total.
- Cumplir con las metas en ventas propuestas.
- Promover la cultura de la responsabilidad social dentro (Talento humano) y fuera de la organización, en la comunidad gastronómica.
- Contribuir al desarrollo socio-económico de Bogotá.



1.3. Presentación del equipo emprendedor

El concepto y realización del restaurante RISSANT, está a cargo de Edna Rocío Pérez Beltrán y Esther Natalia Pérez Ángel, estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana y próximas Ingenieras Industriales, quienes son la cabeza principal del grupo emprendedor del plan de negocio.

Harán parte de este grupo, la Sra. Gloria Castillo, ex administradora del restaurante Tienda de Café, quien cuenta con la experiencia suficiente para el manejo administrativo y logístico, igualmente un Chef calificado egresado de una de las principales Escuelas de Cocina del país que posteriormente ubicaremos, preferiblemente chef ejecutivo y reconocido en el medio.

Esta idea nace como proyecto de vida y realización propia a nivel profesional, empresarial y personal.

1.4. Potencial del mercado

Este producto va dirigido a mujeres y hombres entre los 20 y los 70 años de edad, pertenecientes a estratos 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, preocupados por el bienestar de su cuerpo y su salud, entre estos, estudiantes universitarios y pasantes con poder adquisitivo, ejecutivos y pensionados recientes.

La investigación de mercados reveló que el 92.9% de los clientes potenciales estarían interesados en ingresar a un restaurante donde encuentren comida con base en productos funcionales y comida orgánica y el 85.8 % estaría interesados en visitar un restaurante que maneje el concepto "all you can eat".

1.5. Ventaja competitiva y propuesta de valor

Los productos con base en alimentos saludables, funcionales y orgánicos, una alimentación balanceada basada en la dieta alimentaría del Dr. Barry Sears, la libertad de escoger productos de las barras en las cantidades deseadas, un manejo logístico en toda su cadena de valor que permite la agilidad en el servicio y la importancia con la responsabilidad social, representan las características que identifican y describen a RISSANT.

Propuesta de valor: "RISSANT te ofrece menús balanceados y nutritivos con base en la dieta del Dr. Barry Sears, elaborados con exquisitos insumos funcionales, orgánicos y saludables que te garantizan una buena alimentación con un excelente sabor en un ambiente ágil pero a la vez acogedor, caracterizado por un buen servicio".



1.6. Inversiones requeridas

Las inversiones requeridas para la puesta en marcha del restaurante se dividirán entre los inversionistas y un préstamo con Coomeva. La inversión inicial de los socios será de \$45.000.000 y el valor restante será financiado.

Adicionalmente, se invirtió en todo lo concerniente a los implementos de cocina, comedor, muebles y enseres, implementos de aseo y todos las barras de comida con su diseño de funcionamiento especial.

1.7. Proyecciones de ventas

Para la realización de las proyecciones de ventas, se desarrolló un modelo para restaurante a través de una investigación heurística. Durante los dos primeros años las ventas crecerán mensualmente, se espera que durante este tiempo el restaurante se vaya posicionando en el mercado, el modelo de ventas planteado llegaría al máximo nivel en este momento, luego del tercer año, cuando se supone el restaurante ya es conocido en la ciudad, las ventas se estabilizan por un periodo de tiempo. Las proyecciones se calculan teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Se toman 364 días laborales y 52 semanas en el año.
- El incremento anual para el precio se establece con base en el IPC estimado para el año 2008 al año 2011.
- El mercado objetivo crece con base en la tasa de crecimiento anual hasta el 2015 para la población en Bogotá según el DANE, correspondiente a 2.08%.

1.8. Conclusiones financieras y viabilidad del proyecto

Después de realizar el análisis financiero se observa que la creación del restaurante RISSANT, es un proyecto viable y rentable, puesto que el proyecto tiene una tasa interna de retorno del 232,67% lo cual es bastante positivo.

Adicionalmente, se tiene un VPN de \$ 1.976.913.203 lo que indica que se obtuvo un valor presente positivo, de acuerdo al criterio para el VPN, debe ser mayor a cero.

Es un proyecto viable ya que el nivel de ventas anual es bastante alto, debido a que el restaurante muestra una capacidad suficiente por el tipo de servicio.



2. MÓDULO DE MERCADEO

En este modulo se pretende analizar la aceptación del proyecto del segmento de mercado escogido, para ello es necesario plantear objetivos de mercadeo, de investigación y la metodología de la investigación de mercados para establecer el grupo objetivo y las necesidades de información que permiten encaminar con mayor probabilidad de acierto las técnicas empleadas en las fases de la investigación, para de esta forma confirmar o rechazar, los supuestos en cuanto al comportamiento del mercado.

Se desarrolló la fase exploratoria a partir de la información efectiva existente acerca del mercado y del sector, luego se realizó la fase cualitativa con base en la investigación exploratoria, y finalmente a partir de un plan de muestreo se desarrolló la fase cuantitativa, tomando los resultados de la fase cualitativa.

Todo eso permitirá tener una idea aproximada de la realidad del comportamiento del mercado para continuar con el desarrollo del proyecto y de la misma forma considerar una mayor estabilidad para el progreso del mismo.

2.1. OBJETIVOS

2.1.1. Objetivo de Mercadeo

Introducir en el mercado gastronómico, un restaurante con base en productos orgánicos y funcionales, a través de estrategias de mercadeo que permitan cumplir las necesidades y exigencias de los clientes reales, atrayendo clientes potenciales y permitiendo de esta forma una sana competencia.

2.1.2. Objetivo de Investigación

General

Establecer gustos, hábitos y preferencias de los clientes potenciales de restaurantes y alimentos orgánicos y funcionales, determinando el nivel de aceptación de un restaurante con base en estos alimentos.



Específicos:

- Analizar la opinión del cliente potencial acerca del concepto “all you can eat”, del manejo logístico del restaurante y la presentación de los alimentos.
- Determinar la importancia de la comida saludable y los alimentos funcionales para los clientes potenciales del restaurante.
- Identificar un lugar adecuado para la localización del restaurante según el perfil del consumidor.
- Establecer el precio que el cliente potencial está dispuesto a pagar en el restaurante con base en alimentos funcionales y saludables.
- Determinar estrategias para posicionar el restaurante con base en alimentos saludables y funcionales, teniendo en cuenta los canales de comunicación adecuados para la expectativa, lanzamiento y sostenimiento.

2.2. METODOLOGÍA

2.2.1. GRUPO OBJETIVO

Este producto va dirigido a mujeres y hombres entre los 20 y los 70 años de edad, pertenecientes a estratos 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, preocupados por el bienestar de su cuerpo y su salud, entre estos, estudiantes universitarios y pasantes con poder adquisitivo, ejecutivos y pensionados recientes.

La mayoría de la información que se tiene del sector gastronómico corresponde especialmente a los estratos 4, 5 y 6, que son los que actualmente se encuentran más organizados. Es sobre estos estratos que se fundamenta el panorama de optimismo que vive actualmente el sector, de igual manera que es sólo a partir de éstos que se establecen las necesidades más urgentes del mismo².

De la misma forma, realizando una comparación de los restaurantes y de las viviendas por estrato, se justifica la clasificación de estrato para el presente proyecto:

² Proyecciones 2007. Informe Ejecutivo de la industria gastronómica. Revista La Barra.



Ubicación de restaurantes y de viviendas por estrato³

Tabla 1. Distribución de los restaurantes por estrato.

ESTRATO	PARTICIPACION %
Estrato 3	56.6
Estrato 4	22.4
Estrato 5	13.5
Estrato 6	7.5

Fuente: Revista la Barra. Información restaurantes ACODRÉS, 2004.

Tabla 2. Distribución de viviendas por estrato.

ESTRATO	PARTICIPACION %
Estrato 3	69.7
Estrato 4	16.7
Estrato 5	8.6
Estrato 6	5.0

Fuente: Revista la Barra. Información restaurantes ACODRÉS, 2004.

Hay mayor afinidad entre los estratos altos y los restaurantes, pues mientras que los estratos altos (5-6) representan el 13.6% de las viviendas, en esos estratos hay el 21% de los restaurantes.

2.2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.2.1. Necesidades de Información

Producto

- Determinar los gustos y la reacción de los consumidores con relación a los productos del restaurante: alimentos con base en alimentos orgánicos y funcionales.
- Establecer los gustos de los clientes potenciales con respecto al concepto, políticas y estrategias que se desea manejar en el restaurante.
- Determinar la aceptación del concepto "all you can eat" en un restaurante en la ciudad de Bogotá.

³ Revista la Barra. Información restaurantes ACODRÉS, 2004.



-
- Establecer qué características de los productos del restaurante, representan importantes argumentos de diferenciación frente a la competencia.
 - Identificar el concepto que manejan los clientes potenciales en cuanto a la comida orgánica y los alimentos funcionales, como la quinua y el amaranto, así como su percepción frente al que maneja la población colombiana.

Servicio

- Determinar los factores principales que identifican el buen servicio en un restaurante para los clientes potenciales.
- Determinar las costumbres y gustos de los clientes potenciales en un restaurante.

Precio

- Determinar el precio que el consumidor está dispuesto a pagar en el restaurante.
- Determinar el presupuesto diario para almorzar o comer.

Plaza

- Identificar un lugar adecuado para la localización del restaurante según el nicho de mercado.
- Determinar la distribución de los productos dentro del local según el gusto de los consumidores en cuanto a la combinación de los alimentos con base en insumos orgánicos.
- Identificar los nichos de mercado para poder determinar una estrategia de distribución.

Promoción

- Establecer estrategias de promoción para dar a conocer el restaurante con base en alimentos funcionales y comida orgánica.
- Determinar los canales de comunicación para la expectativa, lanzamiento y sostenimiento del restaurante.
- Determinar la importancia de los productos dispuestos a marketing social para los posibles clientes del restaurante.



2.2.2.2. Fases y técnicas de la Investigación

Fase Exploratoria

En esta fase se consultaron datos secundarios relacionados con el proyecto que se está desarrollando, como artículos de revistas y periódicos, información de fuentes confiables en Internet, datos suministrados por el director de la revista La Barra⁴, y otros datos proporcionados por el Departamento Administrativo de Planeación Distrital (DAPD)⁵, todo esto con el fin de dar las bases necesarias para dar inicio a la investigación de mercados y buscando un soporte verídico para la elección del grupo objetivo y la sustentación del proyecto.

Ver Anexo 1. Fase exploratoria de la Investigación de Mercados.

Fase Cualitativa

En esta fase se desarrolló una sesión de grupo que permitió determinar factores importantes en cuanto a gustos y hábitos de los consumidores en un restaurante, igualmente del conocimiento de alimentos saludables y comida orgánica, tanto para los participantes de la sesión como para las organizadoras, debido a la presencia de personas con experiencia en el tema.

La sesión se organizó con 9 consumidores potenciales del restaurante, entre hombres y mujeres de diferentes edades que se encontraban dentro del grupo objetivo de la Investigación de Mercados.

Ver Anexo 2. Asistentes a la sesión de grupo

Partiendo de los resultados que se encontraron, se plantearon hipótesis, para de esta forma al final de la investigación lograr establecer los hallazgos con respecto a cada una.

Fase Cuantitativa

En esta fase se buscó confirmar o rechazar las hipótesis planteadas en la fase cuantitativa, al igual que identificar otros factores importantes en cuanto a restaurantes y alimentación saludable para el target elegido.

Fue necesaria la realización de una encuesta a consumidores potenciales del producto para determinar los gustos, hábitos, percepciones y características de un restaurante con un concepto definido, con base en alimentos saludables en la ciudad de Bogotá.

⁴ Mariano Arango. Director de la Revista La Barra, principal revista en Colombia de Hotelería y Restauración.

⁵ sinu.dapd.gov.co



La encuesta se realizó teniendo en cuenta datos demográficos de los clientes potenciales, gustos y hábitos en un restaurante, tendencias y conocimiento en cuanto a comida orgánica y alimentos funcionales, así como del concepto "all you can eat", presupuesto y lugar de preferencia entre otros, esto con el fin de llegar a conclusiones acertadas que permitan tomar decisiones pertinentes con respecto al plan de negocios.

2.2.3. PLAN DE MUESTREO

Población Meta

- Tamaño de la población: La población objetivo total para el proyecto, es decir bogotanos hombres y mujeres desde los 20 años de edad hasta los 70 años, pertenecientes a los estratos 5 y 6, según el Departamento Administrativo de Planeación Distrital para el 2004 son 319.592 personas.
- Elemento: Hombres y mujeres de estratos 5 y 6 entre los 20 años y los 70 años de edad.
- Extensión: Área metropolitana de Bogotá
- Tiempo: Enero - febrero de 2007

Técnica de Muestreo

Se utilizará una estrategia de muestra tradicional, ya que se seleccionará toda la muestra antes de iniciar la recopilación de datos, a diferencia de la muestra bayesiana, donde los elementos se seleccionan de forma secuencial⁶.

Se realizará un muestreo no probabilístico usando la Técnica de muestreo por conveniencia⁷, también recibe el nombre de Muestreo casual o incidental, teniendo en cuenta que el encuestador elegirá los elementos que incluirá en la muestra según su conveniencia, sin dejar de lado las características del grupo objetivo.

Se puede utilizar métodos de encuesta por teléfono o el método personal en diferentes sitios como parques de la ciudad, casas de familia, cafeterías de universidades, etc.

⁶ Investigación de Mercados: un enfoque práctico. Naresh K. Malhotra. Capítulo 11.

⁷ *Ibíd.*



Tamaño de la Muestra

Para definir el tamaño de la muestra es necesario el uso de la inferencia estadística, en la cual es fundamental el estudio de la estimación de parámetros poblacionales, a partir de muestras aleatorias de las que se extraen estadísticos.

El estudio de la estimación se divide en dos: la estimación puntual, que intentará determinar el mejor estadístico para estimar el valor exacto del parámetro, y la estimación por intervalos, en la que se intentará establecer, a partir de un estadístico, una cierta región en la que, con un nivel de certeza determinado, podamos afirmar que se encuentra el parámetro⁸.

Para la definición del tamaño de la muestra se usará estimación por intervalos, en la que se puede usar como estadística de interés: una proporción (p) o la media (μ). En este caso se desea estimar la proporción de personas que les interesa un restaurante del estilo propuesto más no el promedio de personas que lo frecuentarían.

Se trabajará con la fórmula de n para poblaciones finitas, debido a que la población meta es inferior a 500.000 habitantes.

Se trabajará con las siguientes determinantes:

▪ Población meta (N)	319.592
▪ Nivel de Confianza (Z)	95%
▪ Probabilidad a favor (p)	0.5
▪ Probabilidad en contra ($1-p$)	0.5
▪ Error de estimación (e)	6%

Usando la fórmula para calcular el tamaño de la muestra para poblaciones finitas⁹:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha/2})^2 \times \hat{p} \times (1 - \hat{p}) \times N}{((e_m)^2 (N - 1) + (Z_{1-\alpha/2})^2 \times \hat{p} \times (1 - \hat{p}))}$$

Entonces:

⁸ Apuntes para el curso de Inferencia Estadística 2004. Jorge Andrés Alvarado. Capítulo 3.

⁹ Investigación de Mercados: un enfoque práctico. Naresh K. Malhotra. Capítulo 12



$$n = \frac{(Z_{1-0,05/2})^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 319.592}{((0,06)^2 (319.591) + (Z_{1-0,05/2})^2 \times 0,5 \times 0,5)}$$

Con $Z_{0,975} = 1.96$ $n = 266,56 \approx 267$

- Tamaño de la muestra : 267

Procedimiento de Muestreo

Las encuestas se realizarán personalmente en algunos parques de la ciudad, en casas de familia, en universidades, con familiares y conocidos que pertenezcan al grupo objetivo seleccionado. Igualmente a través de llamadas telefónicas a personas conocidas que cumplan con el target group propuesto. Se cuenta con dos encuestadores para la realización de la fase cuantitativa.

2.3. ANALISIS DEL SECTOR SERVICIOS

En 1999 Colombia experimentó una fuerte caída del producto interno bruto (registró la mayor caída en la historia del país), esto a su vez hizo que la recesión económica empeorara ya que estuvo asociado con una tasa de desempleo de 18.1%¹⁰, uno de los mayores niveles registrados en el país, además de la poca inversión extranjera debido a la violencia interna y la devaluación del peso frente al dólar, crearon en el país una verdadera situación crítica.

Pero la situación actual es diferente, a partir de esa recesión, la economía se ha venido reactivando de una manera significativa, una de las formas como se puede constatar es en el incremento que ha tenido el producto interno bruto, como se muestra en la gráfica 1¹¹ del Anexo 3 donde se muestra el comportamiento del PIB a nivel nacional.

Colombia¹² continúa registrando buenos resultados en materia de crecimiento, los últimos datos disponibles indican que en el acumulado de 2005 la economía presentó el mayor incremento anual de los últimos siete años, con un crecimiento de 5,13%. La inversión, con un crecimiento por encima del 20%, fue el componente de la demanda interna que más jalonó el dinamismo de la economía; y las exportaciones continuaron su tendencia al alza.

¹⁰ www.proexport.com.co/vbecontent

¹¹ www.presidencia.gov.co/resultados/documentos/2006/ava_eco_esp_bop1.pdf

¹² www.dane.gov.co



El crecimiento del PIB de Colombia va de la mano totalmente del PIB de Bogotá, no solo por ser la capital del país sino que en los últimos años ha demostrado ser una ciudad de crecimiento continuo y economía mejorada, se presenta con su respectivo PIB en la gráfica 2¹³ del Anexo 3.

El comportamiento del PIB de Bogotá se debe a muchos factores, uno de ellos es el aumento de la creación de empresas y la inversión de nuevos proyectos. Bogotá se esta caracterizando por ser una ciudad de gente emprendedora, donde sus habitantes tienen toda la disposición y apoyo para hacer que sus proyectos se vuelvan realidad (Véase gráfica 3 del Anexo 3), proyectos en los cuales se genera empleo y se reactiva la economía bogotana.

Según el informe de la Cámara de Comercio en el 2006 "Bogotá es una ciudad de emprendedores, cuenta con una alta disposición de sus habitantes para crear empresa"

Debido a este emprendimiento y facilidades para la libre inversión, en Bogotá se ha venido presentando un crecimiento significativo de nuevas sociedades, como lo muestra el reporte de la cámara de comercio de Bogotá. (Véase gráfico 4 del Anexo 3)

Cuando se habla de creación de empresa se habla de satisfacción de necesidades de los bogotanos, ya que cada una de las que se crea busca esto, y es así como cada vez se encuentra una gran variedad de productos y servicios para satisfacer esas necesidades.

En la economía y en la estructura productiva y empresarial de Bogotá, predomina la actividad de servicios (74% del PIB y 79% de las empresas). El¹⁴ sector servicios está asociado a todas aquellas actividades que facilitan y permiten la relación entre los agentes económicos y sus actividades productivas. Según clasificación internacional de servicios de la Organización Mundial de Comercio OMC, la clasificación del sector incluye:

- Transporte
- Servicios públicos
- Servicios a las empresas y hogares
- Servicio de educación, sociales y de salud
- Comunicaciones
- Administración publicas.

¹³Cámara de Comercio de Bogotá, entorno bogotano de negocios 2006
camara.ccb.org.co/documentos/2006_10_30_15_34_26_Entorno%20Bogotano%20de%20Negocios%202006_I.pdf

¹⁴ El sector servicios en la región Bogota-Cundinamarca. Cámara de comercio de Bogota. diciembre de 2004.



Por consiguiente el sector servicios engloba ramas de actividad de las cuentas nacionales y regionales, en la tabla 1 del Anexo 3 se mostraran algunas de ellas.

Según el Departamento Administrativo de Planeación Distrital (DANE) la rama que posee el mayor número de habitantes ocupados es el comercio, restaurantes y hoteles, con un total de 1.464.046 habitantes, esto establece que el sector ocupa el mayor número de personas que satisfacen las necesidades de los habitantes de Bogotá.

Por esto también la participación en PIB es de gran relevancia, ya que la participación de esta rama es la tercera con un porcentaje del 17% del total de servicios, según el reporte del Ministerio de Comercio (gráfica 5 del Anexo 3).

De acuerdo a lo anterior esta rama es de gran importancia para la economía de la ciudad y una gran oportunidad para ampliar la creación de negocios y por lo tanto para generar empleo.

Dentro de la rama se encuentran los restaurantes, los cuales han venido incrementado su productividad (gráfica 6 del Anexo 3), debido a su alta demanda, desde el año 2000 el resultado ha sido satisfactorio para todos los empresarios que se encuentran en este sector.

Según la revista La Barra y ACODRÉS¹⁵, los restaurantes tienen las siguientes estadísticas:

Ventas netas y la contribución de la industria gastronómica al PIB nacional

El valor de las ventas netas anuales de los restaurantes en las principales ciudades del país asciende a la suma de \$ 2'936.981.

El valor total de las ventas anuales de los restaurantes de las áreas urbanas de todas las ciudades capitales de departamento y Bogotá es de \$ 3'732.647.

La contribución de la industria gastronómica al PIB nacional es de 1.8%, teniendo en cuenta solamente los restaurantes ubicados en las capitales de departamento.

Comparado con otras industrias que forman parte del sector turístico como es la industria hotelera y usando la información de hoteles para el año 2002 por COTELCO y asumiendo un crecimiento del

¹⁵ CENSO RESTAURANTES, Realizado por: Centro Nacional de Consultoría. Fondo de promoción Turística de Colombia. ACODRÉS.



8% para el año 2003 se obtiene que las ventas del año 2003 de la industria hotelera ascienden a la suma de \$ 1'964.711. Es decir que la industria gastronómica tiene un volumen de ventas 1.9 veces más que el de la industria hotelera.

Generación de empleo por la industria gastronómica

En promedio un restaurante emplea 6.4 personas.

Los restaurantes de las ciudades del estudio generan un total de 141.761 empleos, este número representa el 2.3% del total de las personas ocupadas en estas ciudades (6'255.507 personas).

Según FENALCO, la tendencia de consumir alimentos en restaurantes es creciente y, con ella, se dinamiza un mercado institucional que en los cálculos más conservadores mueve más de \$100.000 millones anuales. De hecho, en Bogotá en los últimos meses se han invertido cerca de \$30.000 millones en nuevos restaurantes que complementan la oferta gastronómica de la ciudad.

Sin embargo, el país no ha terminado de descubrir este mercado. Por ejemplo, para Disa (multinacional dueña de la marca Fruco), mientras en América Latina los ingresos por este negocio representan el 10%, en Europa superan el 35%. "Esto demuestra el gran potencial del mercado, sus posibilidades de crecimiento y la tendencia que se abre hacia el futuro", asegura Eleonora Cajiao, gerente para la región andina de Food Solutions de Disa.

Por esta razón, entre otras, los restaurantes son una gran oportunidad para crear empresa.

El aumento de su productividad, alta participación del PIB, y la falta de satisfacción de demanda, hacen de estos proyectos una oportunidad viable en todo sentido.

2.4. ANALISIS DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA

2.4.1. SESIÓN DE GRUPO

Con el fin de conocer la opinión de los consumidores potenciales se seleccionó un grupo de nueve personas entre hombres y mujeres de diferentes edades de la ciudad de Bogotá pertenecientes a distintos niveles socioeconómicos, entre estudiantes universitarios, trabajadores ejecutivos, y dueños de empresa, que visitan frecuentemente restaurantes para llevar a cabo la sesión de grupo.



Algunos de los participantes con tendencia a la comida saludable, otros con experiencia en comida orgánica o restaurantes, otros conocedores de la salud o simplemente clientes potenciales pertenecientes al target.

Ver Anexo 4. Guía de la sesión de grupo

Anexo 5. Ficha técnica de la sesión de grupo

Anexo 6. Transcripción de la sesión de grupo.

2.4.2. ANÁLISIS DE LA SESIÓN DE GRUPO

El objetivo principal de la sesión de grupo es identificar factores claves entre las personas representantes del target en la sesión, en cuanto a gustos y hábitos en los restaurantes, al igual que las preferencias y el conocimiento de comida orgánica y funcional, así como cualquier otro aspecto que determine la elección del consumidor.

Igualmente conocer el espíritu innovador de los participantes con el fin de sacar provecho de algunas de sus ideas.

La metodología de la sesión fue crear un ambiente de confianza que permitiera la participación de todos los asistentes, de manera que cada uno pudiera expresar su opinión respecto a los gustos y hábitos en los restaurantes, la justificación al momento de elegir un restaurante, la tendencia en cuanto a comida saludable, entre otros.

Para entrar al tema de la comida orgánica y funcional se llevaron muestras de los mismos así como de los alimentos funcionales como la quinua.

En la sesión de grupo fue posible percibir diferentes opiniones del tema tratado, así como coincidencias en cuanto a las determinantes al momento de seleccionar un lugar para almorzar, la importancia de la decoración del lugar y el valor de la comida orgánica en la actualidad.

Igualmente la sesión permitió comprender la importancia de la comunicación y promoción del restaurante con el fin de abarcar un porcentaje considerable del segmento del mercado y lograr posicionar el restaurante dentro del mercado gastronómico en Bogotá.

Para la sesión de grupo se usó un estilo tipo buffet para el manejo del restaurante, teniendo en cuenta que la imagen gancho del restaurante será el tipo de comida saludable más que el estilo buffet que se manejará.



Hábitos en los Restaurantes

Los participantes de la sesión coinciden en la importancia de la comodidad en cualquier restaurante, una distancia prudente entre mesa y mesa, la comodidad de los muebles, la iluminación, la ventilación de lugar, etc.

Igualmente la higiene en el restaurante, existen varios factores claves para medirla en un establecimiento, dentro de estos encontramos el piso, las paredes, los baños, las mesas, y dentro de ellas, los cubiertos, los platos y la presentación en general, según la opinión de los asistentes.

Es incomodo para un cliente salir del restaurante con olor a comida, por lo tanto prefieren no tener acceso a la cocina con el fin de filtrar fácilmente el olor.

Es básico el servicio en el restaurante, es muy importante la buena atención, representada en la agilidad en el servicio, la atención de los meseros y lo pendiente que cada uno de ellos está de cada cliente.

Los asistentes coinciden en lo agradable que resulta sentir que están pendientes del cliente y que cada uno es importante para el restaurante.

En cuanto a la presentación de las mesas y específicamente hablando de manteles e individuales, los participantes consideran que son mas elegantes los individuales que los manteles independiente del tono o del material (papel o la tela).

Sin embargo otros creen que si es importante el material y que la elegancia y etiqueta del lugar, se determina en estos detalles. Las servilletas y los individuales o manteles deben ser en tela.

Es importante para las madres de familia participantes, la presentación de menús balanceados, pensando en la salud propia y la de sus hijos, más que para los jóvenes presentes.

Restaurantes tipo buffet

En cuanto a los restaurantes que manejan un estilo buffet, los asistentes coincidieron en la importancia de la presentación del producto, si el buffet no es fresco y agradable visualmente no es atractivo para un cliente.

Sin embargo varios coinciden en que prefieren una atención personalizada a la mesa.



Comida orgánica

En la sesión de grupo se contó con la presencia de la señora Ligia de Rodríguez, dueña de un cultivo orgánico, quien explicó detalles claves de algunos alimentos orgánicos y la importancia de la desintoxicación de la tierra antes de la cosecha para sacar un producto orgánico de calidad.

Fue necesario exponer detalles importantes de los alimentos orgánicos con el fin de generar interés en los mismos para los no conocedores, se presentaron algunos de ellos, como café, aceite, azúcar y frutas como el durazno y la guanábana.

Algunos participantes coincidieron en la importancia de este tipo de productos para mejorar la salud, e incluso algunos ya los consumen, igualmente del valor de los alimentos orgánicos para el cuidado del medio ambiente.

Tres de los asistentes creen que la gente esta tomando conciencia de la importancia de los alimentos orgánicos y de la comida saludable y consideran que la diferencia de precios comparada con los productos corrientes no es muy elevada, supuesto sujeto a confirmación.

Alimentos funcionales

En el plan de negocios se está trabajando con dos cereales que se consideran comida funcional debido a sus propiedades nutricionales: la quinua y el amaranto.

En la sesión de grupo se explicó las propiedades de estos alimentos y se mostró la quinua en su presentación más común.

Algunos de los participantes conocían la quinua y el amaranto, otros solo la quinua, pero ninguno consumía frecuentemente este tipo de productos, sin embargo mostraron interés por consumirlos.

Restaurante tipo buffet con base en comida orgánica

Luego de hablar de los restaurantes en general se fue introduciendo poco a poco el tema del restaurante específico, de esta forma había claridad en cuanto al tipo de lugar que los clientes debían considerar.

De acuerdo a la opinión de los asistentes se concluyo:



Es necesario desarrollar una publicidad que exponga los productos orgánicos sin desviar la idea principal de los mismos, es importante que la gente no vaya a pensar que es comida dietética.

La idea es mostrar un restaurante de comida saludable más no un restaurante de comida dietética o para vegetarianos. Sin embargo es importante que el restaurante tenga un buen producto, servicio y que sea acogedor.

Se podría vender los productos naturales dentro del restaurante si existe un lugar adecuado para ello, ya que no existe mucha oferta de comida orgánica en Bogotá.

A la mayoría de los asistentes les pareció interesante la idea de los menús sugeridos para todo tipo de clientes, por ejemplo: menú para vegetarianos, para deportistas, para personas de tercera de edad. Al igual que el nombre de los productos poco conocidos en la barra o algunas especificaciones de los productos con alto valor nutricional como la quinua y el amaranto.

Sin embargo al desarrollar los planes de producción y de acuerdo con el concepto de agilidad que RISSANT desea manejar, es complejo establecer y por lo tanto determinar los menús sugeridos para diferentes tipos de clientes, entre otras razones, porque se requiere una investigación detallada del tipo de alimentos que podría consumir un segmento definido de personas.

En cuanto al ambiente del lugar, los participantes creen que es importante mostrar que todo en el restaurante vende el concepto "orgánico", el nombre, la imagen del restaurante, la decoración, el diseño de los platos, los muebles, el material de papel que se usa, en general todo el lugar.

Algunos prefieren una iluminación natural, al igual que la ventilación, buscando un sitio al aire libre que coincida con el concepto del establecimiento.

Algunos creen que la música en vivo podría ser un gran atractivo para los clientes; el estilo de música que se debe usar según los asistentes es instrumental, clásica, colombiana o en general música tranquila y preferiblemente sin letra.

En cuanto al precio, los participantes coinciden en que si es un restaurante para ir todos los días no debe ser muy costoso.



2.4.3. HIPÓTESIS DE LA SESION DE GRUPO

- Las personas que trabajan tienen un mayor presupuesto para almorzar diariamente.
- A los clientes les gusta sentir que están pendientes de ellos y que son importantes para el restaurante.
- A las personas no les agrada las barras de comida.
- Es preferible que esté el nombre del producto en la barra.
- Los clientes prefieren que hayan menús sugeridos que escoger la comida al azar en las barras.
- Los jóvenes no comen por salud.
- Las personas adultas se preocupan más por la salud que los jóvenes.
- Las más interesadas en la comida saludable son las mujeres.
- Actualmente la gente esta tomando conciencia de la importancia de los alimentos saludables para mejorar la salud.
- Las personas no tienen claro el concepto de lo que es la comida orgánica y lo asemejan con comida dietética o para vegetarianos.
- Existe una gran población bogotana que le interesa consumir productos saludables.
- La gente no consume productos orgánicos así los conozca pero esta dispuesto a consumirlos.
- Cuando las personas conocen el valor nutricional de un alimento desconocido muestra interés por consumirlo.
- A las personas les encanta la idea de un restaurante de comida saludable sobre todo a los adultos mayores.
- Las personas prefieren la música clásica, instrumental, o música que no tenga letra para un restaurante que ofrezca comida saludable.
- A muchas personas les gusta encontrar música en vivo en un restaurante.
- A quienes no les gustan las barras de comida no les gusta un restaurante que maneje un estilo buffet.
- Si el restaurante es de comida saludable, los clientes prefieren que todo el lugar maneje una decoración y un concepto de productos y alimentos saludables.



2.5. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACION CUANTITATIVA

Objetivo general

Establecer gustos, hábitos y preferencias de los clientes potenciales de restaurantes y alimentos orgánicos y funcionales, determinando el nivel de aceptación de un restaurante con base en estos alimentos.

Objetivos específicos:

- Analizar la opinión del cliente potencial acerca del concepto “all you can eat”, del manejo logístico del restaurante y la presentación de los alimentos.
- Determinar la importancia de la comida saludable y los alimentos funcionales para los clientes potenciales del restaurante.
- Identificar un lugar adecuado para la localización del restaurante según el perfil del consumidor.
- Establecer el precio que el cliente potencial esta dispuesto a pagar en el restaurante con base en alimentos funcionales y saludables.
- Determinar estrategias para posicionar el restaurante con base en alimentos saludables y funcionales, teniendo en cuenta los canales de comunicación adecuados para la expectativa, lanzamiento y sostenimiento.

Ver Anexo 7. Preguntas de la encuesta categorizadas por las 4P

Se realizaron las encuestas en algunos parques de la ciudad, en casas de familia, en universidades, con familiares y conocidos, que pertenecen al grupo objetivo seleccionado, igualmente a través de llamadas telefónicas como se había establecido anteriormente en el procedimiento de muestreo.

Los encuestados se seleccionaron en lugares pertenecientes a los estratos elegidos y se seleccionaban de acuerdo a la edad, sin embargo las preguntas F1 y F2 se desarrollan con el fin de filtrar las encuestas.

Ver Anexo 8. Ficha Técnica de la Encuesta

Anexo 9. Formato de la Encuesta.



Los aspectos que se tuvieron en cuenta en el desarrollo de las encuestas fueron:

- **Tiempo:** El trabajo de campo se llevó a cabo durante 3 semanas, a cualquier hora del día. En promedio la realización de una encuesta toma 10 minutos, por lo tanto las 267 encuestas requerirán 44.5 horas para su total realización.
Para el caso, cada entrevistador realizaría 134 encuestas, así que se requerirá 23 horas aproximadamente para la elaboración total del levantamiento de información, sin embargo no se está considerando el tiempo de transporte, así como tampoco los intervalos de tiempo mientras se encuentra un posible encuestado.
- **Lugar:** Se realizaron encuestas en el Parque el Virrey, en el Parque de la 93, en la cafetería Central de la Universidad Javeriana, en casas de familia de la Zona de Niza, directamente en casas de familia de conocidos y en ocasiones en el lugar del trabajo. Se debe tener en cuenta que una parte de las encuestas se realizó por medio telefónico.
- **Perfil de los Encuestados:** Con el fin de determinar al encuestado que era interceptado, se analizaron aspectos como:
 - ✓ *Actividad:* observar qué actividad se encuentra realizando la persona en el lugar, ya sea estudiando, esperando, descansando, etc.
 - ✓ *Presentación personal:* para determinar el posible estrato al que pertenece, ya sea por el vestuario o accesorios que lleve consigo.
 - ✓ *Edad:* Determinar la edad aproximada para establecer si pertenece al grupo objetivo.

Para los encuestados por vía telefónica, se sabía que cumplían la mayoría de los requisitos del target group y se empezó preguntando el estrato que era el principal factor desconocido.

2.5.1. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA FASE CUANTITATIVA

A través de un análisis oportuno de las encuestas se buscó desarrollar conclusiones claras que sirvan de base para tomar decisiones con respecto al concepto, manejo y en general para la logística del restaurante con base en alimentos saludables.

Con el análisis de las encuestas se buscó comprobar algunas hipótesis planteadas, posterior a la sesión de grupo, de la misma forma rechazar otras.



El análisis permitió determinar otros factores claves para el desarrollo del plan de negocios para crear el restaurante.

Para el análisis de las encuestas se manejaron conceptos básicos estadísticos, que se expresarán a continuación, con el fin de tener mayor claridad en el análisis de los resultados:

HIPÓTESIS:

Hipótesis Nula - Ho: Indica que las variables no están asociados.

Hipótesis alternativa- H1: Indica que las variables están asociadas.

Si en la Prueba de Chi-cuadrado, prueba no paramétrica que mide la diferencia entre una distribución observada y otra teórica, indicando en qué medida las diferencias existentes entre ambas, de haberlas, se deben al azar¹⁶, arrojada por SPSS, sigma es mayor que 5% se acepta Ho y se rechaza H1, si sigma es menor al 5% acepto H1.

De acuerdo al número de encuestas realizadas, se logró determinar lo siguiente:

Tabla 3. Resumen de las encuestas realizadas

ITEM	Valor	%
Total de encuestas aplicadas	267	100%
Total hombres encuestados	111	41,6%
Total mujeres encuestadas	156	58,4%
Total de encuestados que les gustaría encontrar un restaurante con base en productos orgánicos y comida funcional	248	92.9%
Total de encuestados que entrarían a un restaurante que maneje el concepto "all you can eat" en Bogotá.	229	85.8%

Fuente: Investigación de Mercados. Rocio Pérez y Natalia Pérez

En total se entrevistaron 111 hombres y 156 mujeres clasificados por rangos de edad, entre los 20 y los 70 años de edad, de estratos 5 y 6 de la ciudad de Bogotá. Como se muestra en el Anexo 10.

Tabla 1. Tabla de contingencia para edad, estrato y sexo.

¹⁶ Enciclopedia wikipedia. Definición Prueba Chi-cuadrado - [es.wikipedia.org/wiki/ Prueba_de_chi-cuadrado](https://es.wikipedia.org/wiki/Prueba_de_chi-cuadrado)



2.5.1.1. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR CON BASE EN LA ENCUESTA

Se realizó la pregunta D1 y D2 con el fin de establecer el perfil de los clientes potenciales. Las personas encuestadas que trabajan son 172 y 96 no lo hacen actualmente.

Ver Anexo 10. Gráfica 1. Gráfico de sectores para Trabaja actualmente.

Inicialmente se pensó que se debía escoger el nicho de trabajadores ejecutivos como target para el restaurante sin embargo la fase cuantitativa mostró que también hacen parte de los clientes potenciales, los estudiantes, jubilados y personas que no desarrollan ningún tipo de actividad laboral.

Los lugares mas frecuentados por los encuestados, de la lista de opciones, son SPA, centros de yoga y de espiritualidad. Ir al gimnasio o practicar algún deporte fue el más elegido por los encuestados. *Ver Anexo 10. Tabla 2. Tabla de contingencia para edad, estrato y sexo.*

Esta pregunta se realiza con el fin de saber si existe alguna tendencia en cuanto a los lugares visitados por los encuestados, esto determina el perfil y el gusto por la comida saludable, por consiguiente por el tipo de restaurante del estilo propuesto.

Cruzar las variables *Lugares visitados con frecuencia* y *Cuando usted escoge un alimento lo hace por*, pregunta que se analiza de forma individual posteriormente, arroja el resultado que se muestra en el *Anexo 10. Tabla 3. Tabla de contingencia para Lugares visitados con frecuencia y escoge alimentos por.*

Lo que demuestra que no existe una tendencia marcada en cuanto a los lugares que se visitan con frecuencia y la razón por la que muchos encuestados escogen un alimento.

Sin embargo se observa que el 75.9% de las personas que visitan centros de yoga o relajación escogen su alimento por Sabor y salud, seguido del 13.8% que lo hace por Salud y agrado visual, quedando en último lugar el Sabor y agrado visual con 6.9%.

Lo mismo ocurre con las personas que visitan frecuentemente Centros de espiritualidad, el 67.6% lo hace por Sabor y salud, seguido del 17.6% que lo hace por Salud y agrado visual. A diferencia de los demás lugares, en donde esta como primera opción Sabor y salud, seguido de Sabor y agrado visual.



Esto indica que aunque no es una tendencia muy marcada, si existe mayor preocupación por la salud en las personas que frecuentan algún centro de yoga, espiritualidad o relajación, lo que lleva a pensar que es un nicho del mercado que se puede atacar.

Se analiza la variable Presupuesto diario para almorzar y se obtiene el siguiente resultado:

El 43.1% de los encuestados tiene entre \$5.000 y \$8.000 pesos para almorzar diariamente, el 34.8% de \$8.000 a \$12.000, el 7.9% de \$12.000 a \$16.000, el 6.7% de \$16.000 a \$20.000, el 4.5% mas de \$20.000 y el 3% no responde. Esto muestra que la mayoría de personas del target (77.9%) tienen entre \$5.000 y \$12.000 de presupuesto para almorzar diariamente. *Ver Anexo 10. Gráfica 2. Gráfico de sectores para Presupuesto diario para almorzar.*

Al realizar una comparación entre esta variable y el estrato, se observa que de las 213 personas de estrato 5, el 48.8% maneja un presupuesto entre los \$5.000 y los \$8.000 y el 32.9% entre \$8.000 y \$12.000, mientras que de las 54 personas estrato 6, el 42.6% maneja un presupuesto entre \$8.000 y \$12.000, el 20.4% entre \$5.000 y \$8.000 y el 14.8% mas de \$20.000. *Ver Anexo 10. Tabla 4. Tabla de contingencia para estrato y presupuesto diario para almorzar.*

Dentro de los datos demográficos de la encuesta, se preguntó la situación laboral de los encuestados. Esta variable se asocia con el presupuesto diario para almorzar, con el fin de encontrar relación entre estas variables. *Ver Anexo 10. Tabla 5. Tabla de contingencia para trabaja y presupuesto diario para almorzar.*

Al desarrollar una asociación de variables con una Tabla de Contingencia, entre Trabaja y Presupuesto diario para almorzar, se concluye que no hay relación entre ellas dentro del grupo objetivo seleccionado. Esta relación se comprueba con una Prueba Chi-cuadrado. *Ver Anexo 10. Tabla 6. Prueba de Chi-cuadrado para la relación entre trabaja y presupuesto diario para almorzar.*

Sigma (13%) resulta mayor que 5%, por lo tanto acepto H_0 y concluyo que no hay relación entre estas variables. Lo que indica que independiente de la situación laboral de las personas para el target convenido, las personas cuentan con un presupuesto diario para almorzar.

Realizando una asociación entre la edad y la razón para escoger alimentos, es evidente que los adultos mayores están más interesados en comer por su salud que por simple gusto y agrado



visual, esta opción es más escogida entre las personas de los 20 a los 35 años. *Ver Anexo 10. Tabla 7. Tabla de contingencia para edad y escoge alimentos por.*

Esto señala otro nicho de mercado que se puede atacar.

2.5.1.2. ANÁLISIS DEL MERCADO CON BASE EN LA ENCUESTA

A la pregunta 18, sabiendo lo que es la comida orgánica y funcional ¿le gustaría encontrar un restaurante donde encuentre todo tipo de comida con base en productos orgánicos y comida funcional?, se encontró que el 92.9% de los 267 encuestados les gustaría encontrar un restaurante de este estilo, mientras que al 3% no le gustaría y el restante 4.1% No sabe o no responde, ya sea porque no le convence totalmente el concepto o simplemente no le interesa este tipo de productos.

Algunos de los encuestados que contestaron afirmativo a esta pregunta entraría por conocer el lugar y saber que tan atractivo puede ser, otros por el contrario les encantaría visitar frecuentemente el lugar. *Ver Anexo 10. Tabla 8. Tabla de frecuencia para personas que les gustaría encontrar un restaurante de comida orgánica y funcional.*

A la pregunta ¿Usted entraría a un restaurante que maneje el concepto “all you can eat” en Bogotá?, contestaron afirmativamente el 85.8% de los encuestados, el 12.7% no lo haría y el 1.5% no sabe o no responde a esta pregunta. *Ver Anexo 10. Gráfica 3. Gráfico de sectores para Presupuesto diario para almorzar*

El 85.8% de los encuestados (229 personas) entraría a un restaurante que maneje el concepto “all you can eat” en Bogotá, lo que representa una ventaja para el concepto, el 12.7% no entraría y el 1.5% no sabe o no responde.

Aunque el restaurante no manejará el concepto como imagen vendedora del restaurante, es algo que el cliente encontrará luego de visitar el restaurante. Sin embargo el estilo de restaurante se denotara como tipo buffet, debido a las características que lo identificarán.

Esto indica que al grupo objetivo escogido para el proyecto le gustaría encontrar un restaurante de comida orgánica y funcional, al igual que un lugar que maneje el concepto “all you can eat”.

Por lo tanto se concluye que el mercado potencial existente para este tipo de restaurante es amplio.



Esta pregunta se relacionó con la pregunta N. 2 ¿Usted qué opina de las barras de comida en un restaurante? y arrojó el resultado que se muestra en el *Anexo 10. Tabla 9. Tabla de frecuencia para Barras de comida.*

Al 67.8% de los encuestados les agrada las barras de comida y al 23.6% no les agrada, el 3.7% opina algo diferente y el 4.9% no sabe o no responde, esto muestra un alto porcentaje de personas pertenecientes al grupo objetivo, a quienes no les agrada las barras de comida lo que podría representar una desventaja o amenaza para el concepto del restaurante.

Al relacionar la variable Barras de comida con las personas que entrarían a un restaurante "all you can eat", se observa que de las 63 personas que no les gusta las barras de comida el 74.6% (47 personas) visitaría este tipo de establecimientos. *Ver Anexo 10. Tabla 10. Tabla de contingencia para Barras de comida y Entraría a un restaurante que maneje el concepto "all you can eat".*

Si se asume que las personas que contestaron que no les agrada las barras de comida (63 personas), otra opción (10 personas) y NS/NR (13 personas) como personas que no les interesa el concepto y luego se asocia con la variable Entrar a AYCE (All you can eat), arroja un resultado similar al anterior: De las 86 personas que contestaron algo diferente a *Me agradan las barras de comida*, el 79.06% entraría a este restaurante.

Lo que indica que el concepto es llamativo para la mayoría de personas pertenecientes al target group incluyendo las personas que no les agrada las barras de comida o ponen en duda su decisión.

2.5.1.3. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS DEMÁS FACTORES DE LA ENCUESTA

La pregunta N. 1: ¿Usted cómo evalúa el servicio en un restaurante? en la que se debía marcar las dos opciones más relevantes, arroja el resultado mostrado en el *Anexo 10. Tabla 11. Tabla de frecuencia para Como evalúa el servicio en un restaurante.*

Se observa que las cuatro primeras opciones tienen una importancia equivalente para los clientes, sin embargo la *Presentación del lugar* fue la opción más elegida, el 30% de los encuestados la escogió entre las dos opciones más importantes, seguido por la *Atención y Presentación de los empleados* (25.5%), seguido por la *Agilidad en el servicio* (23.7%) y finalmente la *Presentación de las mesas* con un 15.8%.

La *forma de pago* no tiene mayor importancia para los clientes potenciales.



Los cinco factores son importantes en un establecimiento de servicio, esta pregunta permite dar mayor importancia a los factores primordiales para el cliente, sin dejar de lado los demás.

A los clientes les gusta sentir que están pendientes de ellos y que son importantes para el restaurante, como lo indica la elección de la opción número 2 y 4.

La pregunta N. 3 referente al nombre del producto en las barras arroja el resultado mostrado en el *Anexo 10. Tabla 12. Tabla de frecuencia para Nombre del producto en las barras.*

Lo que indica que a la mayoría de personas (77.5%) le gustaría encontrar el nombre del alimento en la barra; se debe tener en cuenta que esto aplicaría para productos desconocidos o poco comunes para el cliente.

Respecto a la pregunta 4: ¿Le gustaría encontrar un restaurante que presente menús sugeridos para todo tipo de clientes?, el 82.8% de las personas prefiere encontrar menús sugeridos, para el 11.6% de los encuestados es indiferente, mientras que al 5.2% no le gustaría encontrarlos. Como se muestra en el gráfico de barras del *Anexo 10. Gráfica 4. Gráfico de sectores para Menús sugeridos.*

Por lo tanto la opción de sugerir menús en el restaurante puede ser atractivo para los clientes potenciales.

La pregunta N. 5: Cuando va entrar a un restaurante cual de los siguientes factores es importante a la hora de tomar la decisión. Ordene de 1 a 5 siendo 1 el de mayor importancia, arroja el resultado mostrado en el *Anexo 10. Tabla 13. Tabla de resultados para las opciones de factores importantes a la hora de tomar la decisión al entrar a un restaurante.*

Se debe tener en cuenta que esta pregunta tiene aproximadamente, 5% de valores perdidos.

El factor más importante es la comida. El 70.1% de los encuestados marco en la primera opción la Comida, como el factor de decisión más importante a la hora de entrar a un restaurante, seguido por el Servicio con un 12.2% y la Ubicación con un 8.7%. Como se muestra en la *Gráfica 5 del Anexo 10. Gráfico de sectores para el primer factor de importancia.*

Como segundo factor de importancia, el 40.3% de los encuestados eligieron el Servicio, seguido de la Comida con un 19%, del Precio con un 17.4%, y del Ambiente y decoración del lugar con un 13.4%. Esto indica que el Servicio y la Comida son los dos factores más importantes a la hora de decidir a que restaurante se desea entrar.



Por esta razón RISSANT se caracterizará por el tipo de comida que ofrece, productos saludables, y por el buen servicio.

La ubicación, el servicio, el ambiente y el precio tienen porcentajes equivalentes en la tercera opción para los encuestados. Esto muestra que la ubicación, el ambiente y el precio, comienzan a tener importancia en la decisión de los clientes potenciales.

En la segunda opción el precio tiene un alto porcentaje de influencia y en la tercera opción se ve reflejada nuevamente esta importancia, lo que indica que es un factor que no se puede descuidar.

Ver Anexo 10. Gráfica 6. Gráfico de sectores para el segundo factor de importancia.

En la tercera opción la ubicación, el servicio y el ambiente tienen una acogida equitativa, como se muestra en el *Anexo 10. Gráfica 7. Gráfico de sectores para el Tercer factor de importancia.*

En la cuarta opción se tiene como el más ocionado el Ambiente con un 33.2% de acogida; este factor comienza a ser importante para muchos encuestados desde la opción número 2, por lo tanto es otro factor clave a tener en cuenta. *Ver Anexo 10. Gráfica 8. Gráfico de sectores para el Cuarto factor de importancia.*

En el quinto lugar se encuentra el precio con un 37.9% de personas que la ubicaron en esta posición, esto muestra que aunque es importante para muchos clientes, para otros prevalece la comida y el servicio frente a este factor. *Ver Anexo 10. Gráfica 9. Gráfico de sectores para el quinto factor de importancia.*

Lo mismo ocurre con la Ubicación (35.2%) y el Ambiente (21.3%), que obtuvieron un porcentaje alto como factor de importancia en el último lugar.

Con esta pregunta fue posible observar la importancia de cada uno de los 5 factores, ubicación, servicio, comida, ambiente y precio, para los clientes potenciales del restaurante.

Los dos factores más importantes como ya se había mencionado, son la comida y el servicio, seguidos del ambiente, la ubicación y el precio con una acogida casi equivalente en cuanto a nivel de importancia.



Con el fin de saber que tanta influencia tiene la salud en la decisión de compra de un alimento u otro, se realizó la pregunta N. 7, obteniendo el resultado mostrado en el *Anexo 10. Gráfica 10. Gráfico de sectores para Escoge alimentos por.*

El 60.7% de los encuestados escogen su alimentación por sabor y salud, lo que muestra que a la gente le preocupa su salud y esta influye en la decisión de consumir o no un alimento.

Sin embargo el 25.8% de los encuestados escoge su comida por sabor y agrado visual, porcentaje que indica que aún existe un segmento de la población que no tiene la conciencia suficiente de la influencia de los alimentos sobre la salud. Pero también indica la importancia de la presentación de un producto al momento de consumirlo, la presentación de la comida es importante para muchas personas.

Otro factor realmente importante en la alimentación es el sabor, como se muestra en el gráfico, si los alimentos son saludables y agradables visualmente pero no son apetitosos, probablemente la gente no volverá a consumirlos.

El 62.2% de la población sabe que es un alimento orgánico y el 36% no lo sabe, como se muestra en la *Gráfica 11 del Anexo 10. Gráfico de barras para Sabe que es un alimento orgánico.*

La pregunta N. 10 se realizó con el fin de conocer lo que representa la palabra "orgánico" en los clientes potenciales. *Ver Anexo 10. Gráfica 12. Gráfico de barras para Que piensa de los productos orgánicos.*

A diferencia de lo que se concluyó en la sesión de grupo, las personas saben que la comida orgánica es alimentación natural y nutritiva, esta opción tuvo una respuesta de 62.9%, seguido por en benéfica para mi salud y mi cuerpo con 30.3%.

Las opciones 3 y 4, obtuvieron un 3% cada una, lo que representa una ventaja para el proyecto.

El porcentaje de personas que conocen los alimentos orgánicos (166 personas) y los consume es de 37.3% (62 personas), mientras las personas que los conocen pero no los consumen es de 55.4% (92 personas), esto indica que la gente no ha tomado conciencia de la importancia de los alimentos saludables para el organismo. *Ver Anexo 10. Tablas 14 y 15. Tabla de resumen y de contingencia para Alimentos orgánicos y consume alimentos orgánicos.*

No obstante de las 205 personas que no consumen productos orgánicos (267-62 personas), el 92.2% estaría interesado en consumirlos, esto porcentaje representa a 189 personas, como se observa en la *Gráfica 13 del Anexo 10. Gráfico de sectores para Consumiría alimentos orgánicos.*



Esto muestra que la población objetivo, aunque no tiene plena conciencia de la importancia de alimentarse saludablemente, estaría interesado en consumir este tipo de productos ya que saben que representa grandes beneficios para la salud.

Se realizó la pregunta N. 14 ¿Cree usted que actualmente la población colombiana esta tomando conciencia de la importancia de los alimentos saludables para mejorar la salud?, arrojó el siguiente resultado:

El 56.9% de los encuestados cree que si se esta tomando conciencia, mientras el 41.9% opina lo contrario, el 1.1% restante no sabe o no responde.

Aproximadamente la mitad de los encuestados cree que la población colombiana esta tomando conciencia de la importancia de comer saludablemente y la otra mitad opina lo contrario, lo que lleva a concluir que infortunadamente falta mucho para que la población colombiana tome conciencia de consumir alimentos saludables.

Sin embargo existe un gran porcentaje de personas que cree que si se esta tomando conciencia, por lo tanto es una buena oportunidad para el restaurante, ya que estos clientes potenciales visitarán con mayor probabilidad el restaurante. *Ver Anexo 10. Gráfica 14. Gráfico de sectores para Conciencia de la Población colombiana.*

El 22.8% de los encuestados saben que es un alimento funcional, el 74.9% restante no tiene claro el concepto. *Ver Anexo 10. Gráfica 15. Gráfico de sectores para Sabe que es un alimento funcional.* Esto indica que es necesario explicar el concepto de comida funcional en el restaurante en caso tal que se decida usarlo para alguna estrategia.

La mayoría de la gente no conoce la quinua y el amaranto, por esta razón en la encuesta se encuentran dos párrafos cortos acerca de las propiedades de estos alimentos:

El 69.3% de los encuestados no ha probado alimentos con quinua, mientras el 28.1% si lo ha hecho. *Ver Anexo 10. Gráfica 16. Gráfico de sectores para ha probado Quinua.*

El 86.5% de los encuestados no ha probado alimentos con amaranto, mientras el 9.7% si lo ha hecho, el restante 3.7% no sabe o no responde a esta pregunta. *Ver Anexo 10. Gráfica 17. Gráfico de sectores para ha probado Amaranto.*

Luego de ello se preguntó si estaría interesado en consumir este tipo de productos, para lo cual se obtuvo el siguiente resultado: El 86.9% de los encuestados consumiría estos productos, mientras el 9 % no lo haría. *Ver Anexo 10. Tabla 16. Tabla de frecuencia para Consumiría estos productos.*



Esto lleva a pensar que luego de conocer el valor nutricional de un producto, la gente muestra interés por consumirlo, lo mismo ocurrió con los productos orgánicos, como se mostró anteriormente.

Luego de la pregunta N. 18: Sabiendo lo que es la comida orgánica y funcional ¿le gustaría encontrar un restaurante donde encuentre todo tipo de comida con base en productos orgánicos y comida funcional?, cuyos resultados se mostraron anteriormente, se preguntó el tipo de música que les gustaría oír en un restaurante de este estilo:

El 24.1% de las personas prefieren la música Instrumental; la música Jazz, Blues y Colombiana tiene un porcentaje análogo para los encuestados; la música clásica tiene un porcentaje bajo, se pensó que sería mas elevado.

A muchas personas les gustaría encontrar música en vivo en un restaurante de este estilo, el 18.7% de los encuestados marco esta opción, siendo la segunda opción mas elegida.

Ver Anexo 10. Tabla 17. Tabla de frecuencia para Música preferida en este restaurante.

En general se observa que todos los estilos de música tuvieron buena acogida para ser escuchados en un restaurante del estilo que se desea manejar.

Luego de saber si a la gente le gustaría encontrar un restaurante que maneje el concepto "all you can eat" en Bogotá, expuesto anteriormente, se preguntó cuánto estarían dispuestos a pagar en un restaurante de este estilo en Bogotá. *Ver Anexo 10. Gráfica 18. Gráfico de barras para Cuánto pagaría en un restaurante "all you can eat".*

El intervalo de precios con mayor acogida es de \$12.000 a \$16.000, con un 36.3%, en igual proporción se encontró los intervalos de \$8.000 a \$12.000 y de \$16.000 a \$20.000, con un 21.3% y por último más de \$20.000 con un 7.9%.

Por lo tanto el precio que se debe manejar en el restaurante debe estar entre \$12.000 y \$16.000.

Vale aclarar que para la encuesta se manejo un estilo "all you can eat" ya que era la mejor forma de dar a entender a los encuestados el estilo que se desea manejar, sin embargo el restaurante tendrá un estilo buffet, ya que detrás de cada una de las barras estará una persona sirviendo y esto no es común en los restaurantes "all you can eat", sin embargo y como se mencionará posteriormente el restaurante permitirá que los clientes consuman la cantidad de alimentos que desee, teniendo en cuenta las restricciones.



La pregunta N. 23 referente al tiempo que tienen las personas para almorzar arrojó el siguiente resultado:

La opción más escogida es de 45 minutos a 1 hora, con un porcentaje de 43.1% de los encuestados, por lo tanto el servicio en el restaurante debe ser muy rápido.

Se debe tener en cuenta que gran parte de la población almuerza esporádicamente fuera de casa (fines de semana) y para esto cuenta con mayor tiempo para almorzar.

Ver Anexo 10. Gráfica 19. Gráfico de barras para Tiempo para almorzar.

En cuanto a los lugares preferidos para ir a almorzar, la pregunta 24 arrojó el resultado mostrado en la *Tabla 18 del Anexo 10. Tabla de frecuencia para Lugar preferido para almorzar.*

El lugar más opcionado para ir a almorzar son los Centros Comerciales, seguido por la Zona T, el parque de la 93 y Usaquen.

Debido a los costos para montar un establecimiento dentro de un Centro Comercial, se tomará la segunda opción como seleccionada para la ubicación del restaurante.

La pregunta N. 25. Si un restaurante dedica las utilidades de uno de sus productos en pro de beneficios sociales ¿Usted visitaría con mayor frecuencia este lugar?, arrojó el siguiente resultado:

186 personas visitaría el lugar con mayor frecuencia, 18 personas no lo harían y para 61 es indiferente. *Ver Anexo 10. Gráfica 20. Gráfico de sectores Pro de beneficios sociales*

Por lo tanto, tiene influencia sobre la decisión de compra que un restaurante dedique las utilidades de uno de sus productos en pro de beneficios sociales para el target que se manejará.

2.6. UBICACIÓN DEL RESTAURANTE

Con base en el resultado de las encuestas, el lugar más opcionado para ir a almorzar son los Centros Comerciales, seguido por la Zona T.

Sin embargo, debido a los costos que representa montar un establecimiento dentro de un Centro Comercial, se tomará la segunda opción como seleccionada para la ubicación del restaurante, lo que a su vez determinará factores claves en la elaboración del plan de negocios.

Como ya se ha definido, el target a quienes se desea llegar son personas de estratos 5 y 6, entre ellas trabajadores ejecutivos y personas jubiladas, por esta razón la ubicación en zonas aledañas a la Zona T, es un lugar adecuado para este segmento del mercado.



Al igual que esta zona permitiría dar una mejor definición del perfil de los clientes del restaurante. Los barrios aledaños a la Zona T seleccionados para una posible ubicación del establecimiento son: Antiguo Country, El Retiro, La Cabrera, Chico y El Espartillal.

Sin embargo se debe tener en cuenta que es indispensable seleccionar la ubicación exacta del lugar y dirigirse a cualquiera de las cinco Curadurías urbanas de Bogotá y junto con el POT (Plan de ordenamiento Territorial) seleccionar el lugar más adecuado.

En la curaduría según el POT con la dirección exacta del lugar entregan un Concepto de uso, al cabo de 8 días hábiles luego de comenzar el trámite y de cancelar \$ 33.600. Valor que se actualizará en el momento del trámite real.

Otro aspecto clave que determinará la ubicación del lugar es la competencia del restaurante.

2.7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En Bogotá no existe un restaurante que maneje un concepto y un manejo logístico igual al que se desea implementar, sin embargo dentro de la competencia directa del restaurante se encuentran los establecimientos que ofrecen algún tipo de productos con insumos orgánicos, en la Zona Norte de Bogotá se encuentran:

BioPlaza



BioPlaza es uno de los principales restaurantes competencia del Restaurante RISSANT, debido al manejo de comida orgánica y a la filosofía que mueve el establecimiento.

BioPlaza es una organización que cuenta con dos puntos en la ciudad de Bogotá, cada uno con un objeto social propio pero con una misma filosofía.

El primero es **Tienda & Café** que se encuentra en la transversal 17 con calle 98 y **Smoothie & Co.** ubicado en la calle 95 con carrera 13, este último maneja un portafolio de productos un poco diferente al que RISSANT manejará, sin embargo es considerado competencia debido a que trabaja con insumos orgánicos.



Tienda & Café

BioPlaza es la primera tienda café BIO, especializada en nutrición alternativa que ofrece productos procedentes de la agricultura orgánica y de la producción limpia y ecológica.

Ofrece alimentos de origen orgánico y natural, ya que BioPlaza sabe que el cliente quiere consumir productos deliciosos y saludables, que no afecten en su proceso de producción al medio ambiente. Busca que el cliente incluya en su estilo de vida el consumo de productos que, desde su origen, tenga en cuenta el respeto al medio ambiente, dando un alto concepto de calidad en sus productos.

BioPlaza se proyecta como un lugar donde sea posible encontrar toda la gama de productos orgánicos y naturales necesarios para la vida de sus clientes. En resumen, BioPlaza realiza lo siguiente:

- Comercializa productos naturales en la tienda naturista y a domicilio.
- Ofrece el servicio de restaurante y cafetería siguiendo los principios de nutrición sana.
- Presta asesoría y realiza cursos.
- Participa en congresos, seminarios y ferias regionales y nacionales.
- Es un centro de enlace institucional.
- Es un punto de encuentro entre productor, consumidor y procesador.
- Organiza visitas ecológicas a fincas orgánicas.
- Hace divulgación por todos los medios de comunicación.
- BioPlaza es miembro de IFOAM (Federación Internacional de Movimientos Orgánicos) y de SLOW FOOD INTERNACIONAL.
- BioPlaza esta certificada como tienda orgánica por la CCI Colombia

Smoothie & Co



BioPlaza Smoothie & Co ha diseñado una carta en la cual el cliente crea el menú en función de sus requerimientos de energía, fortaleza física, claridad mental o armonización emocional.

Smooth significa suave, fluido, con lisura, que da paz y tranquilidad, y es el origen de la palabra "Smoothie", un tipo de bebida desarrollada en USA, fría, consistente y deliciosa, preparado en



BioPlaza Smoothie & Co con ingredientes 100% naturales, de origen orgánico, que se seleccionan para que opte por potenciar defensas, recuperar energía física o mental, adelgazar, ganar musculatura o aumentar de peso.

Como se mencionó anteriormente BioPlaza es una de lo más grandes competidores del restaurante RISSANT debido no solo a la producción con comida orgánica sino a la filosofía que maneja. Sin embargo en la tienda hay un supermercado donde venden todo tipo de productos: estéticos, para la piel, para adelgazar, para mecatear, productos crudos, productos listos para preparar, insumos orgánicos, etc.

La gama de productos que BioPlaza maneja, lo diferencia del restaurante RISSANT, lo que representa una ventaja para el proyecto.

Frambuesa Restaurants

Frambuesa es una cadena de restaurantes de comida light, tiene tres puntos en la ciudad de Bogotá, el primero esta ubicado en la carrera 11 con calle 69, otro punto se encuentra en la calle 98 con decima y el tercer punto se encuentra en la carrera 13 con calle 93.

Ofrece platos a la carta, manejando un menú balanceado, natural y platos de bajo contenido calórico. Sus precios oscilan entre \$8.000 y \$16.000.

Algunas de las verduras y hortalizas provienen de cultivos orgánicos, lo cual garantiza que los platos tienen mayor contenido nutricional y están libres de químicos tóxicos y agentes contaminantes.

El Hortelano Orgánico



Este restaurante ofrece ensaladas con productos orgánicos, manejan dos tamaños, una de 48 onzas que cuesta \$12.500 y otra de 36 onzas que tiene un costo de \$8.500. También venden sopa de vegetales, la pequeña cuesta \$5.000 y la grande \$7.000.

El Hortelano Orgánico funciona de lunes a viernes de 8:00 am a 5:00 pm, queda ubicado en la carrera 16 con calle 90.



Mixtró



Mixtró es un restaurante ubicado en la calle 70 con carrera 9, se caracteriza por las mezclas de colores, texturas y sabores en sus comidas.

Es un restaurante de comida natural en el que cada quién escoge lo que quiere probar, ofrece, ensaladas, sopas y cremas, wraps, aderezos y bebidas.

Manejan sus productos en dos presentaciones, los wraps van desde 5.600 a 13.000. Las sopas y las cremas van desde \$4.000.

Todos los días hay dos sopas, en combinaciones que van desde lentejas con tocineta, hasta crema de champiñones y menta. Sin embargo el fuerte son las ensaladas.

Cada quien las puede preparar a su gusto, aunque hay varias sugerencias. Vienen en dos tamaños, 32 y 48 onzas, esta última tiene un costo de \$ 15.800 y se puede compartir; las ensaladas también se pueden servir en wrap.

Ofrece combos de ensalada y jugo, o sopa y ensalada, desde \$ 10.600.

En los jugos también se busca mezclar sabores, texturas y colores. En el restaurante se venden 'smoothies' a base de fruta y yogurt y batidos de fruta con hielo.

En Mixtró se atiende desde las 12:00 m. hasta las 4:00 p.m.

Vinagretta

Vinagretta es un restaurante de comida sana, compuesta por una barra de ensaladas de más de 50 productos, frutas, verduras, salsas y carnes que se pueden combinar al gusto de cada cliente. Se puede acompañar la ensalada con filetes de pechuga a la plancha, filete de salmón o res y cremas naturales.

Queda ubicado en la calle 100 con carrera octava. El costo por persona no sobrepasa los \$10.000

Natural Fast Food

Este restaurante es para personas que desean una comida rica y sana y para disfrutar de un menú bajo en calorías sin grasas y sin colesterol. Esta ubicado en la calle 116 con 22. El costo por persona no sobrepasa los \$10.000.

Agraz



Es un restaurante de comida sana, nació hace 8 años aproximadamente y fue de los primeros restaurantes de este estilo de comida en Bogotá. Los alimentos se preparan al vapor, en horno y a la plancha para conservar el sabor y la línea saludable. Los platos se caracterizan por mantener una dieta balanceada. En su portafolio de productos se encuentra ensaladas, sopas, sándwiches y su especialidad: el plato caliente, su rango de precios esta entre \$17.000 y \$32.000.

El precio de las ensaladas esta entre \$13.500 y \$17.000, las sopas cuestan aproximadamente \$9.000 y los sándwiches varían entre \$14.000 y \$17.000.

Adicional se maneja un combo en el día que contiene una entrada (sopa o crema) un plato fuerte, un postre y el jugo. Este combo tiene un precio de \$17.000.

También se disfruta de una buena atención y un ambiente agradable.

Se atiende de lunes a viernes entre las 11:30 a.m. y las 4:00 p.m., en ocasiones se realizan eventos que son previamente programados y promocionados por el restaurante.

Esta ubicado en la carrera 16 con calle 93.

Ventura soup and salads

Se ha especializado en ofrecer una gran variedad de sopas y ensaladas como opción para una alimentación sana. Su decoración es fresca con colores que invitan a la armonía.

Está ubicado en la calle 90 con 16, siempre hay una ensalada, una sopa, un jugo y un plato caliente para cada gusto.

El lugar también funciona como café, perfecto para una tarde de tertulia, con un postre y un café.

Y después de las 4 p.m., los clientes encuentran cinco tipos de sándwiches.

Los precios promedio están entre 17.000 y 20.000 pesos (sopa, ensalada y jugo).

Competencia indirecta

RISSANT tendrá como competencia indirecta todos los restaurantes dirigidos al mismo grupo objetivo que el presente proyecto, que al igual manejen un rango de precios similar y que estén ubicados en la misma zona donde se ubicará RISSANT.

Esta consideración se debe a que cada persona puede hacer de su plato, en la mayoría de restaurantes, un plato de comida saludable, con una combinación adecuada de los productos que le ofrece el establecimiento.

2.8. FORTALEZAS Y DEBILIDADES



Fortalezas

- ✓ El concepto del restaurante permite la entrada de clientes de todas las edades, desde niños hasta personas de la tercera edad.
- ✓ A la gente le llama la atención un restaurante de comida orgánica y funcional.
- ✓ A la gente le gustaría entrar a un restaurante que maneje el concepto "all you can eat", sin embargo RISSANT manejará el concepto solo para unas barras de comida.
- ✓ A muchas personas le gusta las barras de comida en un restaurante.
- ✓ Las personas saben qué es y conocen los beneficios de la comida orgánica.
- ✓ Las personas piensan que la comida orgánica es natural y nutritiva o benéfica para la salud.
- ✓ La gente esta dispuesta a pagar una cantidad de dinero acorde con el precio que se estableció para el restaurante.
- ✓ La gente entraría con mayor frecuencia a un restaurante que maneje la responsabilidad social empresarial.
- ✓ Actualmente existen varios establecimientos que manejan comida saludable, sin embargo el concepto global que manejará RISSANT, es único en Bogotá.

Debilidades

- ✓ Hay un segmento del mercado a quienes no les gusta las barras de comida, ya que les parecen desaseadas, poco frescas, con poca variedad, poco agradables visualmente o prefieren servicio a la mesa.
- ✓ Las barras son impersonalizadas para un segmento del target elegido.
- ✓ Las personas tienden a pensar que un restaurante "all you can eat" no es elegante ni exclusivo y es sinónimo de cantidad más no calidad.
- ✓ Mucha gente aunque conoce la comida orgánica no la ha probado o no la consume frecuentemente, ya que no tiene la conciencia de la importancia de estos productos.
- ✓ Muchas personas no creen en los beneficios sociales, creen que las entidades se roban ese dinero, si creyeran si lo frecuentarían con mayor frecuencia.
- ✓ Es necesario hacer mucha publicidad.

2.9. ESTRATEGIAS DE MERCADEO



2.9.1. Concepto del Servicio

El restaurante RISSANT ofrecerá productos con base en alimentos orgánicos, saludables, y funcionales, que se presentarán en barras claramente distribuidas por tipo de comida.

Existirán cuatro tipos de barras, la de cárnicos, la de ensaladas, la barra de cremas y acompañamientos y finalmente la barra de postres y bebidas, en ellas se especificarán los productos que contienen quinua o amaranto en el letrero que describe el producto. Estos alimentos se incluirán en el 50% de las opciones de producto que ofrecerá el restaurante.

La barra de ensaladas de RISSANT, se caracterizará porque algunas de sus opciones tendrán alimentos orgánicos como verduras y hortalizas, dependiendo la cosecha y época del año en los cuales se provean.

En las demás barras se manejará una producción con alimentos saludables y en lo posible, productos orgánicos, siempre que no represente sobrecostos.

El restaurante ofrecerá menús sugeridos, que constituirán una dieta balanceada a través de los tres nutrientes base: proteínas, carbohidratos y grasas.

Con la cantidad y proporciones adecuadas de estos tres alimentos es posible desarrollar una gran variedad de exquisitos menús, que cumplan con las características claves para una dieta balanceada.

El restaurante RISSANT manejará un concepto tipo buffet, debido a la presentación del producto en barras. Los meseros banqueteros que se encontrarán sirviendo el producto detrás de las mismas, formarán parte de este concepto. Sin embargo la barra de ensaladas se maneja como barra libre; la logística de las barras y del restaurante en general se explicará en detalle en el módulo operativo.

La opción tipo buffet libre en la mayoría de las barras, se ofrecerá en caso tal que el cliente no desee tomar las sugerencias alimentarias presentadas por el restaurante y desee consumir otros productos u otras proporciones de alimentos.

Sin embargo el restaurante manejará un precio único para todos los clientes, a excepción de los niños, manejo que se explicará posteriormente.



Este precio incluye una porción de la barra de carne y la variedad y cantidad de bebida y alimento de las otras tres barras, que el cliente desee consumir.

El restaurante manejará una distribución que le permita al cliente sentirse cómodo, sin embargo el personal de RISSANT manejará ciertas políticas de agilidad con el fin de evitar que los clientes permanezcan mucho tiempo dentro del restaurante.

A través de una alimentación nutritiva se busca concientizar a la población bogotana de la importancia de los alimentos saludables para el cuerpo y la salud.

Se pretende crear una cultura de alimentación sana más que la satisfacción de una necesidad y qué mejor si se consume un alimento que además de ser saludable, atrae por su agradable presentación y excelente sabor.

El horario de atención de RISSANT será de de lunes a domingo desde las 11:00 a.m. hasta las 9:00 p.m. El horario se fijó de esta forma debido a que el restaurante ofrecerá almuerzos y comidas, sin embargo si la demanda lo requiere se irá modificando de acuerdo al comportamiento.

2.9.2. Estrategias de Producto o Servicio

Todo producto o servicio se caracteriza por los tres niveles de producto: nivel esencial, nivel real y nivel ampliado.

- Nivel esencial: Satisfacer una necesidad básica del ser humano, comer.
- Nivel real: Productos con base en alimentos funcionales, saludables y orgánicos, se caracterizan, además, por ser agradables visualmente y de buen sabor.
- Nivel ampliado: Beneficios que representa para la salud una alimentación nutritiva.

El restaurante manejará una estrategia de producto de nivel ampliado, ya que se caracterizará por los beneficios adicionales que representa una alimentación con base en productos funcionales y orgánicos, a través de sus estrategias y tácticas de marketing mix.

Vale aclarar que las estrategias de producto se combinan con las políticas de servicio del restaurante.



Igualmente se caracterizará por un tipo de posicionamiento de diferencia de producto, debido a los beneficios que representa para el organismo, el consumo de alimentos saludables como la quinua y el amaranto, entre otros que también ofrecerá el restaurante.

Para identificar el restaurante en el mercado, es necesaria la creación de un conjunto de elementos, como la marca, las tácticas de las estrategias y la calidad.

Esta última representada en la calidad del producto y el servicio que ofrecerá el restaurante.

Lograr que el cliente tenga una buena percepción de la calidad del producto y el servicio es fundamental para el éxito de RISSANT. De esta forma, luego de la puesta en marcha del restaurante, es necesario identificar los atributos que los clientes relacionan con la calidad para dar al producto y al servicio un nivel adecuado de la misma.

Marca



Nombre:

Para definir el nombre del restaurante, se contemplaron varios márgenes de referencia que permitieran hallar un nombre adecuado, se buscaron nombres mundiales de un directorio de restaurante de comida orgánica, se intentó combinar palabras claves que hicieran parte del concepto del restaurante y se buscó traducción de estas palabras en varios idiomas, empezando desde el origen de las mismas, el latín.



Finalmente se encontró que nutrición en francés se dice Nourissant, se decidió partir la palabra y de allí nace RISSANT. Por lo tanto RISSANT es el sufijo de la traducción en francés, de la palabra nutrición.

Logo:

La abstracción y geometrización de un fruto como referente del restaurante, es una clara representación de la comida saludable.

El fruto no está cerrado completamente, indicando que no solo se necesitan frutas para comer saludablemente sino que es necesaria la combinación con otro tipo de productos que completen una alimentación balanceada.

El fruto y el círculo incompleto representan el ciclo de la vida y el ciclo del producto sin la finalización de los mismos.

Formas:

Las formas dinámicas de la imagen generan una sensación de movimiento, por lo tanto manifiesta la informalidad del lugar con aspecto urbano y de tipo de comida ágil, sin embargo a través de sus colores representa un mercado definido.

Colores:

Los colores planos de la imagen del restaurante expresan la limpieza de la imagen y por lo tanto de la marca, siendo segura e impactante. Cada color tiene un significado dentro de la marca:

El negro confiere elegancia y exclusividad sobre todo cuando es brillante.

El blanco es un valor latente capaz de potenciar los otros colores vecinos. El blanco puede expresar paz, soleado, felicidad, actividad, puro e inocencia; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito. El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica.

El verde es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el fresco y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, ni tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada. El color verde representa el honor, la cortesía, el civismo, la esperanza y el vigor.



El rojo suele ser percibidos como osados, sociables, excitantes, potentes y protectores. Es una representación de la palabra comida.

Slogan:

“De la granja a tu mesa”:

El slogan representa la naturaleza de los insumos que utilizará RISSANT, alimentos funcionales, orgánicos y en general la comida saludable, que hará parte de cada uno de los productos que manejará el restaurante en sus comidas.

Ver tácticas relacionadas con el producto en el Anexo 11

2.9.3. Estrategias de Precio

Como se explicó anteriormente en RISSANT se manejará un precio único.

Los factores que influyen en la fijación del precio que manejará el restaurante se clasifican en externos e internos.

Factores externos:

- Consumidor objetivo: Dado el nivel de ingreso del grupo objetivo seleccionado para el restaurante, es posible fijar un precio medio-alto para un plato de comida para la hora de almuerzo diariamente.
- Competencia: Los precios de los platos que manejan los restaurante clasificados como competencia directa son similares al fijado para el restaurante RISSANT, aunque están un poco por debajo, cabe aclarar que la mayoría de ellos manejan platos a la carta y no tipo buffet con barras de comida donde es posible consumir la cantidad de alimento que el cliente desee.
- Ubicación: En la zona donde se ubicará el restaurante RISSANT se manejan precios similares para un plato de comida. Debido a que la zona es frecuentada por ciudadanos de estratos medio alto y alto, es posible fijar un precio como el que se pretende manejar.

Factores Internos:



-
- Costos: Influyen en la fijación de precios, ya que están presentados en los gastos que se generan para la prestación del servicio, como el costo de la materia prima y utensilios de cocina que permiten el funcionamiento del restaurante, los gastos administrativos, personal, etc.
 - Estrategias de la mezcla de mercadeo: se intenta poner un precio que compagine con el diseño y el concepto del restaurante, en general, en las encuestas se pregunto el precio que el target estaría dispuesto a pagar por un restaurante que maneje un concepto como el de RISSANT, y dio como resultado un precio dentro del margen pensado para la fijación del precio.
 - Por objetivos de mercadeo intentando manejar liderazgo de calidad y buscando un buen posicionamiento de marca en el mercado gastronómico.

Como se explicó en el concepto del restaurante, se manejará un precio para niños, para la fijación de este precio se contemplaran los mismos factores analizados anteriormente, teniendo presente que el costo en este caso es menor debido a que el consumo en niños es inferior.

2.9.4. Estrategias de Promoción

El restaurante RISSANT dará especial importancia a las estrategias de promoción, debido al concepto que se manejará, buscando promover el restaurante e intentado generar cultura de la importancia de una comida saludable y balanceada, por tal razón utilizará tres de las cuatro herramientas básicas de promoción:

Venta personal

Se manejará directamente desde el Host que estará ubicado en la entrada del establecimiento, esta persona se encargará de dar la bienvenida al restaurante, dar a conocer el funcionamiento, y presentar el menú diario sugerido, invitando al cliente a consumir un plato que garantiza una alimentación balanceada.

Publicidad

El restaurante RISSANT utilizará como medios publicitarios avisos en las páginas amarillas, flyers, pauta en revistas de cocina, como La Barra, e intentará ser promocionado a través de artículos en revistas como Eskpe, Plan B, etc.

Para el momento de la inauguración del restaurante, este debe contar con página de Internet, de tal forma que las personas que deseen visitarla puedan acceder a ella sin ningún problema; en esta



se dará importancia a los menús sugeridos diariamente y a los beneficios que representa para el organismo el consumo de productos que distribuye RISSANT, como la quinua y el amaranto, entre otros.

Promoción

RISSANT contemplará dentro de su plan financiero un porcentaje alto para el plan de promoción y publicidad. El restaurante desarrollará estrategias de promoción que cautiven la atención del cliente y que le proporcionen información que pueda generar una compra, como la información nutricional de los alimentos que esta consumiendo.

Por lo tanto RISSANT ofrecerá incentivos para la compra, proporcionando atractivos que ofrezcan un valor adicional a los consumidores (Tácticas de promoción).

La primera estrategia de promoción que RISSANT manejará será una invitación a la inauguración del restaurante a todas las personas que respondieron la encuesta, además de conocidos y familiares que contribuyeron con el desarrollo del proyecto.

2.9.4.1. Tácticas relacionadas con Promoción

Las tácticas que desarrollará RISSANT, son cuatro principal e inicialmente:

Tarjeta RISSANT VIP

Esta tarjeta almacenará información específica de cada cliente, como la cédula, que será la llave de identificación dentro del sistema, el nombre, la edad, el teléfono, la dirección y la fecha de nacimiento, en el momento que la tarjeta indique que el cliente que se encuentra cancelando el pedido esta cumpliendo años, el sistema facturará el 70% del valor del plato del cliente, es decir tendrá un descuento del 30%.

De igual forma la tarjeta permite al restaurante conocer quienes son los clientes A, B ó C, y permite almacenar datos que permiten realizar análisis posteriores que brindarán información del servicio que se esta ofreciendo, por ejemplo, se pueden generar reportes de clientes mas frecuentes, los que no han regresado, etc.



Igualmente genera branding para el restaurante, ya que el cliente posiblemente cargará la tarjeta diariamente en su billetera con el fin de tenerla consigo en el momento que desee visitar el restaurante.

Descripción del producto de la barra

En las barras de comida se presentará una descripción nutricional y benéfica de algunos de los productos que se encuentran exhibidos.

De esta forma el cliente tiene un mayor conocimiento y una garantía de la nutrición que representa para el organismo el producto que esta consumiendo, lo que atraerá mas clientes, según la investigación de mercados que se realizó, donde se encontró que la mayoría de personas tiende a consumir un alimento con mayor frecuencia, luego de saber las ventajas que representa para el organismo.

Ver Anexo 12. Modelo para la descripción del producto.

Eventos con responsabilidad social

Se pretende organizar eventos en el restaurante con el fin de ofrecer un porcentaje de las utilidades a una fundación de Bogotá.

Se manejarán formatos donde los clientes proporcionen información adecuada de la fundación que será beneficiada, esta será entregada al restaurante con un lapso de tiempo adecuado para organizar y ofertar el evento. Se publicará la fecha y el motivo del evento con la debida anticipación. Un porcentaje de las utilidades que se recojan durante el día destinado será donado a la fundación suministrada por el cliente.

Para dar a conocer la idea a los clientes del restaurante se manejarán flyers dentro de las instalaciones dando a conocer esta labor social, que a la vez funciona como estrategia de mercadeo.

Vale aclarar que estos eventos son tan solo una idea, para eso es necesario analizar su factibilidad luego del montaje del restaurante.

2.9.5. Estrategias de Plaza o Distribución



Debido al funcionamiento del restaurante RISSANT, en especial el proceso de servicio externo, explicado en el numeral 3.3.1, es de vital importancia el manejo logístico dentro del establecimiento: la llegada de los clientes, el paso por la barra de carnes y consecutivamente el pago en la caja, la rotación del producto, etc. El proceso logístico se explicará en detalle en el modulo operativo.

El objeto social de RISSANT, ubica el establecimiento dentro del sector de servicios, por esta razón es importante contemplar las características que lo identifican, como son la intangibilidad, la simultaneidad, la heterogeneidad y la inseparabilidad, según Leonard Berry¹⁷, experto en calidad del servicio.

En este caso se dará mayor importancia a la inseparabilidad, la cual requiere la presencia personal del mesero y del cliente, lo que significa que durante la prestación del servicio existe una relación personal, y que la calidad del servicio depende tanto de la persona que lo presta como de la que lo recibe y la simultaneidad, que indica que los servicios se consumen en el mismo momento en que se producen.¹⁸

Estas características del servicio originan que exista la venta directa, como único canal de distribución posible en el restaurante.

Por esta razón es muy importante tener en cuenta este factor dentro del restaurante, ya que esta determinará, entre otras, la calidad del servicio y garantizará el regreso de los clientes.

El servicio al cliente debe satisfacer las necesidades de los mismos, para generar de esta forma una valoración de marca.

2.10. Ciclo de vida del producto

RISSANT se encuentra en etapa de desarrollo y posteriormente estará en etapa de lanzamiento, por esta razón se debe dar la importancia requerida a las estrategias de mercadeo y en especial a las de promoción, para de esta forma dar a conocer el restaurante y posicionarlo en el mercado de acuerdo a sus estrategias. Inicialmente se requiere un gasto publicitario alto.

¹⁷ Escritor del libro: Un buen servicio ya no basta, Editorial NORMA

¹⁸ www.cerlalc.org



Para evitar la etapa de declive y lograr mantenerse en el mercado es necesaria una buena gestión de las estrategias de promoción, sin embargo en un porcentaje menor que para la etapa de lanzamiento.

2.11. PROYECCIONES DE VENTAS

Para realizar las proyecciones de ventas se utilizó un modelo de ventas para restaurantes, donde se prorratea y pondera las ventas del restaurante diariamente, con base en la hora y los días de la semana.

El modelo con las respectivas suposiciones, se plantea según la experiencia de los chef del restaurante, la ex administradora del restaurante Tienda de café, Gloria Castillo y de la observación del comportamiento del mercado, es decir, de una investigación heurística.

Ver explicación detallada del modelo en el Anexo 14

Para las proyecciones de venta se empezará vendiendo 20 platos en las horas y días de alto tráfico del restaurante, es decir al medio día entre las 12:00 m. y las 2:00 p.m. y 30 platos en la noche entre las 6:00 pm y las 9:00 pm de los días viernes a domingo. Las ventas se irán incrementando proporcionalmente hasta llegar a los 200 platos vendidos en las horas de alto tráfico.

Partiendo de este hecho se analiza la cantidad de platos que se venderán de acuerdo al día y la hora; según este resultado se saca un promedio para las ventas del mes y se proyectan hasta el año 5.

En este punto que será al finalizar el año 2, como se muestra en *la Tabla 5. Proyecciones de ventas para el Año 2*, las ventas tienden a estabilizarse, por un periodo de tiempo, de acuerdo a la investigación heurística, este tiempo se supondrá de tres años para el presente proyecto y para efectos de cálculo.

Durante los dos primeros años las ventas crecen mensualmente, se espera que durante este tiempo el restaurante se vaya posicionando en el mercado, el modelo de ventas planteado llegaría al máximo nivel en este momento, luego del tercer año, cuando se supone el restaurante ya es conocido en la ciudad, las ventas se estabilizan por un periodo de tiempo.

Si la demanda del restaurante es suficiente y cubre los gastos de la apertura de un nuevo establecimiento se piensa en esta posibilidad.

De acuerdo al modelo se realizan las proyecciones de venta para el Año 1.



Las proyecciones se calculan teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Se toman 364 días laborales y 52 semanas en el año.
- El incremento anual para el precio se establece con base en el IPC estimado para el Año 2008 al año 2011.
- El mercado objetivo crece con base en la tasa de crecimiento anual hasta el 2015 para la población en Bogotá según el DANE, correspondiente a 2.08%.
- Las proyecciones de ventas se calculan con base en el promedio semanal de acuerdo al modelo de ventas. *Ver Anexo 23. Requerimientos para el plan de producción.*

Tabla 4. Proyecciones de venta para el Año 1

	CANTIDAD DE VENTAS DIARIA	PRECIO POR PLATO	VENTAS DIARIAS (\$)	CANTIDAD VENTAS MENSUAL	VENTAS MENSUALES (\$)	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	MERCADO OBJETIVO
MES 1	49	\$ 16.000	\$ 784.762	1.471	\$23.542.857,14	0,46%	319.592
MES 2	54	\$ 16.000	\$ 867.394	1.626	\$26.021.805,61	0,51%	
MES 3	60	\$ 16.000	\$ 958.726	1.798	\$28.761.775,32	0,56%	
MES 4	66	\$ 16.000	\$ 1.059.675	1.987	\$31.790.250,51	0,62%	
MES 5	73	\$ 16.000	\$ 1.171.254	2.196	\$35.137.609,44	0,69%	
MES 6	81	\$ 16.000	\$ 1.294.581	2.427	\$38.837.428,99	0,76%	
MES 7	89	\$ 16.000	\$ 1.430.894	2.683	\$42.926.821,57	0,84%	
MES 8	99	\$ 16.000	\$ 1.581.560	2.965	\$47.446.807,32	0,93%	
MES 9	109	\$ 16.000	\$ 1.748.091	3.278	\$52.442.725,60	1,03%	
MES 10	121	\$ 16.000	\$ 1.932.156	3.623	\$57.964.689,81	1,13%	
MES 11	133	\$ 16.000	\$ 2.135.603	4.004	\$64.068.090,02	1,25%	
MES 12	148	\$ 16.000	\$ 2.360.472	4.426	\$70.814.148,61	1,38%	
AÑO 1	\$ 16.000	\$	17.325.167	32.485	\$ 519.755.010	1,38%	

Fuente: Rocío Pérez y Natalia Pérez



Tabla 5. Proyecciones de venta para el Año 2

	CANTIDAD DE VENTAS DIARIA	PRECIO POR PLATO	VENTAS DIARIAS (\$)	CANTIDAD DE VENTAS MENSUAL	VENTAS MENSUALES (\$)	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	MERCADO OBJETIVO
MES 1	163	\$ 16.560	\$ 2.700.333	4.892	\$ 81.010.003	1,50%	326.240
MES 2	180	\$ 16.560	\$ 2.984.665	5.407	\$ 89.539.963	1,66%	
MES 3	199	\$ 16.560	\$ 3.298.936	5.976	\$ 98.968.086	1,83%	
MES 4	220	\$ 16.560	\$ 3.646.298	6.606	\$ 109.388.944	2,02%	
MES 5	243	\$ 16.560	\$ 4.030.236	7.301	\$ 120.907.069	2,24%	
MES 6	269	\$ 16.560	\$ 4.454.600	8.070	\$ 133.637.996	2,47%	
MES 7	297	\$ 16.560	\$ 4.923.648	8.920	\$ 147.709.427	2,73%	
MES 8	329	\$ 16.560	\$ 5.442.084	9.859	\$ 163.262.512	3,02%	
MES 9	363	\$ 16.560	\$ 6.015.109	10.897	\$ 180.453.262	3,34%	
MES 10	401	\$ 16.560	\$ 6.648.470	12.044	\$ 199.454.114	3,69%	
MES 11	444	\$ 16.560	\$ 7.348.522	13.313	\$ 220.455.663	4,08%	
MES 12	490	\$ 16.560	\$ 8.122.286	14.714	\$ 243.668.573	4,51%	

AÑO 2	\$ 16.560	\$ 59.615.187	107.999	\$ 1.788.455.612	4,51%
--------------	-----------	---------------	---------	------------------	-------

Fuente: Rocio Pérez y Natalia Pérez

Se muestra la proyección de ventas para el Año 1 hasta el Año 5 de acuerdo los criterios mencionados anteriormente y con el modelo de ventas planteado.

Tabla 6. Proyección de ventas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS (UN.)	32.485	107.999	176.571	176.571	176.571
VENTAS (\$)	\$ 519.755.010	\$ 1.788.455.612	\$3.011.743.560	\$ 3.102.095.867	\$ 3.195.158.743
PRECIO POR PLATO	\$ 16.000	\$ 16.560	\$ 17.057	\$ 17.569	\$ 18.096
PARTICIPACIÓN DE MERCADO	1,38%	4,51%	4,42%	4,33%	4,24%

Fuente: Rocio Pérez y Natalia Pérez

Diariamente RISSANT atenderá al público 10 h. El tiempo máximo establecido de una persona almorzando o comiendo es 45 min.



De acuerdo a la cantidad de mesas instaladas y al modelo de ventas, la capacidad máxima del restaurante es de 1.066,66 es decir 1.066 personas en el día.

$$\text{Capacidadm áx.} = \frac{80 \text{ puestos} \times (10\text{h} \times 60 \text{ min})}{45 \text{ min}}$$

3. MÓDULO TÉCNICO/OPERATIVO

3.1. FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO

Tabla 7. Ficha técnica del Restaurante RISSANT

Nombre	RISSANT, De la granja a tu mesa
Ubicación	Sector aldeaño a la Zona T
Descripción	RISSANT es un restaurante estilo buffet que se basa en alimentos funcionales, saludables y orgánicos para ofrecer productos de excelente presentación y un agradable sabor.
Características	El restaurante tiene cuatro tipos de barras, la de cárnicos, la de ensaladas, que se caracterizará por tener opciones elaboradas con insumos orgánicos; la barra de cremas, cereales y complementos y la barra de postres y bebidas. Cada una con énfasis especial en los productos que contienen quinua o amaranto.
Capacidad	El área y la distribución de RISSANT, permite una capacidad máxima de 80 personas dentro del establecimiento en un instante de tiempo.
Diseño	RISSANT se caracterizará por manejar un diseño compatible con el concepto y la filosofía que se desea manejar. El lugar manejará colores claros que expresen limpieza, verdes que expresen comida saludable, franjas y diseños del mobiliario y ambientación en madera que compaginan con la naturaleza del lugar, la distribución de las barras también demuestran la filosofía expresada en las formas y posiciones.
Tamaño	RISSANT contará con espacios adecuados para que la gente transite por el lugar, para coger el producto que desee de cada barra y ubicarse en la mesa seleccionada.

Fuente: Natalia Pérez Ángel y Rocío Pérez B.

3.2. DIETA ALIMENTARIA DEL RESTAURANTE RISSANT



La alimentación y nutrición del restaurante se basará en la dieta conducida por el Dr. Barry Sears, médico y bioquímico, a través de su libro *Mantenerse en la Zona*, teoría que se explicará en detalle en el Anexo 15 y a lo largo de este capítulo, cuando sea necesario.

La dieta que emplea el Dr. Barry Sears esta basada en los eicosanoides, hormonas que supusieron el Premio Nóbel de Medicina en 1982.

“Los eicosanoides son las superhormonas que controlan la totalidad de los sistemas hormonales del cuerpo y casi todas las funciones vitales (sistema cardiovascular, inmunitario, reproductor, etc.)

La mejor manera, la más económica y efectiva a largo plazo de prevenir el cáncer, las enfermedades del corazón y, en suma, de tener un estado óptimo de salud es controlar los eicosanoides. Y esto se consigue gracias a una alimentación sana y equilibrada en la que se mantiene controlado el índice glicémico, lo que Sears llama “estar en zona”.¹⁹

Ver Anexo 15. Dieta Alimentaria

3.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Teniendo en cuenta cada uno de los eslabones de la cadena de abastecimiento, se explicará el proceso completo del Restaurante RISSANT, contemplando el manejo interno y externo, desde el momento en que el cliente decide entrar al restaurante, hasta el manejo de desperdicios.

Los procesos estarán divididos en dos: Proceso de servicio externo y Proceso de manejo interno. Cada proceso se mostrará en diagramas de flujo para garantizar una mayor comprensión. *Ver Anexo 16.*

Vale aclarar que tanto el manejo logístico del restaurante como la distribución, se rige bajo las especificaciones de seguridad industrial para locales comerciales y la normatividad exigida por la secretaria de salud. Requerimientos que se explicarán en el numeral 3.10

3.3.1. Proceso de servicio externo

El cliente entra al restaurante y se encuentra con el Hoster quien le da la bienvenida, le ofrece el menú del día y le explica el funcionamiento del restaurante.

¹⁹ Fuente: [mujer.terra.es/mujer/Portada/Cuidate/Comer sano](http://mujer.terra.es/mujer/Portada/Cuidate/Comer_sano). Artículo: Cambia tu cuerpo y tu salud con la dieta de la zona. Amalia Panea.



Posteriormente el cliente entra por un pasillo que dirige a la barra de carnes, allí se encuentra con un mesero banquetero quien sirve la carne que el cliente haya seleccionado ya sea por que quiere tomar la sugerencia del día o desea consumir otro producto, en este caso debe cancelar el valor correspondiente a la porción adicional de carne elegida.

El restaurante RISSANT manejará un precio para adulto, fijo de \$16.000, de acuerdo al precio que los clientes potenciales estarían de acuerdo a pagar según la investigación de mercados y un precio para niño de \$10.000, en el numeral 3.8.3 se encuentran las políticas para este manejo.

Luego encuentra la caja donde cancela el valor correspondiente, ya sea para menú de adulto o de niño, y el valor conveniente a la porción adicional, si es el caso, y se dirige a la siguiente zona del restaurante donde encuentra las demás barras de comida, cada una con una impresión del menú del día.

El cliente se acerca a la barra que desee y coge la cantidad y variedad de productos que quiera si no opta por el menú.

La barra de acompañamientos, es atendida por un mesero banquetero quien se encarga de servir al cliente, la barra de ensaladas es libre, es decir el cliente se sirve a su gusto, al igual que la barra de postres y bebidas.

El cliente encuentra la mesa puesta al momento de ocuparla.

Si el cliente desea consumir algún producto adicional, pone sobre la mesa un letrero que se ha entregado previamente en el que indica que la mesa esta ocupada, para de esta forma evitar que un cliente nuevo ocupe la mesa. *Ver Anexo 13. Diseño del letrero.*

Los meseros se encargarán, entre otras funciones, de recoger los platos del cliente cuando este haya terminado y de poner un aviso: "Mesa desocupada", cuando sea necesario.

Finalmente el cliente se dirige a la puerta de salida y termina el proceso.

3.3.2. Proceso de manejo interno

Teniendo la cantidad de platos vendidos, es posible obtener la cantidad de materia prima semanal y por lo tanto mensual que se utiliza, como se muestra en las proyecciones de ventas, plan de compras y de producción. Un día a la semana, dos empleados del restaurante son enviados a Corabastos, donde realizan la compra de los insumos perecederos definidos para este proveedor.



Cuando llegan al restaurante uno de los empleados se encarga de organizar la materia prima que se ha comprado, es decir, desempacarla, seleccionarla, limpiarla, porcionarla, rotularla y ponerla en el cuarto frío.

Los granos, abarrotes y utensilios de aseo, se comprarán a diferentes proveedores quienes se encargarán de llevar el producto al restaurante, los demás insumos y materiales de aseo, que no suministren los proveedores y que se requieran para el restaurante, se comprarán en un hipermercado como Makro, mensualmente, debido a que estos productos no son perecederos. Estos productos se almacenan en la bodega de abarrotes y utensilios de aseo, en el lugar destinado para cada uno.

Para los productos orgánicos se contratarán proveedores encargados de llevar el producto directamente al restaurante.

Es importante para RISSANT organizar el manejo de la recepción y almacenamiento de la materia prima e insumos con todos sus proveedores, se debe establecer un día fijo semanal para el ingreso de los mismos, sin dejar de lado el alcance del proveedor seleccionado.

Teniendo el plan semanal, diariamente se alistará la cantidad de materia prima necesaria para la producción, luego de tener las funciones claramente establecidas para cada personal de cocina, se comenzarán a desarrollar los alimentos de tal forma que la cocina se encargue de la rotación adecuada de cada bandeja de la barra, cuando el mesero lo indique. Por lo tanto la logística de producción en la cocina es fundamental para RISSANT.

Cada bandeja debe tener un número de porciones de cada producto, establecido periódicamente de acuerdo al modelo de ventas; cuando en una bandeja queden alrededor de 4 productos, el mesero debe indicarlo para sacar la otra bandeja, de tal forma que nunca halla una barra desocupada en RISSANT. Con este manejo en las barras, RISSANT garantiza a sus clientes la calidad de sus productos y permite al restaurante un desperdicio mínimo de comida, ya que esta se prepara a medida que se agota.

Luego de recoger los platos de la mesa del cliente, son llevados a la zona de lavado donde son limpiados según las especificaciones de la secretaria de salud. Cuando los utensilios se han secado, se colocan en perfecto orden en el lugar dispuesto para la ubicación de cada uno, ya sea en las estaciones de servicio de la cocina o en la bodega de almacenamiento de utensilios.



3.4. LOCALIZACIÓN, TAMAÑO Y DISTRIBUCIÓN

3.4.1. Localización

La ubicación geográfica seleccionada para el Restaurante RISSANT, es apta para el desarrollo óptimo de su operación, además de las razones expuestas en el capítulo de mercadeo, en la Zona T y su entorno, se encuentran instalaciones de varias empresas, así como tres centros comerciales prestigiosos de la ciudad e igualmente zonas residenciales.

Adicional, es una zona frecuentada por los habitantes de estratos altos y medio altos de la ciudad de Bogotá. Debido al ambiente de la zona, la seguridad, la calidad de sus restaurantes, bares y salones de onces es un sitio adecuado para la ubicación, que combinará con el estilo, diseño y concepto del Restaurante RISSANT.

Ver mapa de localización en el Anexo 17

Además de la importancia que se da a la opinión de los clientes potenciales a través de las encuestas, y al mercado que ofrece la zona escogida para la ubicación, es indispensable para la localización del Restaurante RISSANT analizar otros factores como la cobertura de los proveedores y la posibilidad de estrategias con los mismos, este último se analizará con detalle luego de la apertura del establecimiento, con el fin de conocer laboralmente el proveedor y conocer la calidad de la materia prima.

El lugar donde se ubique el restaurante RISSANT debe tener las mínimas instalaciones hidráulicas y eléctricas necesarias para la instalación de la cocina, las barras de comida, los lavaderos y los baños, esto se asumirá para efectos prácticos en el modulo financiero, en caso de no tenerlas se adicionará al presupuesto para el momento del montaje del restaurante.

Inicialmente se ubicará un parqueadero aledaño al establecimiento, sin embargo se debe buscar un local que permita la ampliación del lugar con el fin de construir a futuro un parqueadero exclusivo para clientes del restaurante RISSANT.

El local debe ser visible y debe contar con el espacio adecuado para el paso de transeúntes, esto con el fin de generar una ventaja para la recordación del restaurante en el mercado y de la misma forma originar un aumento de clientes reales.



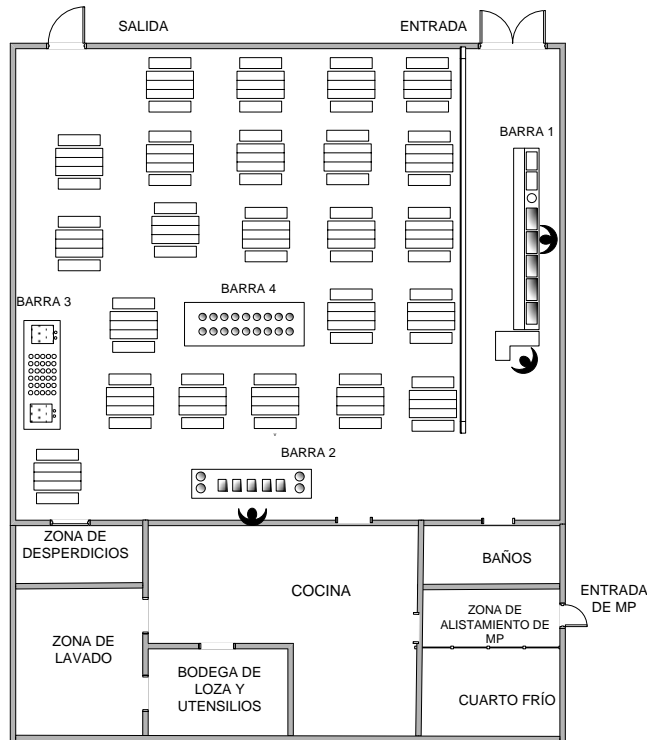
Se deben tener en cuenta aspectos básicos como espacios adecuados en las entradas que permitan el ingreso de la maquinaria necesaria para el montaje de la cocina, así como de las barras y demás enseres que hacen parte del lugar, así como un lugar adecuado para la recepción y almacenamiento de la materia prima e insumos.

Es importante tener en cuenta costos de operación, como los servicios públicos, en el sector elegido para la ubicación se encuentran locales estrato 4, 5 y 6. El lugar exacto para el restaurante debe pertenecer al estrato mas bajo posible hallado en la Zona siempre que cumpla con los requerimientos y necesidades para el restaurante.

3.4.2. Tamaño

El restaurante RISSANT se instalará en una casa de 2 pisos, de aproximadamente 390 m² de los cuales 50 m² para la zona administrativa, 20 m² para él área de vestier y baños del personal, 20 m² para la bodega de abarrotes, utensilios de aseo y stock de reserva, 195 m² para la zona externa del restaurante donde estarán ubicadas las mesas y las barras, 10 m² para los baños de los clientes, 50 m² para la cocina, 15 m² para la zona de lavado y desperdicios, 6 m² para la recepción y alistamiento de la materia prima e insumos, 11 m² para el almacenamiento de materia prima e insumos (cuarto frío) y 12 m² para el cuarto de utensilios.

Gráfica 1. Plano distribución restaurante



Fuente: Natalia Pérez Ángel y Rocío Pérez Beltrán

Ver Anexo 18. Planos detallados por zona para el Piso 1 y 2.

Cada una de las áreas presentadas para las zonas del restaurante, son aproximadas e intentan mantener una proporción adecuada de un espacio frente al otro, vale aclarar que están sujetas a la disponibilidad de remodelación y adecuado de la casa seleccionada al momento del montaje real del restaurante.

3.4.3. Distribución

Para obtener una distribución óptima del establecimiento es necesaria la utilización eficiente de los siguientes criterios:

- Funcionalidad de personal, maquinaria y espacio, de tal forma que las cosas queden donde se pueda trabajar efectivamente.
- Flujo de trabajo lógico y manejo adecuado de desperdicios.



-
- Comodidad creando espacios suficientes, buscando el bienestar y seguridad de los trabajadores y los clientes.
 - Mínimo recorrido en los procesos y utilización plena del espacio, permitiendo la circulación adecuada para el personal, equipos móviles, materiales y productos en elaboración.
 - Flexibilidad de tal forma que se permita la facilidad de expansión y de reacomodo al igual que la adaptación a cambios.
 - Iluminación y aireación necesaria que permita el buen funcionamiento de la operación del restaurante.

Se utilizó el Benchmarking como método para la distribución del Restaurante RISSANT, además de la intuición y algunos factores de la Planeación Sistemática de la Distribución (SLP).

El enfoque de grupo y el flujo de materiales no se tuvieron en cuenta, el primero porque requiere de experiencia y el segundo porque deja de lado factores claves para una buena distribución²⁰.

Se usó Benchmarking de la distribución del Restaurante Tienda de Café, tomando cada uno de los aspectos claves que se adaptan al concepto y diseño del Restaurante RISSANT.

Además de la intuición, teniendo en cuenta los criterios mencionados anteriormente, se emplearon pasos generalizados de algunas fases del método SLP²¹, como el diagrama de relación de espacio de la fase de Distribución general y se manejó intuitivamente la relación de actividades y/o de flujo. Igualmente se empleó la fase de Distribución detallada, donde se realiza una definición específica de la distribución en cada una de las áreas del establecimiento.

3.4.3.1. Determinación de los espacios generales

El primer factor a tener en cuenta para la Distribución del establecimiento, es el espacio que se dispone para el montaje exterior del restaurante, es decir, el lugar donde estarán ubicadas mesas, y barras del lugar, toda la parte que contacta directamente con el cliente.

Este lugar debe estar debidamente adecuado y dispuesto para el servicio al cliente, buscando la comodidad, seguridad y confort del mismo.

²⁰ Métodos de Distribución. Curso de Diseño de plantas. Carlos Pretelt.

²¹ Fases del método SLP. Curso de Diseño de plantas. Carlos Pretelt



Esta zona debe tener un área aproximadamente cuadrada, con el fin de manejar el esquema planeado y explicado en el numeral 3.3.2.

Como se observa en el diseño del restaurante, cada área se ubica en un lugar estratégicamente analizado, con el fin de optimizar las operaciones globales del funcionamiento del restaurante:

Como es lógico, el área del restaurante debe conectar directamente con la calle, en el área contigua ya sea al fondo a la derecha o a la izquierda deben estar los baños para los clientes, detrás de estos, perfectamente apartados, se puede ubicar la zona de alistamiento de material y el cuarto frío, que debe tener algún tipo de entrada o contacto directo a la calle.

Al lado de esta área se debe ubicar la cocina, si es posible en una bodega aledaña o casi interna a la cocina de ubicará la bodega de almacenamiento de enseres, utensilios y equipos de cocina. Junto a esta zona se encontrará la zona de lavado, ya sea al otro lado de la ubicación de los baños o detrás de la cocina, esta debe tener contacto directo con la cocina y con la bodega de almacenamiento de enseres, utensilios y equipos.

En el fondo de la zona de lavado y en el lado opuesto a la entrada que contacta con la cocina, puede estar la zona de desperdicios. Es importante tener esta zona aireada y lo más alejada posible.

Se muestra un esquema del modelo de la distribución del restaurante, vale aclarar que es tan solo un modelo que permite optimizar el proceso de servicio completo del restaurante, sin embargo esta distribución esta sujeta a cambios y/o remodelaciones dependiendo las características del lugar.

En el segundo piso se encontrará la zona administrativa, el vestier y el baño del personal de RISSANT y si no es posible ubicarla en el primer piso, la bodega de abarrotes, utensilios de aseo y stock de reserva. Esta última debe quedar junto a la escalera con el fin de reducir tiempos en el proceso.

3.4.3.2. Descripción detallada

Zona externa del restaurante

Esta zona quedará diseñada y distribuida de la siguiente manera, buscando dar una identidad al establecimiento y un conjunto con el concepto del restaurante:

Gráfica 2. Diseño restaurante



Diseñado por: Hector Raul Quiroga

La entrada del restaurante debe tener un espacio adecuado que permita la bienvenida de los clientes, de igual forma se busca que la barra de cárnicos, no quede tan cerca a la calle.

En esta barra inicialmente se tendrán dos bandejas tapadas, ya que no es necesario exhibir tanto producto, cabe aclarar que la barra se diseño de esta forma pensando en el aumento de ventas que se generará con el reconocimiento del restaurante. De la misma forma se diseñaron todas las barras.

Posteriormente se encuentra la caja y junto a ella el equipo de música que se usará para el restaurante. El espacio que se dispone para esta área permite el uso de otra caja en caso de ser requerido con el transcurso del tiempo.

Como se observa en el plano existe una división que no permite el paso de los clientes al restaurante sin pasar antes por la barra de cárnicos y la caja, esta división será un vidrio diseñado especialmente para este uso.

Luego se encuentra la barra de acompañamientos en la cual se dispondrá de un mesero banquetero inicialmente. Si el restaurante lo exige se ubicará otro mesero en esta barra.

En la tercera barra se ubicarán los postres listos para que el cliente los consuma cuando desee, y los dispensadores de jugo, con los vasos ubicados al lado de los mismos.

En la cuarta barra, se encontrarán los bowls para las ensaladas en el centro y a cada lado de estas los aderezos.



Finalmente el cliente sale del restaurante por una puerta diferente a la de entrada.

Cocina

En la cocina se encontrará la estufa de 8 puestos, la freidora, la parrilla, la plancha, el gratinador, los mesones para cada estación de servicio, todo debidamente adecuado y distribuido por tipo de comida, fría o caliente; y la campana extractora.

Cada estación debe tener mesones con estantería para poner los utensilios de cocina de uso diario. Cada estación de servicio debe tener una caneca de basura con pedal.

La cocina debe estar adecuada con las instalaciones eléctricas e hidráulicas necesarias y con los enchapes, pisos y demás requisitos exigidos por la secretaria de salud.

Recepción y alistamiento de la materia prima e insumos

Para la recepción y el alistamiento de la materia prima se contará con un mesón, en el cual se podrá realizar el proceso previo al almacenamiento de la materia prima en el cuarto frío.

Este mesón debe tener espacio y divisiones pequeñas para ubicar los utensilios que se usaran en este proceso.

Almacenamiento de materia prima e insumos

Para el cuarto frío es necesario el uso de un congelador y un nevecón o cuarto frío, estos tienen las divisiones necesarias para la ubicación de todos los productos perecederos. Estas divisiones deben estar marcadas con el fin de ubicar los alimentos en el mismo lugar siempre.

En el congelador se ubicarán los productos cárnicos y en el nevecón las frutas y verduras.

Cuarto de utensilios

En el cuarto de utensilios se ubicará todo el menaje y los electrodomésticos de uso frecuente, este debe tener las divisiones y/o estantería necesaria para este uso.

Zona de lavado y desperdicios



La zona de lavado debe empalmar directamente con la cocina y con la bodega de utensilios, de esta forma la loza que se ha ensuciado se lleva a la zona de lavado de forma inmediata y al igual la loza, ollas y demás utensilios que han sido lavados y luego de secados se llevan a la bodega de utensilios. En esta zona se encuentran dos lavaplatos en acero inoxidable.

La zona de desperdicios debe estar debidamente aislada de la zona de lavado, en esta se disponen de dos canecas de basura grandes, cada una con su respectiva bolsa.

Esta zona debe estar muy bien aislada y debe cumplir todos los requisitos exigidos por la secretaria de Salud, para evitar desaseo y contaminación de cualquier tipo.

Bodega de abarrotes, utensilios de aseo y stock de reserva

En esta zona es necesario el uso de tres estantes cada uno con su respectiva puerta y divisiones. Uno de los estantes estará destinado para los abarrotes y los víveres, otro para vajilla y utensilios de reserva o que no son de uso diario y en la otra se almacenarán los útiles y productos de aseo.

En caso de no poder instalar esta bodega en el primer piso de la casa, se ubicará en el segundo lo más próximo a la escalera.

Zona administrativa

En la zona administrativa de RISSANT, se necesitan 8 trabajadores, según el organigrama desarrollado para el restaurante.

No es necesario que la zona administrativa cumpla algún requisito primordial, o exigencia por parte de alguna entidad del gobierno, por esta razón se distribuirá según las características de la casa elegida en el momento de montar el restaurante.

Sin embargo se sugieren tres oficinas, en la primera se ubicará la gerencia general, en la segunda el director y administrador del restaurante y en la tercera, el jefe de mercadeo y finanzas, cada uno con sus respectivos subalternos.

Área de vestier y baños del personal

En esta zona es importante contar con lockers para el personal de cocina del restaurante, igualmente con sillas, botellones de agua y muebles que permitan un descanso en el momento que el empleado lo necesite.



En esta zona se encontrará el baño para todo el personal de RISSANT.

3.5. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Como se ha mencionada para cada una de las zonas del restaurante y para el funcionamiento en general, es necesario el uso de implementos y suministros en todas las áreas.

Al igual los insumos y materia prima necesaria para la elaboración de todos los productos del restaurante.

3.5.1. Materias primas e insumos

Es necesario conocer los insumos para la elaboración de los productos que ofrecerá RISSANT. Estos productos se dividirán en frutas y verduras, hierbas y especias, insumos generales, carnes, pescados y mariscos, lácteos y huevos.

Dentro de estos se especificará cuales corresponden a productos orgánicos y se incluyen los alimentos funcionales con los que trabajará RISSANT, la quinua y el amaranto.

En el *Anexo 19* se hablará en detalle de las propiedades nutricionales y los beneficios de estos alimentos.

Igualmente se detallará la unidad y el precio por producto; esto para cada lista de necesidades y requerimientos. *Ver Anexo 20.*

3.5.2. Implementos y equipos de cocina

Con la asesoría de los chef participes en el proyecto fue posible definir los implementos de cocina necesarios de acuerdo al plan de menú elaborado. *Ver Anexo 21*

3.5.3. Implementos de comedor y de salón

En esta lista se muestran los implementos de comedor y lo referente al salón, es decir barras de comida y mesas.

El mobiliario del restaurante se saca con base en la cantidad de almuerzos que se pretende vender inicialmente y teniendo en cuenta el crecimiento del restaurante. *Ver Anexo 22*

3.5.4. Proveedores



El restaurante RISSANT tendrá diferentes tipos de proveedores como es lógico debido a los requerimientos de cada área.

El proveedor principal de frutas y verduras será Corabastos.

En cuanto a los proveedores de abarrotes y víveres se tendrá principalmente a Hernán Arango y Cia. Ltda., Abarrotes El Trébol y Rialto y Agropiave.

Inicialmente los insumos en general que no manejen estos proveedores se comprarán en Makro, al igual todos los productos de aseo.

Los productos cárnicos se comprarán en el Frigorífico Guadalupe, los productos de cerdo al Cerdito de la Corte, los pescados y mariscos a Cendismar y Distribuidora de la Sabana.

Los lácteos se comprarán a Distrilac.

En cuanto a la comida orgánica se comprarán frutas y verduras según cosecha a Balú y a Cervex Agricultor Orgánico y los huevos a Lina Maria Bonilla. Por ahora no se consiguieron lácteos orgánicos pero en la medida de lo posible se irá introduciendo productos orgánicos a los insumos básicos del restaurante. Es indispensable que todos los proveedores de insumos orgánicos tengan la debida certificación que los acredite como tal, como es el caso de los mencionados anteriormente.

Los proveedores, a excepción de Corabastos y Makro, se encargarán de entregar el producto directamente en el restaurante y es necesario cuadrar un día fijo que coincida con el día de alistamiento de materia prima e insumos, estandarizado para el personal.

3.5.5. Logística Interna

RISSANT manejará información automatizada que le permita tener un control de los procesos y una mayor organización para el manejo logístico del establecimiento. Los procesos de negocio que no son cubiertos a través de la metodología implementada con el software se definirán en el transcurso del funcionamiento del restaurante, estandarizando las funciones de los procesos ya sean manualmente o a través del software.

El software que utilizará RISSANT es llamado Gamasoft diseñado especialmente para cualquier establecimiento de la industria gastronómica, este permite al restaurante tener una información de ventas y caja oportuna, ejercer un adecuado control de inventarios en unidades y costos, entre otros beneficios que representa utilizar el software.



El software funciona principalmente con dos módulos, el administrativo, en el cual se ingresará la información que permite parametrizar el negocio y el operativo, que permite ejecutar y controlar operaciones de facturación, caja e inventarios.

Se decidió utilizar Gamasoft, principalmente porque a diferencia de otros software para restaurante como Aloha, Caja control y Micros maneja un acompañamiento temporal y cuenta con un servicio de soporte bueno. Además es utilizado por restaurantes de cadena como Café Tosti3n, El carnal, Mister Lee, Wimpy, Agraz, El sitio, etc.

3.5.5.1. Compras, Recepci3n y almacenamiento

Luego de tener los proveedores y precios definidos de los insumos y dem1s materiales necesarios para el funcionamiento del restaurante, almacenados en el software Gamasoft, se tiene un estimado de la cantidad y del dinero que se gasta en un periodo de tiempo para cada tipo de insumo, como ya se tiene normalizado los d1as que debe entrar la materia prima y los suministros al restaurante, es posible tener un estimado de lo que hay en cualquier bodega en el momento que se desee.

En las bodegas se debe registrar en el software, todo lo que ingresa y todo lo que sale de cada producto.

En el software se tienen el plan de compras ligado con el plan de producci3n, de esta forma se sabe cu1les son las cantidades que se deben comprar y los precios que se manejan con el proveedor, en algunos casos este precio es estimado debido a la variabilidad de los productos perecederos en el mercado; para evitar inconvenientes en el momento de comprar en Corabastos y Makro se rotar1 frecuentemente el personal encargado de esa labor.

Previamente se han realizado ordenes de compra, ya sea manual o a trav1s del sistema, con esta informaci3n es posible saber cu1nto productos debe ingresar.

3.5.5.2. Producci3n

Las recetas de todos los productos deben estar almacenadas en el software al igual que los planes de producci3n por periodo de tiempo. De esta forma a trav1s del software es posible saber el 1tem y la cantidad de cada producto que se usar1 diariamente.



Debido a que la demanda es tan variable en este tipo de establecimientos, siempre se tendrán recetas de reserva en caso que el pronóstico se quede corto, es decir, se tienen recetas para un plan de emergencia.

Esto se cruza con la cantidad de platos que se vendan a diario, según la caja, de esta forma se sabe la cantidad de platos vendidos, si hubo problemas en los planes de producción de insuficiencia o por el contrario por exceso.

Como se mencionó anteriormente a medida que la comida se acaba en las bandejas de las barras, se prepara mas, sin embargo se deben dejar todo los insumos del plan de producción del día, previamente alistados, pero se cocina solo cuando se indique.

3.5.5.3. Control de Inventarios

Ha medida que se va gastando producto, el inventario en bodega va disminuyendo, de esta forma es posible medir si se esta comprando en las fechas estandarizadas adecuadamente o si es necesario redefinir estos periodos de compra.

En el momento que se van elaborando las recetas del día, se debe descargar el producto en el operativo de la cocina, indicando que se va a cocinar la otra tanda de producto para sacar a la mesa. Luego que el mesero indique que es necesario mas producto.

De esta forma se sabe cuanto se esta gastado de cada producto y en que cantidades.

El sistema permite ingresar cantidades en unidades enteras y descargarla por gramos, como se va usando, esto permite un control exacto de lo que se esta gastando en el restaurante.

Lo mismo ocurre con los productos de aseo, se tiene estandarizado cuanto tiempo dura aproximadamente cada producto. De esta forma se maneja un control, ya sea manual o a través del sistema.

Se deben contemplar los límites de tolerancia, que es necesario parametrizar en el software, ya que las cantidades de producto no son tan exactas y en ocasiones se gastará un poco mas, o un poco menos de lo normalizado.



Para efectos de control, periódicamente se pedirán reportes de la cantidad de materia prima que haya en las bodegas, esta debe coincidir con las órdenes de compra que se han generado, las estradas y las salidas de producto, al igual con los conteos de inventario físico.

3.5.5.4. Costos

Al igual que el inventario en cantidades, se tendrá un manejo similar para costos, como se tienen precios estandarizados y planes de producción integrados, el sistema indica, cuando sea solicitado el costo del plato, ya que al igual que en cantidades el sistema maneja lo que hay de acuerdo a lo que se va gastando en términos de precio.

Si el costo de un insumo se modifica, el programa recalcula automáticamente el costo de las recetas que tienen este insumo, para de esta forma tener el costo de la receta que se desee.

Se debe tener presente que esta información es privada del restaurante por lo tanto se manejará en el modulo administrativo, al que solo tendrán acceso las socias y dueñas del restaurante.

3.5.5.5. Manejo de desperdicios.

Para el manejo de desperdicios se considerarán ciertas normas básicas para el manejo de alimentos, al igual que las exigencias de los clientes en cuanto a las barras de comida, es decir que la comida sea fresca, de acuerdo a la investigación de mercados.

- La materia prima previamente alistada que no se cocinó en el día, es puesta en su sitio nuevamente teniendo en cuenta que es lo primero que debe usarse al siguiente día, a excepción de los productos cárnicos.
- Los productos cárnicos que se descongelen deben usarse el mismo día, de lo contrario serán desechados.
- Los productos que queden en las barras de comida al finalizar el día deben ser desechados, por ningún motivo se usarán para el día siguiente. Esto iría en contra del concepto de comida saludable que RISSANT maneja.

Los alimentos que se clasifiquen para ser desechados se donarán a alguna fundación (Ver numeral 4.8 del Módulo organizacional) o en última instancia serán desechados, esto se debe evitar al máximo.



En el plan de saneamiento se dará importancia a este tema, debido al objeto social del establecimiento se debe tener un manejo adecuado de los desperdicios para evitar cualquier tipo de contaminación.

Los días para sacar la basura en el sector seleccionado para la ubicación del restaurante son los lunes, miércoles y viernes, esto se debe hacer en horas de la tarde-noche y con el debido aseo.

3.5.5.6. Administrativa

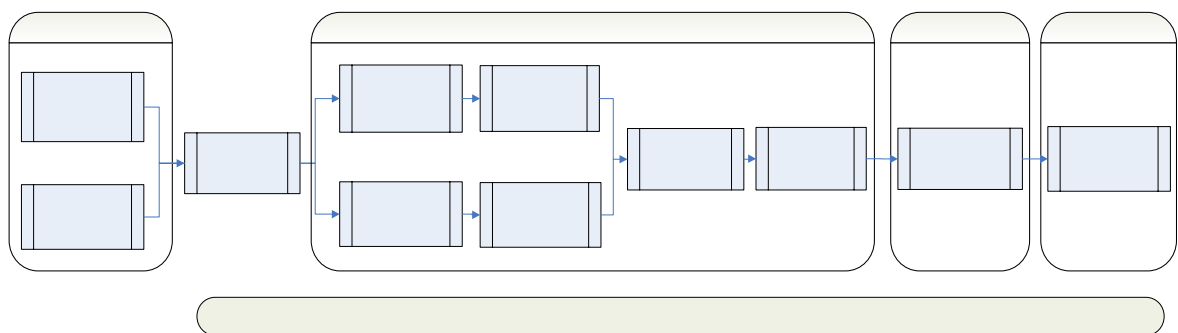
Además de manejar información que identifique el negocio, es posible tener datos básicos del funcionamiento, como el registro del porcentaje de propina correspondiente a cada cargo.

Se tomarán decisiones respecto al funcionamiento y los aspectos que se deben mejorar, se desarrollarán periódicamente los planes de compras y producción con el fin de ajustarlos de acuerdo al comportamiento de la demanda y con el uso del software, entre otras labores que es posible realizar y definir a través del sistema; labores que se irán descubriendo con el paso del tiempo.

3.5.5.7. Facturación

Adicional a todo el manejo de caja y de inventarios a través de las ventas y de los planes de compras y de producción, se tendrá en la caja un manejo del dinero plástico, tarjetas dedito, crédito, o los modos convencionales con cheque, efectivo, etc. El software cuenta con esta herramienta.

Diagrama de resumen de la cadena de abastecimiento de RISSANT





3.6. PLAN DE PRODUCCIÓN

De acuerdo al plan de ventas y a las especificaciones planteadas en el transcurso del proyecto, se presenta un recetario elaborado exclusivamente para RISSANT. Al igual se presenta el costo de cada producto. *(Ver Anexo 23. Recetario de RISSANT)*

Los requerimientos diarios, mensuales y anuales de acuerdo al modelo planteado, se presentan en el *Anexo 24. Requerimientos para el plan de Producción*. Esto indica el número de platos que se deben producir diariamente de acuerdo a los requerimientos planteados.

Para desarrollar el plan de producción, el restaurante tiene establecidos los productos que ofrecerá durante todo el año. RISSANT tiene 24 recetas para carnes, 18 para cremas y sopas, 30 para acompañamientos, 20 para ensaladas y 20 para postres. De esta forma el restaurante cuenta con una amplia gama de productos que a través de una buena rotación y combinación, ofrecen un número variado de menús para sugerir a diario.

Se debe tener en cuenta que cada producto se elaboró con base en los requerimientos de la dieta plantada en el numeral 3.2.

En la barra de carnes se tendrán 3 productos inicialmente, sin embargo la barra está diseñada para 5 productos. En la barra de acompañamientos se tendrán 2 cremas, y 3 acompañamientos, pero al igual que la de carnes la barra permite exhibir más productos. En la barra de ensaladas se tendrán 6 ensaladas inicialmente, teniendo en cuenta que tiene capacidad para 20 y en la de postres, se tendrán 20 porciones exhibidas, estas irán rotando de acuerdo a la demanda.

De acuerdo a los productos establecidos para vender a diario, se presentarán los menús sugeridos. Este análisis para el plan de producción se desarrolla para cada año.

Ver análisis de cada tipo de comida para el año 1 en el Anexo 25.

Para establecer el plan de producción, se tomará cada uno de los 5 tipos de productos que manejará RISSANT y se rotarán de acuerdo a la capacidad de las barras y las restricciones que se tendrán para el inicio del restaurante como se mencionó en el párrafo anterior.

Para la elaboración de los jugos, se tendrán 10 frutas establecidas inicialmente, estas se irán rotando en el transcurso del año.

Para el cálculo del costo de ventas y manejo de inventarios se supone la misma rotación para cada producto, es decir, se supone que todos los productos les gustan a los clientes por igual.



Cada tipo de producto, carne, acompañamientos, etc., se rotará de tal forma que se use el mismo número de veces durante todo el año. Sin embargo el plan esta sujeto a cambios según la salida de cada producto de acuerdo al gusto de los consumidores.

Como el restaurante funciona en su mayoría con barras libres, se va a suponer que cada persona consume el doble de la porción sugerida, a excepción de las carnes, donde es permitido comer solo una ración.

3.7. PLAN DE COMPRAS

De acuerdo al plan de producción establecido, y la lista de productos con sus insumos y cantidades respectivas, mostrada en el Anexo 23, se desarrolla un plan de compras para los requerimientos del año 1, según la demanda del mes 1, presentado en el Anexo 26.

Este plan se desarrolla cada año con las modificaciones según el plan de producción, es decir, la capacidad y utilización de las barras de comida, y de acuerdo al plan de ventas.

Es indispensable restar la cantidad de insumo sobrante de cada mes para el plan de compras del mes siguiente.

El plan de compras se presenta desglosado por cárnicos, frutas y verduras, hierbas y especias, insumos generales, lácteos y huevos.

Los insumos para los jugos se incrementaron a la fruta correspondiente dentro del plan de compras mensual. Suponiendo una utilización de 50 gr. de fruta para cada jugo, de acuerdo al plan de ventas.

Finalmente para el cálculo de costo de ventas, inventarios y rotación de proveedores, la materia prima se divide en Alimentos perecederos y no perecederos, siendo los alimentos perecederos los cárnicos, las frutas, las verduras y los lácteos y los Alimentos no perecederos, las hierbas, especias e insumos generales.

3.8. SERVICIO PARA EL CLIENTE

El único canal de distribución del restaurante es la venta directa, por lo tanto el servicio que RISSANT brinda es uno de los procesos vitales para el desarrollo de la empresa. Por esta razón es necesario prestar una atención adecuada a esta área.



La calidad del producto es vital para el funcionamiento del restaurante, por esto es importante ejercer control en los procesos de elaboración, a través del contacto permanente con el chef y la brigada de cocina.

Igualmente es necesario el control de la calidad de los insumos, según las referencias del personal de cocina y del personal de recepción de materia prima y a través del uso de herramientas de calidad. En caso de detectar fallas o productos con características no conformes es necesario el registro de la misma con el fin de estudiar las causas para evitar que se repita la no conformidad.

Es importante tener en cuenta el cumplimiento de las políticas y condiciones establecidas con los proveedores, con el fin de prevenir posibles incumplimientos que afecten directamente la planeación del restaurante y por consiguiente la calidad del producto.

Otro aspecto a tener en cuenta que podría afectar el servicio del restaurante es la limpieza y el orden, diariamente se realizarán actividades de este tipo en cada una de las áreas del establecimiento, además de cada una de los requerimientos exigidos por la Secretaria de Salud y explicados en detalle en el Plan de Saneamiento del numeral 3.10.

El mobiliario del restaurante, es decir barras, mesones y mesas, debe estar igualmente limpio, y en condiciones óptimas de funcionamiento, es necesario realizar chequeos como mantenimiento preventivo. Si se encuentran aspectos negativos se deben registrar para tomar las medidas necesarias y estudiar las causas que los generan.

Es importante ofrecer información adecuada y acertada al cliente, el menú sugerido que se presentará en la entrada del restaurante podría afectar la calidad del servicio si se tiene un mal manejo de la información. En caso que se agote algún producto debe ser avisado de inmediato al Host para evitar inconvenientes de este tipo, y en general cualquiera que represente problemas en cuanto a intercambio de información.

El personal de salón es fundamental para RISSANT, ya que ellos serán la cara del restaurante para los clientes. Entre las características primordiales que debe cumplir el personal, se encuentra el aspecto personal, es decir, el uso correcto del uniforme y los hábitos de higiene; la profesionalidad, la amabilidad y la cortesía.



Teniendo presentes los criterios mencionados, con la debida ejecución y control se puede garantizar el éxito en el servicio; es muy importante el manejo del flujo de información que se dará para cada criterio, de esta forma se pueden detectar errores para tomar las medidas adecuadas, corregir y prevenir. La administración y el liderazgo del servicio es vital para garantizar el desarrollo de RISSANT.

Además de identificar parámetros que permitan brindar un buen servicio, RISSANT manejará un sistema de retroalimentación periódicamente, con el fin de detectar inconformidades y/o no satisfacción de necesidades. Inicialmente realizará encuestas muy cortas a algunos de sus clientes, para descubrir fallas que el restaurante puede no detectar; en el transcurso del tiempo se irán realizando actividades que permitan medir la calidad del servicio de RISSANT.

3.8.1. Teoría de Colas

Debido al funcionamiento del restaurante RISSANT es importante contemplar la teoría de colas, con el fin de disminuir el tiempo de espera de los clientes dentro del sistema, y mejorar de esta forma la calidad del servicio.

El proceso básico supuesto por la mayor parte de los modelos de colas es el siguiente: Los *clientes* que requieren un servicio se generan en el tiempo en una *f fuente de entrada*. Estos clientes entran al *sistema* y se unen a una *cola*. Para el caso de RISSANT los clientes entran al sistema y se unen a la cola, en el momento que deciden entrar al restaurante y consumir algún producto de la barra de cárnicos.

En determinado momento se selecciona un miembro de la cola, para proporcionarle el servicio, es decir, entrar a la caja, mediante alguna regla conocida como *disciplina de servicio*. Luego, se lleva a cabo el servicio requerido por el cliente en un *mecanismo de servicio*, y después el cliente sale del sistema de colas²².

Llegadas de los clientes²³

Las llegadas a un sistema de servicio pueden tomarse de una población potencial finita o infinita, en el caso de RISSANT la fuente es infinita, ya que es bastante grande en relación con el sistema

²² HILLIER Y LIEBERMAN. Investigación de Operaciones. Capítulo 17: Teoría de Colas. Editorial McGraw-Hill, 2005.

²³ RICHARD B. CHASE. Administración de la producción y operaciones para una ventaja competitiva. Nota técnica seis: Administración de las filas de espera. Editorial McGraw-Hill, 2005.



de servicio, de manera que el tamaño de la población no afecta de manera significativa las probabilidades del sistema.

Distribución de las llegadas²⁴

Las filas de espera requieren una *tasa de llegada*, es decir, el número de clientes que entran al restaurante en un periodo de tiempo. Una distribución de llegadas puede ser constante, cuando es periódica y hay exactamente el mismo tiempo entre las llegadas sucesivas, o variable, cuando las llegadas son al azar como en el caso de RISSANT.

Esta tasa de llegadas tiene un comportamiento similar a alguna distribución de probabilidad, al igual que el tiempo entre estas, para efectos de cálculo en el proyecto se supondrán la tasa de llegadas con distribución Poisson, y el tiempo de llegadas y de servicio, como distribución exponencial, que son las distribuciones más comunes para estas dos variables.

Lambda (λ) es el símbolo que representa el número promedio de llegadas por periodo de tiempo (tasa de llegada).

Disciplina de la cola²⁵

Se refiere al orden en que sus clientes se seleccionan para recibir el servicio. En el caso de RISSANT, se aplica la disciplina primero en entrar, primero en salir (FIFO). Existen otras disciplinas como aleatoria o de acuerdo con algún procedimiento de prioridad o algún orden.

El análisis de la teoría de colas requiere principalmente el uso de dos variables, λ y μ , siendo μ el número esperado de clientes que completan el servicio por unidad de tiempo (tasa de servicio para todo el sistema) para resolver las medidas de desempeño o los indicadores de la teoría de colas.

El modelo de colas que representa a RISSANT es el modelo M/M/1, donde M muestra que la distribución de tiempos entre llegadas es exponencial, la segunda M denota la distribución del tiempo de servicio, que también es exponencial, 1 denota el número de servidores, para el caso de RISSANT se supone la atención en la barra 1 y en la caja como un mismo servidor.

Debido a que es necesario realizar un cálculo matemático, para presentar resultados de teoría de colas, se suponen la tasa de llegada y la tasa de salida, λ y μ , respectivamente, sin embargo estos

²⁴ *Ibíd.*

²⁵ HILLIER Y LIEBERMAN. Investigación de Operaciones. Capítulo 17: Teoría de Colas. Editorial McGraw-Hill, 2005.



cálculos se realizarán luego de la apertura del negocio, cuando es posible determinar las tasas reales. Es necesario medir la llegada de los clientes y el tiempo que hay entre estas, para de esta forma determinar la distribución de probabilidad con la que se comportan. Igualmente es necesario medir tiempos de servicio, en la barra de cárnicos y posteriormente en la caja.

Sin embargo y de acuerdo a la investigación heurística el tiempo de servicio es aproximadamente 2.5 min, es decir 24 personas por hora, vale aclarar que este tiempo se supone para un servicio ágil, como lo manejará RISSANT.

Para calcular la tasa de llegada (λ), de los clientes a RISSANT, se contemplaron tres variables principalmente:

- La población meta, es decir 319.592 personas.
- El número de restaurantes de la ciudad de Bogotá pertenecientes a los estratos 5 y 6, correspondiente a 350 aproximadamente, según el director de la revista La Barra.
- El promedio del porcentaje de encuestados que contestaron afirmativo a las preguntas 18 y 20. (Ver encuesta en el Anexo 9). Es decir, el 89.35% del mercado objetivo entraría a RISSANT.
- Y la frase: "Las persona de estrato 5 y 6 de la ciudad de Bogotá van al menos una vez a la semana a un restaurante", según la revista Plan B.

De acuerdo a estas variables la tasa de llegada para el restaurante es: 0.1684 personas por minuto. Conociendo las variables λ y μ , es posible calcular las medidas de desempeño para el modelo.

Ver Anexo 27. Cálculos de teoría de colas

Las medidas de desempeño, de acuerdo al modelo de colas de RISSANT, indican:

- El número promedio de personas en la fila de espera es 0.27, es decir antes de ser atendido en la barra de carnes.
- El número promedio de clientes en el sistema es de 0,68.
- El tiempo promedio de espera en la fila es de 1.70 minutos.
- El tiempo promedio de espera en el sistema incluyendo el servicio es de 4,20 minutos.

En el momento (mes) que la demanda del restaurante lo solicite, se debe poner un mesero por bandeja en cada barra. Luego de la apertura del establecimiento se podrá medir con exactitud estos tiempos, si el tiempo empleado por el cliente sobrepasa los 2,5 min. es necesario alargar la



barra de carnes y/o poner otra caja. El restaurante esta distribuido de tal forma que esta ampliación es permitida.

3.9. POLÍTICAS PARA EL FUNCIONAMIENTO Y LA CALIDAD

RISSANT es un restaurante que ofrece a los clientes la oportunidad de comer sanamente, con un estilo diferente y manejando un concepto de limpieza. Para esto, RISSANT como restaurante dará seguridad y estándares de calidad en cada uno de los procesos y servicios ofrecidos, con ello es necesario adoptar medidas y focalizar a cada uno de los miembros que intervienen en el proceso para que el cliente se sienta tranquilo y atraído con el servicio ofrecido.

Es necesario establecer políticas que permitan un buen funcionamiento del restaurante, dirigidas al manejo interno de RISSANT, es decir proveedores y personal, y políticas en cuanto al proceso de servicio, es decir, normas y restricciones para los clientes.

3.9.1. Políticas para el manejo logístico

Proveedores

Cada uno de los proveedores que intervengan en el proceso del restaurante, serán aquellos que brinden productos de alta calidad, y además, que den cumplimiento a cada uno de los requerimientos que tenga el restaurante, como el plazo máximo de entrega, verificación de calidad y enfoque similar al del restaurante. Los proveedores orgánicos deben contar con la debida certificación.

Procesos

Cada uno de los procesos pre-establecidos en el restaurante RISSANT para cada producto, se caracterizará por manejar excelentes procedimientos de elaboración, estos serán guiados de acuerdo al personal especializado, como el chef quien tiene el conocimiento y el enfoque para esta labor, y manejará el concepto y las normas que permitan el cumplimiento de la filosofía de comida balanceada, en la que se basará el restaurante RISSANT, por lo tanto cada uno de los productos a intervenir en el proceso tendrán las mismas características.

Manejo dentro del restaurante



-
- Con el fin de agilizar el servicio, el mesero debe encargarse de recoger el plato en el momento que el cliente termine de comer.
 - Cuando el restaurante este lleno, el mesero deberá poner avisos indicando que la mesa esta desocupada, en las mesas correspondientes, esto con el fin de evitar inconvenientes en el momento que algún cliente decida pararse a servir otra porción.
 - Los meseros banqueteros deben ser muy ágiles, el tiempo que ellos demoran sirviendo el producto en el plato es tiempo que se suma al tiempo de servicio para cada cliente.
 - El restaurante funciona muy similar a un autoservicio, por esta razón y con el fin de lograr los objetivos en las ventas, el restaurante se debe caracterizar por la agilidad en el servicio, y esto se logra a través del manejo logístico a través de los meseros, meseros banqueteros y cajeros. Igualmente la brigada de cocina debe estar en constante movimiento, de una forma organizada y ágil, ya que el producto debe rotarse constantemente en las barras.

3.9.2. Políticas de personal

Por ser una empresa de servicios, RISSANT sabe y garantiza el proceder de cada una de las personas que allí laboran, sabiendo que de ellos depende la calidad en el servicio se tendrán personas altamente calificadas en cada una de las actividades para las cuales fueron contratadas, además, fuera de ser empleados, RISSANT sabe la importancia del capital humano, por lo tanto el respeto y la objetividad en el trato con ellos será excelente, además se mantendrán motivados y cada uno de ellos sabrá que hace parte importante de la organización por lo tanto existirá un soporte mutuo para la realización del buen servicio que se brindará.

En esto intervendrán los factores como:

- Salarios.
- Remuneraciones.
- Capacitación

Dotación del personal

El personal contará con la dotación suficiente y necesaria para evitar cualquier tipo de accidente laboral o percance en cualquiera de los procesos, además la dotación contará con un diseño especial, el cual será emblemático para el restaurante.



3.9.3. Políticas del Restaurante (clientes)

El concepto que se desea manejar en el restaurante implica ciertas normas y restricciones para los clientes, necesarias para lograr un desarrollo progresivo para el restaurante, dentro de estas restricciones se encuentran:

- RISSANT tendrá dos precios al público, de adulto y de niño, este último se considera solamente para niños menores de 12 años, de esta edad en adelante el cliente es considerado como adulto y por lo tanto cancelará el precio correspondiente.
- El precio del plato en RISSANT incluye una (1) porción de la barra de cárnicos, si el cliente desea una porción mas, se cobrará adicional al valor fijo de cancelación, el valor correspondiente a la porción adicional es de \$4.000.
- Por ningún motivo se permitirá que el cliente lleve comida del restaurante.
- La tarjeta RISSANT VIP es de uso personal exclusivamente.
- Todas las personas que entren al restaurante tendrán que cancelar el valor correspondiente al plato de comida, no se permitirá que se cancele un número inferior de platos de los puestos que están siendo ocupados en cada mesa.

3.10. PLAN DE SANEAMIENTO

El restaurante es un establecimiento de alto riesgo y de nivel I, según el Decreto 3075 de 1997 y la ley 9 de 1979, para lo cual y para efectos de cumplimiento de la norma, se tendrá un plan de sanidad específico para el establecimiento, (*Ver Anexo 28*).

El plan de saneamiento básico tiene en cuenta 4 factores principalmente:

- Limpieza y Desinfección
- Manejo de residuos sólidos
- Lavado de tanques de agua de reserva



- Control de Plagas

3.11. SEGURIDAD INDUSTRIAL

La seguridad industrial se maneja directamente con una ARP (Colmena, ISS, etc.), quienes se encargan de cubrir Riesgos y Enfermedades Profesionales (salud ocupacional).

Para efectos del restaurante, las disposiciones mas importantes a tener en cuenta para la realización del negocio se verán en el Anexo 29, según la Resolución Número 02400 de 1979, como manejo de extintores, iluminación, construcción entre otros.

Los bomberos realizan unas vistas a los establecimientos y entregan un certificado de cumplimiento de normas mínimas.

Es necesario presentar el RUT ante la sede de Bomberos acercarse a las instalaciones que quedan en la Cr. 9 N. 61- 77 y cancelar \$ 29.000 (a la fecha) luego se programan las visitas con el funcionario.

El funcionario tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

- Seguridad Humana
- Vías de Evacuación
- Señalización
- Iluminación
- Ventilación

4. MODULO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

El presente capítulo desarrollará los temas relacionados con la constitución legal de la empresa, todos y cada uno de los requisitos a tener en cuenta para su constitución, aspectos claves de la planeación estratégica, como los fundamentos y un semblante de los planes a corto, mediano y largo plazo, la estructura organizacional y descripción de cada uno de los cargos necesarios para el restaurante.

4.1. Concepto del negocio

El restaurante RISSANT ofrecerá productos con base en alimentos saludables, funcionales y orgánicos, que se presentarán en barras claramente distribuidas por tipo de comida.



El restaurante presentará menús sugeridos, que constituirán una dieta balanceada a través de los tres nutrientes base: proteínas, carbohidratos y grasas. Con la cantidad y proporciones adecuadas de estos tres alimentos es posible desarrollar una gran variedad de exquisitos menús, que cumplan con las características claves para una dieta balanceada.

El cliente encontrará un restaurante cálido y elegante pero a la vez ágil, que se caracterizará por un servicio excelente, en el que sentirá el placer de una comida exquisita y saludable.

4.2. Marco estratégico

Para lograr el buen funcionamiento del restaurante RISSANT, es necesario plantear fundamentos estratégicos como cimientos de la organización, al igual que planes a corto, mediano y largo plazo, de tal forma que direccionen las actividades para la toma de decisiones.

4.2.1. Fundamentación estratégica

Dentro de la fundamentación estratégica se encuentra la misión, la visión, los objetivos estratégicos, los valores corporativos y las estrategias de negocio:

Objetivos estratégicos

- Brindar una opción de comida nutritiva y balanceada, que tendrá como resultado hábitos alimenticios saludables, aumentando la calidad de vida del cliente.
- Obtener y mantener la calidad en cada una de las materias primas a usar, teniendo en cuenta la compra de los productos a proveedores certificados, ofreciendo de esta manera un servicio eficaz.
- Garantizar la seguridad y cuidado en cada uno de los procesos de los alimentos que se ofrecerán a diario y cumplir con las normas y reglamentaciones al respecto.
- Prestar un servicio integral a cada uno de los clientes de RISSANT, con calidez, dedicación y constancia, de tal forma que el cliente sienta satisfacción total.
- Cumplir con las metas en ventas propuestas.
- Promover la cultura de la responsabilidad social dentro (Talento humano) y fuera de la organización, en la comunidad gastronómica.
- Contribuir al desarrollo socio-económico de Bogotá.

Objetivos específicos

- ✓ Crear cultura de una alimentación saludable y balanceada.



-
- ✓ Generar hábitos de consumo de comida nutritiva.
 - ✓ Ofrecer comida saludable, sin sacrificar el placer de una buena comida (sabor y apariencia).
 - ✓ Demostrar al cliente la frescura de los productos en las barras.
 - ✓ Ofrecer un menú sugerido cada día con un propósito de salud.
 - ✓ Ofrecer en las barras gran variedad de opciones de comida.
 - ✓ Brindar una atención personalizada a la mesa.

Misión

RISSANT es un restaurante especializado en comida saludable y nutritiva que ofrece los más deliciosos platos producidos con insumos funcionales y orgánicos, con los más altos estándares de calidad.

RISSANT maneja una combinación de nutrición, equilibrio, frescura y sabor, palabras que generan la expansión de una cultura que promueve la importancia de una alimentación saludable y balanceada.

Visión

Ser un restaurante reconocido en el mercado gastronómico nacional, por su variedad y exquisita comida saludable y nutritiva, que por medio de ésta cautiva y mantiene a cada uno de sus clientes, que a su vez crearán la cultura de alimentarse sanamente, destacándose por la calidad en sus productos y una atención ágil, eficiente y humana.

Valores o principios corporativos

RISSANT es un restaurante que cuenta con un grupo de personas que trabajará con un sentido de pertenencia, en el que se establece el compromiso directo con cada uno de sus clientes optimizando día a día el principio por el cual nació el restaurante: el cuidado de la salud de las personas y el respeto por el medio ambiente.

Basados en este principio y con el fin de cumplir a cabalidad la fundamentación estratégica, RISSANT se apoya en los siguientes valores corporativos:

- Excelencia: La prestación de un servicio de alta calidad permita elevar el prestigio y rentabilidad del restaurante.



-
- **Equidad:** En RISSANT se facilita el desarrollo integral del empleado y su familia, mediante la distribución justa e imparcial de los beneficios organizacionales.
 - **Honestidad:** RISSANT realiza todas las operaciones con transparencia y rectitud.
 - **Pulcritud:** Principalmente en la elaboración de sus comidas y reflejado en el orden y la limpieza que caracterizarán al restaurante.
 - **Respeto:** Por nuestros clientes y empleados, por el medio ambiente y por la comunidad entera, escuchando, entendiendo y valorando al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.
 - **Trabajo en Equipo:** Con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos del restaurante de cada uno de los eslabones que componen la cadena de abastecimiento, se busca el logro de los objetivos organizacionales.
 - **Agilidad:** Siendo una de las características que darán identidad al restaurante y con la cual se desarrollan las labores y procesos, atendiendo de manera fluida y satisfactoria a nuestros clientes.
 - **Calidez:** Es la afectividad, cordialidad, respeto y amabilidad en el trato con nuestros clientes, compañeros, socios comerciales y demás interlocutores.
 - **Compromiso:** Con los clientes, al ofrecer menús con base en la dieta del Dr. Barry Sears, con nosotros mismos para hacer de nuestros objetivos estratégicos una realidad, con nuestros empleados y la comunidad entera con el aporte de beneficios que trae el desempeño responsable de las tareas a cargo.

Estrategias de negocio

A través de la fundamentación estratégica, y las competencias corporativas se plantean estrategias de negocio que darán identidad propia a RISSANT.

Las estrategias determinaran la dirección en la cual la organización necesita moverse para cumplir con los cimientos de la planeación estratégica, aclarando como ganar a los competidores a través de la descripción de la propuesta de valor seleccionada por la empresa.

Es importante tener claro que estas pueden cambiar y extenderse como respuesta al análisis, prueba y experiencia luego de la apertura del restaurante.



-
- *Productos con base en insumos funcionales, orgánicos y saludables:* RISSANT se caracterizará por el tipo de comida basado en productos funcionales, orgánicos y saludables, que mostrará a sus clientes a través de las tácticas de mercadeo y del intercambio de información entre empleados y clientes, lo que marcará una diferenciación frente a la competencia, demostrando que es posible comer saludablemente sin tener que sacrificar el sabor y la presentación de un buen producto.
 - *Cultura de una alimentación saludable:* Debido a la comida que se ofrecerá en el restaurante, RISSANT tiene como estrategia corporativa la enseñanza de una alimentación saludable a través de menús basados en la dieta del Dr. Barry Sears, intentando culturizar a la gente de la importancia de una comida saludable, lo que a la vez se convierte en parte de la filosofía que impulsa al restaurante.
 - *Agilidad y calidad en el servicio:* Para lograr las metas en cuanto a ventas propuestas por RISSANT, es necesario que se caracterice por la agilidad en su servicio, esto se logrará a través de políticas de agilidad que manejarán los empleados del restaurante, sin dejar de lado la importancia del buen servicio. En RISSANT se sabe que los clientes son la base de la organización.
 - *Responsabilidad social empresarial:* Otra de las estrategias que caracterizará al restaurante RISSANT es la Responsabilidad social empresarial (RSE), debido a que las socias conocen la responsabilidad que como empresarias se tiene frente al país, la importancia de su talento humano y principalmente el compromiso personal. (Ver numeral 4.9)
 - *Estudio de colas:* A través del estudio de colas realizado es posible medir los tiempos de espera de los clientes de RISSANT, debido a la agilidad en el servicio es posible mostrar el estudio como una estrategia de negocio para la captación de clientes:
 - El tiempo de espera antes de ser atendido es de 1.7 minutos.
 - El tiempo de servicio total que encontrará el cliente en la barra 1 (desde que entra hasta que paga en la caja) será de 4.2 minutos.Estos tiempos marcarán diferencia frente a los restaurantes competencia. En RISSANT los clientes no tendrán que esperar largos tiempos para tener su plato.

Indicadores de gestión



Con el desarrollo de la fundamentación estratégica de la unidad de negocio es posible estructurar una metodología de medición de indicadores de gestión, estos permiten cuantificar el logro de los objetivos estratégicos de la organización. Es por esta razón que es indispensable su implementación luego de la puesta en marcha de RISSANT.

4.2.2. Planes operacionales, tácticos y estratégicos

Es importante establecer los planes a corto, mediano y largo plazo de la empresa con el fin de tener una mayor claridad de cómo se va a lograr el cumplimiento de las metas propuestas. Se presenta un semblante de cada uno de los planes, con el fin de definirlos y complementarlos luego de la apertura del restaurante sin dejar de lado la importancia del seguimiento para cada uno.

Planes operacionales: Es todo lo referente a las tareas y actividades para llevar a cabo las operaciones diarias del negocio. Se desarrollarán planes de trabajo para cada una de las áreas de la organización, todos dirigidos al logro de las metas, como el plan de producción.

Planes Tácticos: Los planes tácticos ayudan a definir qué es lo que desea la organización, cómo y cuándo lo desarrollará, y quién será el encargado dentro de un mediano plazo, es decir un año aproximadamente a través de planes de acción y análisis de asuntos críticos que permiten la medición de resultados y conllevan al cumplimiento de las metas.

Planes Estratégicos: Estos planes permiten adecuar estratégicamente la organización en forma eficiente y competitiva a través del análisis de asuntos críticos, objetivos estratégicos y planes de acción de largo plazo. Esta planeación conducirá al posicionamiento del restaurante dentro del mercado gastronómico en Bogotá.

4.3. Ventaja competitiva y propuesta de valor

El restaurante RISSANT se caracterizará por un conjunto de parámetros que lo diferencian de los restaurantes de la ciudad de Bogotá identificados principalmente por una alimentación saludable.

Los productos con base en alimentos saludables, funcionales y orgánicos, una alimentación balanceada basada en la dieta alimentaría del Dr. Barry Sears, la libertad de escoger productos de las barras en las cantidades deseadas, un manejo logístico en toda su cadena de valor que permite



la agilidad en el servicio y la importancia con la responsabilidad social, representan las características que identifican y describen a RISSANT.

Propuesta de valor:

“RISSANT te ofrece menús balanceados y nutritivos con base en la dieta del Dr. Barry Sears, elaborados con exquisitos insumos funcionales, orgánicos y saludables que te garantizan una buena alimentación con un excelente sabor en un ambiente ágil pero a la vez acogedor, caracterizado por un buen servicio”.

Para que el cliente perciba esta ventaja competitiva es necesario que la unidad de negocio cumpla con capacidades organizacionales básicas como la calidad de sus insumos, una producción rápida y eficiente, buena selección y capacitación de personal, buenas estrategias logísticas, contando con un buen manejo de sus recursos tangibles e intangibles.

4.4. Análisis DOFA

La matriz DOFA se realizó a partir del estudio del medio donde se desarrollará el restaurante y del análisis de mercadeo, de producción y organizacional, estudiado a lo largo del desarrollo del plan de negocios.

Ver Anexo 30. Análisis DOFA de RISSANT

4.5. Grupo emprendedor

El concepto y realización del restaurante RISSANT, está a cargo de Edna Rocío Pérez Beltrán y Esther Natalia Pérez Ángel, estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana y próximas Ingenieras Industriales, quienes son la cabeza principal del grupo emprendedor del plan de negocio.

Harán parte de este grupo, la Sra. Gloria Castillo, ex administradora del restaurante Tienda de Café, quien cuenta con la experiencia suficiente para el manejo administrativo y logístico, igualmente un Chef calificado egresado de una de las principales Escuelas de Cocina del país que posteriormente ubicaremos, preferiblemente chef ejecutivo y reconocido en el medio.

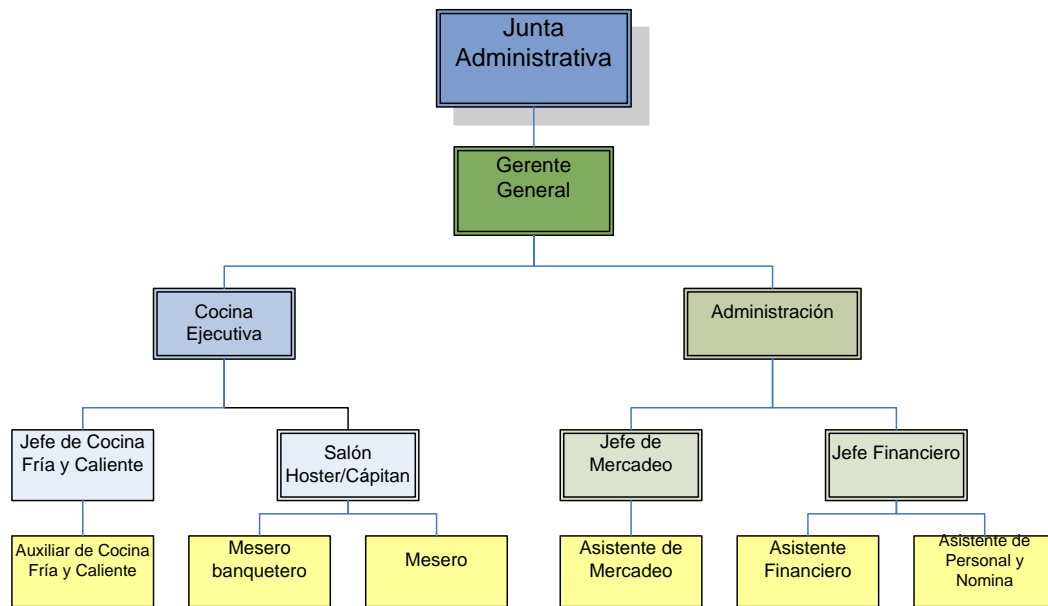
Esta idea nace como proyecto de vida y realización propia a nivel profesional, empresarial y personal.



4.6. Estructura organizacional

Organigrama

Gráfica 3. Organigrama Restaurante RISSANT



Fuente: Natalia Pérez Ángel y Rocío Pérez Beltrán

La estructura organizacional del restaurante tendrá dos áreas principales, con funciones específicas para cada una, en la primera estará el área de producción de los alimentos que estará a cargo del chef ejecutivo, a partir de él se desprenderá todo lo referente a esta área.

Paralelamente viene el área administrativa que estará a cargo del administrador, el cual tendrá a cargo todo lo relacionado con mercadeo y finanzas.

Para efectos del buen funcionamiento del restaurante cada uno de los cargos estará especificado y analizado con sus respectivos requerimientos en el Anexo 31.

El restaurante RISSANT contratará a su respectivo personal por outsourcing con la empresa especializada en contratación de personal para restaurantes y hoteles Workforce, el cual se encargará de todo el proceso de selección dependiendo los requerimientos que se tenga para cada uno de los cargos. La descripción del proceso y formatos de Workforce se verán en el Anexo 32.



4.7. Gastos de administración y nómina

Para calcular los gastos de nómina, se definieron los salarios de acuerdo a los topes establecidos por Workforce Anexo 31. Cada cargo tendrá sus respectivas prestaciones, lo cual se verá calculado y especificado en el módulo financiero.

4.8. Constitución de la empresa y aspectos legales

Tipo de sociedad

La empresa se constituirá bajo la el tipo de sociedad de responsabilidad Limitada, la cual se caracteriza²⁶ por:

- Tiene un mínimo 2 socios y máximo 25.
- El capital se representa en cuotas de igual valor que se pueden ceder en las condiciones previstas en la ley o en los respectivos estatutos.
- La responsabilidad en principio es hasta el monto de sus aportes pero se puede estipular mayor responsabilidad de uno o varios de ellos.
- Los socios responden por sus respectivos aportes y en algunos casos, según el Código del Comercio artículos 354, 355 y 357, se puede autorizar la responsabilidad ilimitada y solidaria, según los casos de ley.
- La administración depende de todos, sin embargo la junta puede nombrar a un gerente.
- Los socios deben definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa y podrán delegar la representación legal y administración en un gerente, quien se guiará por las funciones establecidas en los estatutos.
- Cualquiera sea el nombre de la sociedad deberá estar seguido de la palabra "Limitada" o su abreviatura "Ltda." que de no aclararse en los estatutos hará responsable a los asociados solidaria e ilimitadamente.
- Este tipo de sociedad es frecuente en pequeñas y medianas empresas.

²⁶http://www.ens.org.co/aa/img_upload/40785cb6c10f663e3ec6ea7ea03aaa15/Base_de_datos_multinacionales.pdf



Legislación vigente que regule la actividad económica y comercialización de los productos y/o servicios.

Tabla 8. Actividad económica

Clase de riesgo	Código	Dígitos adicionales	ACTIVIDAD ECONOMICA CIU
1	5521	1	EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS, EN RESTAURANTES

Fuente: La ley 232 de 1995

Según la legislación colombiana, La ley 232 de 1995 rige a los establecimientos comerciales. *"Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales"*. La norma se encuentra detalla en el Anexo 33.

Gastos de constitución

Para la constitución de la empresa, se deben realizar los trámites²⁷ específicos respecto a ésta, y dependiendo el área, como es la Comercial, éstos son:

- a) Verificar en la Cámara de Comercio de Bogotá, que no este registrado un nombre o razón social igual a la sociedad.
- b) Elaborar la minuta de Constitución (Ejemplo de minuta: ver Anexo 34) y presentarla en cualquier notaría con los siguientes datos establecidos.
- c) Autenticar la escritura en la notaría.
- d) Para matricular la sociedad en el Registro Mercantil se requiere: presentar copia de la escritura en la Cámara de Comercio de Bogotá, diligenciar el formulario respectivo.
- e) Obtener el certificado de existencia y representación legal.
- f) Registrar los libros de contabilidad: libro diario, mayor y balance general; inventarios; algunos libros auxiliares que la Cámara de Comercio exija. Estos libros se diligenciarán en el domicilio principal del comerciante; en idioma castellano; debe hacerse registro en orden cronológico y se hará dentro del mes siguiente a la iniciación de la actividad económica., con hojas removibles, se llevará con número serial y en orden cronológico. Si es manualmente, no se debe dejar espacios. Si es por computador, se llevará con el sistema

²⁷ <http://www.pymesetb.com/faqsempresa.asp>



de partida doble y como no se debe dejar espacios en blanco, se debe garantizar el sistema de partida doble. No dejar enmendaduras, tachaduras o raspaduras.

- g) Renovar la sociedad anualmente antes del 31 de marzo de cada año, en la Cámara de Comercio

Además de estos trámites, existen tres áreas adicionales, donde se harán los trámites pertinentes (Ver Anexo 35), los cuales son:

- TRIBUTARIOS
- FUNCIONAMIENTO
- SEGURIDAD LABORAL

Normas o Políticas de distribución de utilidades

Las normas y políticas para la distribución de las utilidades se creará de acuerdo a lo establecido en el código de comercio para las sociedades de Responsabilidad Limitada , en el caso del Restaurante RISSANT se repartirán las utilidades al final de cada periodo a los socios, hasta el año 5 de funcionamiento.

4.9. Responsabilidad Social Empresarial

Para RISSANT es muy importante la Responsabilidad Social desde la primera etapa de creación, por esta razón manejará dentro de sus estrategias de mercado, una táctica especial de promoción que interviene con las fundaciones de Bogotá.

Debido al objeto de la empresa, son ineludibles los sobrantes de comida y la aparición de desperdicios, por esto es muy importante desarrollar programas que permitan un uso de los mismos.

RISSANT buscará fundaciones de bajos recursos interesadas en recibir esta comida diariamente, de esta forma será parte del proceso diario del restaurante, la llegada de una persona de la fundación encargada de llevar la comida.



Adicional, las integrantes del proyecto empezaron un proceso de voluntariado con RECOJO²⁸, red que trabaja para forjar una juventud comprometida con el proceso del país, y junto con otros integrantes de la Red pretenden crear un grupo que tenga como finalidad, la concientización de la responsabilidad social en los restaurantes, debido, como ya se mencionó, a la cantidad de desperdicios que a diario se manejan.

Como es conocido por todos, en Colombia existe un índice alto de desnutrición en los niños, la idea secundaria de la propuesta en RECOJO, es crear proyectos que ataquen directamente este problema, inicialmente en Bogotá.

Al igual, las fundaciones que RISSANT buscará intentarán combatir este problema principalmente.

RISSANT también participará en la Responsabilidad Social empresarial, a través de la contratación de personal, en algunos de sus cargos se buscará personas que además de cumplir con los requisitos básicos, sean personas con un alto grado de superación, es decir, personas de bajos recursos que se encuentren estudiando en Colegios, donde muestran que sus ganas por salir de la pobreza es realmente una finalidad en sus vidas.

5. MODULO FINANCIERO

5.1. Políticas de operación

- Según²⁹ un estudio del Centro Nacional de Consultoría, dado a conocer por la asociación colombiana de la Industria Gastronómica (ACODRÉS), en la categoría de estrato alto (5 y 6), el 60% de los comensales pagan con tarjeta de crédito. Por lo tanto el restaurante RISSANT tendrá ésta opción de ésta cancelación, lo cual implica un porcentaje del 6% sobre la venta por el manejo de la tarjeta.

²⁸ RECOJO: Red Colombiana de Jóvenes

²⁹ Artículo Revista Dinero, Solo 1,4% de estrato alto, Pág. 16, abril 13 de 2007.



- RISSANT tendrá dos formas de pago a proveedores, dependiendo tipo de alimento, en éste caso el tiempo de pago para productos perecederos será de 30 días, mientras que para productos no perecederos será de 8 días.
- Los empleados que devengan menos de dos salarios mínimos vigentes, tendrán derecho al auxilio de transporte y dotación cada 3 meses, como la ley lo exige.

5.2. Inversiones requeridas

El restaurante RISSANT hará las inversiones necesarias para poner en marcha el negocio, dentro de estas inversiones está la compra de maquinaria, muebles, enseres y equipo, por un total de \$105.945.075 millones de pesos, estos se encuentran especificados en los Anexos 21 y 22.

El restaurante tendrá en cuenta una parte del capital de trabajo del primer mes por valor de \$5.045.925 millones de pesos, con lo que en total, la inversión requerida será por \$111.000.000.

5.3. Fuentes de financiamiento

Los socios del restaurante RISSANT harán un aporte de 40 millones de pesos, por lo tanto el resto de la inversión requerida será financiada con Coomeva (Ver Anexo 36), este préstamo se hará por cinco años (sin periodo de gracia) con un interés del DTF+2.7 puntos, el préstamo será por \$60.000.000 millones de pesos, el cual será amortizado como se muestra en el Anexo 37.

5.4. Proyecciones de Ingresos

Los ingresos que tendrá el restaurante RISSANT estarán en base a las ventas en platos de comida vendida del restaurante, la explicación del desarrollo del aumento de ventas está implícito en el numeral 2.12. El siguiente cuadro muestra la proyección de los ingresos de los primeros cinco años.

Tabla 9: Proyección de ingresos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS (UN.)	32.485	107.999	176.571	176.571	176.571
VENTAS (\$)	\$ 519.755.010	\$ 1.788.455.612	\$3.011.743.560	\$ 3.102.095.867	\$ 3.195.158.743
PRECIO POR PLATO	\$ 16.000	\$ 16.560	\$ 17.057	\$ 17.569	\$ 18.096



PARTICIPACIÓN DE MERCADO	1,38%	4,51%	4,42%	4,33%	4,24%
--------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Fuente: Natalia Pérez Ángel y Rocío Pérez Beltrán.

5.5. Estados financieros

Para hacer el análisis financiero, es necesario tener presente todos los gastos y costos para la puesta en marcha del restaurante y estos a su vez serán proyectados a los cinco años propuestos.

En el Anexo 38 se encuentran cada una de las proyecciones de los rubros siguientes:

- Gastos administrativos
- Costos directos
- Gastos de constitución-gastos diferidos
- Proveedores
- Depreciación
- Gastos publicitarios
- Tarjeta de crédito y efectivo
- Nómina

Después de efectuar las proyecciones de cada uno, se realizaron los estados financieros con sus respectivas proyecciones como son:

5.6. Estado de pérdidas y ganancias

El P&G por ser un documento contable, muestra la utilidad o pérdida del ejercicio, en el caso del restaurante RISSANT muestra una utilidad neta significativa en cada uno de los años proyectados empezando en el año 1 con una utilidad de \$98.868.235 millones de pesos, y así con incrementos para cada uno de los años siguientes.

Tabla 10: Estado de pérdidas y ganancias



	P & G RISSANT					
	0	1	2	3	4	5
Ventas credito		0	0	0	0	0
Ventas contado		501.043.830	1.724.071.210	2.903.354.835	2.990.504.842	3.080.208.072
Ventas netas	0	501.043.830	1.724.071.210	2.903.354.835	2.990.504.842	3.080.208.072
Inv Inicial		0	0	0	0	0
Costos Produccion (Compras)		167.464.415	576.280.142	970.436.577	999.570.863	1.029.411.434
MP						
Inv Final		0	0	0	0	0
Total Costo ventas	0	167.464.415	576.280.142	970.436.577	999.570.863	1.029.411.434
Utilidad Bruta	0	333.579.415	1.147.791.068	1.932.918.258	1.990.933.979	2.050.796.638
Nomina		234.380.991	242.584.326	249.861.855	257.357.711	265.078.442
Arriendo		37.440.000	38.750.400	39.912.912	41.110.299	42.343.608
Gastos admon & ventas		11.050.000,00	10.103.503,11	10.406.608,20	10.718.806,44	11.040.370,64
Depreciacion		17.499.655	17.499.655	17.499.655	17.499.655	17.499.655
Gastos de admon & ventas	0	300.370.646	308.937.884	317.681.031	326.686.472	335.962.077
Utilidad Operacional	0	33.208.769	838.853.184	1.615.237.227	1.664.247.507	1.714.834.561
Otros ingresos		0	0	0	0	0
Gastos financieros		5.879.650	4.842.425	3.706.672	2.463.030	1.101.250
Utilidad Gravable	0	27.329.119	834.010.759	1.611.530.555	1.661.784.477	1.713.733.311
Impto de renta	0	10.521.711	321.094.142	620.439.264	639.787.024	659.787.325
Utilidad Neta	0	16.807.408	512.916.617	991.091.291	1.021.997.453	1.053.945.986

Fuente: Natalia Pérez Ángel y Rocío Pérez Beltrán.

5.7. Flujo de caja

El flujo de caja, calcula las inversiones necesarias y los beneficios del proyecto, también se realiza el cálculo del VPN y la TIR, esto para efectos de medición de rentabilidad del restaurante.

Dado que el VPN obtenido fue mayor a cero (0), el proyecto del restaurante RISSANT es factible, significa que los ingresos del proyecto son suficientes para cubrir la recuperación total de la inversión y obtener un rendimiento sobre el capital.

La TIR es mayor que la tasa de oportunidad del inversionista, esto indica que los inversionistas recibirán más de lo que esperan de rentabilidad del proyecto.

Tabla 11: Flujo de Caja RISSANT



FLUJO DE CAJA RISSANT						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ventas del Periodo contado		501.043.830	1.724.071.210	2.903.354.835	2.990.504.842	3.080.208.072
Prestamo Largo Plazo	66.000.000					
Aporte de los socios	45.000.000					
Total Ingresos	111.000.000	501.043.830	1.724.071.210	2.903.354.835	2.990.504.842	3.080.208.072
Egresos						
Compras de Materia						
Prima a proveedores		166.011.756	568.607.542	962.156.623	991.042.510	1.029.411.434
Pago a Proveedores			1.452.659	7.672.600	8.279.954	8.528.352
Mano de Obra Directa (Sin cesantías)		64.757.793	67.024.315	69.035.045	71.106.096	73.239.279
Costos Indirectos de Fabricacion (- Depreciacion)						
Arrendamientos		37.440.000	38.750.400	39.912.912	41.110.299	42.343.608
Sueldos Administracion (Sin Cesantías)		156.731.857	162.217.472	167.083.996	172.096.516	177.259.411
Gastos Generales de Administracion		11.050.000	10.103.503	10.406.608	10.718.806	11.040.371
Compra de Maquinaria y Equipo	110.254.075	0	0	0	0	0
Pago Impto Renta			10.521.711	321.094.142	620.439.264	639.787.024
Pago Cesantías			12.891.341	13.342.538	13.742.814	14.155.099
Utilidad		0	16.807.408	512.916.617	991.091.291	1.021.997.453
Pago de cuota prestamo		16.798.605	16.798.605	16.798.605	16.798.605	16.798.605
Total Egresos	110.254.075	452.790.011	905.174.957	2.120.419.686	2.936.426.157	3.034.560.638
Flujo Neto del Periodo	745.925	48.253.819	818.896.253	782.935.148	54.078.685	45.647.434
Saldo Inicial	0	745.925	48.999.744	867.895.997	1.650.831.145	1.704.909.830
Saldo Final De Caja	745.925	48.999.744	867.895.997	1.650.831.145	1.704.909.830	1.750.557.264
Tasa del inversionista		35%				
inversion		-110.254.075				
VPN		\$ 1.976.913.203				
TIR		232,765%				

Fuente: Natalia Pérez Ángel y Rocío Pérez Beltrán.

5.8. Balance general

El balance general consiste en la relación detallada de todo cuanto posee y debe el restaurante (activos y pasivos), como los estados financieros deben estar conectados unos con otros ya que se deben hacer dobles partidas para cada una de las cuentas, para efectos del buen manejo de éstos, el resultado del balance debe quedar en cero (basado en la ecuación fundamental de la contabilidad $\text{Activos} = \text{pasivos} + \text{patrimonio}$) cada uno de los años para que pueda ser interpretado.

Tabla 12: Balance RISSANT



BALANCE RISSANT						
	0	1	2	3	4	5
Activo						
Activo Corriente						
Caja y Bancos	745.925	48.999.744	867.895.997	1.650.831.145	1.704.909.830	1.750.557.264
Cuentas por cobrar		0	0	0	0	0
Inventario de PT (mercancías)		0	0	0	0	0
Inventario de Materia Prima		0	0	0	0	0
Total Activo Corriente	745.925	48.999.744	867.895.997	1.650.831.145	1.704.909.830	1.750.557.264
Activo Fijo						
Maquinaria, muebles y enseres	110.254.075	110.254.075	110.254.075	110.254.075	110.254.075	110.254.075
Inventario de PT						
Depreciacion Acumulada		-17.499.655	-34.999.311	-52.498.966	-69.998.621	-87.498.277
Total Activo Fijo	110.254.075	92.754.420	75.254.764	57.755.109	40.255.454	22.755.798
Total Activo	111.000.000	141.754.163	943.150.761	1.708.586.254	1.745.165.283	1.773.313.062
Pasivo						
Pasivo Corriente						
Proveedores		1.452.659	7.672.600	8.279.954	8.528.352	0
Impto Renta por pagar		10.521.711	321.094.142	620.439.264	639.787.024	659.787.325
obligaciones financieras		0	0	0	0	0
Cesantias por Pagar		12.891.341	13.342.538	13.742.814	14.155.099	14.579.752
Total Pasivo Corriente	0	24.865.711	342.109.280	642.462.032	662.470.475	674.367.076
Pasivo A Largo Plazo						
Obligaciones Bancarias a L.P	66.000.000	55.081.044	43.124.864	30.032.931	15.697.355	0
Total Pasivo a Largo Plazo	66.000.000	55.081.044	43.124.864	30.032.931	15.697.355	0
Total Pasivo	66.000.000	79.946.755	385.234.144	672.494.962	678.167.830	674.367.076
Patrimonio						
Capital Social	45.000.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000
Utilidad del ejercicio		16.807.408	512.916.617	991.091.291	1.021.997.453	1.053.945.986
Total Patrimonio	45.000.000	61.807.408	557.916.617	1.036.091.291	1.066.997.453	1.098.945.986
ACT= PAS+PATRIMONIO	0	0	0	0	0	0

Fuente: Natalia Pérez Ángel y Rocío Pérez Beltrán.

5.9. Flujos del proyecto

- Flujo del proyecto sin financiación

En el flujo del proyecto sin financiación se mostrará la diferencia entre los ingresos y egresos que se presentan en cada uno de los periodos del horizonte de evaluación del proyecto, este mostrará el dinero con el que la compañía cuenta en cada uno de los mismos. Este flujo se construye a partir del flujo de operaciones sin financiación y el flujo de inversiones sin los valores del préstamo.

La tasa interna de retorno mejorada (TIR mejorada) del flujo sin financiación fue de 130%, mayor que la tasa de oportunidad del inversionista y mayor que la tasa promedio ponderado del capital WACC 14,665%, el cálculo de ésta tasa se encuentra desarrollado en el Anexo 39.

Tabla 13: Flujo sin financiación



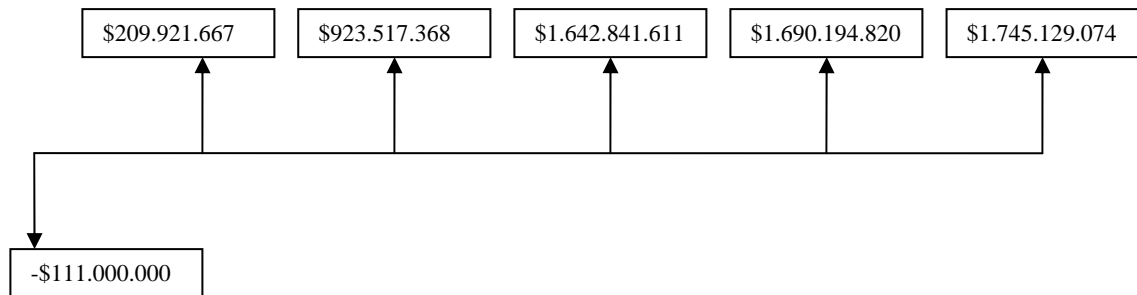
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ingresos	-	\$ 519.755.010	\$ 1.788.455.612	\$ 3.011.778.874	\$ 3.102.183.446	\$ 3.195.236.589
(Total gastos operacionales)	-	\$ 205.879.018	\$ 314.218.957	\$ 367.871.645	\$ 378.909.717	\$ 390.276.545
Utilidad Operacional	-	\$ 313.875.992	\$ 1.474.236.655	\$ 2.643.907.229	\$ 2.723.273.729	\$ 2.804.960.045
(Impuestos 38,5%)	-	\$ 120.842.257	\$ 567.581.112	\$ 1.017.904.283	\$ 1.048.460.386	\$ 1.079.909.617
Utilidad Neta	-	\$ 193.033.735	\$ 906.655.543	\$ 1.626.002.946	\$ 1.674.813.343	\$ 1.725.050.428
Depreciación	-	\$ 17.499.655	\$ 17.499.656	\$ 17.499.657	\$ 16.066.325	\$ 16.066.326
Amortización de diferidos	-	\$ 134.200	\$ 134.200	\$ 134.200	\$ 134.200	\$ 134.200
Flujo Neto de operación	-	\$ 210.667.591	\$ 924.289.399	\$ 1.643.636.803	\$ 1.691.013.868	\$ 1.741.250.954

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo neto de inversiones	-\$ 111.000.000	-\$ 745.924	-\$ 772.031	-\$ 795.192	-\$ 819.048	\$ 3.878.121
Flujo neto de operación		\$ 210.667.591	\$ 924.289.399	\$ 1.643.636.803	\$ 1.691.013.868	\$ 1.741.250.954
Flujo del proyecto sin financiamiento	-\$ 111.000.000	\$ 209.921.667	\$ 923.517.368	\$ 1.642.841.611	\$ 1.690.194.820	\$ 1.745.129.074

WACC	0,146655847
VPN	\$ 3.246.133.870,36
TIR MEJORADA	130%

Fuente: Natalia Pérez Ángel y Rocío Pérez Beltrán.

Gráfica 4: Flujo del proyecto sin financiación



Fuente: Natalia Pérez Ángel y Rocío Pérez Beltrán.

- Flujo del proyecto con financiación

Es necesario ver el flujo del proyecto teniendo en cuenta la financiación, ya que se debe considerar para analizar el flujo neto entre operaciones e inversiones.

Se calculará el flujo de operaciones teniendo en cuenta costos generados por la financiación, es decir, el monto total de intereses que se generan año a año por el crédito adquirido.

Tabla 14: Flujo del proyecto con financiación

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión fija	-\$ 110.254.075			\$ 0		
Capital de trabajo	-\$ 745.925	-\$ 745.924	-\$ 772.031	-\$ 795.192	-\$ 819.048	-\$ 843.619
Valor residual						\$ 4.721.740
Crédito	\$ 66.000.000					
Amortización del crédito		-\$ 17.846.908	-\$ 19.454.909	-\$ 21.207.791	-\$ 23.118.606	-\$ 25.201.586
Flujo neto de Inversiones	-\$ 45.000.000	-\$ 18.592.832	-\$ 20.226.941	-\$ 22.002.983	-\$ 23.937.654	-\$ 21.323.465

Fuente: Natalia Pérez Ángel y Rocío Pérez Beltrán.

Tabla 15: Flujo neto de operaciones con financiación



	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ingresos	-	\$ 519.755.010	\$ 1.788.455.612	\$ 3.011.778.874	\$ 3.102.183.446	\$ 3.195.236.589
(Total gastos operacionales)	-	\$ 441.870.316	\$ 961.424.424	\$ 1.411.361.307	\$ 1.453.725.258	\$ 1.497.189.997
Utilidad Operacional	-	\$ 77.884.694	\$ 827.031.188	\$ 1.600.417.567	\$ 1.648.458.188	\$ 1.698.046.592
(Gastos financieros)		\$ 5.879.650	\$ 4.842.425	\$ 3.706.672	\$ 2.463.030	\$ 1.101.250
Utilidad Gravable		\$ 72.005.044	\$ 822.188.763	\$ 1.596.710.895	\$ 1.645.995.159	\$ 1.696.945.342
(Impuestos 38,5%)	-	\$ 27.721.942	\$ 316.542.674	\$ 614.733.695	\$ 633.708.136	\$ 653.323.957
Utilidad Neta	-	\$ 44.283.102	\$ 505.646.089	\$ 981.977.201	\$ 1.012.287.023	\$ 1.043.621.385
Depreciación	-	\$ 17.499.655	\$ 17.499.656	\$ 17.499.657	\$ 16.066.325	\$ 16.066.326
amortización diferidos		\$ 134.200	\$ 134.200	\$ 134.200	\$ 134.200	\$ 134.200
Flujo Neto de operación	-	\$ 61.916.957	\$ 523.279.945	\$ 999.611.058	\$ 1.028.487.548	\$ 1.059.821.911

Fuente: Natalia Pérez Ángel y Rocío Pérez Beltrán

- Flujo neto de inversión

Este flujo es el resultado del flujo con financiamiento y el flujo sin financiamiento, lo cual indica el monto total que debe hacer el inversionista y los retornos año, año que tiene el proyecto. Aca se ve el resultado de la inversión total que hace el inversionista, que es el aporte de socios (45.000.000 millones de pesos), que concuerda con lo tratado en los estados financieros.

La TIR mejorada del flujo de inversión es de 146%, que es más alta que el porcentaje de tasa esperada del inversionista 35%.

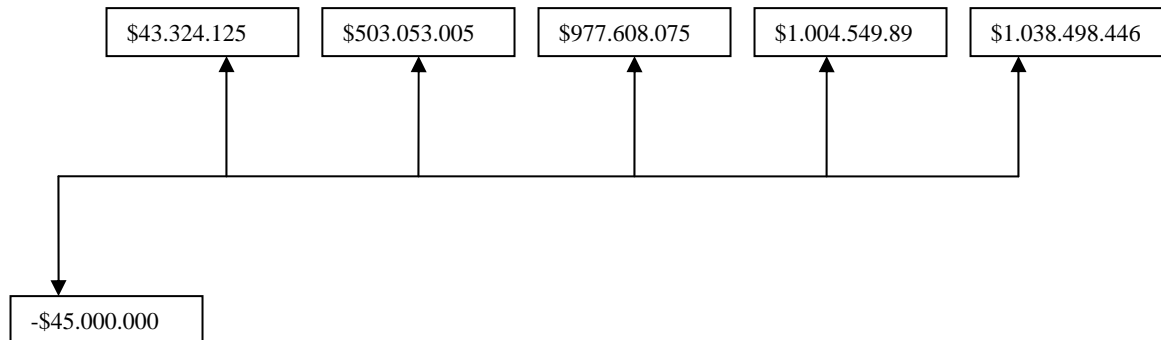
Tabla 16: Flujo neto de inversión

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de inversiones con financiación	-\$ 45.000.000	-\$ 18.592.832	-\$ 20.226.941	-\$ 22.002.983	-\$ 23.937.654	-\$ 21.323.465
Flujo neto de operación		\$ 61.916.957	\$ 523.279.945	\$ 999.611.058	\$ 1.028.487.548	\$ 1.059.821.911
flujo neto de inversiones	-\$ 45.000.000	\$ 43.324.125	\$ 503.053.005	\$ 977.608.075	\$ 1.004.549.893	\$ 1.038.498.446

tasa inversionista	35%
VPN	\$ 884.810.265,66
TIRM	146%

Fuente: Natalia Pérez Ángel y Rocío Pérez Beltrán.

Gráfica 5: Flujo neto del inversionista



Fuente: Natalia Pérez Ángel y Rocío Pérez Beltrán.

5.10. Política de dividendos

La política de dividendos del restaurante RISSANT consta de un solo ítem para los primeros cinco años el cual indica que las utilidades se repartirán a los socios, y no hay posibilidad de reinversión.

5.11. Análisis de sensibilidad

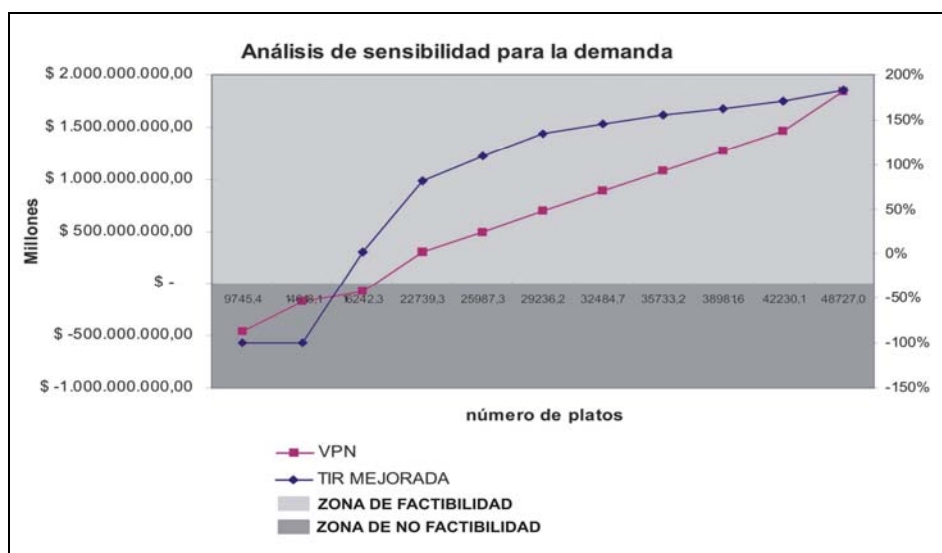
El siguiente análisis tiene como fin determinar las variables críticas del negocio y variarlas, para determinar distintos escenarios posibles. Estos escenarios pueden ser optimistas (aumentando porcentajes) o pesimistas (disminuyendo porcentajes).

En el caso del restaurante RISSANT las variables críticas son la demanda, y el precio, los escenarios para cada una de las variables se verán en el Anexo 40.

Sensibilidad de la Demanda

En la gráfica 6 se muestra los diferentes variaciones que se le dieron a la cantidad de platos y sólo hasta bajar en un porcentaje de unidades alrededor de 50%, no sería rentable el negocio, porque a partir de éste se obtiene un VPN menor que cero (0), es decir que, en el caso del primer año si no se venden mas de 16.242 unidades, el negocio no es viable.

Gráfica 6: Análisis de sensibilidad de la demanda

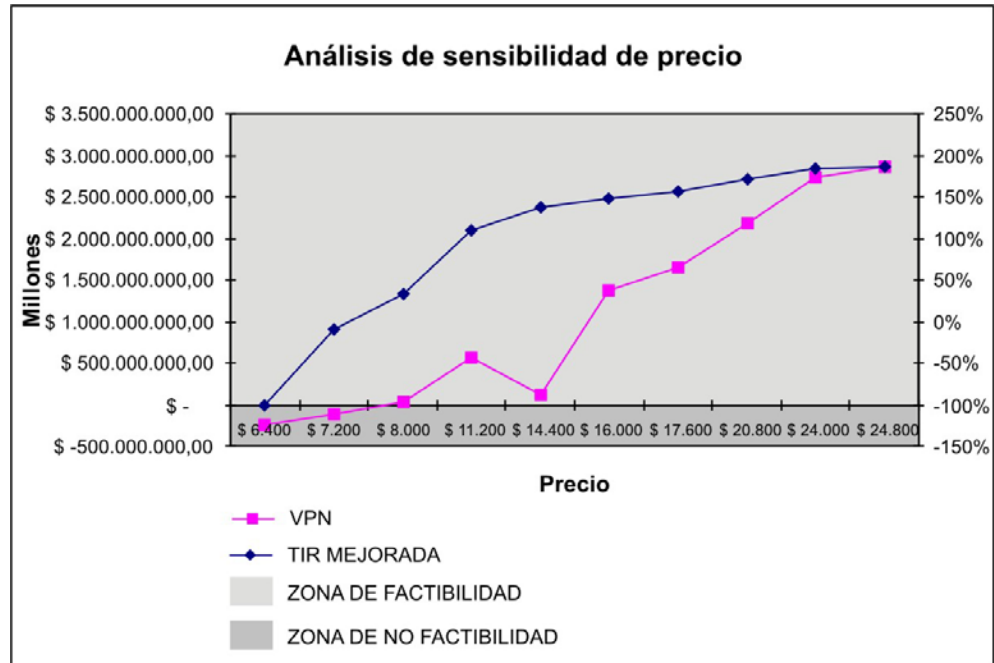


Fuente: Natalia Pérez Ángel y Rocío Pérez Beltrán.

Sensibilidad precio

En la gráfica 7 se varió el valor del precio, en éste caso se observó que solo al bajar alrededor del 50% del valor pre establecido, se obtiene un VPN menor que cero (0), lo cual indica que un valor por debajo de \$10.000 pesos, no se debe tener.

Gráfica 7: Análisis de sensibilidad de precio

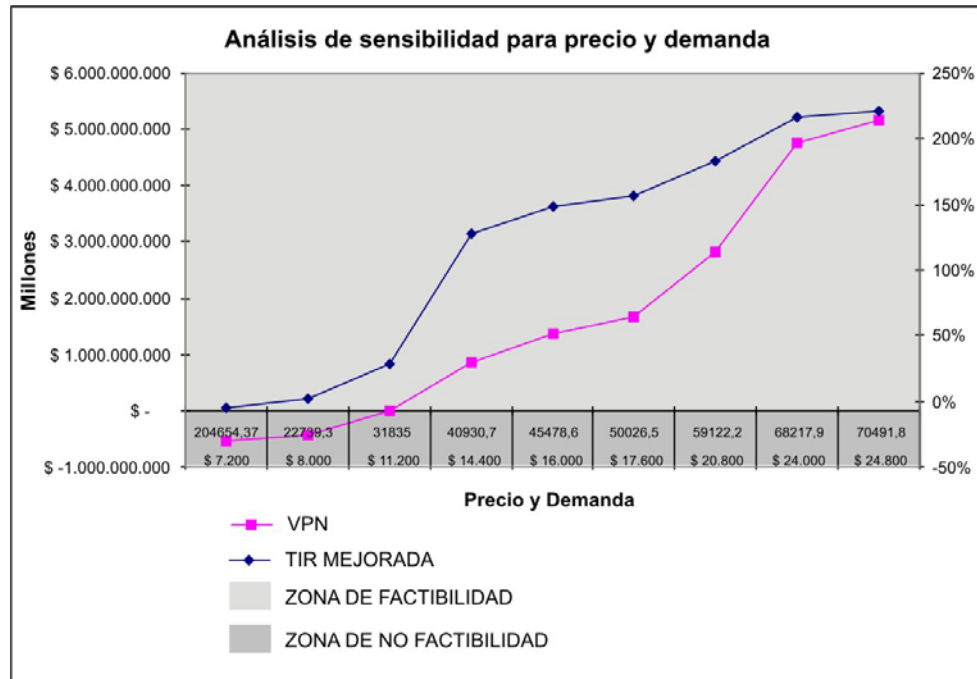


Fuente: Natalia Pérez Ángel y Rocío Pérez Beltrán.

Sensibilidad Precio y Demanda

La gráfica 8 muestra la variación al mismo tiempo de la demanda y el precio, en éste caso el proyecto no es viable cuando el precio y la demanda bajen en un porcentaje del 30%, es decir que el precio debe ser mayor de \$11.200 pesos y las cantidades por mas de 22739,3 (en el caso del primer año) para que el proyecto sea viable, todo lo anterior con su respectiva proyección anual.

Gráfica 8: Análisis de sensibilidad del precio y la demanda



Fuente: Natalia Pérez Ángel y Rocío Pérez Beltrán.

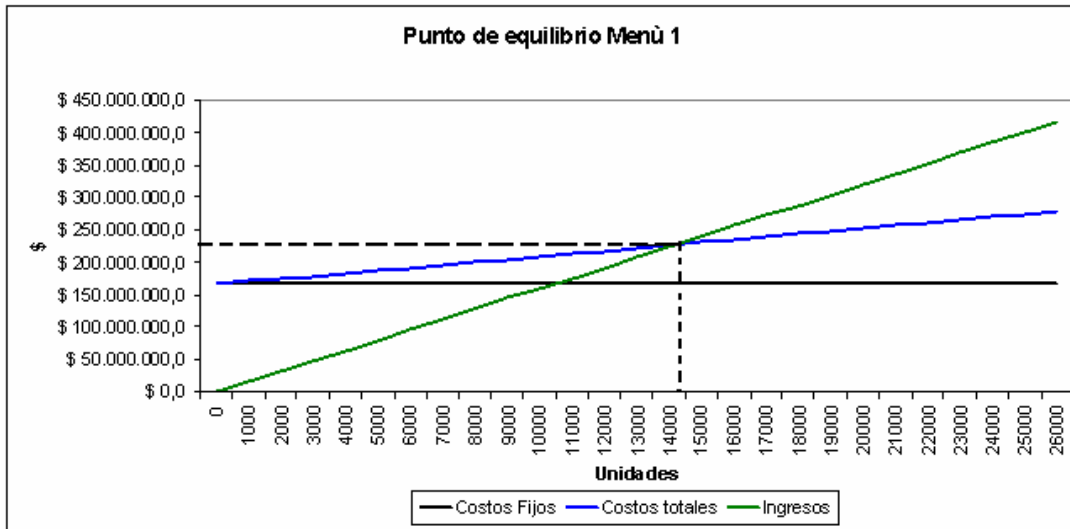
5.12. Punto de equilibrio

Este análisis nos permite calcular el mínimo de unidades a producir y vender para que el restaurante no produzca pérdida.

Debido a la gran variedad de menús presentes en el restaurante, se tomó como base tres menús con diferente costo y de cada uno se obtuvo su respectivo punto de equilibrio, los análisis de datos respectivos se encontraran en el Anexo 41.

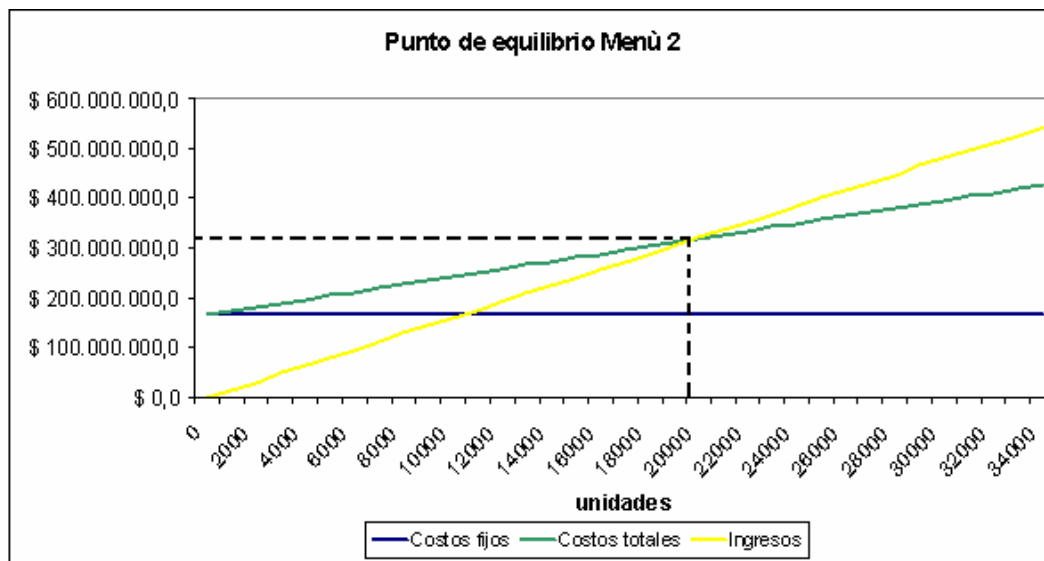
Menú 1	Costo menor	Costo	Consumo del cliente	Costo por producto	Costo total
Entrada	Sopa de lentejas con quinua	\$ 96,30	2	\$ 192,60	\$ 2.222,66
Plato fuerte	Goulash con amaranto	\$ 1.064,86	1	\$ 1.064,86	
	Papa criolla a la venezolana	\$ 89,40	2	\$ 178,80	
	Mix de setas	\$ 293,29	2	\$ 586,59	
Postre	Patilla con menta y almibar ligero	\$ 99,91	2	\$ 199,82	

Para este menú el restaurante debe vender por lo menos 14.215 platos para que no haya pérdida.



Menú 2	Costo promedio	Costo	Consumo del cliente	Costo por producto	Costo total
Entrada	Crema de zanahoria con quinua	\$ 296,30	2	\$ 592,60	\$ 5.543,95
Plato fuerte	Ravolis rellenos de salmón ahumado	\$ 1.987,90	1	\$ 1.987,90	
	Torta de papa, cebolla y jamón con amaranto	\$ 544,09	2	\$ 1.088,19	
	Verduras cocidas con amaranto	\$ 736,63	2	\$ 1.473,27	
Postre	Compota de mango con peras salteada	\$ 201,00	2	\$ 402,00	

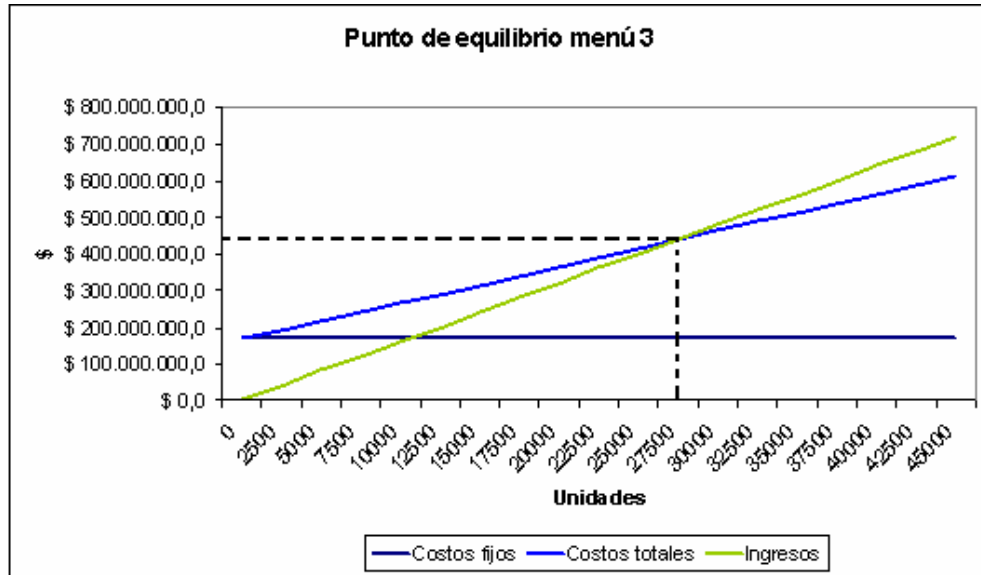
El punto de equilibrio del menú 2 es 19.872 platos.



Menú 3	Costo mayor	Costo	Consumo del cliente	Costo por producto	Costo total
Entrada	Sopa de ahuyama con quinua	\$ 166,80	2	\$ 332,60	\$ 7.812,31
Plato fuerte	Albondigas de pollo en salsa tai con amaranto	\$ 1.073,89	1	\$ 1.073,89	
	Risotto de queso	\$ 1.663,93	2	\$ 3.327,86	
	Ensalada de la casa con quinua	\$ 1.418,86	2	\$ 2.837,72	
Postre	Shot de banano y menta	\$ 120,12	2	\$ 240,24	



Y para el menú 3 el punto de equilibrio es de 27287 platos.



CONCLUSIONES

- Una vez finalizada la elaboración de los capítulos del proyecto se puede afirmar la viabilidad del negocio, dado que no se presentaron restricciones en ninguna etapa del análisis legal, de mercados, operativo, administrativo y financiero.
- El concepto que manejará el restaurante será una combinación de varios parámetros: productos con base en alimentos saludables, funcionales y orgánicos, una alimentación



balanceada basada en la dieta alimentaría del Dr. Barry Sears, la libertad de escoger productos de las barras en las cantidades deseadas y un manejo logístico que permite la agilidad en el servicio.

- La investigación de mercados reveló un alto porcentaje (92.9%) de las personas pertenecientes al target seleccionado, interesados en entrar a un restaurante de comida saludable y un 85.8% interesados en la innovación del concepto "all you can eat".
- El restaurante trabajará bajo la plataforma del software Gamasoft, con el fin de tener un buen control de los procesos y una mayor organización para el manejo logístico del establecimiento.
- RISSANT requiere personal comprometido con la fundamentación de la planeación estratégica establecida, que cumpla los requisitos estipulados para el desempeño de su cargo y contemple dentro de sus acciones los derechos y deberes que le corresponden dentro de la organización. La empresa debe propiciar un ambiente laboral ejemplar lo cual garantizará el desarrollo de todas las actividades programadas para su crecimiento.
- RISSANT se caracterizará entre otras cosas, por ser una organización que maneja la responsabilidad social empresarial.
- La inversión requerida para el proyecto será de \$111.000.000, de los cuales \$45.000.000 será aporte de socios y \$66.000.000 será el monto para pedir el crédito.
- La fuente de financiamiento será Coomeva, por lo cual el préstamo será a cinco años, sin periodo de gracia y con un interés del DTF+2.7 puntos.
- Debido al resultado del VPN en el flujo de caja (mayor a cero), el proyecto es viable.
- La TIR obtenida en el flujo de caja igual a 348,041% es mayor a la tasa esperada del inversionista la cual se estimó en 35% por lo tanto el proyecto es rentable para el inversionista.
- La demanda de los platos no podrá ser menor del 55% de unidades pre-establecidas según cálculos, no menor a (29.465 unidades para el año 1).
- La demanda no podrá bajar de 31.835 unidades, ni el precio será menor de \$11.200, teniendo en cuenta ésta variación al mismo tiempo.

GLOSARIO

GLOSARIO DEL PLAN DE SANIDAD

LIMPIEZA³⁰. Eliminación física de materia orgánica, polvo y cualquier material extraño de los objetos. Debe realizarse con agua, con o sin detergente, más acción mecánica y proceder a los

³⁰ <http://www.ccss.sa.cr/germed/gestamb/samb08d4.htm>



procesos de desinfección y esterilización. La limpieza está diseñada para remover, más que para matar microorganismos.

ENJUAGUE³¹. Eliminación de detergentes, agentes químicos y otros productos usados en las operaciones de limpieza, higienización, desinfección, por medio de agua limpia y potable. Se realiza por operaciones de mezcla y difusión.

DETERGENTE³². Agente de limpieza soluble en agua, tal como jabón. Sustancia que facilita la separación de materias extrañas presentes en superficies sólidas, cuando se emplea en un disolvente (usualmente agua) en una operación de lavado, sin causar abrasión o corrosión.

DESINFECCIÓN³³. Destrucción de agentes infecciosos que se encuentran fuera del cuerpo, por medio de agentes físicos o químicos. Es la destrucción de microorganismos especialmente infecciosos, por medio de la aplicación de agentes químicos o medios físicos como el calor seco o húmedo, luz ultravioleta, irradiaciones, filtros bacterianos.

ESTERILIZACION³⁴. La esterilización es una acción quirúrgica o química que "tiene por objeto privar al que la sufre de la facultad procreativa" Destrucción de todos los microorganismos por medios físicos o químicos.

BACTERICIDA³⁵. Es la sustancia que destruye toda forma de vida bacteriana. Agente químico que mata o inhibe el crecimiento microbiológico.

DESINFECTANTE³⁶. Proceso físico o químico que mata o inactiva a los microorganismos tales como bacterias, virus y protozoos.

AGENTES DESINFECTANTES. Son aquellos que destruyen los microorganismos y pueden ser de dos tipos: físicos y químicos. Entre los físicos se encuentran las radiaciones, temperatura y vapor, entre los químicos se cuenta: la soda, el hipoclorito, yodo, etc.

SUSTANCIA PELIGROSA³⁷. Son elementos químicos y compuestos que presentan algún riesgo para la salud, para la seguridad o el medio ambiente.

CONSUMIDOR³⁸. Individuo que hace uso final de los bienes y servicios que produce la economía de un país para la satisfacción de sus necesidades.

CONTAMINACIÓN CRUZADA³⁹. Se refiere a la transferencia de virus, bacterias y otras sustancias dañinas desde los alimentos o las superficies de trabajo a las comidas. La contaminación cruzada puede ocurrir: De comida a comida, De persona a comida, De equipo o utensilio a comida.

³¹ <http://www.wordreference.com/definicion/enjuague>

³² <http://www.definicion.org/detergente>

³³ <http://www.definicion.org/desinfeccion>

³⁴ <http://www.vidahumana.org/vidafam/esteril/tipos.html>

³⁵ <http://www.ccss.sa.cr/germed/gestamb/samb08d4.htm>

³⁶ <http://www.greenfacts.org/es/glosario/def/desinfectante.htm>

³⁷ es.wikipedia.org/wiki/Sustancia_peligrosa

³⁸ <http://www.definicion.org/consumidor>

³⁹ <http://www.co.outagamie.wi.us/publichealth/Adobe%20forms/Cross-ContaminationSP.pdf>



ENFERMEDADES TRANSMITIDAS POR ALIMENTOS (ETA)⁴⁰. Las Enfermedades Transmitidas por Alimentos pueden generarse a partir de un alimento o de agua contaminada. Son llamadas así porque el alimento actúa como vehículo de transmisión de organismos dañinos y sustancias tóxicas. Un brote de ETA se da cuando dos o más personas sufren una enfermedad similar después de ingerir un mismo alimento y los análisis epidemiológicos señalan al alimento como el origen de la enfermedad, que luego es confirmado por el laboratorio.

INOCUIDAD DE ALIMENTOS⁴¹. Es la garantía de que los alimentos no causarán daños al consumidor cuando se preparen y/o consuman de acuerdo con el uso al que se destinan.

SERVICIO DE ALIMENTOS⁴². Son lugares donde se preparan y sirve alimentos a personas que requieren consumirlos.

SUPERFICIE DE CONTACTO CON LOS ALIMENTOS. Todo aquello que entra en contacto con el alimento durante el procesamiento y manejo normal del producto; incluyendo utensilios, equipos, manos del personal, envases.

FUENTE DE INFECCIÓN. Puede ser una persona, animal, cualquier objeto o sustancia, a partir de las cuales se transmite un agente infeccioso que pasa a un hospedador. Debe distinguirse claramente de fuente de contaminación, como puede ser, por ejemplo, un tanque séptico que contamina las napas de agua.

GERMEN⁴³. Dícese de los hongos microscópicos que se desarrollan en la piel, pelo, uñas, etc. Son microorganismos que pueden causar enfermedades a los seres humanos y generalmente sólo pueden ser vistas a través de un microscopio. Ejemplo: bacterias, virus, moho.

HIGIENE⁴⁴. Parte de la medicina que conserva la salud y previene enfermedades. Limpieza, aseo. Higiene pública es la que se aplica con intervención de la autoridad por medio de normas.

HIGIENE DE LOS ALIMENTOS. Comprende las condiciones y medidas necesarias para la producción, elaboración, almacenamiento, distribución, comercialización y hasta la preparación culinaria de los alimentos destinadas a garantizar un producto inocuo, en buen estado y comestible, apto para el consumo humano.

LIMPIAR⁴⁵. Quitar la suciedad. Es un proceso por medio del cual se remueve la suciedad y se desinfectan las áreas, dejándolas libres de bacterias. La limpieza en el área de la cocina consiste en la eliminación de los restos de alimentos, de la grasa y de la suciedad.

LIMPIEZA⁴⁶. Calidad de limpio. Acción y efecto de limpiar. Pureza. Remoción de toda impureza, residuo de alimentos, suciedad, grasa u otra materia objetable.

PATÓGENO⁴⁷. Enfermedad producida por microorganismos. Cualquier organismo que puede causar enfermedades o iniciar un proceso patológico.

⁴⁰ Enfermedades Transmitidas por Alimentos en <http://www.panalimentos.org/comunidad/educacion1.asp?id=67>

⁴¹ <http://www.gobant.gov.co>

⁴² <http://www.respyn.uanl.mx/especiales/ammmfen/14.html>

⁴³ <http://www.definicion.org/germen>

⁴⁴ <http://www.definicion.org/higiene>

⁴⁵ <http://www.definicion.org/limpiar>

⁴⁶ <http://www.definicion.org/limpieza>



PORTADOR⁴⁸. Persona o animal que no presenta síntomas clínicos reconocibles de una enfermedad, pero que la incuba o alberga; siendo una fuente potencial de infección.

ANÁLISIS ORGANOLÉPTICO. Para los fines del presente decreto se refiere a olor, sabor y percepción visual de sustancias y materiales flotantes y/o suspendidos en el agua.

ANÁLISIS FÍSICO-QUÍMICO DE AGUA. Son aquellas pruebas de laboratorio que se efectúan a una muestra para determinar sus características físicas, químicas.

NORMA DE CALIDAD DEL AGUA POTABLE. Son los valores de referencia admisibles para algunas características presentes en el agua potable, que proporcionan una base para estimar su calidad.

CEBOS⁴⁹. Comida o cosas que simulan serlo que se ponen en las trampas utilizadas para atraer animales y atraparlos

DES RATIZACIÓN⁵⁰. Eliminación de las ratas y ratones de un lugar. Tiene como objetivo el control de los roedores (ratas y ratones) dentro y fuera de las instalaciones. Se fundamenta en la prevención, impidiendo que los roedores penetren, vivan o proliferen en los locales o instalaciones

INFESTACIÓN⁵¹. Alojamiento, desarrollo y reproducción de parásitos en el cuerpo o en la ropa. Es la presencia y multiplicación de plagas que pueden contaminar o deteriorar los alimentos y/o las materias primas.

MEDIDA PREVENTIVA. Son todas aquellas actividades encaminadas a reducir la probabilidad de aparición de un suceso no deseado.

PLAGUICIDA⁵². Que combate las plagas. Cualquier sustancia o mezcla de sustancias destinadas a prevenir o controlar toda especie de plantas o animales indeseables, abarcando también cualquier sustancia o mezcla de sustancias destinadas a ser utilizadas como reguladoras del crecimiento vegetal, como defoliantes o como desecantes.

VECTOR. Artrópodo u otro invertebrado que transmite infecciones por inoculación en piel y/o mucosas o por siembra de microorganismos transportados desde una fuente de contaminación hasta un alimento u objeto. El vector puede estar infectado o ser simplemente un portador pasivo o mecánico del agente infeccioso.

ARTRÓPODO⁵³: Tipo de los animales invertebrados de cuerpo con simetría bilateral formado por una serie lineal de segmentos y provisto de apéndices articulados o artejos: las arañas son artrópodos. Constituyen el mayor filo del reino Animal, con más de 1 millón de especies presentes en casi todos los hábitat.

⁴⁷ <http://www.definicion.org/patogeno>

⁴⁸ <http://www.definicion.org/portador>

⁴⁹ <http://www.wordreference.com/definicion/cebo>

⁵⁰ <http://www.wordreference.com/definicion/desratizaci%C3%B3n>

⁵¹ <http://www.definicion.org/infestacion>

⁵² <http://www.wordreference.com/definicion/plaguicida>

⁵³ <http://www.wordreference.com/definicion/artropodo>



ROEDORES⁵⁴: nombre genérico de determinados mamíferos, cuya característica principal es la dentición: los roedores tienen un único par de incisivos en cada mandíbula; éstos son anchos, curvados o semicirculares, tienen el extremo terminado en un borde afilado, a modo de cincel y el animal los utiliza para roer.

INSECTOS⁵⁵. Clase de animales artrópodos antenados, con el cuerpo dividido en cabeza, tórax y abdomen, de respiración traqueal y provistos de tres pares de patas; a veces también poseen uno o dos pares de alas. Se encuentran en climas tropicales, medios óptimos para su desarrollo convirtiéndose en graves y costosos problemas en la industria alimentaria.

BASURA⁵⁶. Todo residuo sólido o semisólido putrescible o no putrescible, excluyendo las excretas de origen humano o animal. En esta definición se incluyen los desperdicios, desechos, cenizas, elementos del barrido de las calles, residuos industriales y comerciales, de establecimientos hospitalarios y de mercados entre otros.

ORGANICOS⁵⁷: cuyo componente constante es el carbono. Es el caso de las verduras, las cáscaras de fruta o huevos, los huesos de la carne y el pollo y las espinas de pescado, restos de comida. Este tipo de residuos representan la materia prima para el establecimiento de un programa de compostaje, por lo que idealmente deberían separarse del resto de materiales de desecho.

INORGANICO⁵⁸: Se dice de cualquier cuerpo que no tiene órganos para la vida. Hojas de papel, empaques de plástico, cartón, aluminio o lata, tarros plásticos o metálicos, bolsas de plástico o papel, son conocidos normalmente como residuos sólidos reciclables, y constituyen el objetivo principal de separación en la fuente y comercialización con fines de reciclaje.

DESECHO⁵⁹. Se entiende por desecho cualquier producto deficiente, inservible o inutilizado que su poseedor destina al abandono o del cual quiere desprenderse.

DESPERDICIO⁶⁰. Se entiende por desperdicio todo residuo sólido o semisólido de origen animal o vegetal, sujeto a putrefacción, proveniente de la manipulación, preparación y consumo de alimentos.

DISPOSICIÓN SANITARIA DE BASURAS⁶¹. Se entiende por disposición sanitaria de basuras el proceso mediante el cual las basuras son colocadas en forma definitiva, sea en el agua o en el suelo, siguiendo, entre otras, las técnicas de enterramiento, relleno sanitario y de disposición al mar.

GLOSARIO DIETA ALIMENTAIRA

⁵⁴ <http://www.wordreference.com/definicion/roedor>

⁵⁵ <http://www.wordreference.com/definicion/insecto>

⁵⁶ Reglamento sobre el manejo de basuras. Ordinal 3 del artículo 120 de la Constitución Política. Definiciones

⁵⁷ <http://www.wordreference.com/definicion/org%C3%A1nico>

⁵⁸ <http://www.definicion.org/inorganico>

⁵⁹ Reglamento sobre el manejo de basuras. Ordinal 3 del artículo 120 de la Constitución Política. Definiciones

⁶⁰ Reglamento sobre el manejo de basuras. Ordinal 3 del artículo 120 de la Constitución Política.

⁶¹ Reglamento sobre el manejo de basuras. Ordinal 3 del artículo 120 de la Constitución Política. Definiciones



INSULINA: es una hormona polipeptídica formada por 51 aminoácidos. Interviene en el aprovechamiento metabólico de los nutrientes, sobre todo con el anabolismo de los hidratos de carbono. Su déficit provoca la diabetes mellitus y su exceso provoca hiperinsulinismo con hipoglucemia.⁶²

CARBOHIDRATOS: Son una gran cantidad de azúcares, almidones, celulosas y gomas que contienen carbono, hidrógeno y oxígeno en cantidades similares.⁶³

PROTEÍNA: Cualquiera de las numerosas sustancias químicas formadas por aminoácidos que forman parte de la materia fundamental de las células y de las sustancias vegetales y animales.⁶⁴

ENZIMAS DEL CUERPO: Las enzimas son proteínas complejas que producen un cambio químico específico en otras sustancias, sin que exista un cambio en ellas mismas. Las enzimas son esenciales para todas las funciones corporales y se encuentran en la boca (saliva), el estómago (jugo gástrico), los intestinos (jugo pancreático, jugo y mucosa intestinal), la sangre y en cada órgano y célula del cuerpo.⁶⁵

AMINOÁCIDOS SIMPLES: Un aminoácido es cualquier molécula que contiene un grupo funcional ácido y un grupo amino. Sin embargo, en la naturaleza los aminoácidos que componen a las proteínas no son tan diversos como podríamos imaginar basándonos en la definición anterior. De hecho, los aminoácidos reportados en las diferentes proteínas son menos de 100 y de entre ellos, 20 son los que forman parte de todas las proteínas y en base a los cuales se sintetizan las proteínas inicialmente. Los otros aminoácidos que se han observado en las proteínas son el resultado de modificaciones químicas que sufren algunas proteínas como parte de su proceso de maduración.⁶⁶

GEORGE SANTAYANA: Filósofo, poeta y novelista que llevó a cabo una amplia especulación filosófica en un gran estilo literario. Nacido en Madrid, España, el 16 de diciembre de 1863. El estilo cultivado de Santayana y la combinación de la sensibilidad estética con el pensamiento racional dio un tono literario y humanista al discurso filosófico del panorama estadounidense.⁶⁷

LANCET: es una revista médica británica, publicada semanalmente por the Lancet Publishing Group. Toma su nombre del instrumento quirúrgico llamado lanceta. Hay varias ediciones especializadas de The Lancet, llamadas The Lancet Neurology, The Lancet Oncology y The Lancet Infectious Diseases.⁶⁸

ÍNDICE GLUCÉMICO: es un sistema de clasificación de carbohidratos basado en su efecto inmediato en los niveles de glucosa en la sangre. Esta escala compara los carbohidratos gramo a gramo en comidas individuales, proporcionando un índice numérico respaldado por pruebas de glucemia posterior a la comida.⁶⁹

⁶² <http://es.wikipedia.org/wiki/Insulina>

⁶³ http://www.shands.org/health/spanish/esp_ency/article/002469.htm

⁶⁴ <http://www.wordreference.com/definicion/prote%C3%ADna>

⁶⁵ <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/002353.htm>

⁶⁶ <http://depa.pquim.unam.mx/proteinas/estructura/EPamm1.html>

⁶⁷ <http://www.epdip.com/escritor.php?id=2268>

⁶⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/The_Lancet

⁶⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%8Dndice_gluc%C3%A9mico



FIBRA SOLUBLE: La fibra soluble, se disuelve en agua y se encuentra en las legumbres, la avena, la cebada y algunas frutas. Las dietas altas en fibra soluble y bajas en grasa disminuyen los niveles de colesterol sanguíneos. Además este tipo de fibra y los componentes que contiene puede regular la absorción intestinal de los azúcares procedentes de los alimentos.⁷⁰

FIBRA INSOLUBLE: La fibra insoluble, no se disuelve en agua. Este tipo de fibra se encuentra en alimentos como el salvado de trigo, granos enteros y las verduras. Su principal acción en el organismo es aumentar el volumen de las heces, disminuyendo el tiempo de tránsito de los alimentos y las heces a través del tubo digestivo. Como consecuencia, este tipo de fibra, al ingerirse diariamente, facilita las deposiciones ayudando a eliminar el estreñimiento.⁷¹

PECTINA: Polisacárido vegetal que se halla disuelto en el jugo de muchos frutos maduros y que tratado químicamente se utiliza en la industria alimentaria para dar consistencia a mermeladas y gelatinas, pectina de limón, de manzana.⁷²

HORMONA COLECISTOQUININA: CCK. Estimula la contracción de la vesícula biliar. Estimula la liberación de enzimas pancreáticas.⁷³

GRASA SATURADA: Tipo de grasa con ciertas propiedades químicas que, por lo general, es sólida a temperatura ambiente. La mayoría de las grasas saturadas provienen de productos alimenticios animales, pero algunos aceites vegetales, como el de palma y el de coco, también la contienen en concentraciones altas. Consumir grasas saturadas aumenta la concentración de colesterol en la sangre y el riesgo de contraer enfermedades del corazón.⁷⁴

GRASAS POLISATURADAS: Grasa principal en la mayoría de los aceites vegetales, entre ellos los aceites de maíz, azafrancillo, girasol y soja. Estos aceites son líquidos a temperatura ambiente.⁷⁵

GRASAS MONOINSATURADAS: Tipo de grasa presente en muchos alimentos pero principalmente en la palta y en los aceites de oliva y otros aceites vegetales.⁷⁶

ANEXOS

ANEXOS DE MERCADEO

ANEXO 1. FASE EXPLORATORIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Hábitos de consumo:

Los hábitos alimentarios de los colombianos han ido cambiando a través del tiempo, como se observa en el Gráfico 1⁷⁷, con tendencias tanto a alimentos que no ofrecen los suficientes

⁷⁰ <http://www.jugosylicuados.com/consumo-fibra-alimentacion-diaria/26/>

⁷¹ <http://www.jugosylicuados.com/consumo-fibra-alimentacion-diaria/26/>

⁷² <http://www.wordreference.com/definicion/pectina>

⁷³ <http://docencia.udea.edu.co/ca/SistemasOrganicosIII/sisEndocrino/glosario.html>

⁷⁴ http://www.cancer.gov/Templates/db_alpha.aspx?CdrID=463732&lang=spanish

⁷⁵ http://es.mimi.hu/medicina/grasa_poliinsaturada.html

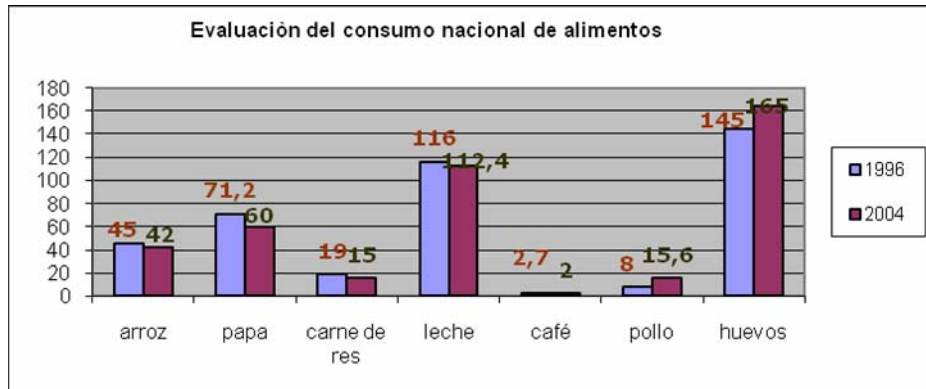
⁷⁶ http://es.mimi.hu/medicina/grasa_monoinsaturada.html

⁷⁷ Periódico Portafolio. Fecha: 26 de abril de 2005. Artículo: "Los colombianos cambian sus patrones de consumo"



nutrientes para mantener la buena salud de los colombianos, como a un consumo de alimentos más saludables y nutritivos para el organismo.

Gráfico 1. Evaluación del consumo nacional de alimentos.



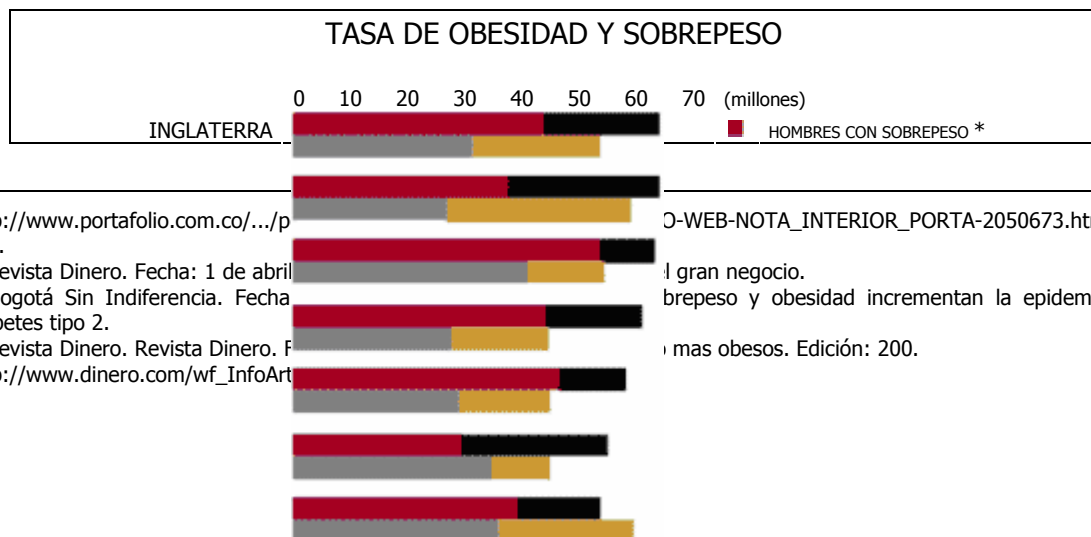
Fuente: Periódico Portafolio. Fecha: 26 de abril de 2005. Artículo: "Los colombianos cambian sus patrones de consumo"

El consumo de alimentos poco nutritivos genera enfermedades en el ser humano, como la obesidad, que a su vez genera diabetes y enfermedades cardiovasculares, así mismo, otra serie de problemas que afectan la salud como la anorexia y la bulimia.

La obesidad es una epidemia que afecta la población a nivel global, se estima que el número de adultos obesos en el mundo aumentó de 200 millones en 1995 a 300 millones en 2000⁷⁸. En Colombia esta tomando fuerza, actualmente 40% a 45% de la población adulta tiene sobrepeso o problemas de obesidad⁷⁹.

"La Organización de Naciones Unidas estima que 300 millones de personas en el mundo son obesas y que 750 millones más tienen problemas de sobrepeso, incluidos 22 millones de niños con menos de 5 años. Para combatir el problema, la Organización Mundial de la Salud está trabajando fuertemente en cambiar los hábitos alimentarios con propuestas como las de modificar las etiquetas de la comida para que muestren más información nutricional, imponer un impuesto especial a la 'comida chatarra' y restringir la publicidad de este tipo de comida"⁸⁰

Gráfico 2. Tasa de Obesidad y Sobrepeso.



<http://www.portafolio.com.co/.../p-65k>

⁷⁸ Revista Dinero. Fecha: 1 de abril

⁷⁹ Bogotá Sin Indiferencia. Fecha: diabetes tipo 2.

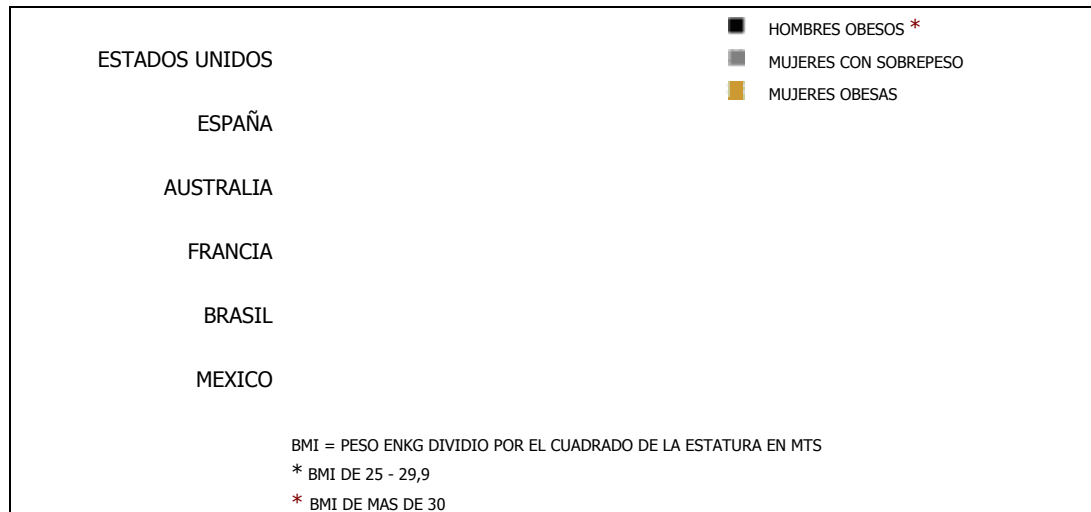
⁸⁰ Revista Dinero. Revista Dinero. Fecha: http://www.dinero.com/wf_InfoArt

O-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-2050673.html -

el gran negocio.

brepeso y obesidad incrementan la epidemia de

mas obesos. Edición: 200.



Fuente: Bogotá Sin Indiferencia. Artículo: Sobrepeso y obesidad incrementan la epidemia de diabetes tipo 2

El exceso de comida, sobretodo rica en grasas y dulces y pobre en alimentos con fibra y la poca actividad física, conllevan a que la gente aumente de peso debido a la acumulación de grasa corporal.

A pesar que hay factores genéticos que explican parte del problema del sobrepeso y la obesidad, en el fondo, las causas de esta "epidemia" son la variación en el modo de vivir de las personas. El programa "Bogotá Sin Indiferencia" desarrollado por la alcaldía mayor de Bogotá, se ha preocupado por investigar las causas que generan este tipo de problemas, así como de mostrar cifras estadísticas de la situación actual del país, que alerten la población y permitan tomar las medidas necesarias para combatir la epidemia.

El ICBF realizó la Encuesta Nacional de Situación Nutricional, los primeros resultados arrojados evidencia que los colombianos son sedentarios y prefieren la comida "chatarra" a las frutas y las verduras, practican poco deporte y pasan mayor tiempo viendo televisión, lo cual afecta la salud, como lo expresa la funcionaria del Instituto, Beatriz Londoño Soto⁸¹. Según el ICBF, "para el 2005 más de la mitad de las personas vivirán en áreas urbanas, y en el 2020 esa cifra superará el 60%. El hecho de vivir en las grandes ciudades limita la actividad física y crea en las personas una dependencia cada vez mayor a consumir alimentos procesados industrialmente que contienen alto contenido de grasa, azúcar y sal, por lo tanto las personas tenderán a subir de peso porque, al consumir dichos alimentos, recibirán una gran cantidad de calorías que no se queman por la inactividad física"⁸².

En los últimos años se ha detectado un incremento en la incidencia del sobrepeso y la obesidad a enfermedades como la diabetes tipo 2 en adolescentes y población infantil⁸³.

⁸¹Bogotá Sin Indiferencia. Fecha: 4 de octubre de 2005. Artículo: Sobrepeso y obesidad incrementan la epidemia de diabetes tipo 2

⁸² Ibid.

⁸³ Ibid.

Si se logra parar, o en lo posible disminuir, esta epidemia de sobrepeso y obesidad se podría disminuir también la epidemia de diabetes. La fórmula es “comer bien, sin excesos, y moverse bastante”.

El problema de sobrepeso no solo afecta físicamente a las personas, también influye a nivel psicológico y psicosocial, en especial a las mujeres, sin embargo es una epidemia que no discrimina género.

Los resultados de la encuesta desarrollada por el ICBF y la investigación realizada por El Tiempo a través de su revista ALO, “sirven de sustento para el diseño, ejecución y evaluación de programas de intervención tendientes a garantizar el derecho a la alimentación de la población colombiana”, como lo expresa la funcionaria del ICBF, Beatriz Londoño Soto.

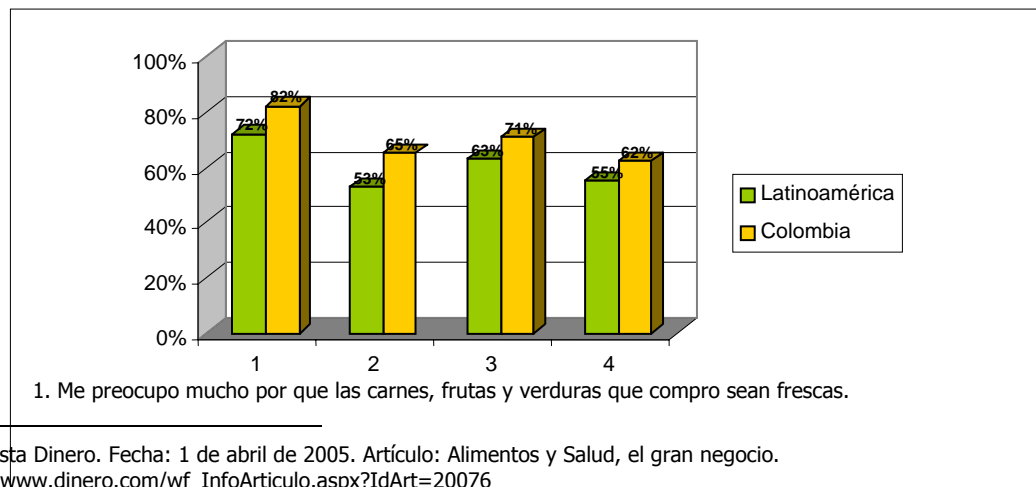
La dinámica de los alimentos saludables y funcionales, que cada día tiene mayor acogida global, está relacionada con el aumento de la preocupación por el incremento de las enfermedades crónicas causadas por los malos hábitos alimentarios, y el enorme costo monetario de este problema.

Por esta razón existen cambios en los hábitos alimentarios de los colombianos que muestran la importancia hacia este tipo de temas que notablemente preocupan a la población del país.

Comida saludable y alimentos funcionales:

La preocupación en Colombia por aumentar el consumo de menús saludables ha crecido fuertemente durante los últimos años y en gran proporción con respecto a otros países según ACNielsen, líder global en investigación, información y análisis de mercado para productos de consumo y servicios industriales, como se muestra en el gráfico 3⁸⁴.

Gráfico 3. Los productos saludables, en las prioridades de los colombianos





2. Me preocupa la cantidad de azúcar que consumo.
3. Trato de elegir comidas que estén fortificadas con vitaminas y minerales.
4. La información nutricional de las etiquetas de las comidas determinas qué productos y marcas compró.

Fuente: Revista Dinero Artículo: los productos saludables, en las prioridades de los colombianos.

ACNielsen realizó un estudio de mercados en crecimiento en 59 países, cuyos resultados muestran la preocupación de los consumidores en el país por su salud.

Mientras la industria de alimentos y bebidas en los países de la muestra creció 4% durante 2004, siete de las seis categorías que presentan crecimientos mayores a 10% se relacionan con la percepción que tienen los consumidores de la salud o la dieta. Y de las 17 categorías que crecieron entre 6 y 9%, 12 se relacionan con hábitos alimentarios saludables.

En el caso colombiano, de las 40 categorías que estudia ACNielsen, es posible identificar 17 en las que hay productos saludables. En 9 de ellas, los alimentos funcionales están creciendo a un ritmo mucho más alto que el del segmento respectivo. Como se muestra en la tabla 3:⁸⁵

Tabla 3. Comportamiento productos saludables en Colombia

COMPORTAMIENTO PRODUCTOS SALUDABLES EN COLOMBIA				
Productos	Crecimiento total categoría(%)	Crecimiento saludables(%)	Participación saludables frente al volumen total	Diferencia de precio frente al promedio del mercado
Salsa de tomate	3.5	81	menos del 3%	Superior entre el 10 y 20%
Dulces	1	23	menos del 3%	Superiores en mas del 30%
Gomas de mascar	5	18	Entre el 3%y7%	Superiores en mas del 30%
Chocolate de mesa	5.5	16	Entre el 3%y7%	Superiores en mas del 30%
Refrescos en polvo	29	16	Entre el 7%y15%	Superior entre el 10 y 20%
Margarinas	2	13	Entre el 7%y15%	Superior entre el 20% y el 30%
Café soluble	4	12	Entre el 3%y7%	Superiores en mas del 30%
Chocolatinas	4.5	10	menos del 3%	Menos del 10% e incluso precios por debajo
Leche larga vida	4.5	9	Mas del 25%	Menos del 10% e incluso precios por debajo
Jugosy néctares	0.7	6	Entre el 3%y7%	Superior entre el 10 y 20%
Cereales listos	5.5	3	Mas del 25%	Menos del 10% e incluso precios por debajo
Pan empacado	4	2	Entre el 3%y7%	Menos del 10% e incluso precios por debajo

Fuente: Revista Dinero. Artículo: los productos saludables, en las prioridades de los colombianos.

El estudio de ACNielsen revela también cómo han ido ganando terreno los productos saludables en cuanto a ventas por volumen en cada categoría en Colombia.

En la actualidad la población colombiana tiende a comprar comida saludable y funcional⁸⁶, es decir, aquellos alimentos que, además de ofrecer un valor nutricional apropiado, tienen un efecto sobre una o varias funciones del organismo.

Esta tendencia ha llevado a los industriales a buscar estrategias que permitan acelerar el crecimiento. "La recesión nos obligó a apostarle al bajo desembolso, para que el consumidor pudiera comprar. Pero ahora hay que innovar", señala Fernández, de Alpina. Esta compañía espera que en 5 años el 50% de su portafolio corresponda a productos funcionales, mientras que en 1999 era entre el 4 y el 6% y para 2005 será el 30%⁸⁷.

⁸⁵ *Ibíd.*

⁸⁶ Revista Dinero. Fecha: 1 de abril de 2005. Artículo: Alimentos y Salud, el gran negocio.

⁸⁷ *Ibíd.*



La conciencia de la relación que existe entre la dieta, la salud y la calidad de vida ha creado un nuevo consumidor de alimentos saludables y funcionales, que espera de ellos soluciones para el exceso de peso y demás enfermedades consecuencia de la mala alimentación.

La tendencia a llevar una vida más saludable sin tener que gastar más tiempo y dinero, genera oportunidades para el ingreso al mercado de productos saludables y funcionales que satisfagan las necesidades y exigencias del nuevo consumidor.

Hay oportunidades de crecimiento para las empresas que comprendan la forma como los patrones de consumo se están extendiendo entre los diferentes estratos sociales. Unas estrategias que se adapten bien a esta dinámica del nuevo consumidor pueden desarrollar una ventaja empresarial en los más diversos sectores de la economía⁸⁸.

Los consumidores de hoy buscan salud y bienestar en los alimentos que toman, y están dispuestos a pagar para conseguirlos. Los alimentos funcionales traerán innovación y alto crecimiento a las empresas que sepan explotar esta oportunidad⁸⁹.

Alimentos funcionales

Según la Unión Europea: "Un alimento funcional es aquél que más allá de su valor nutricional habitual ha demostrado satisfactoriamente tener un efecto benéfico sobre una o más funciones específicas del organismo en una forma que resulte relevante para mejorar el estado de salud o bienestar y/o para reducir el riesgo de enfermedades".⁹⁰

Entre los alimentos saludables y funcionales encontramos los pseudo cereales como el Amaranto y la Quinoa, que tienen propiedades similares a los cereales.

Actualmente la concejala indígena Ati Quigua presentó ante el Consejo de Bogotá, el Proyecto de Acuerdo "por el cual se incentiva el cultivo y consumo de productos tradicionales andinos como complemento nutricional en el Distrito Capital".⁹¹

Este Proyecto busca mejorar las condiciones de vida de la población Bogotana promoviendo el cultivo de Quinoa y Amaranto.

Según Quigua, "el alto índice de desnutrición de la población con menos recursos económicos, sumado al elevado número de campesinos e indígenas desempleados y el uso en grandes cantidades de pesticidas que necesitan los cultivos que en la actualidad se desarrollan en las áreas rurales del Distrito, son razones muy poderosas para que se incentive el cultivo de productos tradicionales andinos, por poseer estos mayores cualidades nutricionales, ser menos costosos y preservar el medio ambiente".⁹²

La Quinoa y el Amaranto son pseudo cereales que se pueden utilizar en infinidad de recetas, se cultivan en países andinos, incluyendo a Colombia cuyas tierras son aptas para su producción. Estos pseudo cereales se pueden cultivar en las zonas rurales de Colombia que comprende el 82% de la capital.⁹³

⁸⁸ Revista Dinero. Fecha: 20 de agosto de 2004. Artículo: En qué gastan los colombianos.

⁸⁹ Revista Dinero. Fecha: 1 de abril de 2005. Artículo: Alimentos y Salud, el gran negocio.

⁹⁰ Entrevista a Francisco Jiménez Colmenero, tecnólogo de alimentos del CSIC. Fecha: 7 de febrero de 2005.

⁹¹ Periódico Actualidad Étnica. Fecha: 3 de noviembre de 2005. Artículo: Colombia: En Bogotá: Quinoa y Kiwicha (Amaranto) a la carta.

⁹² *Ibid.*

⁹³ Periódico Actualidad Étnica. Fecha: 6 de noviembre de 2005. Artículo: La agricultura ancestral se pondrá de moda.



Estos cultivos poseen una carga nutricional más alta que otros productos empleados en la dieta de los colombianos como el maíz, el trigo, el arroz, la avena, aún superior a la de la misma soya; estudios hechos en Estados Unidos comprobaron sus calidades e importancia en el consumo humano⁹⁴.

Gastronomía en Colombia

La calidad en el sabor y el servicio de la cocina colombiana ha ganado un alto reconocimiento internacional en los últimos años, al igual que han aumentado las ventas del sector restaurantes⁹⁵. Según el Boletín del sistema de Información turística, del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la dinámica de la economía del país, enfocada al tema de restaurantes y hoteles, mostró una tasa de crecimiento del 5.31% con respecto al mismo trimestre de 2005. Comparado con el trimestre inmediatamente anterior, el sector aumentó en 2,54%. De hecho, en ése mismo periodo, el sector de hoteles y restaurantes representó el 2.2% del PIB nacional (US\$2.700 millones) y el 4.55% del PIB del sector servicios. "Este renglón de la economía incluye los servicios de hotelería y restaurante, los servicios de suministro de comidas, y los servicios de bebidas para su consumo en el local", dijo el boletín⁹⁶.

El gusto por la buena alimentación es una tendencia que actualmente está muy marcada en Colombia, hoy representa un plan de vida para los jóvenes, algunos de los cuales ya se han formado en las mejores escuelas (como la Escuela Superior de Gastronomía Mariano Moreno de Argentina, que abrió recientemente su segunda sede en Bogotá tan solo año y medio después de inaugurar su primera sede) y muchos otros están por egresar⁹⁷.

Según el director de la revista La Barra "en Colombia, actualmente, hay 1200 personas estudiando cocina sin contar los alumnos del SENA"

Así mismo, el desarrollo de zonas especializadas en restaurantes y entretenimiento (Zona G, Zona T, Usaquén, La Macarena y Parque de la 93, en Bogotá; Granada, Parque del Peñón y Parque del Perro, en Cali; Parque Lleras, Calle de la buena mesa, Parque del periodista y la Autopista sur en Medellín; El Cable en Manizales) muestra un alto movimiento en proyectos activos, que buscan ofrecer buena comida, buen ambiente y buen servicio⁹⁸.

Según el informe "El consumidor en 31 países", de la organización RADDAR CONSUMO, Colombia reportó en 2005 un consumo promedio per cápita en restaurantes y hoteles de US \$83.06, lo cual significó un crecimiento de 4.02% con respecto a 2004, en el cual se reportó un consumo del mismo tipo por US\$79.85.⁹⁹

Según datos registrados por el sistema de cálculo Raddar, la demanda por las comidas fuera del hogar tienen un crecimiento significativo en el último año¹⁰⁰, como se muestra en la tabla 4. Vale aclarar que este sistema de cálculo trabaja con cifras para clientes potenciales y no reales.

Tabla 4. Demanda por las comidas fuera del hogar

⁹⁴ *Ibíd.*

⁹⁵ Proyecciones 2007. Informe Ejecutivo de la industria gastronómica. Revista La Barra.

⁹⁶ *Ibíd.*

⁹⁷ Revista Dinero. Fecha: 10 de diciembre de 2004. Artículo: Paladares con clase

⁹⁸ Proyecciones 2007. Informe Ejecutivo de la industria gastronómica. Revista La Barra

⁹⁹ *Ibíd.*

¹⁰⁰ RADDAR. Herramienta de proyección de consumo personal. Datos Diciembre del 2005. Comidas fuera del hogar-nacional.



DATOS DEL MES DE DICIEMBRE DE 2005 (Porcentaje del Consumo)							
AÑO		2000	2001	2002	2003	2004	2005
Consumo por nivel de ingresos	Bajos	6,80%	6,68%	6,50%	6,58%	6,53%	14,46%
	Medios	6,99%	6,90%	6,82%	6,86%	6,82%	16,16%
	Altos	4,60%	4,58%	4,59%	4,59%	4,56%	19,28%
	Promedio	6,42%	6,34%	6,27%	6,31%	6,27%	16,41%

Fuente: Sistema Raddar. Comidas fuera del hogar- nacional

Las siguientes cifras nos muestran el ingreso a restaurantes en Colombia:
El número de clientes que atienden diariamente los restaurantes se distribuye así¹⁰¹:

Tabla 5. Número de clientes que atienden diariamente los restaurantes

NUMERO DE CLIENTES	PARTICIPACION
Hasta 50 Clientes	30.0
De 51 a 80 Clientes	45.7
Entre 81 y 120 clientes	12.4
Entre 121 y 150	5.2
Entre 151 y 180	0.5
Entre 181 y 210	1.0
De 211 a 250 clientes	0.1
Más de 250	1.2
No informó	3.8

Fuente: Revista La Barra. Información restaurantes Acodres 2004

El número de clientes promedio atendido por día es de 66 por restaurante. Semanalmente se atiende por restaurante 434 clientes, para un total de 12'187.154 clientes atendidos por semana en todos los restaurantes de las ciudades capitales y Bogotá. En un año el número total de clientes atendidos por todos es de 634 Millones.

Teniendo en cuenta que hay 20'085.547 personas en las ciudades capitales de departamento y Bogotá, cada persona asiste 31 veces al año en promedio a los restaurantes.

La gastronomía se ha convertido en un estilo de vida importante para los colombianos, tanto en hombres como mujeres que son cada vez más exigentes y conocedores.

El canal institucional del sector gastronómico colombiano se encuentra en un momento favorable para abrir sus puertas a nuevos proyectos y a la exploración de nuevas tendencias, como lo muestran las cifras mencionadas anteriormente.

¹⁰¹ Revista la Barra. Información restaurantes ACODRES, 2004



Restaurantes en Bogotá

En la actualidad se están abriendo restaurantes nuevos en Bogotá debido a la alta demanda de los bogotanos por consumir alimentos agradables al paladar.

La oferta de comida saludable en Bogotá, entre restaurantes vegetarianos y dietéticos, no es muy amplia, se consideran los restaurantes vegetarianos y dietéticos como restaurantes de comida saludable debido al tipo de alimentos que venden en estos establecimientos, se encuentra alimentación con base en productos naturales, orgánicos y/o funcionales.

La mayoría de la información que se tiene del sector gastronómico corresponde especialmente a los estratos 4, 5 y 6, que son los que actualmente se encuentran más organizados. Es sobre estos estratos que se fundamenta el panorama de optimismo que vive actualmente el sector, de igual manera que es sólo a partir de éstos que se establecen las necesidades más urgentes del mismo¹⁰².

ANEXO 2. ASISTENTES A LA SESIÓN DE GRUPO

SESIÓN DE GRUPO		
Organizadoras		
Natalia Pérez Ángel	Encargadas del Proyecto	
Edna Rocio Pérez B.		
Nombre	Cargo	Edad

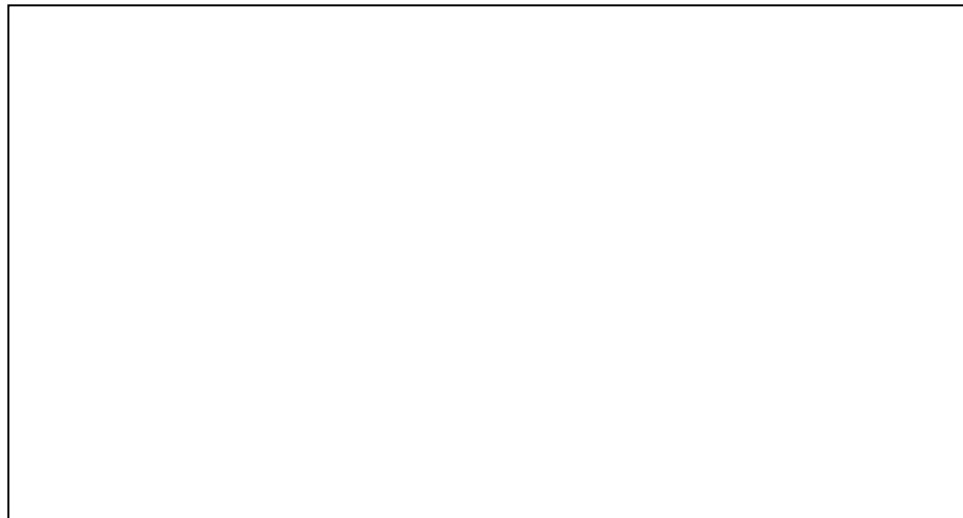
¹⁰² Proyecciones 2007. Informe Ejecutivo de la industria gastronómica. Revista La Barra.

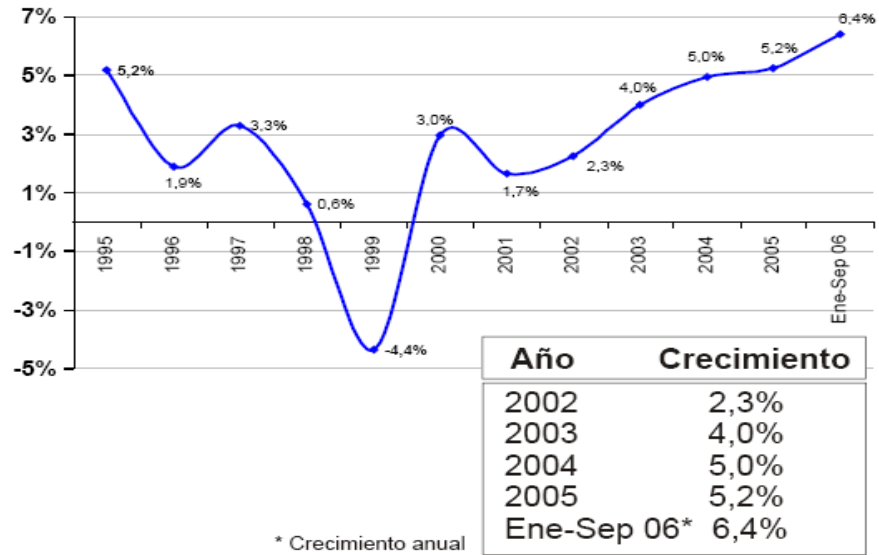


Adriana González Beltrán	Arquitecta	30
Cesar Baena	Ingeniero Civil	44
Maria Eugenia Ángel	Empresaria, Contadora y Ama de casa	50
Edilsa Sánchez	Ingeniería Industrial y Ama de cada	49
Marcela Ruiz Sánchez	Estudiante	23
Celmira Ángel	Ama de casa y profesional de la salud	55
Ligia de Rodríguez	Ama de Casa y empresaria en agricultura	37
Camila Rodríguez	Estudiante	20
David Vargas Gómez	Diseñador Industrial y Empresario	25

ANEXO 3. GRAFICAS Y TABLAS DEL ANÁLISIS DEL SECTOR SERVICIOS

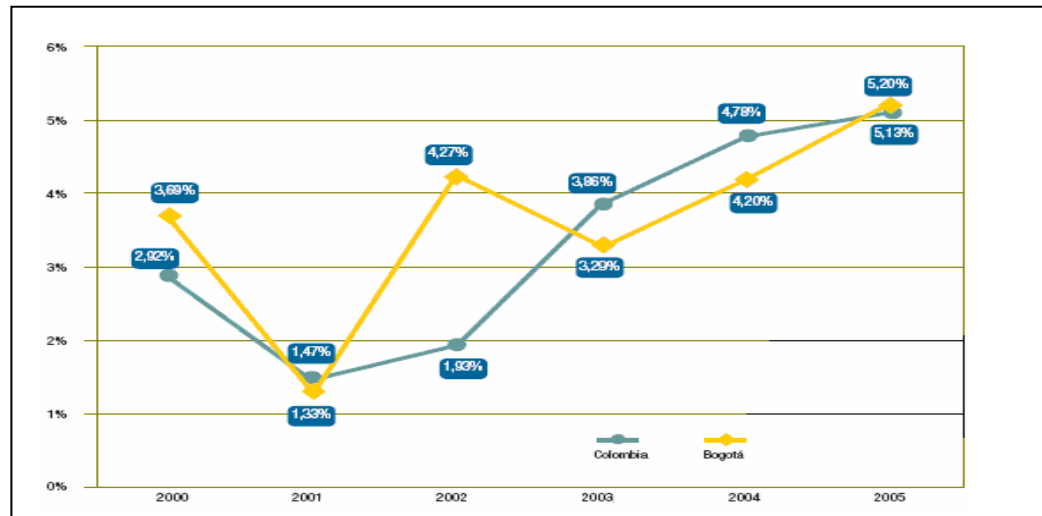
Gráfica 1. Crecimiento Producto Interno Bruto (%)





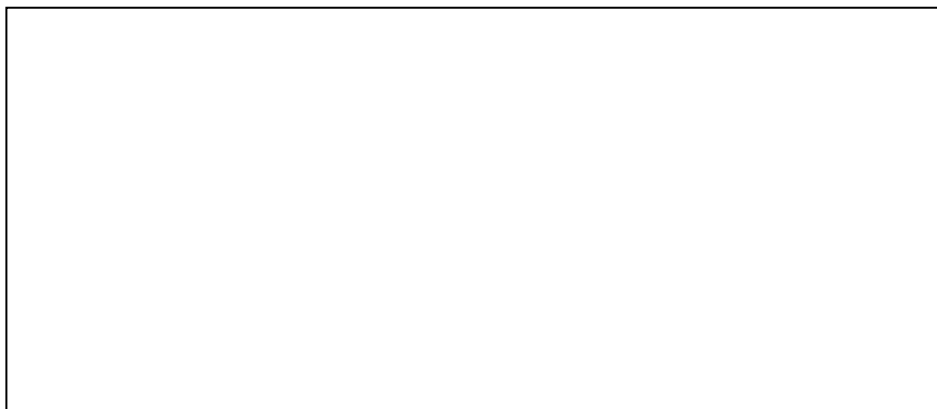
Fuente: 10 principales avances-tecnología presidencia. República de Colombia 2002-2006

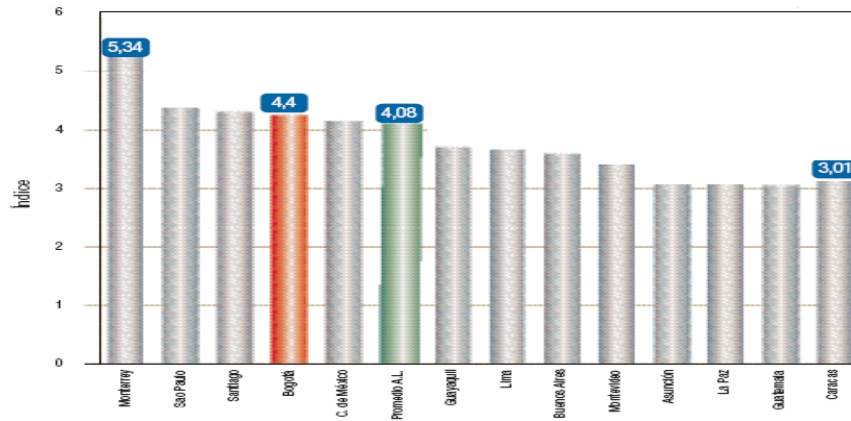
Gráfica 2. Crecimiento del PIB de Colombia y Bogotá 2000-2005



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá. Entorno de Negocios bogotano 2006

Gráfica 3. Índice de emprendimiento en las principales ciudades latinoamericanas





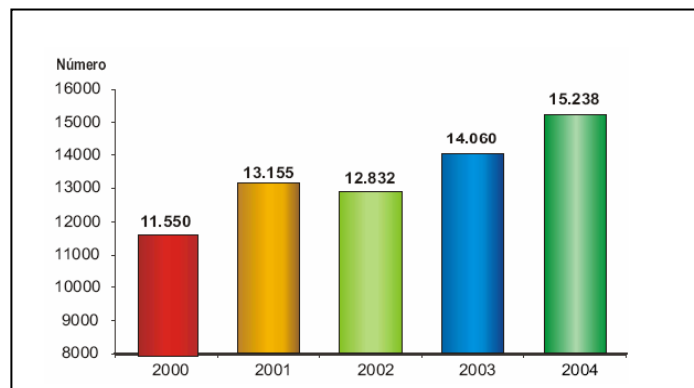
Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá, entorno de Negocios bogotano 2006

Tabla 1. Algunas ramas de actividad

RAMA DE ACTIVIDAD
Agricultura, caza, servicios agrícolas, pesca
Explotación de minas y canteras
Industrias manufactureras
Suministro de electricidad, gas y agua
Construcción
Comercio, restaurantes y hoteles

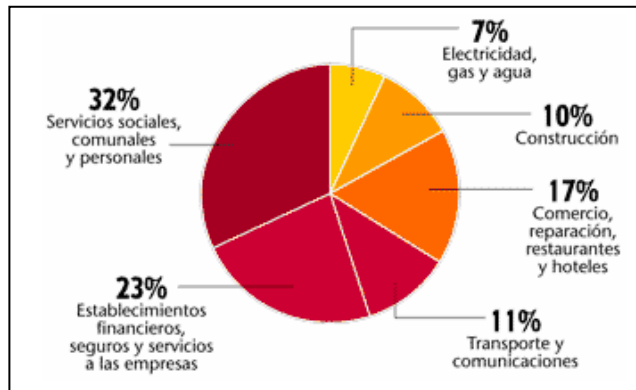
Fuente: El sector servicios en la región Bogotá-Cundinamarca. Cámara de comercio de Bogotá.

Gráfica 4. Número de sociedades constituidas en Bogotá



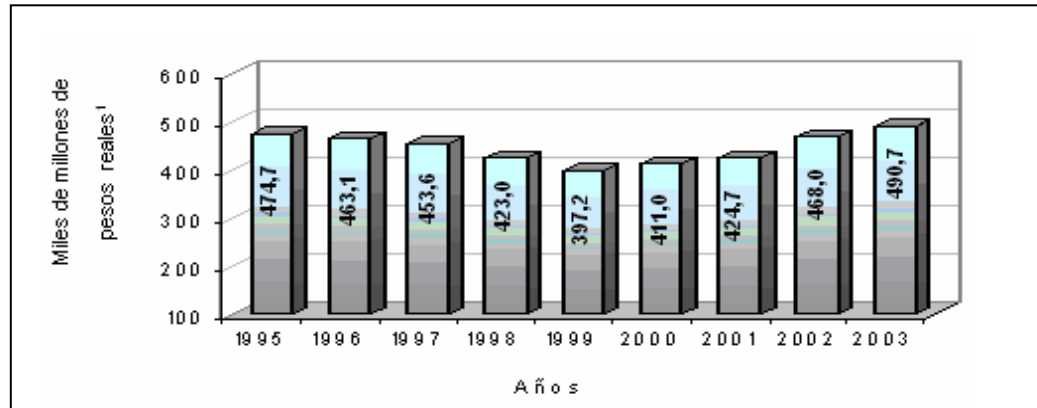
Fuente: Cálculos Dirección de estudios e Investigación de la Cámara de Comercio de Bogotá.

Gráfica 5. Los servicios en detalle



Fuente: Mincomercio, distribución de la participación del sector servicios en el PIB año 2005

Gráfica 6. Producción bruta real en restaurantes y similares 1995-2003



Fuente: DANE. Primer informe de la Encuesta Anual de Servicios 2005



ANEXO 4. GUÍA DE LA SESIÓN DE GRUPO

Buenas tardes, mi nombre es _____ y mi compañera es _____ somos estudiantes de Ingeniería Industrial de la Universidad Javeriana y queremos realizar esta sesión con el fin de recopilar información acerca de restaurantes tipo buffet y comida orgánica / alimentos funcionales, si es usted consumidor, porque los consume, cuales son sus beneficios, si usted compraría este tipo de alimentos. Opine lo que a usted le parezca, no importa si hay opiniones muy diferentes a la suya, no tema estar en desacuerdo, si algo le incomoda por favor háganoslo saber.

Grabaremos la sesión por favor no se incomode, será para uso exclusivo de la investigación.

Comencemos con el nombre de cada uno:

1. Gustos y Hábitos en los restaurantes

- Tipo de restaurantes que suele visitar
- Condiciones ergonómicas: Iluminación, Ventilación, Ruido (Música), Temperatura, Altura del techo
- Localización del restaurante
- Servicio:
 - i. Meseros: Presentación (Uniformes), atención, que tan importante/incomodo es que recojan los platos permanentemente
 - ii. Mesas: presentación de la mesa, manteles, individuales (papel/tela), servilletas, cubiertos, Muebles (madera, u en q material)
- Higiene (Como miden la higiene en un restaurante (tapabocas, cofias, presentación de las mesa, meseros, piso, paredes, platos.
- Que es importante en la presentación del producto

2. Gustos en restaurante tipo buffet

- Que percepción tiene de los restaurantes tipo buffet? (les gustan o no?)
- Prefiere servir usted o prefiere que alguien le vaya sirviendo la comida?
- Que tan importante es la distribución de los productos en la barra, (comida fría/caliente)
- Le gustaría encontrar todos los alimentos en la misma barra, o que estuvieran distribuidos los productos en diferentes sitios?(como las ensaladas a un lado, las carnes en otro, las pastas, los postres).
- Les gustaría saber que se están comiendo? (es decir les gustaría encontrar los nombres de cada producto?)
- Que precio estaría dispuesto a pagar en un restaurante de este tipo?

3. Alguno conoce los alimentos orgánicos o ecológicos?

- Que piensa de ellos?
- (Demostración de productos) (Café, comino, azúcar, duraznos)

4. Conocen los cereales como la quinua o el amaranto?

- Que han oído?
- Demostración (quinua y amaranto)



- Hablar sobre los problemas de desnutrición y que están combatiendo con el amaranto esto.
5. Que piensa de un restaurante tipo buffet que ofrezca alimentos orgánicos o recetas con los Cereales?
- Les gustaría encontrar menús sugeridos? (para diferentes personas como deportistas, vegetarianos, niños, ancianos)

ANEXO 5. FICHA TÉCNICA DE LA SESIÓN DE GRUPO

PARÁMETRO	CARACTERÍSTICAS
OBJETIVO	El objetivo principal de la sesión de grupo es identificar factores claves entre las personas representantes del target en la sesión, en cuanto a gustos y hábitos en los restaurantes, al igual que las preferencias y el conocimiento de comida orgánica y funcional, así como cualquier otro aspecto que determine la elección del consumidor.
INFORMANTE	La sesión se organizó con 9 consumidores potenciales del restaurante, entre hombres y mujeres de diferentes edades que se encontraban dentro del grupo objetivo de la Investigación de Mercados.
PRODUCTO/SERVICIO OFRECIDO	Restaurantes y comida orgánica y funcional
FECHA EN QUE FUE REALIZADA	Domingo 7 de enero de 2007
LUGAR	Calle 127D bis No 70C-63 Residencia organizadora del proyecto



ANEXO 6. TRANSCRIPCIÓN DE LA SESIÓN DE GRUPO

Camila Rodríguez: no resulta tan rentable por que uno no puede sembrar tanto por que tiene que cuidar más las cosas.

María Eugenia: a eso me refiero yo, yo recuerdo que nunca le tenían que meter nada de eso, en que ahora tienen que mantener la tierra cultivar otras matas para limpiar el terreno, aya no todo era silvestre completamente.

Edilsa Sánchez: lo q pasa es q ahora con tanto estudio y tanta investigación, tienen como mas sofisticación a la cosa, por que cuando eran fincas vírgenes, (hacia María Eugenia) como tu dices, cultivaban en una parte caña de azúcar, y al lado tenían el maíz, al otro tenían el plátano, o también tenían al lado la mata de café, entonces eso era como po parte pero como la tierra era muy virgen, como era la misma tierra tenían a los mismos trabajadores que eran los que cuidaban la finca, vivían pendientes q no tuvieran animalitos y todas esas cositas por que vivían pendientes de eso.

Y tenían en una sola parte de todo en las fincas, por ejemplo la gente no iba casi a la plaza de mercado a comprar las cosas por que tenían la mayoría de productos, por que en la finca uno tenia de todo.

Rocío: normalmente las lechugas y esos tipos de alimentos que tienen esos bichitos son los productos mas naturales por que no tienen nada de insecticida, entonces es de una forma u otra de tratarlos, buscar alimentos únicamente de apariencia.

Adriana : donde hay una manzana con un gusanito, esa manzana es mas saludable para el gusanito por lo tanto esa manzana va a ser mas saludable para nosotros, donde lo le entra ni un microbio ni un insecto a una fruta esta llena de insecticidas. Es veneno lo que tienen las frutas.

MARIA Eugenia: los bichos decía mi mama que eran proteína.

Natalia: en la finca de mi abuela había un árbol lleno de guayabas, y ella decía que si uno hacia un jugo de guayaba no iba a sentir otro sabor que no fuera el de guayaba por que los gusanos son de la guayaba.

Adriana: pero como ahora uno va al supermercado y lo ve eso no aguanta.

María Eugenia: pero en la tierra que hay aya nunca la han fumigado y por eso todo lo que se siembra aya da tan bonito, y todo da, esa guanábana que tenemos para darles jugo es una guanábana de aya y es 100% natural.

Natalia: mi abuela decía que para el abono para las matas ella le echaba cascara de huevo y la cascara de la fruta.

Rocío: estos productos que tenemos de acá son de la finca de mi abuelo por que obviamente el nunca le a echado nada a las tierras, es absolutamente natural.

María Eugenia: la guayaba pera que son una de las que mas han comercializado y más se a fortalecido, la manzana pera.



Edilsa: o como el tomate de árbol, el verdadero es el amarillo por que el rojo es el que es injerto con mora.

Ligia : Los productos orgánicos son muy buenos por que mi esposo también es medico entonces el es el que nos intenta llevar lo mas sano lo mas saludable, lo mas fuera de químicos posible, por eso estamos con eso de los huevos orgánicos y no solamente queremos sembrar también quiero todas las cosas que hayan orgánicas.

Adriana: ahora hay una razón que nos involucra a todos que es el calentamiento de la tierra, es acabar con todas esas cosas, ahora mas que por moda por que eso esta pasando por moda pero ahora de verdad por obligación o nos morimos todos, y es verdad es bueno que la gente promueva esto y lo divulgue por que se necesita el planeta lo necesita.

Camila Rodríguez: además no solo son lo gases y esas cosas también es la contaminación en el agua esta creando hartísimos problemas entre los campesinos, se contamina el agua subterránea se contamina los ríos se contamina todo.

Maria Eugenia: este es un huevo también natural.

Natalia: ya están sacando huevos que la rotación el los supermercados no dura mas de dos días, el hecho es que vienen mas empacados y con el letrero de orgánico.

Hermana Rocío: nosotros hemos visto en Carrefour unos huevos más empacaditos más bonitos que dicen huevos 100% natural, y son más caros pero ya estamos comprando de esos huevos, son mas chiquiticos, visualmente no son tan atractivos.

César: y la yema es mas durita.

Natalia: mami te acuerdas que habían huevos que salían con doble yema.

María Eugenia: hay se notaba la cantidad de cosas que tenían los huevos, se llamaban huevos la sabana y nosotras nunca mas volvimos a comprar de esos huevos, antes los comprábamos por que eran grandes y atractivos, y de pronto ese olor a químico cuando se abrían los huevos y se preparaban, pero yo si decía que eso tampoco era normal y el sabor horrible, es sabor a solo remedio. Ese caso lo consulte con un doctor que tenemos nosotras que es un homeópata y me dijo que no consumiera ese huevo por que es solo hormona y eso nos afecta el organismo no tanto a nosotros como a los niños.

Ligia: es que la cantidad de hormonas que tienen es terrible por que cuando uno los pone a cocinar sin tanto condimento sale como una baba.

Edilsa : y comprar pollo criollo también es difícil de conseguirlo, y como muy costoso y comer del otro hay también esta como la parte de decisión.

Adriana: pero fíjate que esto se esta poniendo a una velocidad tan grande que uno va al éxito a Carrefour y hay la gallina criolla, cuando uno veía a la gallina criolla.

Maria Eugenia: si esa la venden ya en carulla en todo eso, pero el sabor no es del que uno conoce.



Adriana: pero por lo menos algo de bueno tendrá comparado con la otra, así sea menos de la mitad de hormonas o de alguna cosa. Y hay una sección en el supermercado donde son las lechugas orgánicas, los productos orgánicos y los precios no son tan altos, si hay una diferencia pero no son tan caros.

Rocio: ya que llego la persona que estábamos esperando podemos comenzar, bueno nosotras somos estudiantes de la universidad javeriana estudiamos ingeniería industrial y lo que estamos haciendo es una sesión de grupo con fines totalmente investigativos para nuestra tesis entonces vamos a hablar de restaurantes, de la comida orgánica como se esta elaborando, lo que les gusta a ustedes de un restaurante lo que no les gusta y pues esperamos que nos den su punto de vista y que nos digan lo que de verdad piensan.

Natalia: bueno queremos comenzar primero cuando ustedes van a un restaurante que depende que escojan que ustedes vayan a ese restaurante, que les gusta encontrar cuando llegan a un restaurante ya sea en la mesa el tipo de platos mejor dicho todo lo que les guste.

Rocío: por ejemplo la iluminación, el color de las paredes del piso las mesas que tan importante es para ustedes eso.

Maria Eugenia: lo básico la higiene, uno llega a un restaurante y lo primero que ve es el piso las paredes pues donde esta, por que eso dice mucho del restaurante y lógicamente la ambientación, toca buscar el mejor sitio donde uno este como mas tranquilo muy bien iluminado un sitio como que las mesas no estén tan pegadas.

Marcela: algo que a mi no me gusta es entrar a un restaurante y salir oliendo a comida al contrario a mi me gusta que sea mas amplio y si es posible como no ver donde se prepara la comida, es como muy aparte la cocina del restaurante.

David Vargas: el diseño de interiores de un restaurante, la ubicación de la cocina, la ubicación de los espacios es súper importante con la ambientación.

Rocío: pues la iluminación me parece algo muy importante no se si este bien que un restaurante este muy iluminado, uno va a veces a restaurantes que no son tan iluminados y que tiene luz blanca que la luz es un poco mas opaca y es mucho mas acogedor que un restaurante que es muy iluminado.

Celmira: depende que hora con quien, con que motivo eso depende del motivo por el cual uno busca el restaurante.

Adriana : yo prefiero un restaurante que este bien iluminado preferiblemente por luz natural que uno vea hacia fuera me parece básico, la luz blanca los bombillos blancos es una luz muy fría, a veces a uno le hace ver como las caras verdes y los colores cambian, no es un ambiente acogedor personalmente no me parece un ambiente acogedor, la luz amarilla si uno quiere algo bien iluminado lo puede hacer con muchos bombillos y con mucha luz amarilla, la luz blanca personalmente no es acogedora y preferiblemente luz natural, además si hay luz natural hay ventilación natural.

Edilsa : yo pienso que es depende la hora y la ocasión, pues uno entra a un restaurante que sea limpio que a uno le guste, y escoger un menú de acuerdo al gusto, al momento, al estado de animo



que uno tenga un menú que este bien, si es un almuerzo de entre semana entonces quiere un restaurante que sea tranquilo que este bien iluminado y lo mismo la ambientación que cuando uno trabaja con un corrientaso la comida este bien balanceada

Rocio: obviamente el restaurante que nosotras queremos poner o tenemos pensado poner no es un restaurante para comer todos los días, la localización queremos localizarlo en una parte conocida que sea mas como para una ocasión especial que para uno de todos los dias entonces según eso que tipo de música les parece importante y que sitio elegirían para el restaurante.

Edilsa : depende el menú que tengan y el lugar es apropiado para la música.

Adriana : ustedes que han investigado mas o que saben mas de nosotros acerca de este tema explíquenos o ampliemos un poco mejor el tema de lo orgánico.

Rocio: la comida orgánica es básicamente la comida que durante todas sus etapas de producción no tiene ningún tipo de insecticida y tampoco el suelo donde se siembra.

Natalia: para poder cultivar orgánico se necesita una certificación, nosotras averiguamos y el proceso que debe tener la tierra para poder tener cultivos es desinfectarla mas o menos durante dos a tres años, obviamente el proceso para que crezca una mata va a ser mucho mas lento, ya no van a dar las cosechas seis veces al año si no lo normal que son una o dos veces, físicamente los productos no se van a ver bonitos, y no vamos a usar insecticidas.

Rocio: lo que queremos saber es que tan importante es para ustedes esto que estamos planteado acerca de estos productos orgánicos.

Natalia: también pensamos en cereales como la quina y el amaranto que son cereales de origen indígena, esos cultivos los quitaron principalmente los español, pues la historia cuenta que los quitaron, por que por ejemplo el amaranto es un alimento buenísimo y pues los indígenas se dedicaban a ese cultivo y pues lo generaban mucho y por medio de su religión indígena ellos le tenían tributo a todo esto y los españoles lo que hicieron fue quitar esto.

David Vargas: pero la idea de orgánico de natural también tira mucho a lo vegetariano, es posible llegar a cocinar cualquier tipo de comida o sea no necesariamente tiene que ser vegetales y esas cosas si no también carne y eso, la idea de platos en general puede ser de cualquier cosa.

Natalia: también lo que queremos hacer con los menús es poder poner aparte todo lo de la gente vegetariana tenga su menú, también la gente que sufre de diabetes que tenga su menú pues cosas así.

Rocio: aquí tenemos la quina este producto únicamente se come cocino y es como unas pepitas es como un ajonjolí.

César Baena: ahora se están presentando y la gente quiere buscar cosas mucho mas benéficas para la salud ahora esto ah despertado conciencia sobre la salud y ah mejorado.

David : pero la gente ahora no valora por lo que es más costoso igual pues también es que la gente no vea que es un lugar vegetariano.



Marcela: igual estaba pensando que la gente que es come este tipo de productos que es vegetariana es muy poco el numero de personas y cuando ustedes quieren tener a muchas personas y quieran meter algo entonces tiene que hacer una muy buena publicidad sobre que es orgánico por que les va a servir pro que mucha gente cree que orgánico es vegetariano entonces es demostrarles que no es un lugar vegetariano que también se come carne.

Natalia: y la gracia es que la gente sepa que esto no es solo vegetariano si no también que sirve para todo tipo de personas.

Rocio: hablando sobre el tema nosotros no queremos que el restaurante sea solo para vegetarianos pero que tampoco un vegetariano no pueda entrar por eso pensábamos en los menús sugeridos, un menú para una persona que quiera consumir carne y otro menú para una persona que sea vegetariana o que no quiera consumir carne.

Maria Eugenia: lo que yo pienso es que ustedes quieren empezar a tener una cultura en los alimentos una apreciación por lo que realmente nos da la propia naturaleza.

Natalia: además lo que también nos preocupa es que antes una persona vivía ochenta noventa hasta cien años saludable pero ahora una persona a los sesenta años y ya con mil enfermedades encima es por todo lo que a consumido en su vida.

Adriana: yo creo q ahora muchos de nosotros nos estamos concientizando un poco mas y buscando tener una vida saludable, mejorar la calidad de vida y mucha gente nos estamos dando cuenta que la calidad de vida es eso respetar mas la naturaleza, alimentarnos mas natural.

Celmira: pero si tu miras hoy en día la alimentación de un joven no es nada saludable, se come una hamburguesa un paquete de papas una coca cola y listo eso fue su almuerzo y eso no es nada saludable. Pero ahora el medio ambiente influye en que no coma saludablemente.

Adriana : me parece muy buena su idea maravillosa empezar a comer alimentos totalmente naturales por que ahora casi todo es dañino para la salud de uno y me parece que a todo nivel todo el mundo los quiera consumir.

Natalia: a ustedes les gustaría tener un menú a la carta o ya un buffet?

Adriana : me parece importante en el restaurante de ustedes la presentación por que ahora uno ve por televisión esos platos que son una bobadita pero muy bien decorados se ven muy provocativos, pero recordar que si la preparación es sabrosa y la presentación buena pues buenísimo.

Rocio: que es preferible que aya un mesero sirviendo o que tu mismo te estés sirviendo

Celmira: pues me parece que ante todo la atención por que si tu llegaste a un restaurante donde las personas no te atienden rápido o están pendientes es jarto y como que no te gusta el lugar.

Rocio: ahora que tipo de música les gustaría oír en el restaurante

Celmira: bueno eso es depende la ocasión por que si yo quiero ir a celebrar mis 30 años de casados con mi esposo y si encuentro en un lugar música guapachosa obviamente no le va a gustar yo quiero algo romántico pero me parece que la música clásica es una buena elección pero eso si todo depende el momento.



Marcela: pues a mi me parece que no siempre deberían poner el mismo tipo de música pro que hay gente que coge el restaurante como para ir todos los días o les guste mucho ir entonces no es solamente música clásica también debería ser como pianistas o gente que toque el violín y se ve muy bonito.

Hermana Rocío: en definitiva debería ser música muy tranquila nada de música para bailar o cosas así simplemente música tranquila y que sea muy instrumental.

Natalia: ustedes que prefieren en las mesas un mantel de tela o unos individuales de papel o para ustedes que les parece mas higiénico mejor presentable.

Adriana : a mi me parece mas elegante y mas informal los individuales dependiente del tono me parece mejor los individuales.

Maria Eugenia: eso si, si los individuales van a ser en tela todo tiene que ser en tela el mantel y todo por que eso va dentro la etiqueta, todo debe ser del mismo material.

Adriana : si se va a poner por ejemplo la mantelería de papel que sea de papel orgánico para que todo sea de un mismo tema.

Maria Eugenia: además el papel, es reciclable es natural es orgánico, el papel simplemente tiene un proceso y ya.

ANEXO 7. PREGUNTAS DE LA ENCUESTA CATEGORIZADAS POR LAS 4P



PRODUCTO	CONCEPTO "ALL YOU CAN EAT", RESTAURANTE EN GENERAL Y SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> • Usted cómo evalúa el servicio en un restaurante? • Usted qué opina de las barras de comida en un restaurante? • Si usted encuentra en un restaurante una barra de comida, ¿Le gustaría encontrar el nombre de cada alimento en la barra? • Le gustaría encontrar un restaurante que presente menús sugeridos para todo tipo de clientes. Ej: menú para vegetarianos, menú para niños, etc. • Cuando va ir a un restaurante cual de los siguientes factores es importante a la hora de tomar la decisión • En este mismo restaurante, qué tipo de música le gustaría oír?. • Conoce usted el concepto "all you can eat", empleado en muchos restaurantes de Estados Unidos? • Usted entraría a un restaurante que maneje éste concepto en Bogotá?
	COMIDA SALUDABLE Y FUNCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando usted escoge un alimento, lo hace por: • Usted sabe qué es un alimento orgánico o ecológico? • Usted sabe qué es un alimento funcional? • Cuando a usted le dicen que un alimento es orgánico o ecológico ¿Qué es lo primero que piensa de estos productos? • Como conoció los productos orgánicos? • Es consumidor de productos orgánicos o ecológicos? • Sabiendo lo que es un producto orgánico, usted consumiría éstos alimentos? • Cree usted que actualmente la población colombiana esta tomando conciencia de la importancia de los alimentos saludables para mejorar la salud? • Ha probado alimentos con quinua? • Ha probado alimentos con amaranto? • Estaría interesado(a) en consumir ésta clase de productos? • Le gustaría encontrar un restaurante donde encuentre todo tipo de comida con base en productos orgánicos y comida funcional?



PLAZA	<ul style="list-style-type: none">• Cuánto tiempo tiene en promedio para almorzar en un día normal de trabajo?• Cual de los siguientes lugares prefiere usted para almorzar?
PRECIO	<ul style="list-style-type: none">• Cuál es su presupuesto diario para almorzar?• ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar en un restaurante de este estilo? (Si el precio incluye comida, bebida y postre) (all you can eat)
PROMOCION	<ul style="list-style-type: none">• Si un restaurante dedica las utilidades de uno de sus productos en pro de beneficios sociales, usted visitaría con mayor frecuencia este lugar?

Fuente: Investigación de Mercados. Rocio Pérez y Natalia Pérez



ANEXO 8. FICHA TECNICA ENCUESTA

PARÁMETRO	CARACTERÍSTICAS
OBJETIVO	Establecer gustos, hábitos y preferencias de los clientes potenciales de restaurantes y alimentos orgánicos y funcionales, determinando el nivel de aceptación de un restaurante con base en estos alimentos.
MÉTODO DE ENTREVISTA	Visita Transeúntes y llamadas telefónicas
PREGUNTAS POR ENCUESTA	31
INFORMANTE	Personas con las siguientes características: Personas de estratos 5 y 6 de la ciudad de Bogotá entre los 20 y los 70 años de edad, preferiblemente no estudiantes, ni personas con poca decisión de compra. Sexo: Masculino y Femenino
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Bogotá DC
PUNTOS ESPECÍFICOS VISITA TRANSEUNTES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Parque El Virrey ✓ Parque de la 93 ✓ Cafetería Central de la Universidad Javeriana ✓ Casas de familia de Zona Niza ✓ Casas de familia de conocidos ✓ Empresa Loreal Colombia S.A.
TAMAÑO DE MUESTRA	267
MARGEN DE ERROR	6%
NIVEL DE CONFIABILIDAD	95%
FECHAS EN QUE FUE REALIZADA	Entre enero 22 y febrero 10 de 2007
DÍAS EN QUE FUE REALIZADA	Todos los días de la semana

ANEXO 9. FORMATO DE LA ENCUESTA.



Ver archivo: Formato encuesta.







ANEXO 10. TABLAS Y GRAFICOS DE LA FASE CUANTITATIVA



Tabla 1. Tabla de contingencia para edad, estrato y sexo.

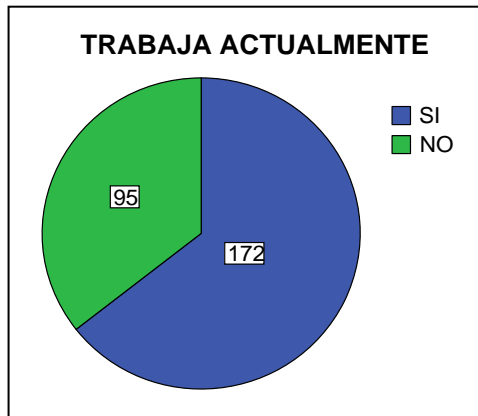
TABLA DE CONTINGENCIA PARA EDAD, ESTRATO Y SEXO

Recuento

SEXO	ESTRATO		Total	
	Estrato 5	Estrato 6		
F	EDAD 20-25 años	51	9	60
	26-35 años	33	7	40
	36-45 años	8	7	15
	46-55 años	20	4	24
	56-65 años	13	1	14
	66-70 años	2	1	3
	Total	127	29	156
M	EDAD 20-25 años	31	9	40
	26-35 años	24	5	29
	36-45 años	6	3	9
	46-55 años	14	5	19
	56-65 años	9	3	12
	66-70 años	2	0	2
	Total	86	25	111

Fuente: Investigación de Mercados. Rocio Pérez y Natalia Pérez

Gráfico 1. Gráfico de sectores para Trabaja actualmente



Fuente: Investigación de Mercados. Rocio Pérez y Natalia Pérez

Tabla 2. Tabla de contingencia para edad, estrato y sexo.

--	--



LUGARES VISITADOS CON FRECUENCIA

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Centros de yoga o relajación	1	29	8,9	11,0
SPA	2	34	10,4	12,9
Gimnasios o practica algún deporte	3	137	41,9	51,9
Centros de espiritualidad	4	34	10,4	12,9
Bares de oxigeno	5	4	1,2	1,5
Ninguno	6	89	27,2	33,7
Total responses		327	100,0	123,9

3 Casos perdidos; 264 Casos Validos

Fuente: Investigación de Mercados. Rocio Pérez y Natalia Pérez

Tabla 3. Tabla de contingencia para Lugares visitados con frecuencia y escoge alimentos por

LUGARES VISITADOS CON FRECUENCIA VS. ESCOGE ALIMENTOS POR:							
LUGARES	ESCOGE_ALIMENTOS POR:						
	Count Row pct Col pct Tab pct	Sabor y Salud ↔Sabor y Salud	Sabor y Agrado ↔Sabor y Agrado Visual	Salud y Agrado ↔Salud y Agrado Visual	Otra	Ninguno	Row Total
Centros de yoga o relajación	1	22	2	4	1	0	29
		75,9	6,9	13,8	3,4	,0	8,9
		10,8	2,7	11,1	9,1	,0	
		6,7	,6	1,2	,3	,0	
SPA	2	24	5	3	2	0	34
		70,6	14,7	8,8	5,9	,0	10,4
		11,8	6,7	8,3	18,2	,0	
		7,4	1,5	,9	,6	,0	
Gimnasios o practica algún deporte	3	90	34	11	2	0	137
		65,7	24,8	8,0	1,5	,0	42,0
		44,3	45,3	30,6	18,2	,0	
		27,6	10,4	3,4	,6	,0	
Centros de espiritualidad	4	23	3	6	2	0	34
		67,6	8,8	17,6	5,9	,0	10,4
		11,3	4,0	16,7	18,2	,0	
		7,1	,9	1,8	,6	,0	
Bares de oxigeno	5	2	1	1	0	0	4
		50,0	25,0	25,0	,0	,0	1,2
		1,0	1,3	2,8	,0	,0	
		,6	,3	,3	,0	,0	
Ninguno	6	42	30	11	4	1	88
		47,7	34,1	12,5	4,5	1,1	27,0



Tabla de contingencia ESTRATO * PRESUP. DIARIO

			PRESUP. DIARIO					NS/NR	Total
			De \$5.000 a \$8.000	De \$8.000 a \$12.000	De \$12.000 a \$16.000	De \$16.000 a \$20.000	Mas de \$20.000		
ESTRATO	Estrato 5	Recuento	104	70	16	15	4	4	213
		% de ESTRATO	48,8%	32,9%	7,5%	7,0%	1,9%	1,9%	100,0%
		% de PRESUP. DIARIO	90,4%	75,3%	76,2%	83,3%	33,3%	50,0%	79,8%
		% del total	39,0%	26,2%	6,0%	5,6%	1,5%	1,5%	79,8%
	Estrato 6	Recuento	11	23	5	3	8	4	54
		% de ESTRATO	20,4%	42,6%	9,3%	5,6%	14,8%	7,4%	100,0%
		% de PRESUP. DIARIO	9,6%	24,7%	23,8%	16,7%	66,7%	50,0%	20,2%
		% del total	4,1%	8,6%	1,9%	1,1%	3,0%	1,5%	20,2%
Total		Recuento	115	93	21	18	12	8	267
		% de ESTRATO	43,1%	34,8%	7,9%	6,7%	4,5%	3,0%	100,0%
		% de PRESUP. DIARIO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	43,1%	34,8%	7,9%	6,7%	4,5%	3,0%	100,0%

Fuente: Investigación de Mercados. Rocio Pérez y Natalia Pérez

Tabla 5. Tabla de contingencia para trabaja y presupuesto diario para almorzar

Tabla de contingencia TRABAJA * PRESUP. DIARIO								
Recuento		PRESUP. DIARIO					99	Total
		De \$5.000 a \$8.000	De \$8.000 a \$12.000	De \$12.000 a \$16.000	De \$16.000 a \$20.000	Mas de \$20.000		
TRABAJA	1	64	65	14	15	9	5	172
	2	51	28	7	3	3	3	95
Total		115	93	21	18	12	8	267

Fuente: Investigación de Mercados. Rocio Pérez y Natalia Pérez

Tabla 6. Prueba de Chi-cuadrado para la relación entre trabaja y presupuesto diario para almorzar

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,526 ^a	5	,130
Razón de verosimilitud	8,840	5	,116
Asociación lineal por lineal	,002	1	,961
N de casos válidos	267		

a. 2 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es 2,85.

Fuente: Investigación de Mercados. Rocio Pérez y Natalia Pérez

Tabla 7. Tabla de contingencia para edad y escoge alimentos por



Tabla de contingencia EDAD * ESCOGE ALIMENTOS POR:

Recuento		ESCOGE ALIMENTOS POR:					Total
		Sabor y Salud	Sabor y Agrado Visual	Salud y Agrado visual	Otra	Ninguno	
EDAD	20-25 años	50	39	8	2	0	99
	26-35 años	44	20	4	1	0	69
	36-45 años	18	2	3	1	0	24
	46-55 años	29	6	7	1	0	43
	56-65 años	18	0	5	2	1	26
	66-70 años	3	2	0	0	0	5
Total		162	69	27	7	1	266

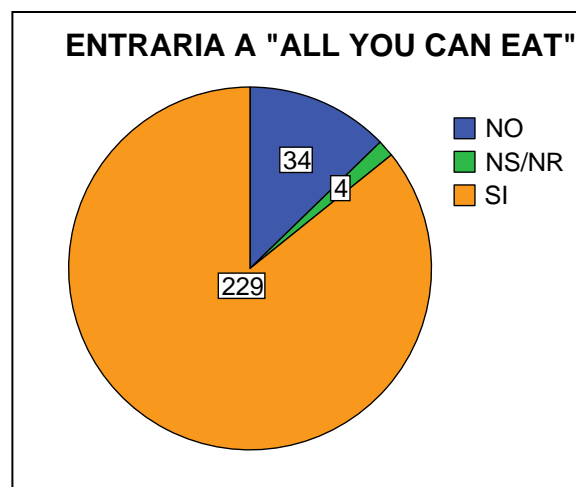
Fuente: Investigación de Mercados. Rocio Pérez y Natalia Pérez

Tabla 8. Tabla de frecuencia para personas que les gustaría encontrar un restaurante de comida orgánica y funcional

REST. ORGANICO Y FUNCIONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	8	3,0	3,0	3,0
	NS/NR	11	4,1	4,1	7,1
	SI	248	92,9	92,9	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados. Rocio Pérez y Natalia Pérez

Gráfica 3. Gráfico de sectores para Presupuesto diario para almorzar



Fuente: Investigación de Mercados. Rocio Pérez y Natalia Pérez

Tabla 9. Tabla de frecuencia para Barras de comida



BARRAS DE COMIDA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Me agradan	181	67,8	67,8	67,8
	No me agradan	63	23,6	23,6	91,4
	Otra	10	3,7	3,7	95,1
	NS/NR	13	4,9	4,9	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados. Rocio Pérez y Natalia Pérez

Tabla 10. Tabla de contingencia para Barras de comida y Entraría a un restaurante que maneje el concepto "all you can eat"

Tabla de contingencia BARRAS DE COMIDA * ENTRARIA AYCE

			ENTRARIA AYCE			Total
			NO	NS/NR	SI	
BARRAS DE COMIDA	Me agradan	Recuento	20	0	161	181
		% de BARRAS DE COMIDA	11,0%	,0%	89,0%	100,0%
		% de ENTRARIA AYCE	58,8%	,0%	70,3%	67,8%
		% del total	7,5%	,0%	60,3%	67,8%
	No me agradan	Recuento	13	3	47	63
		% de BARRAS DE COMIDA	20,6%	4,8%	74,6%	100,0%
		% de ENTRARIA AYCE	38,2%	75,0%	20,5%	23,6%
		% del total	4,9%	1,1%	17,6%	23,6%
	Otra	Recuento	0	1	9	10
		% de BARRAS DE COMIDA	,0%	10,0%	90,0%	100,0%
		% de ENTRARIA AYCE	,0%	25,0%	3,9%	3,7%
		% del total	,0%	,4%	3,4%	3,7%
	NS/NR	Recuento	1	0	12	13
		% de BARRAS DE COMIDA	7,7%	,0%	92,3%	100,0%
		% de ENTRARIA AYCE	2,9%	,0%	5,2%	4,9%
		% del total	,4%	,0%	4,5%	4,9%
Total	Recuento	34	4	229	267	
	% de BARRAS DE COMIDA	12,7%	1,5%	85,8%	100,0%	
	% de ENTRARIA AYCE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	12,7%	1,5%	85,8%	100,0%	

Fuente: Investigación de Mercados. Rocio Pérez y Natalia Pérez

Tabla 11. Tabla de frecuencia para Como evalúa el servicio en un restaurante



Group \$EVALUA_ COMO EVALUA SERVICIO EN UN RESTAURANTE				
Category label	Code	Pct of Count	Pct of Responses	Cases
Presentación del lugar	1	152	30,0	58,2
Atención y presentación de los empleados	2	129	25,5	49,4
Presentación de las mesas	3	80	15,8	30,7
Agilidad en el servicio	4	120	23,7	46,0
Forma de pago	5	13	2,6	5,0
Otra	97	12	2,4	4,6
Total responses		506	100,0	193,9

6 Casos perdidos; 261 Casos válidos

Fuente: Investigación de Mercados. Rocio Pérez y Natalia Pérez

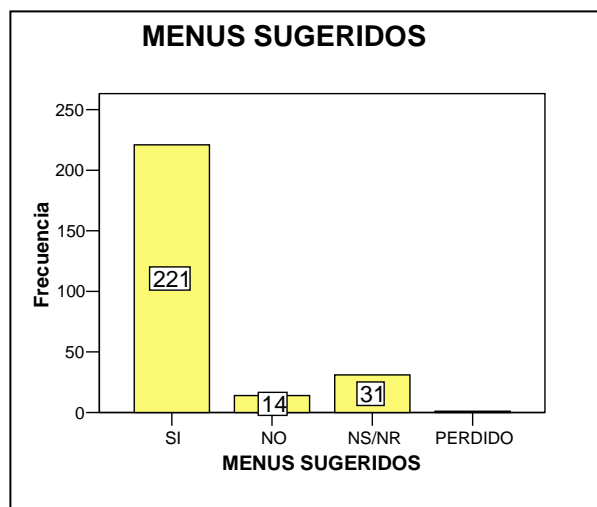
Tabla 12. Tabla de frecuencia para Nombre del producto en las barras

NOMBRE EN BARRAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	207	77,5	77,8	77,8
	NO	20	7,5	7,5	85,3
	INDIFERENTE	39	14,6	14,7	100,0
	Total	266	99,6	100,0	
Perdidos	99	1	,4		
Total		267	100,0		

Fuente: Investigación de Mercados. Rocio Pérez y Natalia Pérez

Gráfica 4. Gráfico de sectores para Menús sugeridos



Fuente: Investigación de Mercados. Rocio Pérez y Natalia Pérez

Tabla 13. Tabla de resultados para las opciones de factores importantes a la hora de tomar la decisión al entrar a un restaurante.

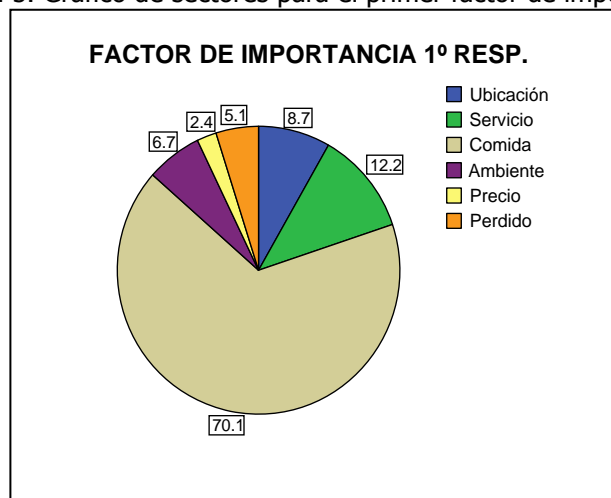


Estadísticos

	SERVICIO EN REST. 1º RESP.	SERVICIO EN REST. 2º RESP.	SERVICIO EN REST. 3º RESP.	SERVICIO EN REST. 4º RESP.	SERVICIO EN REST. 5º RESP.
N Válidos	254	253	253	253	253
Perdidos	13	14	14	14	14

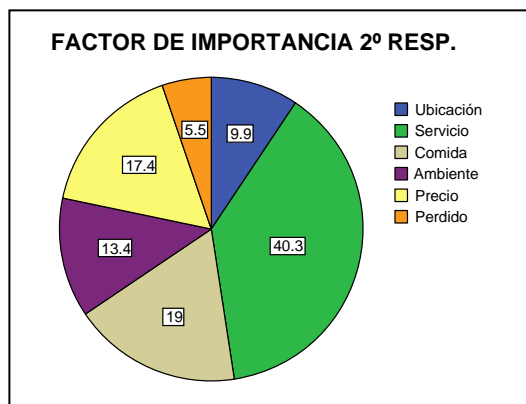
Fuente: Investigación de Mercados. Rocio Pérez y Natalia Pérez

Gráfica 5. Gráfico de sectores para el primer factor de importancia



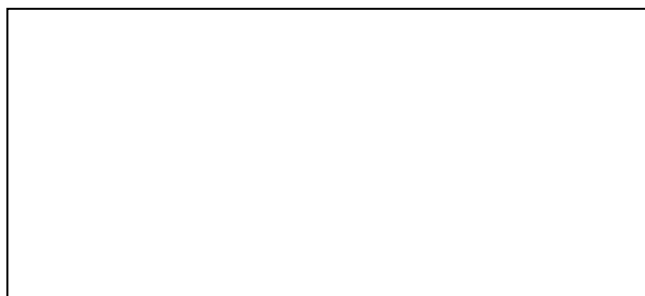
Fuente: Investigación de Mercados. Rocio Pérez y Natalia Pérez

Gráfica 6. Gráfico de sectores para el segundo factor de importancia

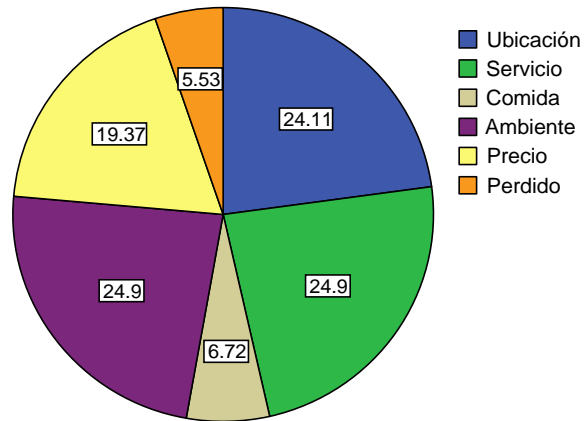


Fuente: Investigación de Mercados. Rocio Pérez y Natalia Pérez

Gráfica 7. Gráfico de sectores para el Tercer factor de importancia

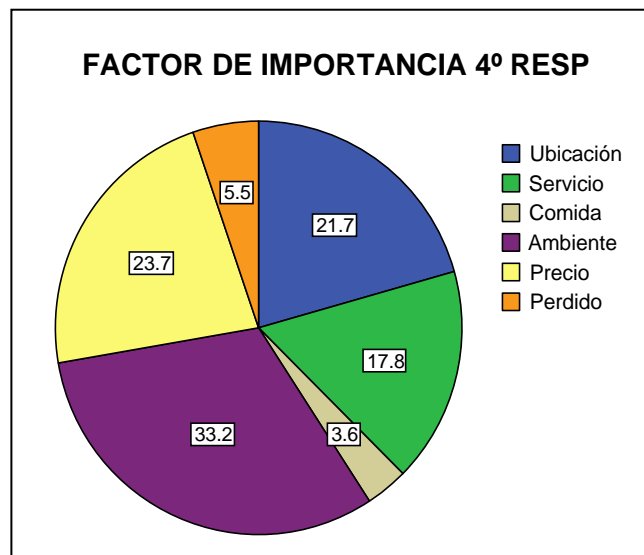


FACTOR DE IMPORTANCIA 3º RESP.



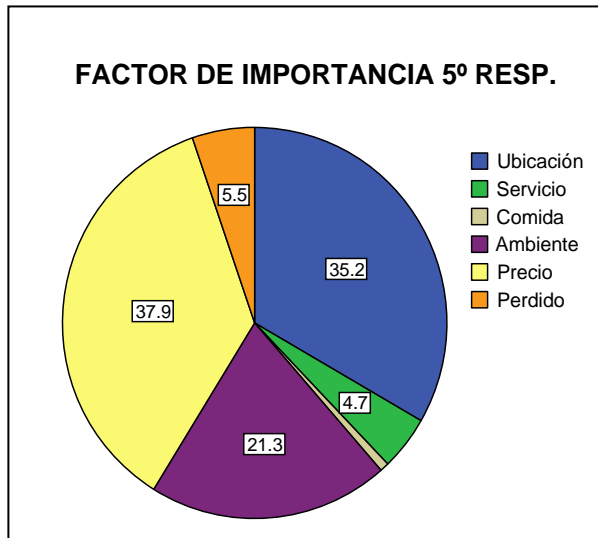
Fuente: Investigación de Mercados. Rocio Pérez y Natalia Pérez

Gráfica 8. Gráfico de sectores para el Cuarto factor de importancia



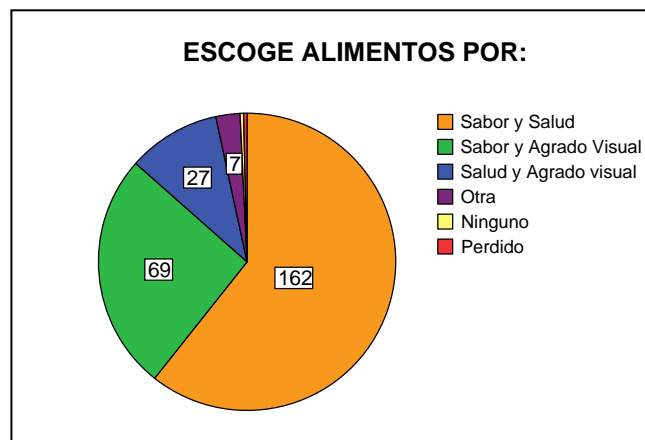
Fuente: Investigación de Mercados. Rocio Pérez y Natalia Pérez

Gráfico 9. Gráfico de sectores para el quinto factor de importancia



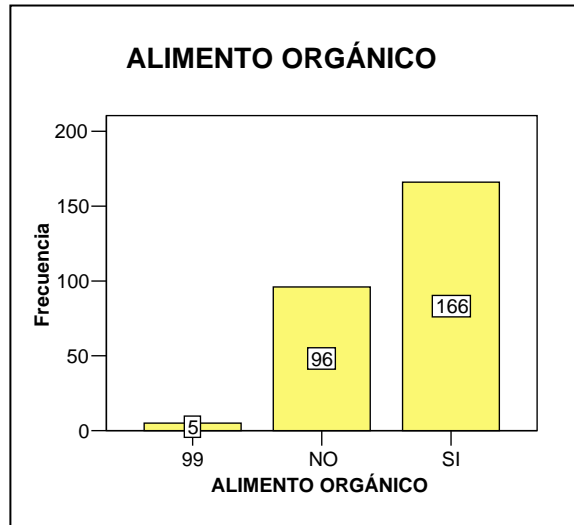
Fuente: Investigación de Mercados. Rocio Pérez y Natalia Pérez

Gráfica 10. Gráfico de sectores para Escoge alimentos por.



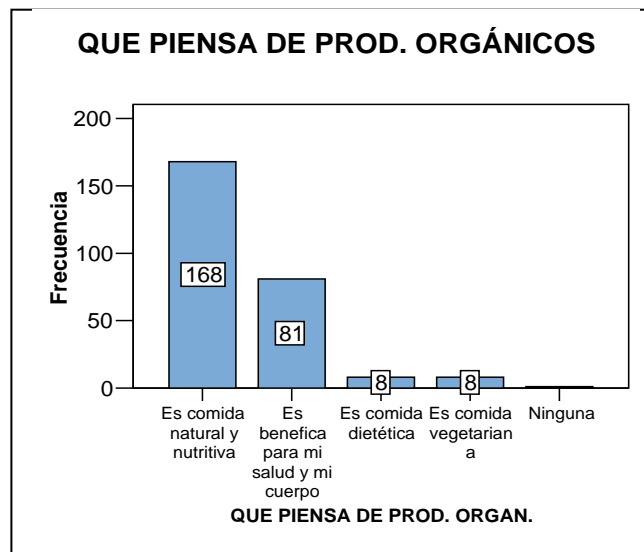
Fuente: Investigación de Mercados. Rocio Pérez y Natalia Pérez

Gráfica 11. Gráfico de barras para Sabe que es un alimento orgánico



Fuente: Investigación de Mercados. Rocio Pérez y Natalia Pérez

Gráfica 12. Gráfico de barras para Que piensa de los productos orgánicos



Fuente: Investigación de Mercados. Rocio Pérez y Natalia Pérez

Tabla 14. Tabla de resumen del procesamiento de los casos para Alimentos orgánicos y consume alimentos orgánicos



Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
ALIM. ORGANICO * CONSUME ALIMENTOS ORGANICOS	166	62,2%	101	37,8%	267	100,0%

Fuente: Investigación de Mercados. Rocio Pérez y Natalia Pérez

Tabla 15. Tabla de contingencia para Alimentos orgánicos y consume alimentos orgánicos

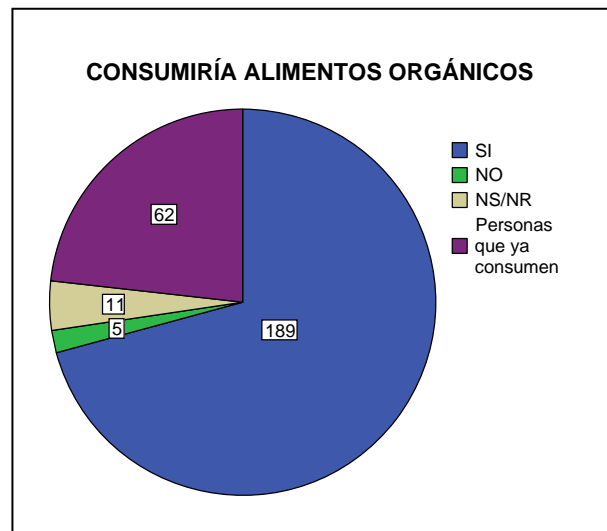
Tabla de contingencia ALIM. ORGANICO * CONSUME ALIMENTOS ORGANICOS

Recuento

	CONSUME ALIMENTOS ORGANICOS			Total
	1,00	2,00	99,00	
ALIM. ORGANICO SI	62	92	12	166
Total	62	92	12	166

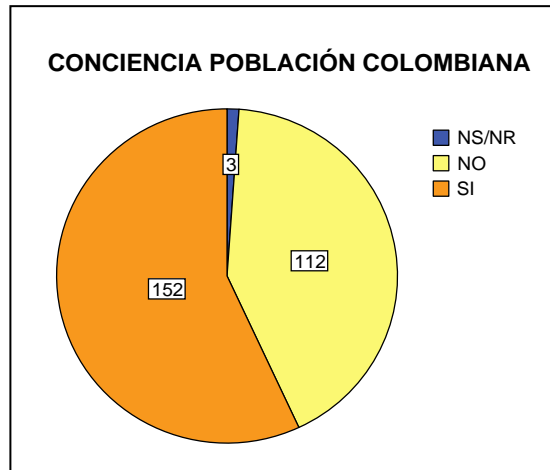
Fuente: Investigación de Mercados. Rocio Pérez y Natalia Pérez

Gráfica 13. Gráfico de sectores para Consumiría alimentos orgánicos



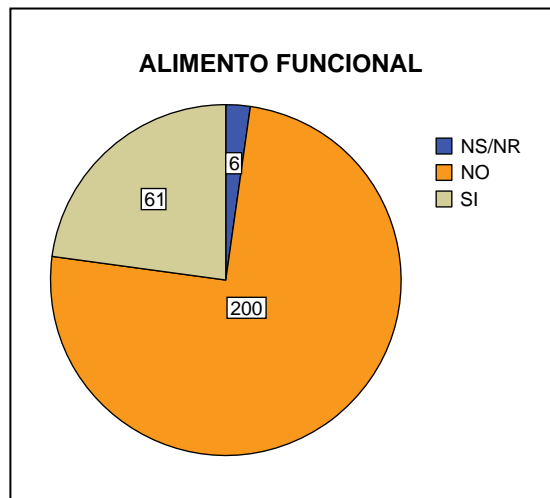
Fuente: Investigación de Mercados. Rocio Pérez y Natalia Pérez

Gráfica 14. Gráfico de sectores para Conciencia de la Población colombiana



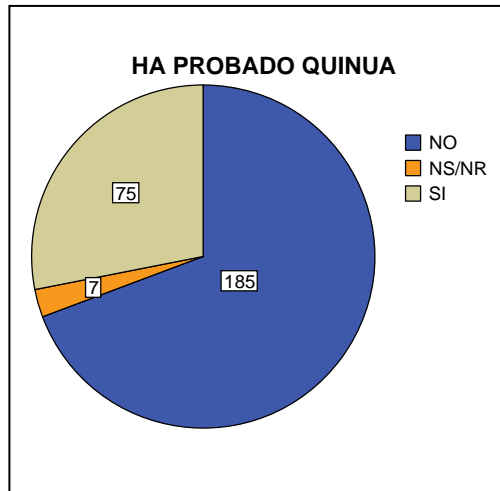
Fuente: Investigación de Mercados. Rocio Pérez y Natalia Pérez

Gráfica 15. Gráfico de sectores para Sabe que es un alimento funcional.



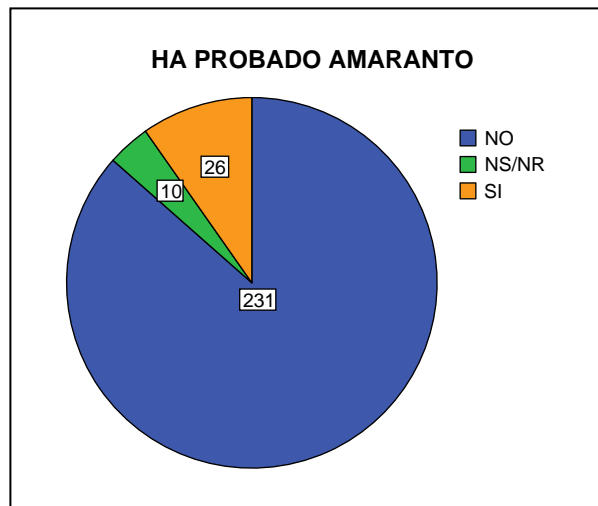
Fuente: Investigación de Mercados. Rocio Pérez y Natalia Pérez

Gráfica 16. Gráfico de sectores para ha probado Quinoa



Fuente: Investigación de Mercados. Rocio Pérez y Natalia Pérez

Gráfica 17. Gráfico de sectores para ha probado Amaranto.



Fuente: Investigación de Mercados. Rocio Pérez y Natalia Pérez

Tabla 16. Tabla de frecuencia para Consumiría estos productos



CONSUMIRIA ESTOS PRODU.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	24	9,0	9,0	9,0
	NS/NR	11	4,1	4,1	13,1
	SI	232	86,9	86,9	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados. Rocio Pérez y Natalia Pérez

Tabla 17. Tabla de frecuencia para Música preferida en este restaurante

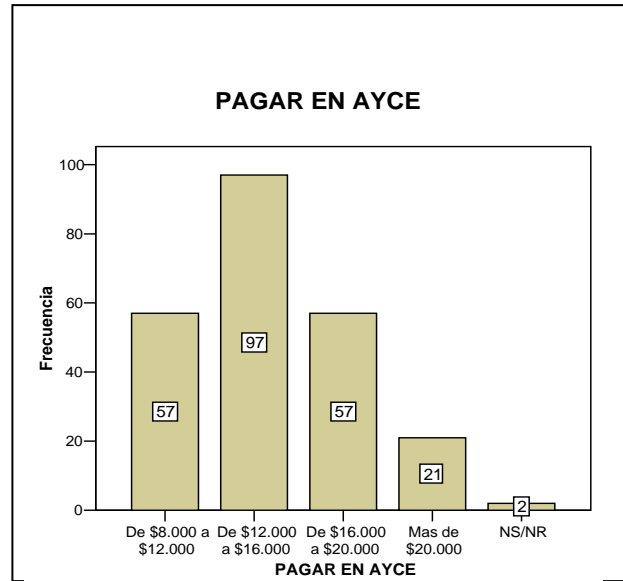
Group MÚSICA PREFERIDA				
Category label	Code	Pct of Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Clásica	1	36	8,9	13,8
Instrumental	2	98	24,1	37,5
Colombiana	3	44	10,8	16,9
Blues	4	49	12,1	18,8
Jazz	5	54	13,3	20,7
Música en vivo	6	76	18,7	29,1
Otra	97	21	5,2	8,0
Indiferente	98	28	6,9	10,7
Total responses		406	100,0	155,6

6 Casos Perdidos; 261 Casos Validos

Fuente: Investigación de Mercados. Rocio Pérez y Natalia Pérez

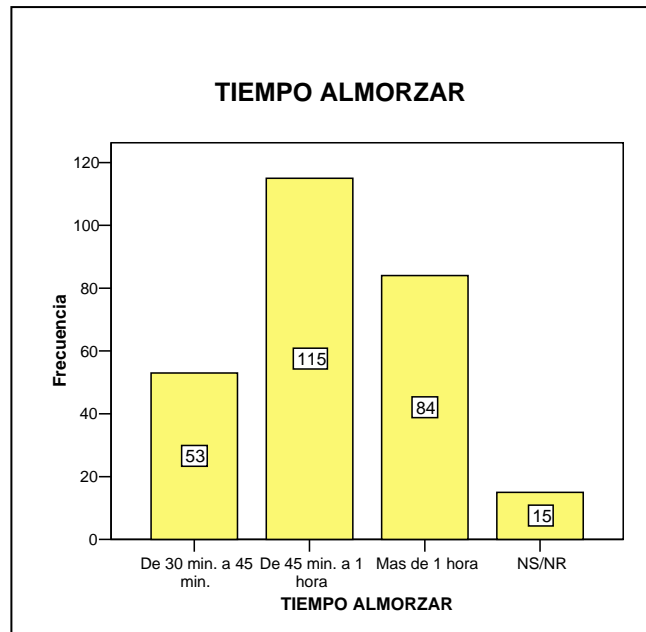


Gráfica 18. Gráfico de barras para Cuánto pagaría en un restaurante "all you can eat"



Fuente: Investigación de Mercados. Rocio Pérez y Natalia Pérez

Gráfico 19. Gráfico de barras para Tiempo para almorzar



Fuente: Investigación de Mercados. Rocio Pérez y Natalia Pérez

Tabla 18. Tabla de frecuencia para Lugar preferido para almorzar

Categoría	Frecuencia
-----------	------------

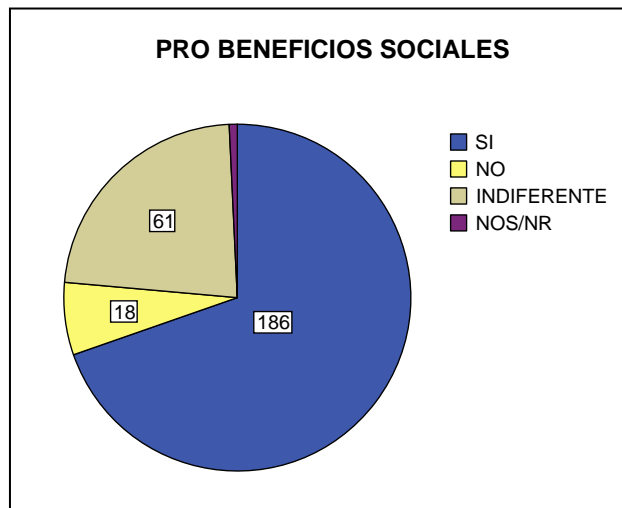


Group \$LUGAR LUGAR PREFERIDO PARA ALMORZAR

Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Centros comerciales	1	99	29,4	37,1
Calle 116	2	26	7,7	9,7
Usaquen	3	35	10,4	13,1
Parque de la 93	4	42	12,5	15,7
Zona T	5	46	13,6	17,2
Zona G	6	25	7,4	9,4
Centro Internacional	7	22	6,5	8,2
Indiferente	8	20	5,9	7,5
Otro	97	18	5,3	6,7
NS/NR	99	4	1,2	1,5
Total responses		337	100,0	126,2

Fuente: Investigación de Mercados. Rocio Pérez y Natalia Pérez

Gráfica 20. Gráfico de sectores Pro de beneficios sociales



Fuente: Investigación de Mercados. Rocio Pérez y Natalia Pérez

ANEXO 11. TÁCTICAS DEL PRODUCTO

Diseño del menú



Menu Sugerido del Día

RESTAURANTE RISSANT
"De la granja a tu mesa"

MENU 1:

Entrada:	Crema de plátano
Plato fuerte:	Medallones de lomo Papá criolla a la venezolana Verduras cocidas con amaranto
Postre:	Gelatina de sabores

MENU 2:

Entrada:	Crema de pollo
Plato fuerte:	Lomito en salsa criolla con quinua Arroz con fideos Ensalada morada
Postre:	Aspic de fresa

MENU 3:

Entrada:	Crema de tomate
Plato fuerte:	Medallones de lomo Quinua salteada con vegetales Zanahorias con yogurt
Postre:	Tartaleta de frutas

PRECIO : \$ 16.000

El menu sugerido esta diseñado acorde con los estudios nutricionales de equilibrio alimenticio realizados por los profesionales de Rissant.

Ambiente y decoración

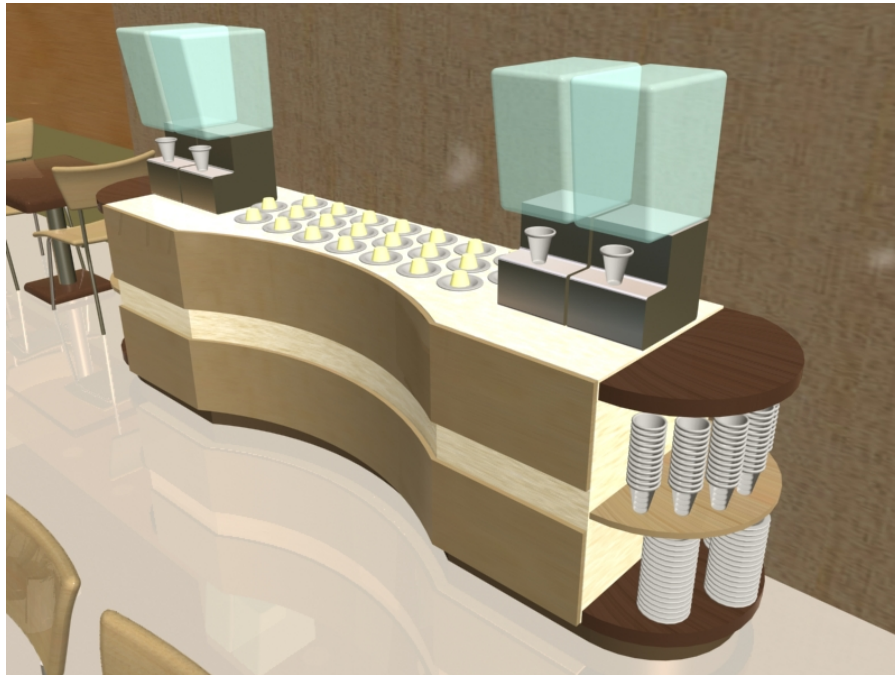
Barra 1. Productos Cárnicos



Barra 2. Cremas y Acompañamientos



Barra 3. Postres y Bebidas



Barra 4. Ensaladas



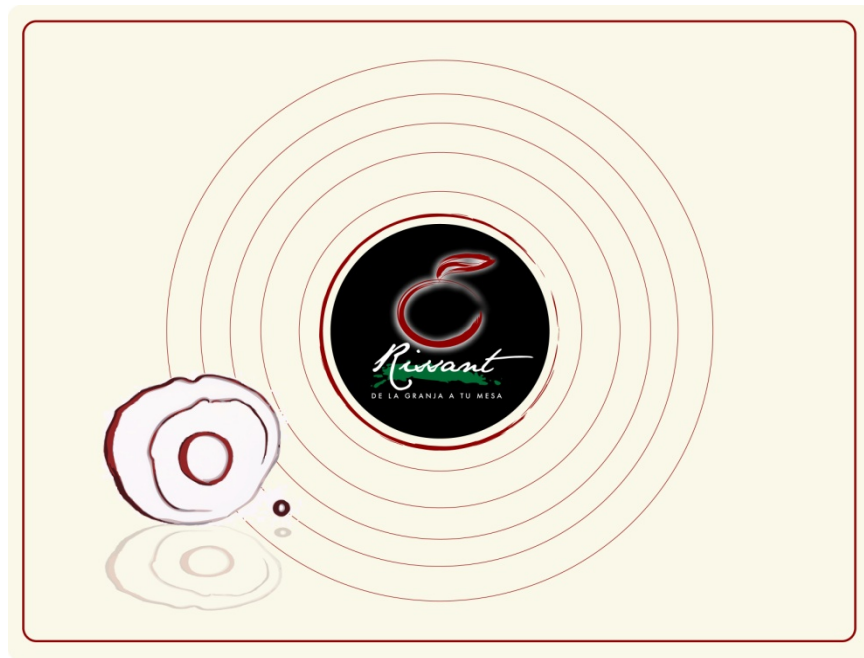
Restaurante en general








Diseño de los Individuales





ANEXO 12. MODELO PARA LA DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO



Verduras cocidas con amaranto

Elaborado con finas verduras, entre ellas, zanahoria orgánica, y uno de nuestros alimentos funcionales, el amaranto, que contiene altas cantidades de fibra, calcio, hierro, potasio, y vitaminas A y C.

ANEXO 13. DISEÑO DEL LETRERO



Ocupado



ANEXO 14. EXPLICACIÓN DETALLADA DEL MODELO DE VENTAS

En el modelo de ventas planteado de acuerdo a las restricciones de RISSANT, se prorratea y se pondera las ventas del restaurante a diario, de acuerdo a las horas y los días de la semana de la siguiente forma:

PERSONAS					
HORAS DIAS	11 A.M. – 12 M.	12 M. – 2 P.M.	2 P.M. – 4 P.M.	4 P.M. – 6 P.M.	6 P.M. – 9 P.M.
Lunes a Jueves	5	37,5	22,5	10	37,5
Viernes a Domingo	10	75	45	20	75

Se estima que el 6.25 % de los puestos se pierde en el restaurante, debido a que una mesa puede ser ocupada por un menor número de personas que los puestos dispuestos en ella. Es decir de los 80 puestos del restaurante se estima una ocupación máxima de 75 personas.

Se estima que una persona dura 45 min almorzando, de acuerdo a la investigación de mercado; por lo tanto en el momento de mayor tráfico del restaurante se espera que entren 75 personas cada 45 min, es decir los días viernes, sábado y domingo entre las 12 m y las 2 pm y en la noche entre las 6 pm y las 9 pm.

Entre las 2 pm y las 4 pm de los mismos días se espera que lleguen 45 personas cada 45 min, entre las 4 pm y las 6 pm se espera 20 personas en el mismo periodo de tiempo y entre las 11 am y las 12 m, 10 personas.

Para los días lunes a jueves, se reparte y se pondera con las mismas proporciones para las horas, pero con un 50% menos de llegada de clientes.

El mismo modelo expresado en cantidades vendidas de acuerdo al periodo de tiempo planteado es el siguiente:

CANTIDAD DE PLATOS					
HORAS DIAS	11 A.M. – 12 M.	12 M. – 2 P.M.	2 P.M. – 4 P.M.	4 P.M. – 6 P.M.	6 P.M. – 9 P.M.
Lunes a Jueves	6,7	100,0	60,0	26,7	150,0
Viernes a Domingo	13,3	200,0	120,0	53,3	300,0

Es decir:

$$\text{Cantidadde platos.} = \frac{75 \text{ personas } (2 \times 60 \text{ min})}{45 \text{ min}} = 200$$



Se realiza el mismo cálculo para cada hora y día respectivamente.

ANEXOS DEL MODULO OPERATIVO

ANEXO 15. DIETA ALIMENTARIA

Mantenerse en la Zona¹⁰³:

¿Qué es la Zona?

Es el equilibrio de las respuestas hormonales que se producen cada vez que se come, un equilibrio perfecto: ni demasiado alto ni demasiado bajo.

Beneficios de mantenerse en la Zona:

- ✓ Pensar mejor, porque en la Zona los niveles de azúcar se mantienen estables.
- ✓ Tener un mejor rendimiento, porque estar en la zona permite aumentar la afluencia de oxígeno a las células de tejido muscular.
- ✓ Tener mejor aspecto físico, porque en la Zona se elimina el exceso de grasa corporal lo más rápidamente posible.
- ✓ No tener nunca hambre entre las comidas, porque estar en la Zona quiere decir que el cerebro recibe un aporte constante de su principal combustible: el azúcar en la sangre.

El cuerpo produce insulina en cantidades excesivas, cuando en una comida se consumen demasiados carbohidratos bajos en grasa o demasiadas calorías.

Siempre que se hable de la zona, se refiere a una zona de insulina, ni demasiado alta, ni demasiado baja: una Zona de insulina controlada por la dieta.

El primer paso hacia la Zona:

Llegar a la Zona depende básicamente del control de la insulina, y el paso más importante para controlarla consiste en dar al cuerpo la cantidad de proteína necesaria que necesita.

El cuerpo necesita un aporte constante de proteína para reparar y mantener sus órganos vitales. Los músculos, el sistema inmunitario y todos los enzimas del cuerpo están formados por proteína, cada día se pierde proteína de una manera constante, por lo que sin el aporte adecuado de esta, a través de la comida, las funciones vitales del organismo empiezan a debilitarse, por lo que aún es más importante, la proteína es tan vital por lo que estimula el glucagón, este tiene el efecto opuesto de la insulina, de hecho actúa como el principal controlador de la producción excesiva de insulina.

Las necesidades de proteína dependen de cada persona en particular, por esta razón, para regular la cantidad de proteína que se debe ingerir en cada comida, Barry Sears ideó una medida dietética

¹⁰³ Resumen y fragmentos del libro Mantenerse en la Zona de Barry Sears.



a la que llamó bloque, donde cada uno contiene 7 gr. de proteína, para su absorción el cuerpo las descompone en aminoácidos simples.

De este modo cualquier fuente de proteínas se sitúa al mismo nivel en cuanto a su contenido en aminoácidos y se eliminan también las diferencias de densidad de las distintas proteínas.

Un bloque de proteína puede ser 30 gr. de carne, pollo o ternera, un bloque de proteína pueden ser 45 gr. de pescado, dos claras de huevo o media tasa de requesón o 90 gr. de tofú extrafirme.

Para una mujer occidental típica se necesita entre 2 y 3 bloques de proteína en cada comida, para un hombre occidental típico entre 3 y 4. Esta cantidad de proteína es la adecuada para mantener los músculos y el sistema inmunitario y no se excederá de las necesidades diarias.

Saber cuanta proteína se necesita es solo el primer paso hacia la Zona. Una dieta en la Zona no es una dieta con un alto contenido de proteína, sino con un contenido proteico adecuado. Sin embargo, para que la dieta en la Zona sea eficaz, se deberá comer ligeramente más carbohidratos que proteína. Pero al igual que ocurre con la proteína, también hay unos límites para el consumo de carbohidratos: ni demasiados, ni pocos.

Los carbohidratos

Los estadounidenses están obsesionados con los alimentos libres de grasa y creen que comer carbohidratos es lo más parecido a la perfección.

Sin embargo, muchos de esos millones de estadounidenses que han adorado al altar de los carbohidratos durante los últimos quince años, muestran un sorprendente grado de ignorancia acerca de estos componentes, si se pregunta a cualquiera de ellos que son los carbohidratos responden: que son la pasta, el pan o los dulces. Y si se les pregunta que es una fruta o verdura, responden que es una fruta o verdura, como si fueran especies únicas recién descubiertas en la selva amazónica, cuando de hecho también son carbohidratos.

Las personas están genéticamente dispuestas a comer frutas y verduras como principal fuente de carbohidratos. Los cereales, esa fuente alimenticia, digna de confianza, no existía hace 10.000 años, por lo que la gran mayoría de individuos todavía no estaba genéticamente adaptada a comer formas de carbohidratos de alta densidad, como los cereales, los almidones, el pan y la pasta.

El consumo excesivo de carbohidratos hace que el cuerpo produzca un exceso de insulina, lo que hace que las personas se engorden, se vuelvan perezosas, y suponen un peligro para la salud.

El exceso de insulina induce la confusión de pensamiento al reducir los niveles de azúcar en la sangre que llega al cerebro (es imaginarse lo difícil que resulta concentrarse tres horas después de haber comido un plato de pasta). También reduce el rendimiento físico general, y lo que es más importante, los efectos químicos que se derivan de tener el índice de insulina elevado afectan profundamente la salud. En realidad, los niveles elevados de insulina son el principal mecanismo que se utiliza para predecir los ataques cardíacos.

Dicho esto, el autor quiere dejar claro que no está en contra de los carbohidratos, sino a favor del equilibrio y la moderación en cuanto a su uso y su efecto sobre la insulina.

Justificación



Si lo anterior es un ataque injustificado contra los carbohidratos, él pasa revista a la historia, para ver lo buenos que fueron los carbohidratos para las civilizaciones antiguas. Antes del inicio de la agricultura, hace unos 10.000 años, la gente sobrevivía sin problemas alimentándose de plantas, frutas y vegetales. Esta era la dieta de la mayor parte de las sociedades cazadoras y recolectoras. Sin embargo, con el descubrimiento de la agricultura, se cambió a una dieta compuesta de cereales. Como es natural, muchas de las enfermedades de la "civilización moderna" aparecieron con ese cambio.

¿Cómo lo sabe?

Las momias son las que lo han dicho, la religión del antiguo Egipto da mucha importancia en la conservación del cuerpo del fallecido mediante la momificación, para que el difunto pudiera seguir utilizándolo en el más allá. Además, la momificación se practicaba en todas las clases sociales, y lo que entonces fue una creencia religiosa, ahora se ha convertido en una poderosa herramienta científica que permite tener un excelente modelo físico de aquella sociedad.

Los antiguos egipcios fueron los primeros en seguir una dieta similar a lo que recomiendan las orientaciones de la nueva pirámide alimentaria de Estados Unidos. Comían mucho pan, algo de fruta y verdura y pequeñas cantidades de carne en forma de pescado y aves acuáticas; su única fuente de grasa procedía de las aceitunas. Por eso, si existiera una sociedad ideal sobre la que estudiar los efectos de una dieta rica en carbohidratos y baja en grasa, esa sería la del antiguo Egipto.

¿Qué es lo que cuentan las momias?

La primera de todas es que la mayor parte de enfermedades que se creía, habían aparecido con la civilización moderna, ya estaban en pleno auge en la sociedad egipcia de la antigüedad. La caries dental es una de ellas. Aunque los egipcios no comían azúcar refinado, tenían unos terribles problemas dentales. Eso no sorprende en absoluto si se tiene en cuenta que masticar pan durante un rato hace que se liberen cantidades importantes de azúcar en la boca.

Los enzimas de la boca convierten el pan en azúcar puro, por eso no es de sorprender que los egipcios sufrieran de caries dental.

La caries dental es una cosa, pero las enfermedades cardíacas son algo muy distinto. La dieta de los antiguos egipcios era muy similar a la que recomiendan los médicos en Estados Unidos para prevenir enfermedades cardíacas, lo que hace pensar inmediatamente que no se debería encontrar ni rastro de problemas del corazón en las momias, cosa que no es así.

Los análisis de las arterias diseccionadas de las momias indican amplias señales de enfermedades cardíacas avanzadas. De hecho, se estima que el alcance de estas enfermedades no era muy distinto del que hay hoy en día en Estados Unidos. Además, los textos médicos del antiguo Egipto, escritos hace unos 3.500 años, dejan claro que este tipo de dolencias estaba muy extendido. En dichos textos aparecen descritos los síntomas de un ataque al corazón de la misma manera que podría haberlo hecho ayer la sociedad Cardióloga Estadounidense. Y por si fuera poco, señalan que la edad media de mortalidad en el antiguo Egipto era mucho menor que la de ahora, lo que significa que las enfermedades cardíacas estaban muy extendidas entre una población mucho mas joven.



¿Qué ocurría con la obesidad?

Siguiendo la dieta de los antiguos egipcios, sería prácticamente imposible que nadie estuviera gordo, pues no es así, los colgajos de la piel en algunas regiones abdominales que se han hallado en muchos de los cuerpos de las momias indican que la obesidad en esa civilización era bastante normal.

En el antiguo Egipto la grasa corporal no estaba bien vista, como tampoco lo está en el mundo occidental actual.

Como dijo el filósofo George Santayana: "Los que no han aprendido de la historia están condenados a repetirla", las momias egipcias son historia pero, al parecer, los estadounidenses están repitiendo su destino.

Otros estudios

Un estudio publicado en 1996 en *Lancet* demostraba que los italianos, que consumen más pasta que nadie, tenían los índices más elevados de cáncer de mama. Pero nadie ha visto nunca ningún titular en ninguna publicación importante en el que se afirmara que la pasta aumenta el riesgo de padecer cáncer de mama. Como es obvio, atacar la pasta es políticamente incorrecto.

Además, hay otros dos estudios del mismo grupo de investigadores en los que se indica que el consumo excesivo de pasta también aumenta el riesgo de contraer cáncer de colon y cáncer de estómago. En cambio todos los estudios relevantes han constatado que las personas que han aumentado el consumo de fruta y verdura han disminuido los índices de cáncer y enfermedades coronarias.

Todo esto llevo a emitir una norma para la Zona con respecto a los carbohidratos:

"Procurar que la mayor parte de carbohidratos que se consuman procedan de frutas y verduras, y utilizar los cereales, los almidones, la pasta y el pan con moderación".

¿Se puede ser más preciso a la hora de controlar la insulina?

Si, para empezar se deberá medir de manera adecuada la cantidad de carbohidratos que contienen los alimentos que se toman para determinar la capacidad de estimular la secreción de insulina. Esto se puede hacer midiendo calorías o gramos, pero existe una forma mucho más simple que consiste en aplicar el método del bloque a los carbohidratos.

Algunos carbohidratos como la fruta y la verdura, no son muy densos en carbohidratos. Dicho de otro modo, se tienen que comer muchos para obtener la misma cantidad que se encuentran en las fuentes muy densas, como los cereales, la pasta y los almidones.

Un factor importante es el contenido de fibra en los carbohidratos. La cantidad de insulina que el cuerpo secreta se basará solo en la cantidad de carbohidratos que realmente entre a la sangre,



como la simple glucosa de azúcar. La fibra no cuenta, por lo tanto, al calcular los bloques de carbohidratos, se deberá restar la fibra para saber la cantidad real que penetrara en la sangre.

Todos los bloques de carbohidratos contienen 9 g de carbohidratos promotores de insulina que es la cantidad que se necesita comer para equilibrar hormonalmente los 7 g de proteína.

Al valorar el hecho de que la mayor parte de carbohidratos que se consuman proceden de frutas y verduras, no solo se tomaran grandes cantidades de fibra, sino importantes niveles de vitaminas y minerales por una cantidad determinada de carbohidratos promotores de insulina.

Comparación del contenido de fibra, vitaminas y minerales de distintos carbohidratos que posee un bloque de carbohidratos promotores de insulina.				
<i>Favorables</i>				
TIPO DE CARBOHIDRATO	FIBRA	VITAMINA C	MAGNESIO	CALCIO
Brócoli (1 taza y media)	3.6g	55mg	27mg	104mg
Pimentón rojo (3 piezas)	3.6g	423mg	21mg	21mg
Fresas (1 taza)	1.9g	91mg	34mg	45mg
Naranja (media)	1.6g	40mg	7mg	25mg
<i>Desfavorables</i>				
Pasta (60g)	0.3g	0.5mg	6mg	2,5mg
Arroz blanco(15g)	0.1g	0,0mg	4mg	1mg

Otro factor que complica la situación de los carbohidratos es el índice glucémico. Cuanto más alto sea el índice glucémico de un carbohidrato, más rápido entra en la sangre en forma de azúcar.

El único azúcar que realmente puede entrar en la sangre es la glucosa, y cuánto más deprisa aparezca la glucosa en la sangre, más insulina secretará el cuerpo. Por lo tanto, comparados con los carbohidratos que tiene un índice glucémico más bajo, los carbohidratos que lo poseen más alto ejercen un mayor efecto sobre la secreción de insulina.

La fibra también puede desempeñar un papel importante a la hora de determinar el índice glucémico, pero esto no ocurre con toda la fibra. Hay dos tipos de fibra, la soluble y la insoluble. Entre la fibra insoluble se encuentra la celulosa y el salvado, y entre la soluble, la pectina, presente en las manzanas.

La fibra soluble representa otro tipo de eje de control que aminora la velocidad de entrada de cualquier carbohidrato en la sangre. El tipo de fibra contenida en los cereales del desayuno es insoluble, es decir, prácticamente no tiene ningún efecto en la entrada de carbohidratos.

Mantener equilibrados los carbohidratos y la proteína cada vez que se coma añadiendo un poco de grasa, es la esencia de la dieta de la Zona.

La grasa alimenticia que entra en tu cuerpo no tiene ningún efecto sobre la insulina. Por esta razón comer grasa no hace que el cuerpo almacene más grasa.



La grasa también reduce la velocidad de entrada de los carbohidratos en el torrente sanguíneo, impidiendo la excesiva secreción de insulina. Cuánto más lenta sea la velocidad a la que los carbohidratos entran en la sangre, más baja será la producción de insulina. Y cuánto más bajos sean los niveles de insulina, más fácil será que tu cuerpo libere la grasa almacenada para producir energía. Así, la grasa es tu aliado a la hora de eliminar la grasa corporal acumulada.

Además, la grasa provoca la secreción de la hormona colecistoquinina (CCQ) en el estómago, que se dirige directamente al cerebro para decirle: "deja de comer". Esto quiere decir, que, en esencia, la grasa es tu principal semáforo hormonal para que dejes de comer.

Sin embargo, se deben comer en cantidades mínimas, la suficiente para ayudar a tu cuerpo a reducir la secreción de insulina.

Al igual se recomienda reducir al máximo la ingestión de grasa saturada, ya que si se consume mucha grasa saturada las membranas celulares se volverán rígidas. Vale aclarar que las grasas saturadas aumenta la viscosidad de las membranas a fin de mantener la zona de fluidez necesaria.

Todas las membranas del cuerpo funcionan mejor en una zona de fluidez, pero si están demasiado fluidas, no aportarán la rigidez necesaria para el funcionamiento correcto.

Por esto si se deben consumir grasas saturadas pero en cantidades mínimas. El cuerpo necesita la entrada constante de grasas poliinsaturadas, que constituyen la base de los eicosanoides.

¿Qué son los eicosanoides?

Son las hormonas más poderosas que el cuerpo tiene, controlan todas las células, todos los órganos y todos los aparatos o sistemas. Aunque son poco los médicos que los conocen. Esto se debe a que tales hormonas tienen una vida muy corta, nunca se desplazan por el torrente sanguíneo y son casi invisibles. Sin embargo, en cierto sentido se les puede definir como la cola molecular que mantiene unido el cuerpo. A esto se debe que el Premio Nobel de Medicina de 1982 le fuera concedido a la investigación de estas hormonas, lo que confirma la importancia que tienen.

Los eicosanoides son las hormonas que indicarán si la persona sufrirá un ataque cardíaco, lo bien que se recupera el sistema inmunitario, si se padece dolor o inflamación, y otros miles de funciones de control. Sin embargo, y como ocurre con todos los sistemas hormonales, su función es una cuestión de equilibrio.

Existen eicosanoides "buenos" y eicosanoides "malos" pero es necesario que ambos estén equilibrados para gozar de la supersalud, de lo que se trata es de mantener una zona de eicosanoides.

Una producción excesiva de insulina puede destruir el equilibrio de los eicosanoides. Por eso, mantener unos niveles de insulina relativamente constantes es de vital importancia para la Dieta de la Zona.

Hay que evitar comer demasiadas grasas poliinsaturadas, como los ácidos grasos esenciales omega-6, ya que una ingestión excesiva de este tipo de grasas podría llegar a sobrecargar tu organismo y obligarlo a producir demasiados eicosanoides "malos". Lo que el cuerpo realmente necesita, son otro tipo de grasas poliinsaturadas como las omega-3.



Sin embargo la grasa monoinsaturada es la grasa que se debe consumir, ya que es hormonalmente neutra, no tiene efectos adversos sobre la fluidez de las membranas, ni sobre los eicosanoides.

Al igual que sucede con los bloques de carbohidratos y de proteínas, también hay bloques de grasa. Un bloque de grasa se compone de 1.5 g de grasa.

Por lo tanto se concluye la regla de los bloques para preparar un menú en la Zona: en cada comida se debe consumir siempre el mismo número de bloques de proteína, carbohidratos y de grasa. Una proporción 1:1:1.

Sin embargo una dieta balanceada no consiste solo en comer, se deben poner en práctica dos cosas que es de vital importancia realizar: hacer ejercicio y disminuir el estrés.

Pirámide alimentaria de la dieta de la zona vs pirámide alimentaria de la nutrición convencional:

La base de la pirámide de la Zona es el agua. El cuerpo esta formado por un 70% de agua, y se necesita tomar mucha cada día para mantener una hidratación adecuada.

El siguiente escalón en la pirámide de la Zona contiene frutas y verduras, el otro son las proteínas bajas en grasa, el peldaño que sigue es la grasa monoinsaturada, y por último, en la cima de la pirámide se sitúan los cereales, los almidones, el pan y la pasta, que se deben utilizar con moderación.

La pirámide alimentaria convencional, según la FDA estadounidense¹⁰⁴, tiene como base los almidones, los cereales, la pasta y el pan; seguido del grupo de las verduras y las frutas; en el siguiente escalón se encuentran las proteínas, como los cárnicos, la leche, el yogurt y el queso, y por último las grasas.

Se observa que entre ambas hay diferencias importantes, sobre todo en lo que respecta a los cereales, los almidones, la pasta y el pan.

Actualmente la USDA¹⁰⁵ actualizó la pirámide de alimentos de manera que reflejara las nueva guías alimentarias del gobierno entre ellas lo q se come como la actividad física.

Para lograrlo volcaron de lado la pirámide ahora todas las franjas de los grupos de alimentos vienen desde la cúspide de la pirámide hasta la base, los distintos tamaños de las franjas muestran las proporciones de alimentos de cada grupo que se debe consumir.

Anaranjado significa la cantidad de granos, la mitad deben ser granos integrales; verde significa verdura; rojo significa fruta; ya sean frescas, enlatadas, congeladas o secas; azul significa productos lácteos, deben elegirse con bajo contenido de grasa o descremado; morado significa carnes y frijoles, se debe elegir carnes magras y aves sin pellejo y se debe comer mas pescado frijoles, nueces y semillas; y amarillo significa aceite, que deben elegirse cuidadosamente; los escalones significan la cantidad física que no se debe dejar de lado¹⁰⁶.

¹⁰⁴ FDA Estadounidense: Administración de alimentos y drogas de E. U.

¹⁰⁵ USDA: Departamento de Agricultura de Estados Unidos.

¹⁰⁶ www.mypyramid.gov/global_nav/sp-media_animation.html



La pirámide de la USDA sugiere un consumo de aproximadamente 65% de carbohidratos, 30% de proteína y 5% de grasa, según los colores que se observan en la pirámide.

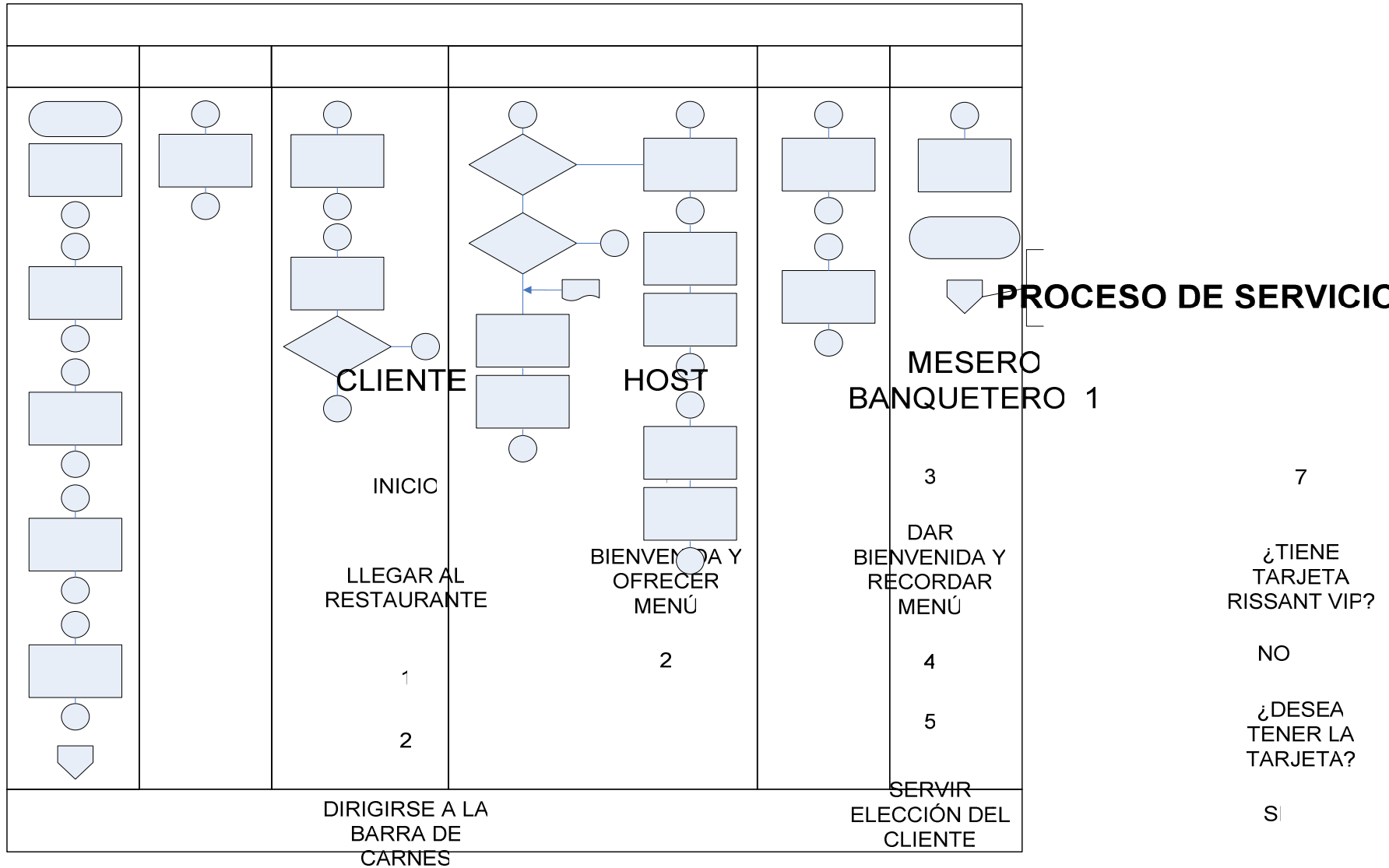
La dieta de la zona sugiere aproximadamente 40% de carbohidratos, 30% de proteína y 30% de grasa monoinsaturada.

Aunque se observan la diferencia entre las dos pirámides propuestas por la USDA, y la mejora entre la sugerida actualmente y la antigua, el porcentaje de carbohidratos que sugiere la dieta de la zona es menor que el sugerido por la USDA, y el porcentaje de grasa es mucho mayor, sin embargo vale aclarar que el consumo de grasa debe ser en su gran mayoría monoinsaturada.

El equilibrio para una dieta balanceada que manejará RISSANT, estará basado en la dieta de la zona, y en la medida de lo posible se intentará conseguir este porcentaje en cada uno de los menús que el restaurante ofrecerá a los clientes.



ANEXO 16. DIAGRAMAS DE FLUJO DE PROCESO



3

4

¿DESEA PORCIÓN ADICIONAL?

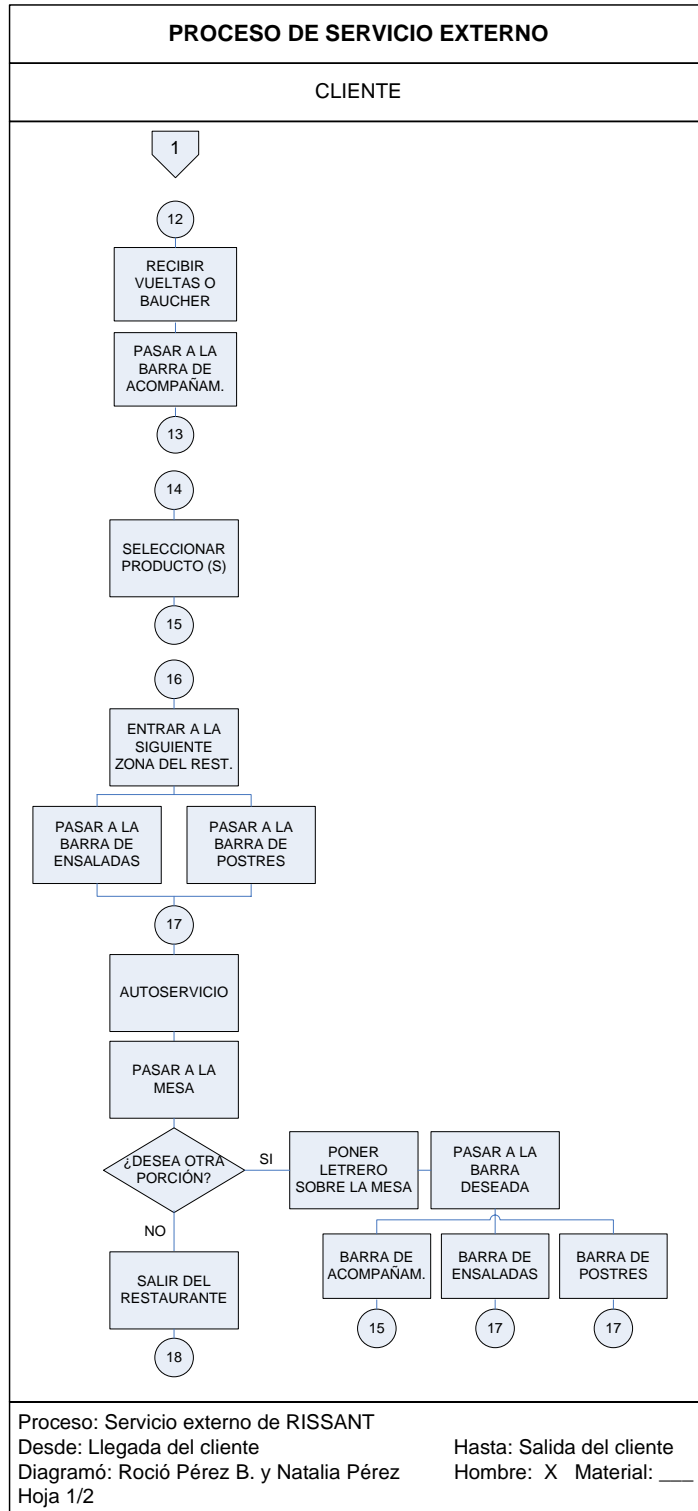
SI

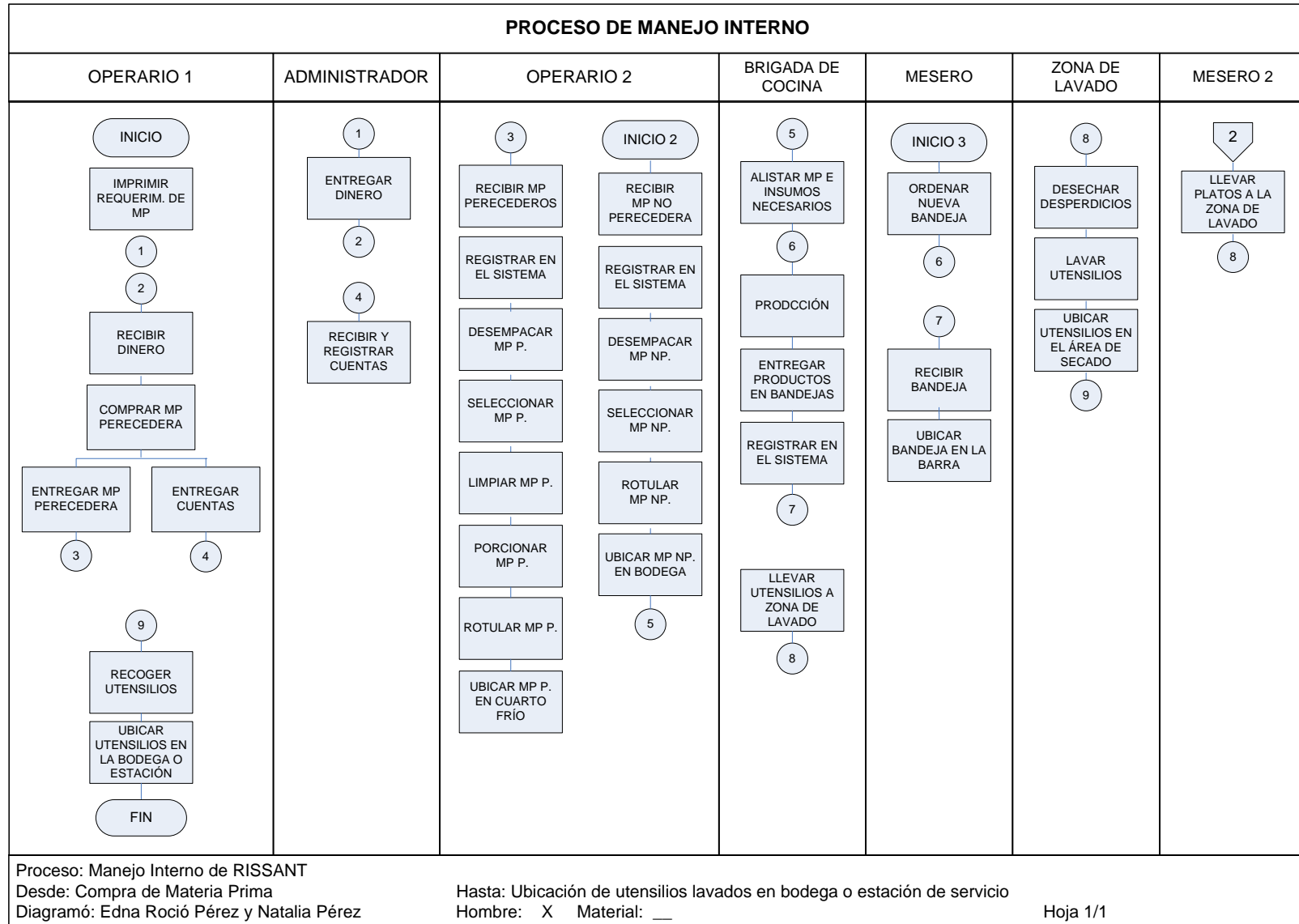
NO

6

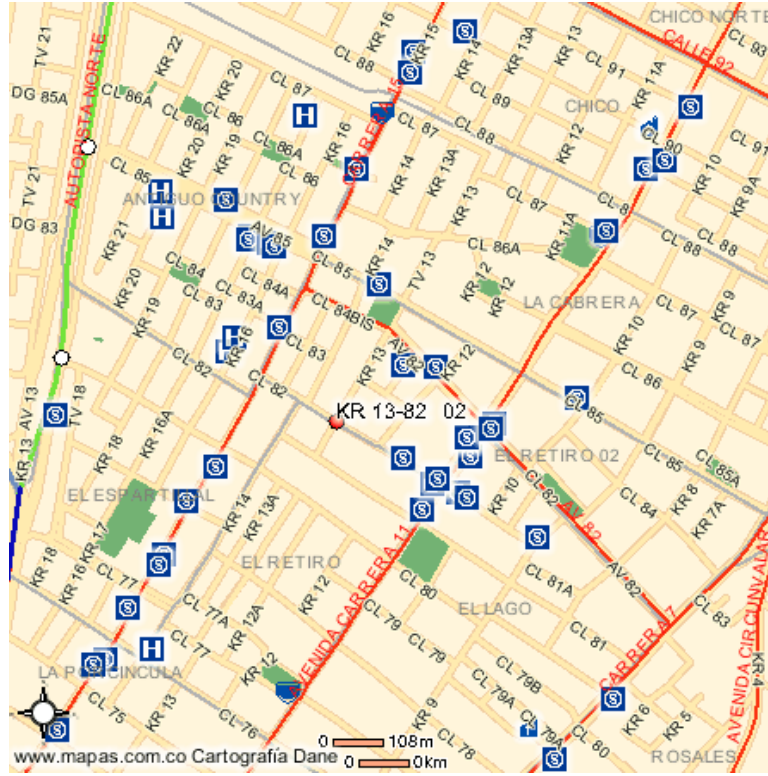
TRAMITAR FORMULARIO

ENTREGAR



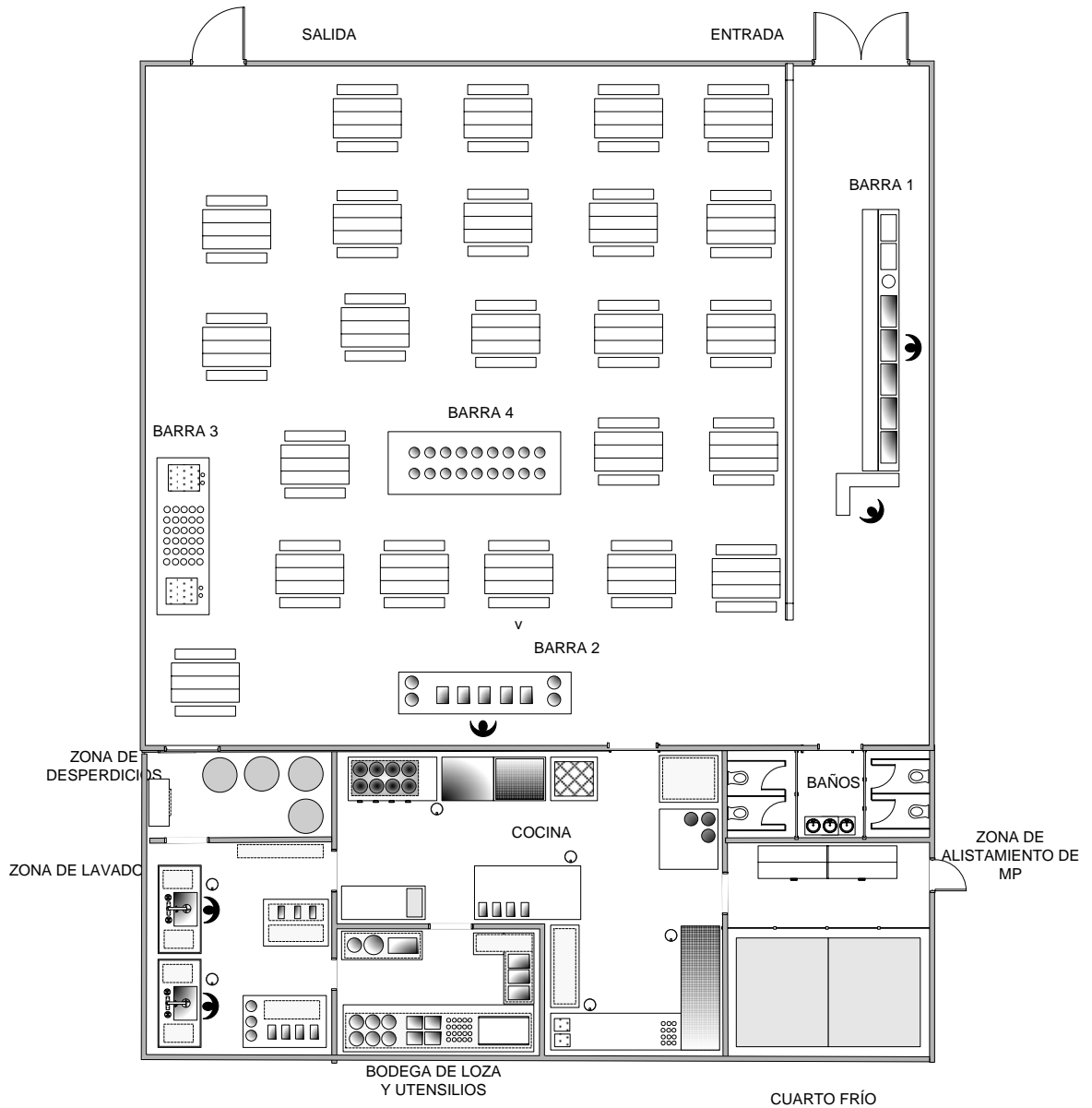


ANEXO 17. MAPA DE LOCALIZACIÓN

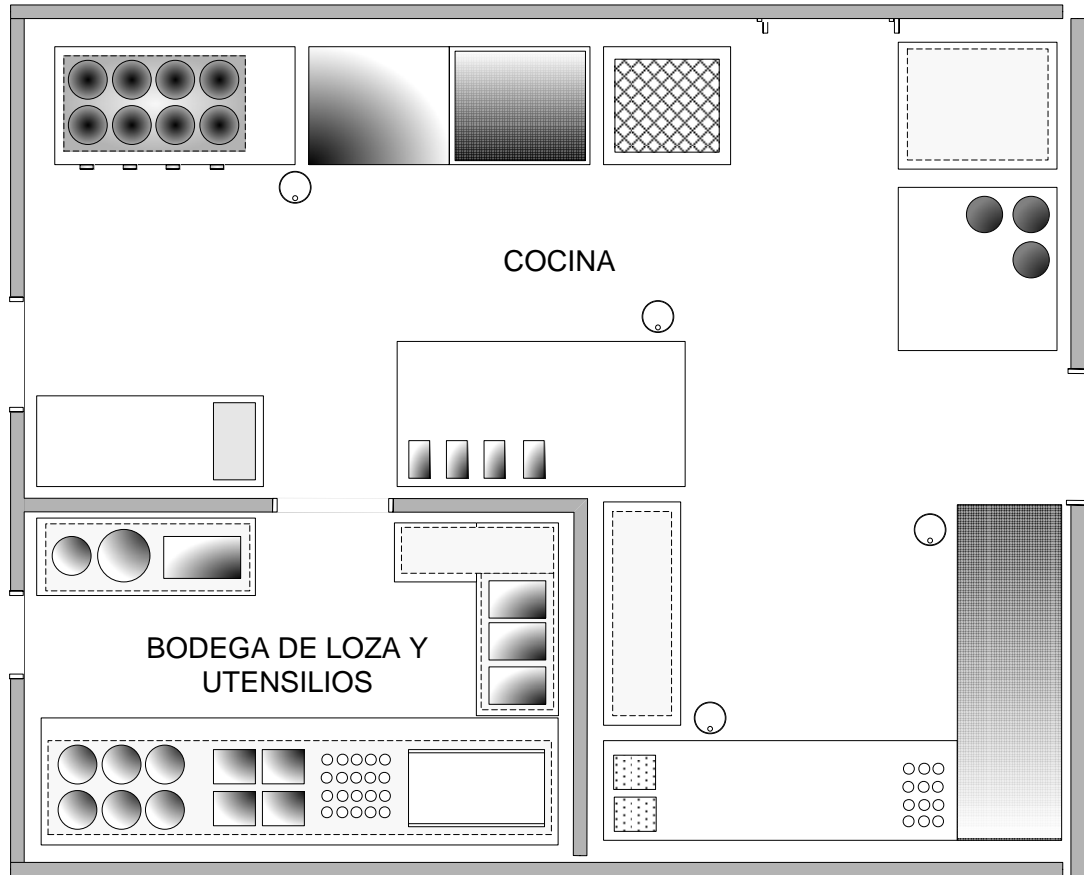


ANEXO 18. PLANOS DETALLADOS POR ZONAS

PISO 1 DEL RESTAURANTE



Cocina y bodega de utensilios



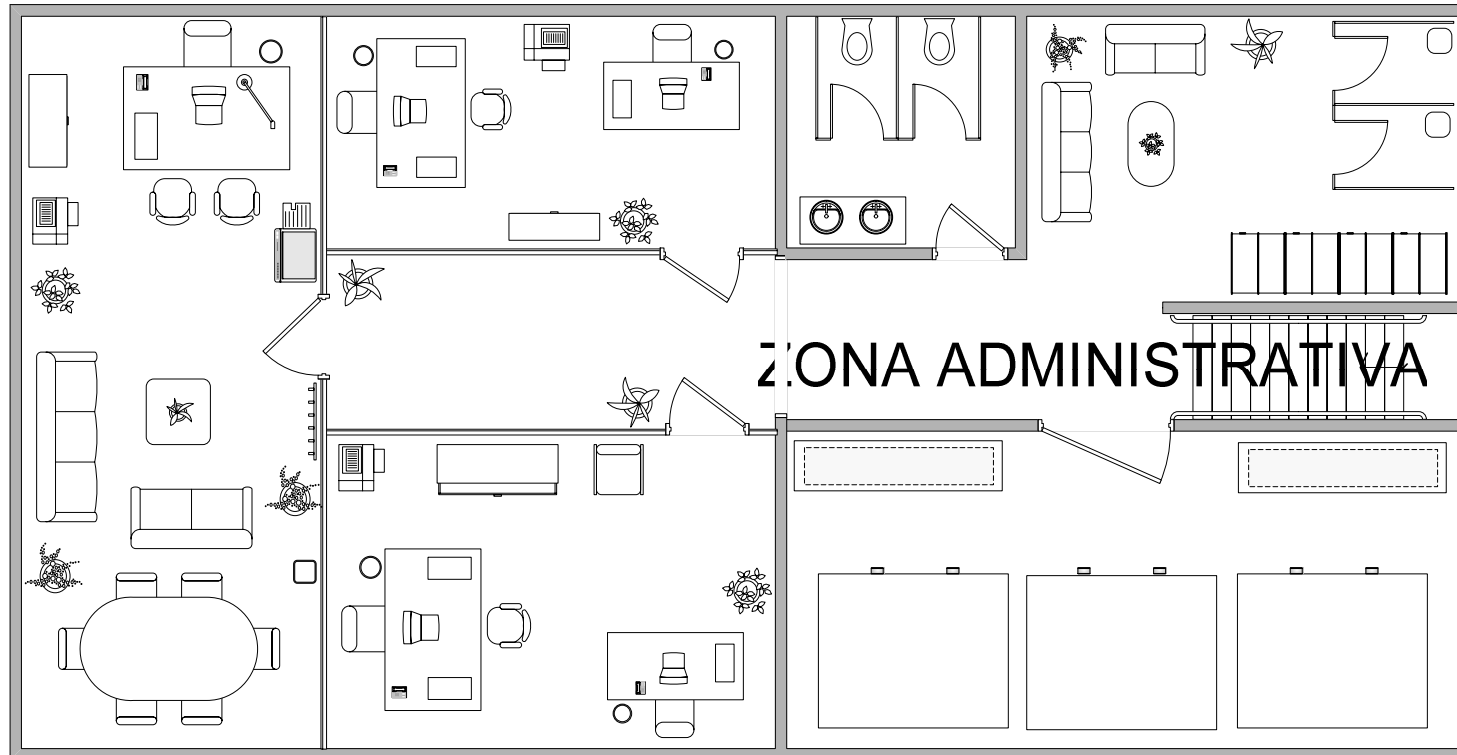
Zona de lavado y zona de desperdicios



Cuarto frío y Baños



PISO 2 DEL RESTAURANTE





ANEXO 19. BENEFICIOS Y NUTRICIÓN DE LA QUINUA Y EL AMARANTO

Valores nutricionales: La carga proteica de la Quinoa y el amaranto, es de un alto valor biológico por su elevado contenido de lisina y su balance de aminoácidos esenciales, resulta comparable a la proteína de origen animal, adicionalmente es superior en contenido de grasa, calcio e hidratos de carbono a todos los productos. Su contenido de fibra es muy superior al del maíz y el arroz.

Quinoa

La quinoa es una planta herbácea, de raíz pivotante con muchas ramificaciones; su altura varía entre los 100 y 230 centímetros. Perteneció a la familia de las quenopodiáceas y su especie es: *Chenopodium Quinoa Wild*. Tiene una vida de 6 a 8 meses y se seca al madurar el grano.

Esta clasificada como un pseudo cereal de origen indígena que al igual que el maíz, amaranto, lupino, fréjol, papa, oca y muchos otros cultivos nativos, constituyeron históricamente uno de los principales alimentos del hombre andino por su gran valor nutritivo, proteico y energético. La quinoa era utilizada durante las marchas de conquista como alimento concentrado para el ejército, y así, a través de la extensión de su reino, fue distribuida sistemáticamente desde Colombia hasta Chile donde aún se mantiene¹⁰⁷.

Se muestra un cuadro comparativo de algunos productos tradicionales andinos con otros productos:¹⁰⁸

Componentes %	Quinoa	Kiwicha	Soya	Trigo	Maíz	Arroz	Avena
Proteínas	16.00	18.9	-	11.43	12.28	10.25	12.30
Grasas	6.70	7.2	20.0	2.08	4.30	0.16	5.60
Fibras	3.45	-	4.00	3.65	1.68	VEGETAL	8.70
Cenizas	3.06	-	-	1.46	1.49	0.60	2.60
Calcio	0.12	-	-	0.05	0.01	-	-
Fósforo	0.36	-	-	0.42	0.30	0.10	-
Hidratos de Carbono	71.00	-	25.0	71.00	70.00	78.00	60.00

Tabla 2: Cuadro comparativo de productos andinos con otros

Desde el punto de Vista nutricional y alimentario la quinoa es la fuente natural de proteína vegetal económica y de alto valor nutritivo por la combinación de una mayor proporción de aminoácidos esenciales. Proteína de calidad: Alta proporción de aminoácidos – Alto contenido de lisina – Mayor proporción de embrión. El valor calórico es mayor que otras cereales, tanto en grano y en harina alcanza a 350 Cal/100gr., que lo caracteriza como un alimento apropiado para zonas y épocas frías. La composición de aminoácidos esenciales, le confiere un valor biológico comparable solo con la

¹⁰⁷ Manual de Quinoa: www.ecuarural.gov.ec

¹⁰⁸ Programa Panamericano de Defensa y Desarrollo de la Diversidad Biológica, Cultural y Social de la FAO; 2003. www.etniasdecolombia.org/documentos/Quinoa_y_Kiwicha_Cuadro_comparativo.doc



leche, el huevo y la menestra, constituyéndose por lo tanto en uno de los principales alimentos de la Región¹⁰⁹.

Tabla nutricional de la quinua

Quinua		
Proteínas	grs.	13.50
Grasa	grs.	4.80
Hidratos de carbono	grs.	70.90
Tiamina B1	mgrs.	0.24
Riboflavina B2	mgrs.	0.23
Niacina	mgrs.	1.40
Vitamina C	mgrs.	8.50
Calcio	mgrs.	100
Hierro	mgrs.	9.21
Fosforo	mgrs.	448
Calorias	191cal	370

Amaranto

El amaranto en realidad no es un cereal, de hecho es una dicotiledónea y pertenece a la familia de las amarantáceas de las que hay mas de 160 variedades repartidas por todo el mundo¹¹⁰

Valor Nutricional

El amaranto demuestra ser uno de los cultivos más adecuados para afrontar ciertos problemas de salud en las poblaciones. Las semillas tienen un 13 a 15 por ciento de proteínas, conteniendo entre las cantidades proteínicas más altas de todos los granos. Las semillas de amaranto también contienen altas cantidades de fibra, calcio, hierro, potasio, y vitaminas A y C. Además, la combinación de amaranto con maíz, el cual es un componente primario de la dieta local, forma una proteína completa. Las hojas también son comestibles, contienen más calcio, fósforo, y vitamina C que las espinacas, y además son ricas en folato y otros nutrientes presentes en las semillas¹¹¹.

Tabla nutricional del amaranto.

Amaranto	
Proteína	14.45 g
Fibra Dietética	9.3 g
Grasas	6.51 g
Carbohidratos	66.17 g
Calcio	153 mg
Hierro	7.59 mg

¹⁰⁹www.camdipsalta.gov.ar/quinua2.html

¹¹⁰<http://diabetesstop.wordpress.com/2006/10/17/sopa-espumosa-de-amaranto-y-hortalizas/>

¹¹¹www.puentealasaludcomunitaria.org/spanish/8.htm



Calorías	374
----------	-----

ANEXO 20. TABLA DE INSUMOS

Ver archivo: Anexos Excel

Hoja: Anexo 20









ANEXO 21. IMPLEMENTOS DE COCINA

Ver archivo: Anexos Excel

Hoja: Anexo 21



ANEXO 22. IMPLEMENTOS DE COMEDOR Y SALON

Ver archivo: Anexos Excel



ANEXO 23. RECETARIO DE RISSANT

Ver archivo: Anexos Excel





















ANEXO 24. REQUERIMIENTOS PARA EL PLAN DE PRODUCCIÓN

Ver archivo: Anexos Excel





ANEXO 25. ANÁLISIS PARA CADA TIPO DE COMIDA PARA EL AÑO 1

En el recetario de RISSANT se encuentran 24 tipos de carnes, las cuales rotarán y se combinarán durante todo el año, inicialmente se exhibirán 3 tipos de carnes.

Por lo tanto cada 8 días se debe utilizar una combinación diferente para 3 de las 24 carnes. Es decir 45.5 combinaciones en el año.

De esta forma mensualmente cada producto cárnico se exhibirá en las barras 3.79 veces.

Teniendo el número de veces que se utilizará cada producto en el transcurso de un mes, es posible desarrollar un plan de producción y por lo tanto el plan de compras.

Para el desarrollo de este análisis se supone que cada producto tiene la misma rotación, es decir, a los clientes les agrada por igual cada uno de los productos.

Para los demás productos se realiza un análisis similar:

- Hay 30 acompañamientos en el recetario, inicialmente se exhibirán 3 productos, es decir cada acompañamiento se exhibirá 3.033 veces durante el mes.
- Hay 18 sopas y cremas, se exhibirán 2, por lo tanto cada sopa estará en las barras de RISSANT 3.37 veces durante el mes.
- Se tienen 20 ensaladas e inicialmente se tendrán expuestas 6, por lo tanto cada una de ellas estará expuesta 9.1 veces.
- Hay 20 postres y diariamente se ofrecerán 2, es decir cada postre estará en la barra, 3.0333 veces durante el mes.

Cada uno de estos resultados se tuvo en cuenta para la elaboración de cada producto, como se muestra en la siguiente tabla. Igualmente se presentan el consumo de los productos según las ventas.

Ver archivo: Anexos Excel

Hoja: Anexo 25

























ANEXO 26. PLAN DE COMPRAS PARA EL MES 1

Ver archivo: Anexos Excel









ANEXO 27. CÁLCULOS DE TEORÍA DE COLAS

El mercado objetivo es igual a 319.592 personas, de acuerdo a la frase "Las persona de estrato 5 y 6 de la ciudad de Bogotá van al menos una vez a la semana a un restaurante", se multiplica este número de personas por 4. (1.278.368). Este número de personas se divide por la cantidad de restaurantes de estratos 5 y 6 de la ciudad de Bogotá (350), esto indica que aproximadamente a cada restaurante le corresponderían 3.652,4 personas. El 89.35% de personas entraría a un restaurante de productos con base en comida saludable, orgánica y funcional, y que maneje el concepto "all you can eat". Esta promedio se cálculo con el porcentaje de personas que respondieron afirmativo a estas dos preguntas.

De acuerdo a este porcentaje 3.031,78 personas entrarían a RISSANT en el mes. Por lo tanto λ es igual a 0.16843 por minuto.

El tiempo de servicio estimado es igual a 2.5 minutos, teniendo estos datos cálculo los indicadores L, Lq, W y Wq.



ANEXO 28. PLAN DE SANEAMIENTO

El presente protocolo, basado en el Código Sanitario Nacional, ley 9 de 1979, regulador de todo lo relacionado con las instalaciones que concentran población, como también en el Decreto 3075 de 1997, el cual regula la calidad higiénica de establecimientos dedicados al tratamiento, producción, comercialización y transporte de alimentos en todo el territorio nacional, pretende fundamentar las prácticas higiénicas del Restaurante RISSANT para dar cumplimiento a los requerimientos expresados en la normas antes mencionadas y poder, así, ofrecer un mejor servicio a la comunidad.

La actividad económica del Restaurante **RISSANT Ltda.**, identificada con Nit # _____, ubicado *en la localidad de Chapinero, con domicilio en _____*, está orientada a la preparación y venta de comidas y bebidas listas para el consumo humano.

Dentro de los requerimientos exigidos por la Secretaria Distrital de Salud por medio del decreto 3075/97 se encontró contemplado que cada uno de los restaurantes ubicados dentro del Distrito están obligados a crear estrategias para garantizar la calidad e inocuidad de los alimentos que en estos se preparan. Por lo anterior, es necesario que el personal de cada restaurante esté debidamente capacitado en el manejo higiénico de los alimentos.

Por otro lado, las instalaciones deben estar en óptimas condiciones higiénico sanitarias y los alimentos deben conservar su calidad teniendo en cuenta sus propiedades Organolépticas, físico-Químicas y Microbiológicas.

El presente plan de sanidad pretende ofrecer pautas que permitan vigilar y prever posibles riesgos que se puedan presentar, en el restaurante RISSANT, tanto en el mantenimiento de las instalaciones como en la conservación y manipulación de los alimentos, facilitando con ello la toma de medidas correctivas y aplicativas del caso.

Decreto 3075/97

El decreto 3075/97, expedido por el Ministerio de Salud se ha constituido en la herramienta fundamental de la Secretaria Distrital de Salud para garantizar, en los establecimientos, el cumplimiento de las normas higiénicas por parte del personal responsable del transporte, manipulación y almacenamiento de alimentos.

Las instalaciones

Las instalaciones con que cuenta el restaurante son las siguientes:

- Zona externa del restaurante
- Cocina
- Recepción y alistamiento de la materia prima e insumos
- Almacenamiento de materia prima e insumos (cuarto frío)



-
- Cuarto de utensilios
 - Zona de lavado y desperdicios
 - Bodega de stock de reserva
 - Baños de los clientes
 - Zona administrativa
 - Área de vestier y baños del personal

El personal manipulador:

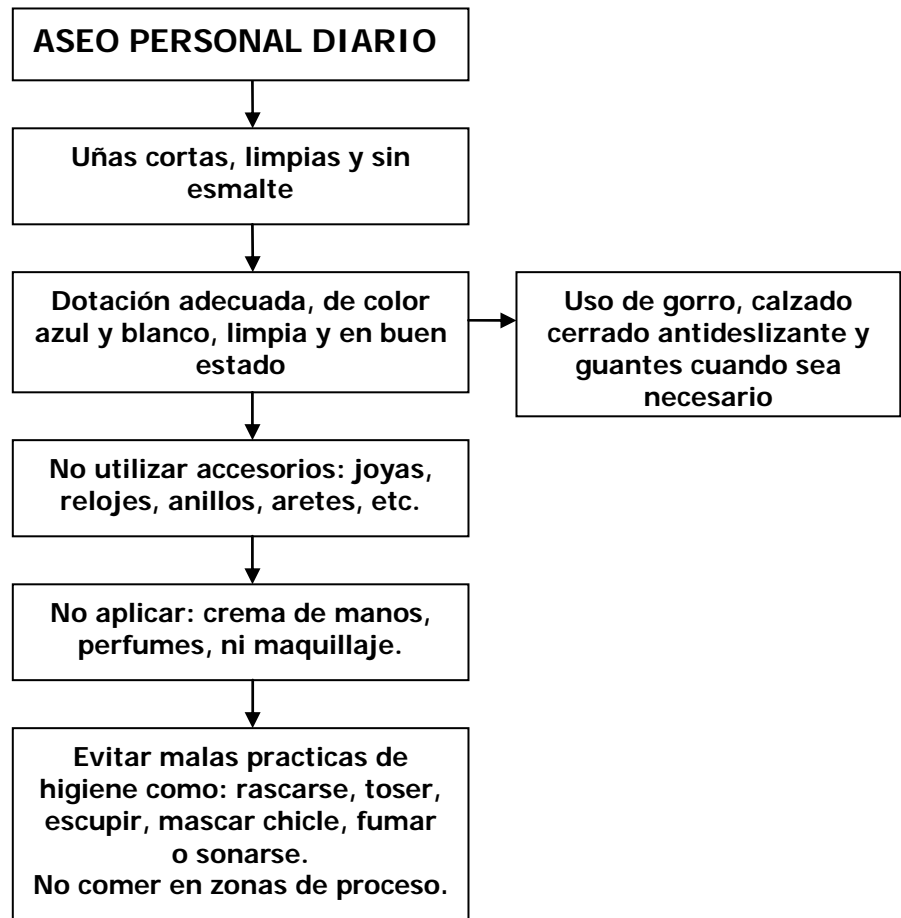
En la elaboración de alimentos¹¹² uno de los aspectos fundamentales es respetar al máximo las normas esenciales relacionadas con las buenas prácticas higiénicas. En el cumplimiento de estas buenas prácticas resulta básica la formación del personal manipulador, aunque el conocimiento de las normas debe extenderse no sólo por las personas que trabajan en la industria alimentaria, sino también en el ámbito familiar.

El personal recibirá talleres semanales, por parte de la administración del restaurante, en preparación de menús, estudio de procesos, manejo de calidad de producto y atención al cliente. Participarán, además, anualmente, en la respectiva capacitación en higiene, manejo y manipulación de alimentos, cumpliendo así con todas las exigencias requeridas como manipuladores de alimentos.

¹¹² Manipulación de alimentos. La importancia del lavado de manos www.seg-social.es/.../cap7_1_heridas.htm



Higiene del manipulador de alimentos.



Lavado de manos de los manipuladores de alimentos

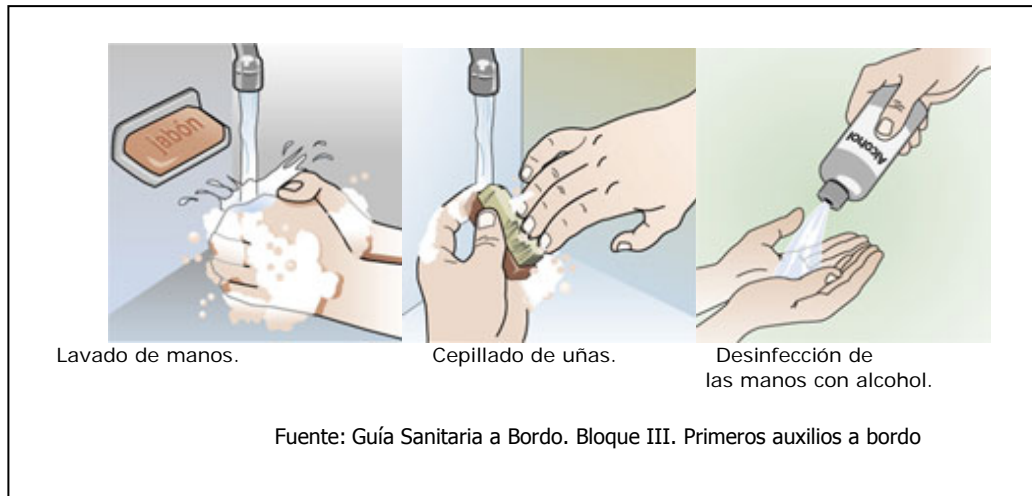
Se realizará el lavado de manos cada vez que sea necesario:

- Antes de iniciar labores
- Al cambio de cada actividad
- Después de ir al baño
- Después de manipular alimentos crudos
- Después de manipular alimentos en descomposición o contaminados
- Después de haber recibido dinero
- Después del manejo de basuras

- Después de manipular implementos de aseo.

Forma correcta del lavado de manos¹¹³.

Gráfico 1. Esquema lavado de manos



Pasos:

1. Retirar todos los accesorios.
2. Humedecer las manos desde los codos hacia la punta de los dedos
3. Aplicar jabón líquido antibacterial, teniendo en cuenta las áreas de los dedos y alrededor de las uñas.
4. Refregar y dejar en contacto el jabón un tiempo mínimo de un minuto.
5. Utilizar cepillo de uñas (Teniendo en cuenta que éste es de uso personal)
6. Enjuagar con abundante agua.
7. Secarse las manos con toallas desechables o secador automático
8. Aplicar solución desinfectante; teniendo en cuenta, no tocar ninguna superficie que contamine las manos.

Limpieza y desinfección:

La limpieza y desinfección en cualquier expendio de alimentos es el éxito en la lucha contra los microorganismos. Los procedimientos de limpieza y desinfección deberán satisfacer las necesidades peculiares del proceso y del producto que se trate, se registrarán por escrito en programas que sirvan de guía a los empleados y a la administración.

Funciones específicas en los procesos de aseo y desinfección:

¹¹³ Manual de capacitación para manipuladores de alimentos, organización panamericana de la salud www.panalimentos.org



-
- El jefe de cocina será el responsable de la organización y verificación de las actividades diarias de limpieza y desinfección de las diferentes áreas de trabajo.
 - El personal de cocina será el responsable de la limpieza y desinfección de su respectiva área de trabajo
 - La persona encargada del platero será responsable de la limpieza y desinfección de los baños de servicio de empleados.
 - El personal de aseo y comedor será el responsable de la limpieza y desinfección de los comedores, mesas.

Objetivos de la desinfección.

- Reducir la contaminación microbiana del medio ambiente.
- Evitar el desarrollo microbiano.
- Eliminar microorganismos habituales de la piel.

Características de un desinfectante ideal¹¹⁴

- Debe ser soluble en agua.
- Tóxico para los microorganismos a la temperatura ambiente del cuerpo.
- Estable.
- No reaccionar con materia orgánica ni inactivarse en presencia de ella.
- Escasa o nula toxicidad para el ser humano.
- Acción rápida.
- Propiedad desodorante.
- Capacidad detergente.
- Olor agradable.
- Capacidad de penetración.
- Capacidad residual.
- No corrosivo.
- Disponibilidad y buena relación costo-riesgo-beneficio.
- Amplio espectro de actividad.

Procedimiento de aseo general

Procedimiento de aseo diario:

Diariamente se realizará aseo de la cocina, en donde se dejaran limpios y desinfectados todos los utensilios, el lavaplatos, el piso, menaje, estufas, licuadora, hornos y demás equipos de cocina. Este se realiza de la siguiente forma:

¹¹⁴ Guía institucional para el uso de antisépticos y desinfectantes. Sección de Prevención y Control de Infecciones Nosocomiales. <<<http://www.ccss.sa.cr/germed/gestamb/samb08d6.htm>>>



Una vez lavada la loza, el menaje y utensilios de cocina se procede al secado, por ultimo se realizará la desinfección de pisos.

Procedimiento para desinfectar los utensilios de cocina:

Se procederá a desinfectar toda la loza y menaje, como son: platos de diferentes tamaños y formas, vasos pocillos, cubiertos, tablas de picar (acrílicas), cucharones, etc.

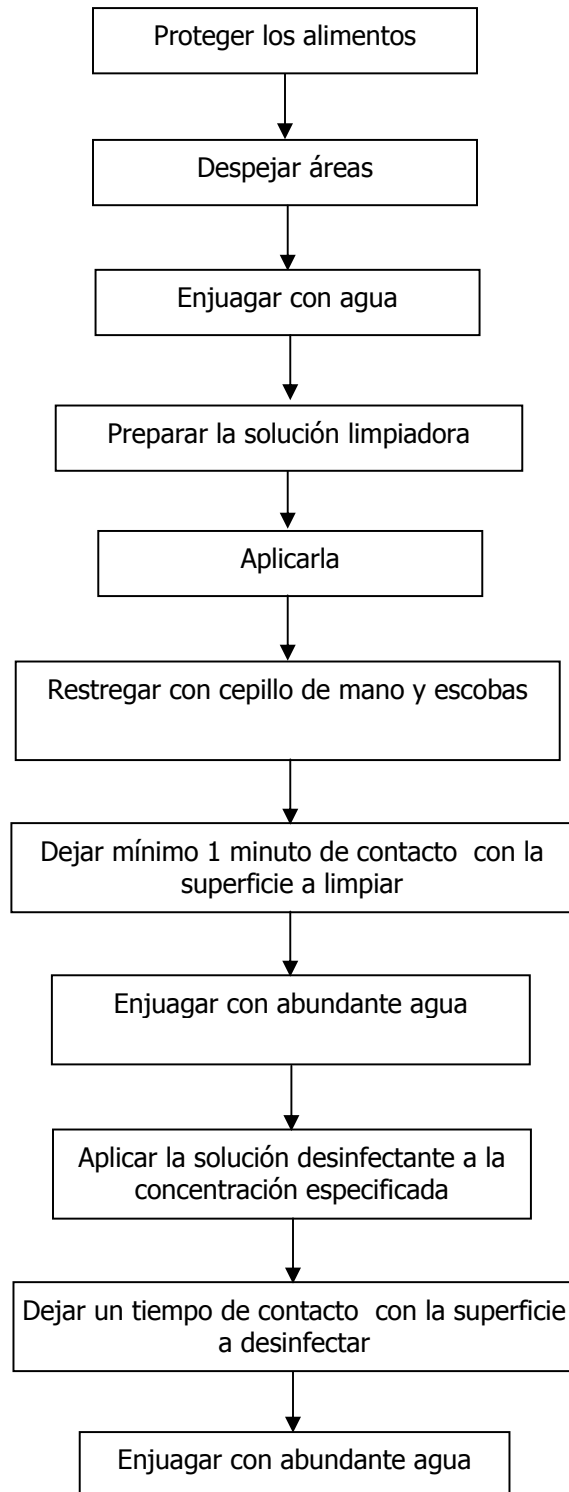
Se desinfecta así: se lavan común y corriente (con agua y jabón), se pasan por agua con clorox (por un litro de agua 15.3 ml de cloro), por último se enjuaga y se seca.

Procedimiento de descongelación

Se realizará desocupando y procediendo a lavar el cuarto frío en sus compartimentos. Las neveras se asearán, limpiaran y desinfectaran con una solución de 0.7 ml de cloro por un litro de agua, cada 8 días. Se conectaran, quedando disponibles para recibir los alimentos, los cuales se almacenan de forma separada, los alimentos crudos de los preparados para consumir con el fin de evitar contaminaciones cruzadas.

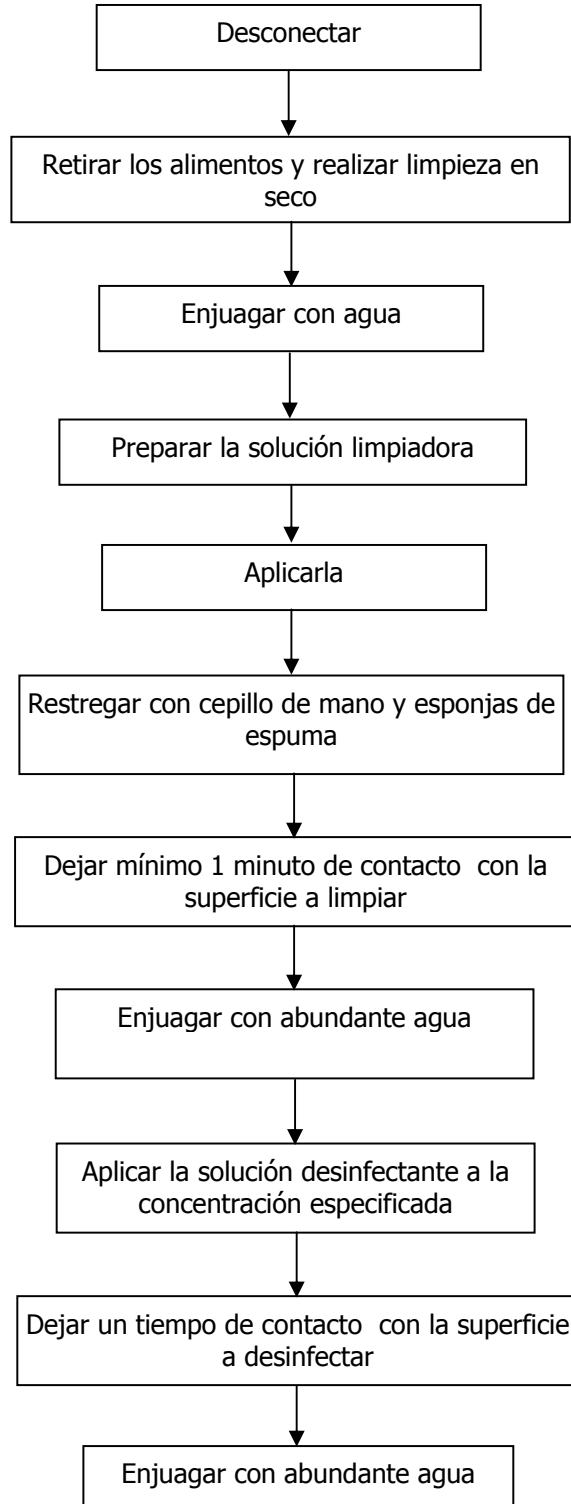


Limpeza y desinfección de áreas (paredes y pisos)



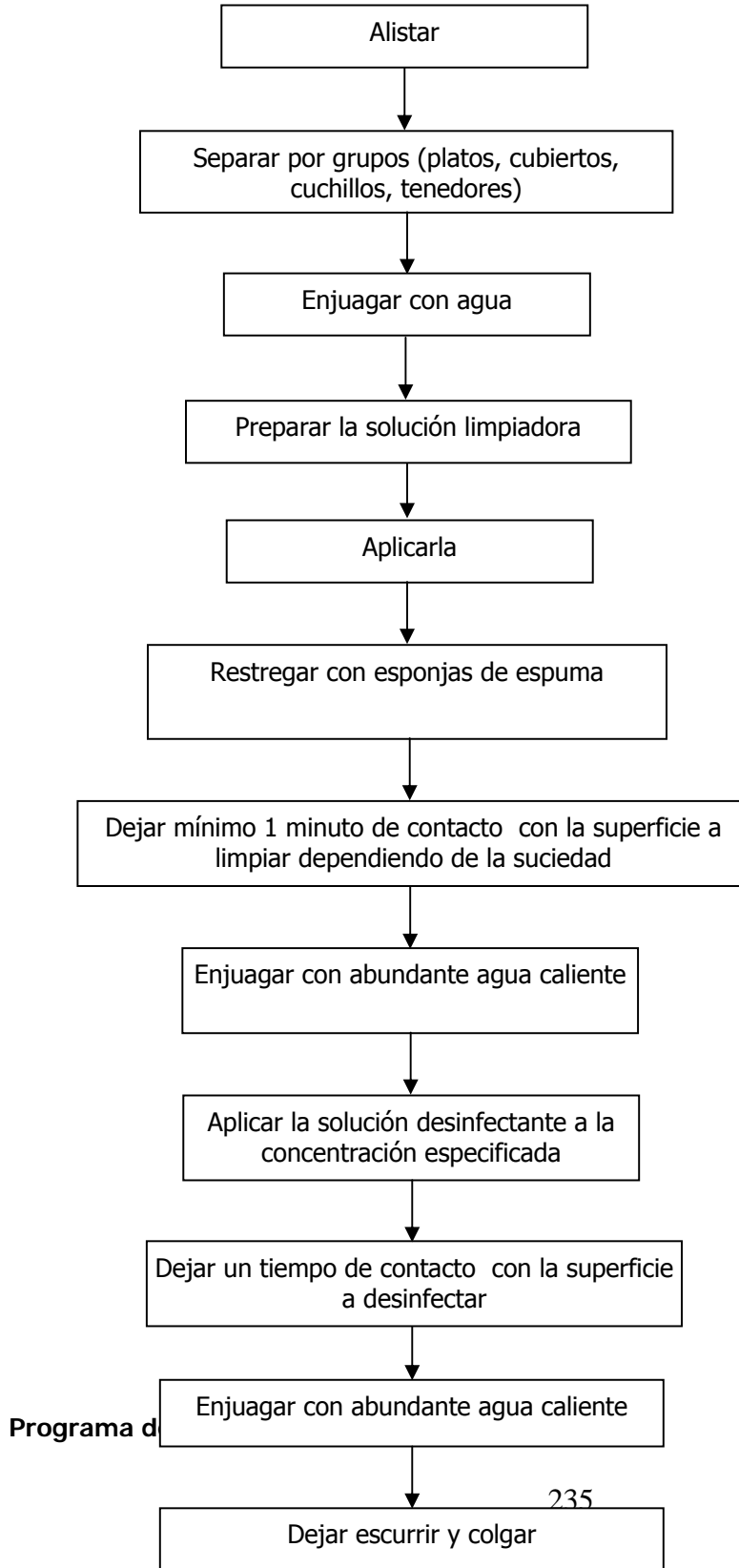


Limpieza y desinfección de equipos (neveras, licuadora)





Limpieza y desinfección de menaje y cuchillos





Enfermedades causadas por aguas no aptas para el consumo humano

Las posibles enfermedades son las siguientes: Enfermedad diarreica aguda, cólera, enfermedades gastrointestinales, fiebre tifoidea, hepatitis A,y parasitismo.

Procedimiento para el lavado y desinfección del tanque de almacenamiento de agua potable (según manual):

- Se desocupan cerrando el registro de entrada y abriendo el de salida.
- Se retira la presencia de residuos sólidos, vegetales, lodos y el resto de agua que aún permanezca en el tanque.
- Se Lava y asea muy bien el tanque, utilizando cepillos, agua limpia y escobas, dejando bien limpias las paredes y pisos de la instalación. Es recomendable no utilizar jabón ni detergentes, lo hace una empresa contratada calificada en el tema.

Luego se procede a la desinfección:

- Se usa una solución preparada, disolviendo 75 ml de cloro comercial con concentración al 5% por 5 lts de agua.
- Se aplica esta solución sobre las paredes dejando escurrir. Luego de 20 minutos, se enjuaga el tanque con agua.
- Se deja drenar el agua por las tuberías para desinfectar todo el sistema.
- Se llena el tanque, registrando la fecha y la cantidad de desinfectante utilizado.
- La persona encargada del mantenimiento se debe proteger la cara, manos, ojos, etc.
- Esta operación debe realizarse tres veces al año.

Programa de control de plagas

En cualquier expendio de alimentos es importante realizar un control exhaustivo de plagas como roedores, voladores y rastreadores, entre otros, ya que estos son vectores de enfermedades que ponen en riesgo la inocuidad del alimento y por tanto la salud de los consumidores.

Por lo anterior, se deben evitar condiciones adecuadas para que las plagas creen su hábitat dentro de las instalaciones del restaurante, sellando posibles entradas de éstas y manteniendo medidas extremas de aseo.

Roedores

Presentan las siguientes características: Se reproducen rápidamente, Tienen de ocho a catorce hijos por camada, Una pareja de ratas tiene hasta 10000 descendientes al año, Son ágiles en trepar, cavar, saltar y nadar, Los roedores organizan su hábitat en el desaseo, el desorden, la oscuridad y el silencio, Entran por huecos, sifones, rendijas y alcantarillas, Suben por alambres verticales y caminan por los horizontales.

Importancia sanitaria



Los roedores pueden infectarse con una serie de gérmenes productores de enfermedades y transmitirlos a los humanos directamente o por medio de la picadura de insectos a por manoseo de alimentos.

Entre las principales enfermedades que pueden ser transmitidas por los roedores al hombre se tienen: Tifo murino o tifo endémico, Peste bubónica, Salmonelosis, Leptospirosis, Fiebre por mordedura de rata, Mordedura de rata, Triquiniasis, Parasitosis.

Señales de presencia de roedores

Huellas, Hallazgo de excrementos, Señales de roce, Sendas o caminos, Madrigueras o cuevas, Elementos o materiales roídos o picados, La presencia de roedores durante el día.

Cucarachas

Se ha demostrado que las cucarachas son responsables de varias enfermedades gastrointestinales: diarreas, tifoidea, parasitosis, producción de forúnculos, contaminación alimentaria, lepra, dermatitis, alergias, responsables de infecciones intrahospitalarias.

Hábitos: Apetecen la materia orgánica, Pueden vivir en cualquier sitio, pero los prefieren calientes, húmedos y oscuros como motores de electrodomésticos, detrás de lavaplatos o albercas, cocina en general, baños, sótanos y cañerías y son de actividad nocturna.

Moscas

La mosca doméstica es la especie mas generalizada en el mundo, frecuentemente penetran a la casa, ocasionando molestias sanitarias e incomodando a las personas, ya que es un signo de condiciones antihigiénicas, ocasiona enfermedades como tifoideas, paratifoidea, cólera e infecciones de heridas.

Hábitos: Depositán los racimos de huevos sobre la materia orgánica en descomposición, donde se desarrolla su ciclo de vida. Estos insectos están infestados con más de 20 microorganismos patógenos, causantes de enfermedades en el hombre. Son eficientes vectores mecánicos de múltiples enfermedades. Las moscas recogen los organismos patógenos de los excrementos, las basuras, los drenajes y otras fuentes de suciedad, integrándolas a su cuerpo y muy especialmente al aparato bucal. Posteriormente a través del vomito y las heces depositan los microorganismos sobre las comidas del hombre y los animales.

Tratamientos preventivos para el control de roedores

De manera preventiva, es necesario tener todos los sifones con rejilla asegurada, tapar todos los orificios por donde puedan penetrar, no dejar alimentos que le puedan servir como fuente de alimentación, rotar y asear por debajo de neveras, alacenas y tener excelentes prácticas de manufactura en la parte correspondiente al aseo, no crear por ningún motivo condiciones de hábitat.

Para erradicar las plagas se utilizan tanto productos químicos, como trampas. Unos y otros deben aplicarse por personal debidamente preparado y siguiendo las normas de los fabricantes. Solo así se garantiza la eficacia y se evitan daños a personas y animales que no son el objetivo.



Con respecto a los cebos exteriores, es importante usar solo los raticidas autorizados para ese uso y en las condiciones que marca el fabricante. Se deben localizar en dispositivos específicos que garanticen la debida eficacia contra los roedores y protección, con el objeto de evitar el acceso a los mismos animales y personas

En el interior de las instalaciones, los puntos de entrada son los de mayor interés, por ser considerados de alto riesgo, y debe prestarse especial importancia al tipo de cebos tóxicos seleccionados para estas zonas. Los cebos deben estar situados en dispositivos herméticos que únicamente permitan el acceso del roedor. Deben estar en sitios poco visibles para evitar el contacto con personas. Pueden usarse cebos granulados dispuestos sobre bandejas especiales y señalizadas para tratar zonas inaccesibles o fuera del acceso normal, pero no deben ser esparcidos indiscriminadamente por la instalación.

Entre los métodos no químicos de control se incluye dos tipos de trampas, las viscosas de adherencia y las de golpe seco o atropamiento que, si bien tienen un carácter puntual en operaciones de desratización, pueden alcanzar importancia en ciertos sitios.

Siempre que hay plagas en los locales de manipulación de alimentos, existe un riesgo grave de contaminación y alteración de los alimentos, de intoxicación alimentaria y alteración de los alimentos y enfermedades alimentarias, ya que ninguna plaga tiene costumbres particularmente higiénicas.

Cómo realizar el control de plagas

- Así haya o no presencia de plagas se debe fumigar periódicamente la planta de trabajo, con las respectivas recomendaciones de posible contaminación del producto o daños del manipulador.
- Es indispensable analizar y controlar la materia prima y los desperdicios que puedan generar plagas de cualquier clase, además revisar todo como materia prima y producto terminado con el fin de evitar la entrada de plagas.
- Impedir la entrada de ratones, moscas y otros insectos manejando correctamente las basuras.
- Todos los sifones deben tener rejilla
- Almacenar los alimentos en recipientes cerrados
- No dejar desperdicios de alimentos
- Asegurarse que todas las cacerías se encuentran completamente aisladas
- Asegurarse que las puertas cierran correctamente y no tienen rendijas por donde las plagas pudieran entrar.
- Mantener limpias, ordenadas y desinfectadas las instalaciones de manipulación de alimentos y las zonas de almacenamiento de basuras.
- No acumular cosas inservibles en los rincones.
- Recoger los alimentos derramados sobre el suelo lo más pronto posible
- Almacenar las materias primas e insumos separados del suelo y de las paredes y sobre estibas
- Desarrollar un programa de auto inspección periódico y subsane cualquier falla.
- Inspeccionar las materias primas que llegan del expendio para asegurarse que no transporta ninguna plaga.

Una zona propicia es donde se almacenan las basuras y la zona donde van las aguas residuales, especialmente si no se mantienen desinfectadas y limpias de manera periódica. También existe un gran riesgo de atraer plagas a las instalaciones alimentarias, si cerca de ellas abunda la maleza.

Es importante revisar las instalaciones del expendio para observar si algo puede resultar atractivo para insectos, roedores y pájaros.



Medidas preventivas.

Obstruyéndoles el paso:

- Tapando las hendiduras y agujeros de paredes y techos, colocando rejillas a los sifones.
- Cerrando bien las puertas y ventanas y evitando las rendijas
- Protegiendo los sifones con mallas o rejillas
- Manteniendo limpio el sitio de trabajo
- Evitando goteras, condensaciones, humedad y depósitos de agua.
- Vigilando los techos y rincones sin luz, prestando atención a los sitios donde haya altas temperaturas.
- Manteniendo la basura en el lugar indicado, tapada y vaciándola diariamente.

El control de plagas se realiza con los procedimientos descritos anteriormente y con un control por medio de una fumigación que se realiza cada mes o según la presencia de alguna clase de insecto o roedor, este se contrata con una empresa privada especializada en el campo que cumple con todas las normas para el manejo de plaguicidas y cada que se realiza una intervención se le exige a ésta los certificados y fichas técnicas de los productos utilizados.

Manejo de residuos sólidos:

Para el personal del restaurante **RISSANT**; el aprender a conocer todos y cada uno de los desechos sólidos del establecimiento les dará claridad para poder clasificar y disponer en forma adecuada de los mismos, lo cual redundaría en beneficios como evitar la contaminación cruzada, de espacio, proliferación de artrópodos y roedores entre otros.

El programa de residuos sólidos esta orientado hacia la recolección, almacenamiento y disposición sanitaria final de los desechos que se generan durante los procesos de recepción, preparación y servido de alimentos en el restaurante **RISSANT** y debe ser aplicado por el personal del establecimiento.

Los residuos sólidos que comúnmente se denominan "**basuras**" cuando se disponen en forma inadecuada pueden convertirse en un riesgo para la salud de las personas y deterioro del medio ambiente.

Efectos sobre la salud

Las enfermedades que se pueden presentar por el manejo inadecuado de basuras son los siguientes: Parasitismo intestinal, traumatismo, enfermedades de los ojos, enfermedades de la piel, infección respiratoria, Leptospirosis, fiebre bubónica, cólera, enfermedades diarreicas, salmonelosis, disentería.

Incidencia de los residuos sólidos sobre el medio ambiente

Los residuos inadecuadamente dispuestos contaminan principalmente:

Aire, suelo, contaminación visual, las fuentes de agua superficiales y subterráneas y propagación de plagas.

Clasificación de los residuos sólidos.



Clasificar¹¹⁵ los residuos por su procedencia y por su peligrosidad permite desarrollar estrategias de gestión adaptadas a las particularidades de cada tipo. Es muy distinto el residuo industrial que el agrícola o que el doméstico y también son totalmente diferentes los residuos gaseosos o líquidos de los sólidos, o los radiactivos.

De acuerdo a la legislación colombiana, los residuos se almacenan en bolsas plásticas de colores que permitan su identificación así:

- Recipientes y/ o bolsas verdes: Residuos ordinarios.
- Recipientes y/ o bolsa gris: Material reciclable.

¿Qué se debe hacer en la recolección de basuras?

- Es indispensable tener en cuenta que al momento de la recolección de los desechos, los recipientes deben ser de fácil limpieza, desinfección e impermeables.
- Se tendrá en cuenta el uso de la bolsa en el recipiente con el fin de evitar una mayor contaminación y procurando la mayor facilidad en su limpieza.
- Las bolsas de basura se deberán sacar cada vez que estén llenas y en todo caso diariamente.
- Los recipientes se deberán limpiar y desinfectar cada vez que sea necesario, por lo menos una vez al día.
- Se debe tener en cuenta que no se deben mezclar todos los residuos, siempre con la visión de reciclar. Por ello se debe tener en cuenta el uso de bolsa de colores característicos como identificación.

¿Porqué se debe realizar la recolección de desechos?

- Los desechos orgánicos sufren procesos de descomposición consiguiendo generar contaminación biológica¹¹⁶.
- Con la limpieza y desinfección de los recipientes se eliminan los residuos de basura que puedan haber quedado al sacar las bolsas, esto con el fin de evitar la proliferación de microorganismos.
- No ocasiona riesgos de salud a los consumidores ni al medio ambiente.
- No se deben acumular desperdicios con el fin de evitar contaminaciones.
- Es indispensable clasificar las basuras; separar y almacenar aparte el cartón, papel y vidrio de los demás desperdicios con el fin de colaborar ambientalmente.

Reciclaje

¹¹⁵ Empresa Nacional de Residuos Radiactivos, S.A. (ENRESA)
<http://www.tecnociencia.es/especiales/residuos/3.htm>

¹¹⁶ Residuos sólidos y clasificación. <http://www.fortunecity.es/expertos/profesor/171/residuos.html> - 150k



Se realiza reciclaje separando el material inorgánico (papel, plástico, vidrio) de los desechos orgánicos (sobras de comida, cáscaras), los cuales son separados en canecas con bolsa, tapa y colores diferentes, alejados de los sitios donde se procesan los alimentos para evitar plagas en el restaurante o infecciones en los empleados.

El carro recolector de basura pasará los días lunes, miércoles y viernes en el cual se realizará el siguiente procedimiento:

- a) Se lavan las canecas con un cepillo, agua y jabón.
- b) Se enjuaga con agua limpia.
- c) Se realiza desinfección con agua y cloro en una solución de 76.9ml de cloro por un litro de agua.
- d) Se deja secar, para poder colocarle una nueva bolsa.

En el caso del material reciclado (inorgánico), se buscará recicladores de la zona para que recojan el material en un lugar y horario específico.



Local del restaurante RISSANT

Para la construcción y funcionamiento del lugar, la construcción debe ser segura y firme para evitar riesgo de desplome.

Las instalaciones deben estar construidas y conformadas garantizando la seguridad y salud de los trabajadores y el público en general, para esto se debe contar con una buena iluminación, condiciones apropiadas de temperatura, ventilación y aire limpio.

Teniendo en cuenta:

- La superficie de pavimento por trabajador debe ser mayor a dos metros cuadrados
- Altura del techo no menos a 3 metros.
- El piso debe ser de material resistente, antirresbaladizo y de fácil lavado.
- En la cercanía de los hornos y estufas el pavimento será en material incombustible, en un radio de un metro.
- No deben haber escalones, de haberlos se deben adaptar a rampas de poca elevación.
- Las paredes deben ser claras, de tonos claros y de fácil lavado.
- La anchura mínima de los pasillos será de 1,20 metros.
- La distancia entre las maquinas deberá ser mayor a 0.80 metros.
- En el caso de los hornos o equipos radiantes de energía térmica (calor), se dejara un espacio libre de 1,50 metros.

Servicios de higiene

- Se tendrá un inodoro, un lavamanos, un orinal y una ducha en proporción de uno por cada quince trabajadores, separados por sexo y dotados de papel higiénico, recipientes de recolección, toallas de papel, jabón, desinfectantes y desodorantes.
- Los pisos y paredes hasta una altura de 1,20 metros deben ser de material impermeable, el resto de las paredes y cielo raso deben ser acabados con pintura lavable.
- Los pisos de los sanitarios deben tener desagües o sumideros en proporción de uno por cada quince metros cuadrados.
- Tendrá un salón de cambios de ropa con sus respectivos casilleros, separados por sexos.

Servicios permanentes

Todos los gases, humos, vapores producidos y dispersados por la cocina, serán extraídos por ventilación local constituida por una campana de succión, colector, ventilador y ducto de salida con sombrerete; se suministrara aire de reemplazo en el lugar donde se instale el sistema de ventilación.

Temperatura, humedad y calefacción.

- La temperatura y grado de humedad del ambiente, serán mantenidos entre los límites, tales que no resulten desagradables o perjudiciales para la salud.
- Para la evaluación del ambiente térmico se tendrán en cuenta los índices WBGT, temperatura húmeda, temperatura del globo, temperatura seca. También el índice de tensión térmica, teniendo en cuenta el metabolismo. Para el índice de temperatura efectiva se tendrá en cuenta la temperatura seca, temperatura húmeda y temperatura del aire.
- No habrá problema en el cuarto frío porque los operarios no permanecerá más de dos horas dentro del sitio.

Ventilación



- Se deberá renovar el aire de manera uniforme y constante. Las entradas de aire puro estarán ubicadas en lugares opuestos a los sitios donde se extrae o expulsa el aire viciado.
- La cantidad de aire que se debe suministrar se hace teniendo en cuenta el área del piso.
Sanitarios-Cuartos de baño= 3 pies cúbicos aire/minuto/pié
Comedores= 1.5 pies cúbicos aire/minuto/pié
- Se eliminarán los vapores, gases, humos por medio de campanas de aspiración teniendo en cuenta que los conductores de descarga de los sistemas de aspiración, estén colocados de tal manera que no permita la entrada del air contaminado.
- La cocina instalada, si no tiene una ventilación adecuada, se ventilará mecánicamente, extrayendo aire a razón de treinta (30) cambios por hora como mínimo.

Iluminación

Se tendrá iluminación adecuada, satisfaciendo las condiciones de salud para todo el personal. La iluminación podrá ser natural, artificial o de ambos tipos (iluminación natural como ventanas, claraboyas, complementándose con luz artificial). Esto teniendo en cuenta las siguientes características:

- No produzca deslumbramiento
- No produzca vaciamiento de la atmósfera del local, ni ofrezca peligro de incendio o sea perjudicial para la salud de los trabajadores o los clientes.
- Se evitará resplandor con vidrio difusor.

En los lugares de trabajo, que ofrezcan mayor peligro de accidente, deberán estar suficientemente iluminados.

Se tendrán en cuenta los niveles mínimos de intensidad de iluminación:

- En la cocina:
Diferenciación de detalles finos, con un grado regular de contraste y largos periodos de tiempo de 500 lux a 1000 lux.
- En el comedor:
Cuando se necesita diferenciación de detalles con intensidad de iluminación de 150 lux a 250 lux
- Zonas de almacenamiento, pasillos de circulación, corredores con intensidad de iluminación de 100 lux a 200 lux
- Cuartos de cambios de ropas con intensidad de iluminación 200 lux
- Sanitarios con intensidad de iluminación 300 lux
- Bodega con intensidad de iluminación 200 lux
- Oficinas con intensidad de iluminación 1500 lux

La iluminación deberá ser uniforme y distribuida adecuadamente de tal manera que se eviten sombras intensas, contrastes violentos y deslumbramientos.

Ruidos y vibraciones.

En todos los establecimientos de trabajo en donde se produzcan ruidos, se deberán realizar estudios de carácter técnico para ampliar sistemas o métodos que puedan reducirlos o amortiguarlos al máximo.



Electricidad, continua y estática

Todas las instalaciones, máquinas, aparatos y equipos eléctricos, serán construidos, instalados, protegidos, aislados y conservados, de tal manera que se eviten los riesgos de contacto accidental con los elementos bajo tensión (diferencia de potencial) y los peligros de incendio.

- No se harán trabajos en los conductores y en las máquinas de alta tensión, sin asegurarse previamente de que han sido convenientemente desconectados y aisladas las zonas, en donde se vaya a trabajar.
- Ningún operario deberá trabajar en un circuito vivo hasta tanto no reciba las instrucciones apropiadas, ni efectuar reparaciones, alteraciones o inspecciones que requieran la manipulación de un circuito vivo, excepto en los casos de emergencia, bajo la supervisión personal del jefe respectivo.
- Todo circuito deberá estar señalizado para identificar su sistema eléctrico.
- Las herramientas manuales eléctricas, lámparas portátiles y otros aparatos similares, serán de voltaje reducido; además los equipos, máquinas, aparatos, etc., estarán conectados a tierra para su seguridad.
- En los sistemas eléctricos, las instalaciones deberán estar protegidas contra toda clase de rozamiento o impacto; las paredes al descubierto de los circuitos y equipos eléctricos estarán resguardados de contactos accidentales.
- Se evitará la presencia de cables dispersos en el piso y zonas de trabajo para evitar deterioro y riesgos de cortocircuitos y accidentes a los trabajadores.

Para el funcionamiento del restaurante a electricidad continua y estática se tendrán en cuenta las disposiciones encontradas en la resolución 2400 en el capítulo VII desde el artículo 126 hasta el artículo 152.

Ropa de trabajo

Se suministrará a los trabajadores ropa de trabajo adecuada según los riesgos a los cuales estén expuestos, y de acuerdo a la naturaleza del trabajo que se realice.

Las ropas de trabajo deberán ajustar bien; no deberán tener partes flexibles que cuelguen, cordones sueltos, ni bolsillos demasiado grandes.

Equipos y elementos de protección

Para efectos del restaurante se suministrará la siguiente dotación:

- Cofias para las personas con cabello largo y que trabajen alrededor de la cocina, las cofias serán de material que no sea fácilmente inflamable y durables para resistir el lavado y la desinfección.
- Para la protección de manos y los brazos se deberá usar:
Guantes de tela asbesto para los trabajadores que operaran en el horno, resistentes al calor.
- Guantes confeccionados en mallas de acero inoxidable, para los trabajadores que estén en el área corte y deshuesado de carne, pescado, etc.



Para la escogencia de la dotación se tendrán en cuenta los siguientes requisitos y normas que tiene en cuenta la autoridad competente:

- a) Ofrecer adecuada protección contra el riesgo particular para el cual fue diseñado.
- b) Ser adecuadamente confortable cuando lo usa el trabajador.
- c) Adaptarse cómodamente sin interferir en los movimientos naturales del usuario.
- d) Ofrecer garantía de durabilidad.
- e) Poderse desinfectar y limpiar fácilmente.
- f) Tener grabada la marca de fábrica para identificar al fabricante.

Código de colores

Como el restaurante será un establecimiento donde se llevaran a cabo operaciones y procesos donde se integraran aparatos, maquinas, equipos, ductos, tuberías, etc. Es necesario para su funcionamiento colores básicos recomendados por la American Standard Association (A.S.A.) y otros colores específicos, para identificar los elementos, materiales, etc. y demás elementos específicos que determinen y/o prevengan riesgos que puedan causar accidentes o enfermedades profesionales.

Los colores básicos que se emplearán para señalar o indicar los diferentes materiales, elementos, máquinas, equipos, etc., son los siguientes de acuerdo a su clasificación:

1. El color rojo se empleará para señalar:

- a) Elementos y equipos de protección contra el fuego, tales como extintores, hidrantes y tuberías de alimentación de los mismos, cajas para mangueras, baldes y recipientes que contengan arena y agua, alarma y cajas accionadoras de las mismas puertas y escaleras de escape.
- b) Recipientes comunes y de seguridad para almacenar toda clase de líquidos inflamables, con indicación de su contenido.
- c) Barras o dispositivos que accionan mecanismos de parada en máquinas peligrosas y botones de parada en controles eléctricos.
- d) Recipientes para lavado y desengrase de piezas.

2. El color naranja se empleará para señalar:

- a) Partes peligrosas de maquinaria y/o equipos cuyas operaciones mecánicas puedan triturar, cortar, golpear, prensar, etc., o cuya acción mecánica pueda causar lesión; contorno de las cajas individuales de control de maquinaria; interior de cajas y controles eléctricos; interior de guardas y protecciones.
- b) Borde, únicamente de partes expuestas de piñones, engranajes, poleas, rodillos, etc. y mecanismos de corte, etc.

3. El color amarillo se empleará para señalar:

- a) Zonas peligrosas con color de fondo en avisos que indiquen precaución.
- b) Esquinas de lugares de almacenamiento; bordes expuestos y sin guardas, de plataformas, aberturas en el piso y muros; aditamentos suspendidos del techo, o de muros, que sobresalgan del espacio normal de operación; pasamanos, barandas y partes superior e inferior de escaleras fijas peligrosas; bloques de poleas y diferenciales, proyecciones, puertas bajas, vigas, tuberías que cruzan a bajo nivel en los sitios de trabajo; armazones bajos o puertas de elevadores; demarcación de áreas de trabajo y de almacenamiento (franjas de cinco centímetros de ancho); demarcación de áreas libres frente a equipos contra incendio (semicírculo de cincuenta centímetros de radio y franja de cinco centímetros de ancho).



-
4. El color verde esmeralda se empleará para señalar:
- Seguridad, equipos de primeros auxilios, botiquines, camillas, máscaras contra gases, fondo de cartelera de seguridad e instrucciones de seguridad, etc.
 - Contorno del botón de arranque en los controles eléctricos de las máquinas.
5. El color verde pálido se empleará para pintar:
- El cuerpo de maquinaria y equipo.
 - Partes fijas de maquinaria y equipo; parte exterior de guardas y protecciones integrales y adicionales; motores eléctricos que formen parte integral de maquinaria.
 - Soportes para materiales (perfiles, platinas, tuberías, etc.), soportes para ejercicios, soportes para cilindros, mangueras y cables de porta-electrodos.
6. El color azul se empleará para:
- Indicar PREVENCIÓN
 - Color de fondo en avisos utilizados para señalar maquinaria y equipo sometido a reparación, mantenimiento, o que se encuentre fuera de servicio.
 - Señalar los controles o fuentes de poder, de maquinaria o equipo (hornos, tanques, calderas, digestores, controles eléctricos, secadores, válvulas, bóvedas, escaleras, andamios, etc.), que no deba ser accionado u operado sino previa constatación de que se encuentra en perfectas condiciones de servicio, a fin de no causar daño a algún elemento o lesión a un operario.
 - Recipientes para lubricantes; motores que no formen parte integral de maquinaria y equipo; cajas de sistemas eléctricos.
7. El color aluminio se empleará para pintar:
- Cilindros de gas propano, etc.
 - Bloques y culatas, múltiples de admisión y escape de motores.
 - Silenciadores de motores, tanques y acero estructural.
8. El color gris se empleará para pintar:
- Recipientes para basuras, retales y desperdicios.
 - Armarios y soportes para elementos de aseo; armarios para ropas y lockers.
9. El color marfil se empleará para pintar:
- Partes móviles de maquinaria; volantes de operación manual; brazos de palanca.
 - Bordes del área de operación en la maquinaria; marcos de tablero y carteleras.
10. El color blanco se empleará para señalar:
- Demarcación de zonas de circulación; dirección o sentido de una circulación o vía.
 - Indicación en el piso de recipientes de basura (un metro cuadrado por caneca); rincones de salones y talleres (esquinera formando un triángulo de 40 centímetros de lado).
11. El color negro se empleará para pintar tuberías de corriente trifásica (tubería conduit), con franja de color naranja de dos pulgadas de ancho, espaciadas un metro entre sí; conductos y bajantes de aguas negras; base de las máquinas y patas de bancos de trabajo, con franja de 13 centímetros de ancho.

Las tuberías o conductos que transportan fluidos (líquidos y gaseosos), y sustancias sólidas, se pintarán con colores adecuados, y de acuerdo a la norma establecida por la American Standards Association (S.A.S.), teniendo en cuenta la siguiente clasificación:



1. El color naranja se empleará para pintar tuberías sin aislar que conduzcan vapor a cualquier temperatura; tuberías que conduzcan A.C.P.M, fuel-oil, gasolina, petróleo y combustibles en general; tuberías de escape de gases de combustión.
2. El color gris se empleará para pintar tuberías de agua fría, tuberías de agua caliente, con franjas de color naranja de dos pulgadas de ancho, espaciadas un metro entre sí, ductos y partes varias de sistemas de ventilación y extracción de gases, y humos.
3. El color blanco se empleará para pintar tuberías que conduzcan refrigerantes y partes varias de los sistemas de refrigeración.

Los sistemas de tuberías se identificarán con letreros que den el nombre del contenido, completo o abreviado. Se utilizarán flechas para indicar el flujo del contenido de la tubería.

Prevención de incendios

En todos los establecimientos de trabajo que ofrezcan peligro de incendio, ya sea por emplearse elementos combustibles o explosivos o por cualquier otra circunstancia, se tomarán medidas para evitar estos riesgos, disponiéndose de suficiente número de tomas de agua con sus correspondientes mangueras, tanques de depósito de reserva o aparatos extintores, con personal debidamente entrenado en extinción de incendios.

Como el restaurante será un establecimiento donde existirá el riesgo potencial de incendio deberá disponer de:

- Puertas de entrada y salida de "salidas de emergencias" suficientes y convenientemente distribuidas para caso de incendio. Estas puertas como las ventanas deberán abrirse hacia el exterior y estarán libres de obstáculos.
- Las materias primas y productos que ofrezcan peligro de incendio, deberán ser mantenidos en depósitos incombustibles, si es posible fuera de los lugares de trabajo, disponiéndose en estos sólo de las cantidades estrictamente necesarias para la elaboración de los productos.
- Los depósitos de sustancias que puedan dar lugar a explosiones, desprendimiento de gases o líquidos inflamables, deberán ser instalados a nivel del suelo y en lugares especiales a prueba de fuego. No deberán estar situados debajo de locales de trabajo o habitaciones.
- Se tomarán las medidas necesarias para evitar escapes de líquidos inflamables hacia los sótanos, sumideros o desagües, como también la formación de mezclas explosivas o inflamables de vapores y aire.
- Quedará terminantemente prohibido mantener o almacenar líquidos inflamables dentro del local ya que está destinado a reunir un número de personas.
- Se evitará que botellas, cristales, equipos de vidrio de laboratorios, lupas, espejos y similares, sean causa de incendio por efecto de los rayos del sol.

La extinción de incendios

El establecimiento deberá contar con extintores de incendio, de tipo adecuado a los materiales usados y a la clase de riesgo. El equipo que se disponga para combatir incendios, deberá mantenerse en perfecto estado de conservación y serán revisados como mínimo una vez al año.



- El número total de extintores no será inferior a uno por cada 200 metros cuadrados de local o fracción. Los extintores se colocarán en las proximidades de los lugares de mayor riesgo o peligro y en sitios que se encuentren libres de todo obstáculo que permita actuar rápidamente y sin dificultad. El personal estará instruido sobre el manejo de los extintores según el tipo, de acuerdo a la clase de fuego que se pueda presentar.

Se tomarán medidas necesarias, según las siguientes normas:

- a) Si en el local existe agua a presión, se dispondrá de suficiente número de tomas o bocas de agua y de las correspondientes mangueras con lanza, o se tendrá un depósito de agua con la presión y cantidad suficiente para combatir el incendio.
- b) Siempre que sea posible se dispondrá de una instalación avisadora y extintora automática de "sprinklers".
- c) Se dispondrá además de recipientes llenos de arena, de cubos, palas y picos y de algunas cubiertas de lona ignífuga.
- d) Todos los equipos, aparatos y materiales de que se disponga para combatir el incendio se deberán mantener en perfecto estado de conservación y funcionamiento.
- e) Se instruirá al personal sobre los métodos de salvamento y actuación, en los casos de incendio y se les proporcionarán todos los medios y elementos necesarios para el cumplimiento de su función.

Se usará pintura de color rojo para identificar el sitio de ubicación de los equipos de extinción, de manera que puedan ser identificados por las personas que trabajen en el lugar.

Dependiendo el tipo de incendio se usarán distintos extintores los cuales serán:

MANEJO DE EXTINTORES

Según lo establece el párrafo D.7.3.1.2 del acuerdo 20 de 1995. Código de construcción de Bogotá, "Los extintores portátiles se presentan como defensas de la primera línea contra incendios de tamaño limitado. Dichos extintores deben instalarse aunque la edificación cuente con rociadores automáticos o sistemas de mangueras y tomas fijas de agua".

Protección por Área:

Se debe proteger las áreas típicas de la siguiente manera:

- Cuartos Eléctricos / Tableros: Polvo Químico Seco BC o CO2.
- Plantas Eléctricas: Polvo Químico Seco BC.
- Control de Luces y Sonido: CO2 o Agentes Limpios.
- Cuartos de Maquinas: Polvo Químico Seco BC o CO2
- Bodegas de Materiales: Agua a Presión o Polvo Químico Seco Multipropósito.
- Escenarios o Tablados: Agua a Presión o Polvo Químico Seco Multipropósito.
- Talleres de Mantenimiento: Polvo Químico Seco BC
- Áreas de Preparación de Comida: Agentes "Tipo K" cuando se utilicen grasas de cocina, o CO2 en los otros casos.
- Otras Áreas: Seleccionar el extintor según sea la naturaleza del riesgo (A, B, C, D o K).

Tamaño y Capacidad:



Se debe utilizar extintores de los siguientes tamaños:

- Polvo Químico Seco: 15 libras.
- CO2: 20 libras
- Agua a Presión: 2.5 Galones.

NOTA: Podrá utilizarse cualquier otra combinación de tamaño/ capacidad, siguiendo los criterios contenidos en la Norma NFPA-10.

Ubicación:

Los extintores se colocarán siguiendo los siguientes criterios:

- Deberán estar a una altura no mayor a 1.50 metros, medida desde la parte superior de los mismos hasta el piso.
- Las ubicaciones deberán respetar las distancias máximas de recorrido, así:
- Riesgo Clase "A": 23 metros
- Riesgo Clase "B o C": 15 metros
- Riesgo Clase "K": 15 metros
- Los extintores deberán ubicarse de tal manera que sean visibles desde cualquier sitio en el área protegida.
- Los extintores deberán ser de fácil acceso (facilidad de llegar hasta ellos), preferiblemente ubicándolos en las rutas de movilización o salida.

Señalización:

Los extintores en los sitios donde se encuentren, deberán señalizarse adecuadamente, en especial:

- El cuerpo del extintor deberá tener una etiqueta que indique la clase de fuego en los cuales puede ser utilizado.
- En la pared o sitio en el cual se ubiquen deberá indicarse también, en forma claramente visible (aún en condiciones de oscuridad), la señal de utilización.
- Adicionalmente los extintores deberán tener adherida una etiqueta que indique el tipo de agente, la fecha de recarga, así como el control de inspección.

Mantenimiento:

- Los extintores en los sitios donde se realicen eventos masivos deberán ser inspeccionados con la siguiente periodicidad:
- Funcionamiento regular del lugar: Cada treinta (30) días.
- Eventos Especiales (situaciones de aglomeración de público diferente a los servicios de funcionamiento normal del lugar. Ej: conciertos, presentaciones, etc.): Antes de cada evento.
- Deberá llevarse un registro, disponible para la Autoridad Competente, que indique la fecha de inspección, el nombre del inspector y los resultados de la misma, así como la utilización del extintor, para ser recargado inmediatamente.
- Los extintores deberán recibir mantenimiento por parte de una empresa responsable y aprobada para ello, cuando sea requerido.



Como será un establecimiento que congrege un número significativo de personas se procurará instalar rociadores automáticos distribuidos adecuadamente en el local, para suministrar un rocío de agua al iniciarse el calor del fuego en el lugar en que comience el incendio

No se deberá acumular materiales cerca de los rociadores que estorben su funcionamiento; las cabezas de los rociadores se deberán conservar limpias y libres de obstáculos y de pintura. Se vigilará regularmente el funcionamiento del sistema.

En el establecimiento se tendrán en cuenta las siguientes consideraciones respecto a las salidas de escape o de emergencia.

- a) Ninguna parte o zona del establecimiento deberá estar alejada de una salida al exterior y dicha distancia deberá estar en función del grado de riesgo existente.
- b) Cada piso deberá tener por lo menos dos salidas, suficientemente amplias, protegidas contra las llamas y el humo y bien separadas entre sí.
- c) Las escaleras de madera, las escaleras de caracol, los ascensores y escaleras de mano no deberán considerarse como salidas de emergencia.
- d) Las salidas deberán estar marcadas y bien iluminadas.
- e) El acceso a las salidas de emergencia siempre deberá mantenerse sin obstrucciones.
- f) Las escaleras exteriores y de escape para el caso de incendios, no deberán dar a patios internos o pasajes sin salida.

Las disposiciones específicas para la industria se encontrarán en el estatuto de seguridad industrial resolución 2400.

ANEXOS DEL MODULO ORGANIZACIONAL

ANEXO 30. ANÁLISIS DOFA

ANÁLISIS DOFA RESTAURANTE RISSANT	
Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">✓ Poco conocimiento de las ventajas de productos funcionales.✓ Los productos orgánicos son más perecederos que los productos	<ul style="list-style-type: none">✓ Bogotá es el centro de la economía colombiana por lo tanto es una buena opción tener un negocio en la ciudad.✓ Con el desarrollo del negocio hay



<p>convencionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La cosecha de los productos orgánicos es muy variable. Rissant esta sujeto a ella. ✓ Las personas creen que las barras son impersonalizadas. ✓ Mucha gente aunque conoce la comida orgánica no la ha probado o no la consume frecuentemente, porque no tiene la conciencia de la importancia de estos productos. ✓ Muchas personas no cree en los beneficios sociales, creen que la entidades se roban ese dinero, si creyeran si lo frecuentarían con mayor frecuencia. ✓ Es necesario hacer mucha publicidad. 	<p>oportunidad de atraer mercado extranjero para así aumentar la inversión.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Bogotá es una de las ciudades con más alto índice de emprendimiento por parte de sus habitantes. ✓ En Bogotá existe el apoyo por parte de varias entidades para la creación de empresa. ✓ Ofrecer un producto totalmente sano y al mismo tiempo delicioso. ✓ Las personas se interesan cada día más por su salud. ✓ La oferta de restaurantes de comida saludable no es amplia. ✓ Se viene presentando un contexto macroeconómico estable en Bogotá y en el país. ✓ El interés por la gastronomía no solo por consumo sino por aprendizaje. ✓ Crecimiento significativo de la demanda de comida fuera del hogar. ✓ A la gente le llama la atención un restaurante de comida orgánica y funcional. ✓ A la gente le gustaría entrar a un restaurante que maneje el concepto "all you can eat", sin embargo Rissant manejará el concepto solo para unas barras de comida. ✓ A muchas personas le gustan las barras de comida en un restaurante. ✓ Las personas saben que es y conocen los beneficios de la comida orgánica ✓ En los estratos 4, 5 y 6 el sector gastronómico es más organizado. ✓ Debido al consumo de alimentos poco nutritivos, se están presentando enfermedades.
<p>Fortalezas</p>	<p>Amenazas</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los cultivos orgánicos ayudan a preservar el medio ambiente. ✓ Calidad en reconocimiento, sabor y servicio de la cocina colombiana. ✓ La gama de productos que BioPlaza maneja, lo diferencia del restaurante Rissant, lo que representa una ventaja para el proyecto. ✓ El concepto del restaurante permite la entrada de clientes de todas las edades, desde niños hasta personas de la tercera edad. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia por mano de obra barata y no por mano de obra calificada ✓ Las personas no han tomado conciencia de la importancia de los alimentos saludables para el organismo. ✓ Las personas tienen la percepción que los restaurantes tipo buffet son sucios. ✓ Hay un segmento del mercado a quienes no le gustan las barras de comida, ya que les parecen desaseadas, poco frescas, por la falta de variedad, porque no son agradables visualmente o porque prefieren el servicio a la mesa.



<ul style="list-style-type: none">✓ Hacer demostrable los beneficios sociales para q la gente crea en el restaurante y en ellos.✓ Falta de publicidad de producto orgánico, se puede aumentar por medio de la concientización de la importancia de los mismos.✓ La gente no sabe que es un alimento funcional pero al saber el valor nutricional que representa demuestra interés por consumirlo.✓ Desarrollar actividades productivas para la generación de empleo.✓ Alta contribución de la industria gastronómica al PIB del país.✓ Las personas piensan que la comida orgánica es natural y nutritiva o benéfica para la salud.✓ La gente esta dispuesto a pagar una cantidad de dinero acorde con el precio que se estableció para el restaurante.✓ La gente entraría con mayor frecuencia a un restaurante que maneja la responsabilidad social empresarial.	<ul style="list-style-type: none">✓ Las personas tienden a pensar que un restaurante "all you can eat" no es elegante ni exclusivo y es sinónimo de cantidad más no calidad.✓ Altos impuestos a las empresas ó personas jurídicas.✓ Poco interés, de algunas personas, por alimentarse bien.
---	--

ANEXO 31. REQUERIMIENTOS GENERALES DE LOS CARGOS



Cargo	Experiencia	Salario	Estudios	Funciones generales	Habilidades y competencias
Gerente	2 años	3.000.000	Ingeniería Industrial	supervisar el trabajo de todas las áreas del restaurante.	comunicación efectiva, capacidad de liderazgo, respetuoso y honesto.
Chef ejecutivo	1 1/2 año	\$2.000.000 + comisiones sobre ventas	escuela de cocina	pendiente del jefe de cocina, manejo de inventarios, manejo de proveedores, elaboración de menús, certificación de manipulación de alimentos.	comunicación efectiva, capacidad de liderazgo, respetuoso y honesto
Jefe de cocina	1 año	\$600.000+ comisiones sobre ventas	cocina básica (SENA)	pendiente de los auxiliares de cocina, soporte para elaboración de los menús, manejo de inventarios, manejo de proveedores, certificación de manipulación de alimentos.	capacidad de liderazgo, comunicación efectiva, honesto y respetuoso.
Auxiliar de cocina	1 año	\$460.000 + comisiones sobre ventas	técnico en auxiliar de cocina	conocimiento en cocina fría, cocina caliente, panadería, pastelería; certificación de manipulación de alimentos	aceptación de órdenes, honesto, respetuoso, debe saber rotular y clasificar.
Host	1 año	\$600.000 + comisiones sobre ventas	formación en mesa y bar	atención personalizada a los clientes, bienvenida al restaurante, explicación del menú sugerido.	excelente presentación personal, excelente comunicación verbal, cualidades agradables.
Mesero	1 año	\$460.000 + comisiones sobre ventas	formación en mesa y bar	limpiar mesas, recoger platos sucios, estar pendiente de los clientes.	excelente presentación personal, habilidades de atención al cliente, excelente comunicación verbal.
Mesero detrás de la barra	1 año	\$460.000 + comisiones sobre ventas	formación en mesa y bar	servir las porciones preestablecidas de carne, limpiar el puesto de trabajo, ayudar con la limpieza general	experiencia en casa de buffets, conocimiento y manejo de servir comida en buffet, excelente presentación personal, habilidades de atención al cliente.
Administrador	2 años	\$ 1.000.000	Administración de empresas, administración hotelera, ingeniería industrial.	apoyo al gerente para funcionamiento del área administrativa	creativo e imparcial para solución de problemas, comunicación efectiva, dedicado y competente en su área, excelente expresión verbal y escrita, manejo de indicadores de gestión, habilidades para manejo de personal.
Jefe de mercadeo	1 año	\$ 1.000.000	mercadotecnia profesional o tecnólogo.	planeación de estrategias de mercadeo, relaciones públicas, indicadores de gestión.	creativo, relaciones públicas, capacidad de innovación, toma de decisiones efectiva, ágil y hábil, improvisación acertada (si se requiere), capacidad de servicio al cliente, trabajo en equipo.
Asistente de mercadeo	preferiblemente 6 meses	\$ 500.000	mercadotecnia	soporte y ayuda al área de mercadeo	creativo, relaciones públicas, capacidad de innovación, capacidad de servicio al cliente, trabajo en equipo, liderazgo.
Jefe financiero	2 años	\$ 1.000.000	administración de empresas, economía, finanzas, contaduría, ingeniería industrial	programación de pagos a proveedores, empleados, facturación, contabilidad del restaurante	capacidad organizativa, habilidades matemáticas y de toma de decisiones rápida y efectiva, manejo de indicadores de gestión.
Asistente financiero	preferiblemente 6 meses	\$ 500.000	administración de empresas, economía, finanzas, contaduría, ingeniería industrial estudiante de último semestre	ayuda y soporte del área financiera, programación de pagos a proveedores, empleados, contabilidad general.	capacidad organizativa, habilidades matemáticas, manejo de indicadores de gestión.
Personal de aseo	6 meses	mínimo	sin estudio	hacer aseo general en el restaurante y área administrativa	capacidad de atender órdenes, ordenada.



DESCRIPCION DE FUNCIONES				
NOMBRE DEL CARGO	GERENTE RESTAURANTE			
AREA	ADMINISTRATIVA			
CARGO JEFE INMEDIATO	JUNTA DIRECTIVA			
DESCRIPCION DEL CARGO				
Organizar, planear, dirigir y controlar la buena marcha del restaurante.				
FUNCIONES				
<p>Supervisar el trabajo de los empleados a su cargo. Controlar el costo de Alimentos & Bebidas Analizar el reporte diario de ventas del departamento para tomar medidas. Autorizar la eventuales cortesías del departamento. Reunir al departamento de mercadeo diariamente para hacer seguimiento de las ventas. Supervisar que el trabajo se desarrolle de acuerdo a los procedimientos y normas establecidas. Planear la gestión administrativa del departamento. Presentar informes semanales de su gestión Coordinar reuniones de trabajo para evaluar el trabajo realizado y establecer los programas de capacitación y mejoramiento. Supervisar que en el area de cocina se elaboren los alimentos de acuerdo a las recetas estandar y se cumpla con las normas sanitarias. Velar por el buen funcionamiento y cuidado de los equipos del departamento Responder por las contrataciones a terceros. Elaborar y revisar las especificaciones de calidad de las compras. Revisar el cumplimiento del presupuesto de ingresos y gastos y tomar las medidas pertinentes para que se Coordinar con mercadeo promociones para incrementar las ventas del área. Ejecutar el programa de entrenamiento de las personas a su cargo y supervisar el de los demás cargos del departamento. Revisar y analizar los indicadores de gestión de las áreas de A & B. Hacer seguimiento a la implementación de los procedimientos y estándares del departamento. Mantener actualizadas las funciones y procesos del departamento velando por su mejoramiento continuo. Hacer seguimiento a la aplicación de la política y los objetivos de calidad. Implementar las acciones correctivas y preventivas que se generen a partir de las incorformidades detectadas en el departamento y hacer seguimiento. Fijar los precios de venta en el departamento con la aprobación de la gerencia general. Elaborar planes de reposición de activos del departamento. Elaborar el presupuesto de ingresos y gastos del departamento.</p>				
RESPONSABILIDAD				
POR MATERIALES, EQUIPOS Y VALORES				
TIPO	POCA	MEDIA	ALTA	COMENTARIOS
Activos Fijos			X	
Dinero o valores		X		
Documentos			X	
Información confidencial			X	
Llaves		X		
POR RELACIONES INTERPERSONALES				
TIPO	POCA	MEDIA	ALTA	COMENTARIOS
Cliente interno			X	
Cliente externo			X	
Proveedores			X	



DESCRIPCION DE FUNCIONES				
NOMBRE DEL CARGO	ADMINISTRADOR			
	AREA	ADMINISTRATIVA		
		GERENTE		
CARGO JEFE INMEDIATO				
DESCRIPCION DEL CARGO				
Apoyo al gerente para funcionamiento del área administrativa.				
FUNCIONES				
<p>Apoya al gerente en la planeación de la gestión administrativa.</p> <p>Apoya la labor de ventas del area</p> <p>Realizar la lista de chequeo diaria para el proceso de apertura del negocio.</p> <p>Llevar actualizado el tablero de, ventas totales, pérdidas y propinas.</p> <p>Revisar y aprobar cotizaciones y contratos</p> <p>Llevar un control de los almuerzos de personal en cuanto a cantidad.</p> <p>Tener reuniones de seguimiento diarias con mercadeo</p> <p>Revisar y analizar el presupuesto de ingresos y gastos contra la ejecución y mantener informado al departamento.</p> <p>Revisar la programación diaria y semanal.</p> <p>Realizar y analizar la ejecución presupuestal del mes.</p> <p>Mantener actualizado el tablero con los reportes de ventas diarios.</p> <p>Atender las sugerencias o quejas de los empleados a su cargo.</p> <p>Crear o cambiar precios en el sistema, con aprobación de la gerencia.</p> <p>Aprobar y supervisar las ordenes de mantenimiento, manteniendo en perfecto estado, todas las instalaciones y activos del departamento.</p> <p>Definir y supervisar el mantenimiento de activos e instalaciones</p> <p>Establecer necesidades de compra de equipos y activos.</p> <p>Mantener actualizado el porcentaje de costo de las diferentes barras.</p> <p>Analizar y estudiar la competencia en coordinación con el gerente.</p> <p>Todas las demás que designe su jefe inmediato.</p>				
RESPONSABILIDAD				
POR MATERIALES, EQUIPOS Y VALORES				
TIPO	POCA	MEDIA	ALTA	COMENTARIOS
Activos Fijos			X	
Dinero o valores			X	
Documentos			X	
Información confidencial			X	
Llaves			X	
POR RELACIONES INTERPERSONALES				
TIPO	POCA	MEDIA	ALTA	COMENTARIOS
Cliente interno			X	
Cliente externo			X	
Proveedores			X	



DESCRIPCION DE FUNCIONES				
NOMBRE DEL CARGO	JEFE FINANCIERO			
AREA	ADMINISTRATIVA			
CARGO JEFE INMEDIATO	ADMINISTRADOR			
DESCRIPCION DEL CARGO				
programación de pagos a proveedores, empleados, facturación, contabilidad del restaurante				
FUNCIONES				
<p>Revisar el movimiento y las ventas diarias del departamento y compararlas con los inventarios. Controlar el costo de Alimentos & Bebidas, a través del sistema o los formatos diseñados para tal fin.</p> <p>Revisar y analizar el cobro de los eventos y constatar las materia primas o productos que no se utilizaron para producir su reentrada al inventario.</p> <p>Entregar los informes de: personal empleado diario, costos, eventos, cierres de ventas y todos los formatos resumen diseñados para la operación.</p> <p>Hacer inventarios selectivos con los datos suministrados por las personas encargadas de cada punto de venta.</p> <p>Recibir del jefe de cocina toda la información relacionada con cortesías, materias primas dadas de baja (previa presentación y aprobación), recetas estandar, comida de personal, con el fin de valorizarlo y descontarlo del costo.</p> <p>Elaborar el informe mensual de costos, proveedores e inventarios.</p> <p>Mantener estadísticas de venta en Alimentos y Bebidas.</p> <p>Velar por el control del costo del departamento.</p>				
TIPO	POCA	MEDIA	ALTA	COMENTARIOS
Dinero o valores			X	
Información confidencial			X	
POR RELACIONES INTERPERSONALES				
Cliente interno			X	
Cliente externo	X			
Proveedores		X		



DESCRIPCION DE FUNCIONES				
NOMBRE DEL CARGO	JEFE DE MERCADEO			
AREA	ADMINISTRATIVA			
CARGO JEFE INMEDIATO	ADMINISTRADOR			
DESCRIPCION DEL CARGO				
planeación de estrategias de mercadeo, relaciones públicas, indicadores de gestión.				
FUNCIONES				
<p>Atender a los clientes en forma personal o telefónicamente. Elaborar las cotizaciones de acuerdo con los lineamientos de la empresa. Realizar el seguimiento diario de las ventas. Realizar el servicio post venta Asistir a las reuniones con el Gerente y/o administrador Revisar y analizar el presupuesto de ventas contra la ejecución Programar visitas y relaciones públicas. Atender las sugerencias o quejas de los clientes y definir soluciones. Mantener comunicación permanente con el jefe de cocina y el capitán de meseros. Definir y presentar los requerimientos de mantenimiento que se presenten en las diferentes áreas y comunicarlo al jefe inmediato. Establecer necesidades de compra de equipos y activos. Elaborar el informe mensual de seguimiento a quejas de los clientes. Analizar y estudiar la competencia de manera permanente y mínimo una vez al mes. Todas las demás que designe su jefe inmediato.</p>				
RESPONSABILIDAD				
POR MATERIALES, EQUIPOS Y VALORES				
TIPO	POCA	MEDIA	ALTA	COMENTARIOS
Activos Fijos			X	
Dinero o valores			X	
Documentos			X	
Información confidencial			X	
Llaves		X		
POR RELACIONES INTERPERSONALES				
TIPO	POCA	MEDIA	ALTA	COMENTARIOS
Cliente interno			X	
Cliente externo			X	
Proveedores	X			



DESCRIPCION DE FUNCIONES				
NOMBRE DEL CARGO	AUXILIAR FINANCIERO			
AREA	ADMINISTRATIVA			
CARGO JEFE INMEDIATO	JEFE FINANCIERO			
DESCRIPCION DEL CARGO				
FUNCIONES				
Archivar los documentos del departamento. Mantener en stock papelería e implementos de trabajo para el departamento Manejar toda la correspondencia interna y externa del departamento. Manejar la agenda y los mensajes de sus jefes inmediatos. Coordinar reuniones de trabajo para evaluar el trabajo realizado y establecer los programas de capacitación y mejoramiento. Todas las demás que designe su jefe inmediato.				
RESPONSABILIDAD				
POR MATERIALES, EQUIPOS Y VALORES				
TIPO	POCA	MEDIA	ALTA	COMENTARIOS
Activos Fijos		X		
Dinero o valores		X		
Documentos			X	
Información confidencial			X	
Llaves		X		
POR RELACIONES INTERPERSONALES				
TIPO	POCA	MEDIA	ALTA	COMENTARIOS
Cliente interno		X		
Cliente externo		X		
Proveedores		X		



DESCRIPCION DE FUNCIONES				
NOMBRE DEL CARGO	AUXILIAR DE MERCADEO			
AREA	ADMINISTRATIVA			
CARGO JEFE INMEDIATO	JEFE DE MERCADEO			
DESCRIPCION DEL CARGO				
FUNCIONES				
<p>Archivar los documentos del departamento.</p> <p>Mantener en stock papelería e implementos de trabajo para el departamento</p> <p>Apoyar en el seguimiento de las cotizaciones de proveedores.</p> <p>Manejar toda la correspondencia interna y externa del departamento.</p> <p>Manejar la agenda y los mensajes de sus jefes inmediatos.</p> <p>Revisar las encuestas y presentarlas al jefe inmediato</p> <p>Coordinar reuniones de trabajo para evaluar el trabajo realizado y establecer los programas de capacitación y mejoramiento.</p> <p>Recibir el reporte de visitas y relaciones públicas por parte del área.</p> <p>Todas las demás que designe su jefe inmediato.</p>				
RESPONSABILIDAD				
POR MATERIALES, EQUIPOS Y VALORES				
TIPO	POCA	MEDIA	ALTA	COMENTARIOS
Activos Fijos		X		
Dinero o valores		X		
Documentos			X	
Información confidencial			X	
Llaves		X		
POR RELACIONES INTERPERSONALES				
TIPO	POCA	MEDIA	ALTA	COMENTARIOS
Cliente interno			X	
Cliente externo			X	
Proveedores			X	



DESCRIPCION DE FUNCIONES				
NOMBRE DEL CARGO	CHEF EJECUTIVO			
AREA	COCINA			
CARGO JEFE INMEDIATO	GERENTE			
ASPECTOS A TENER A CUENTA				
Pelo cortado, limpio y bien peinado. Bien Afeitado. Uñas bien cortadas y limpias. Joyeria ninguna (salvo reloj).		Camiseta sin dibujos, ni letras. Zapatos de suela, bien embolados. Perfume o loción no es permitido. Mujeres maquillaje moderado.		
DESCRIPCION DEL CARGO				
Planear, dirigir y controlar la buena marcha de la cocina y coordinar a su personal para no fallar en ningún aspecto.				
FUNCIONES				
<p>Marcar hora de entrada y salida con el uniforme completo. Definir el estándar de compra y revisar que se cumpla, con los proveedores. Programar los horarios de la cocina Controlar los gastos del área. Garantizar la correcta utilización y el mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos del área. Controlar el costo de alimentos, apegandose a las recetas standard. Capacitar y entrenar a los colaboradores del area. Promover el menú sugerido. Elaborar y aprobar las requisiciones del área y supervisar su almacenaje. Realizar visitas periódicas a los proveedores de materias primas. Estimar las cantidades y condiciones de las materias primas requeridas, para de esa forma efectuar los pedidos</p> <p>Controlar la entrada de personal de cocina. Supervisar el aseo de las areas de servicio. Procurar una adecuada rotación de inventarios. Supervisar el personal a su cargo de acuerdo con los procedimientos establecidos Mantener actualizadas las funciones y procesos del área velando por su mejoramiento continuo. Coordinar reuniones semanales con sus colaboradores. Velar por el buen uso de los activos de operación, como sillas, mesas, calentadores, cubiertos, loza y otros. Coordinar la reunión semanal con los meseros. Coordinar la ejecución semanal del inventario de activos de operación, con los meseros. Programar el día de aseo general. Todas las demás que designe su jefe inmediato.</p>				
RESPONSABILIDAD				
POR MATERIALES, EQUIPOS Y VALORES				
TIPO	POCA	MEDIA	ALTA	COMENTARIOS
Activos Fijos			X	
Dinero o valores	X			
Documentos	X			
Información confidencial	X			
Llaves			X	
POR RELACIONES INTERPERSONALES				
TIPO	POCA	MEDIA	ALTA	COMENTARIOS
Cliente interno			X	
Cliente externo		X		
Proveedores			X	



DESCRIPCION DE FUNCIONES				
NOMBRE DEL CARGO	JEFE DE COCINA			
AREA	COCINA			
CARGO JEFE INMEDIATO	CHEF EJECUTIVO			
ASPECTOS A TENER A CUENTA				
Pelo cortado, limpio y bien peinado. Bien Afeitado. Uñas bien cortadas y limpias. Joyería ninguna (salvo reloj).		Camiseta sin dibujos, ni letras. Zapatos de suela, bien embolados. Perfume o loción no es permitido. Mujeres maquillaje moderado.		
DESCRIPCION DEL CARGO				
pendiente de los auxiliares de cocina, soporte para elaboración de los menus, manejo de inventarios, manejo de proveedores, certificación de manipulación de alimentos.				
FUNCIONES				
<p>Marcar su hora de entrada y salida con el uniforme completo. Verificar la existencia de alimentos para la operación. Capacitar y entrenar a los colaboradores del área. Promover el menú sugerido. Controlar los gastos del área. Estimar las cantidades y condiciones de las materias primas requeridas, para de esa forma efectuar los pedidos Garantizar la correcta utilización y el mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos del área. Mantener en buen estado de funcionamiento y limpieza los equipos. Entregar el puesto de trabajo en perfectas condiciones de aseo y limpieza Todas las demás que designe su jefe inmediato.</p>				
RESPONSABILIDAD				
POR MATERIALES, EQUIPOS Y VALORES				
TIPO	POCA	MEDIA	ALTA	COMENTARIOS
Activos Fijos			X	
Dinero o valores	X			
Documentos	X			
Información confidencial	X			
Llaves	X			
POR RELACIONES INTERPERSONALES				
TIPO	POCA	MEDIA	ALTA	COMENTARIOS
Cliente interno		X		
Cliente externo		X		
Proveedores		X		



DESCRIPCION DE FUNCIONES				
NOMBRE DEL CARGO		AUXILIAR COCINA		
AREA		COCINA		
CARGO JEFE INMEDIATO		JEFE DE COCINA		
ASPECTOS A TENER A CUENTA				
Pelo cortado, limpio y bien peinado. Bien Afeitado. Uñas bien cortadas y limpias. Joyería ninguna (salvo reloj).		Camiseta sin dibujos, ni letras. Zapatos de suela, bien embolados. Perfume o loción no es permitido. Mujeres maquillaje moderado.		
DESCRIPCION DEL CARGO				
conocimiento en cocina fría, cocina caliente, panadería, pastelería; certificación de manipulación de alimentos				
FUNCIONES				
<p>Marcar su hora de entrada y salida con el uniforme completo. Verificar la existencia de alimentos para la operación. Colaborar en la preparación de los alimentos Colaborar en la preparación de los acompañamientos y garnituras Colaborar en la preparación de salsas base Recoger los pedidos de almacén y porcionamiento. Colaborar en la operación de la cocina de acuerdo con las instrucciones del jefe de cocina Verificar la adecuada rotación de los productos, y si no comunicárselo al jefe Mantener en buen estado de funcionamiento y limpieza los equipos. Entregar el puesto de trabajo en perfectas condiciones de aseo y limpieza Todas las demás que designe su jefe inmediato.</p>				
RESPONSABILIDAD				
POR MATERIALES, EQUIPOS Y VALORES				
TIPO	POCA	MEDIA	ALTA	COMENTARIOS
Activos Fijos	X			
Dinero o valores	X			
Documentos	X			
Información confidencial	X			
Llaves	X			
POR RELACIONES INTERPERSONALES				
TIPO	POCA	MEDIA	ALTA	COMENTARIOS
Cliente interno	X			
Cliente externo	X			
Proveedores	X			



DESCRIPCION DE FUNCIONES				
NOMBRE DEL CARGO	HOST			
AREA	COMEDOR			
CARGO JEFE INMEDIATO	CHEF EJECUTIVO			
ASPECTOS A TENER A CUENTA				
Pelo cortado, limpio y bien peinado. Bien Afeitado. Uñas bien cortadas y limpias. Joyería ninguna (salvo reloj). Tener encendedor, reloj, saca corchos y esfero.		Camiseta sin dibujos, ni letras. Zapatos de suela, bien embolados. Perfume o loción no es permitido. Mujeres maquillaje moderado.		
DESCRIPCION DEL CARGO				
Planear, dirigir y controlar la buena marcha del servicio del restaurante				
FUNCIONES				
<p>Marcar su hora de entrada y salida con el uniforme completo. Programar los horarios de los meseros. Distribuir a los meseros por plaza. Estar al tanto de las existencias de comida, bebidas y postres. Supervisar que sean colocados en lugar visible los platos, cubiertos y lo respectivo del buffet. Supervisar el montaje y suministro de mesas. Supervisar el aseo de las áreas de servicio. Entregar el menu a los comensales. Supervisar que los meseros den una buena atención al cliente. Atender las mesas de los clientes especiales. Velar por el buen uso de los activos de operación, como sillas, mesas, calentadores, cubiertos, loza y otros.</p> <p>Coordinar la reunión semanal con los meseros. Coordinar la ejecución semanal del inventario de activos de operación, con los meseros. Todas las demás que designe su jefe inmediato.</p>				
RESPONSABILIDAD				
POR MATERIALES, EQUIPOS Y VALORES				
TIPO	POCA	MEDIA	ALTA	COMENTARIOS
Activos Fijos			X	
Dinero o valores		X		
Documentos	X			
Información confidencial	X			
Llaves	X			
POR RELACIONES INTERPERSONALES				
TIPO	POCA	MEDIA	ALTA	COMENTARIOS
Cliente interno			X	
Cliente externo			X	
Proveedores	X			



MANUAL DE FUNCIONES				
CARGO	MESERO			
AREA	COMEDOR			
JEFE INMEDIATO	HOST			
CARACTERISTICAS A TENER EN CUENTA				
Pelo cortado, limpio y bien peinado. Bien Afeitado. Uñas bien cortadas y limpias. Joyeria ninguna (salvo reloj). Tener encendedor, reloj, saca corchos y esfero.		Camiseta sin dibujos, ni letras. Zapatos de suela, bien embolados. Perfume o loción no es permitido. Mujeres maquillaje moderado.		
FUNCION PRINCIPAL				
limpiar mesas, recoger platos sucios, estar pendiente de los clientes.				
FUNCIONES ESPECÍFICAS				
<p>Marcar su hora de entrada y salida con el uniforme completo. montaje y suministro de mesas. dar una buena atención al cliente. colocar en lugar visible los platos, cubiertos y lo respectivo del buffet. aseo de las areas de servicio. Entregar el puesto de trabajo en perfectas condiciones de aseo y limpieza Todas las demás que designe su jefe inmediato.</p>				
RESPONSABILIDAD				
POR MATERIALES, EQUIPOS Y VALORES				
TIPO	POCA	MEDIA	ALTA	COMENTARIO
Activos Fijos			X	
Dinero o valores			X	
Documentos	X			
Información confidencial	X			
Llaves		X		
POR RELACIONES INTERPERSONALES				
TIPO	POCA	MEDIA	ALTA	COMENTARIOS
Ciente interno			X	
Ciente externo			X	
Candidatos	X			



DESCRIPCION DE FUNCIONES				
NOMBRE DEL CARGO	ASEO			
AREA	SERVICIOS GENERAL			
CARGO JEFE INMEDIATO	ADMINISTRADOR			
ASPECTOS A TENER A CUENTA				
Pelo cortado, limpio y bien peinado. Bien Afeitado. Uñas bien cortadas y limpias. Joyería ninguna (salvo reloj).		Camiseta sin dibujos, ni letras. Zapatos de suela, bien embolados. Perfume o loción no es permitido. Mujeres maquillaje moderado.		
DESCRIPCION DEL CARGO				
hacer aseo general en el restaurante y area administrativa				
FUNCIONES				
<p>Marcar su hora de entrada y salida con el uniforme completo. Programar el trabajo diario. Realizar el aseo de todas las areas de servicio, poniendo especial cuidado en los baños. Debe pasarse por los baños mínimo cada hora para revisar el estado de aseo de los mismos y firmar la planilla de revisión. Realizar el aseo de las bodegas, bolsillos y vestieres. Ordenar la bodega de aseo. Elaborar pedidos de elementos de aseo y dotación de baños. Estar pendiente del estado de las canecas de basura y desocuparlas permanentemente. Mantener en buen estado de funcionamiento y limpieza los equipos. Entregar el puesto de trabajo en perfectas condiciones de aseo y limpieza Todas las demás que designe su jefe inmediato.</p>				
RESPONSABILIDAD				
POR MATERIALES, EQUIPOS Y VALORES				
TIPO	POCA	MEDIA	ALTA	COMENTARIOS
Activos Fijos	X			
Dinero o valores	X			
Documentos	X			
Información confidencial	X			
Llaves	X			
POR RELACIONES INTERPERSONALES				
TIPO	POCA	MEDIA	ALTA	COMENTARIOS
Cliente interno	X			
Cliente externo	X			
Proveedores	X			



ANEXO 32. PROCESO WORK FORCE

El cliente hace el contacto, Workforce envía una orden de servicio como la siguiente:

Work Force		003	
ORDEN DE SERVICIO No. 00051			
Especialistas en Selección de Talento Humano para Hoteles, Restaurantes y Clubes			
INFORMACION GENERAL			
RAZON SOCIAL:		DIRECCION:	
PERSONA AUTORIZADA:		CARGO:	
E-MAIL:		No. DE EMPLEADOS:	
TELEFONO:		FAX:	
FECHA DE SOLICITUD:		FECHA DE ENTREVISTA:	
CARGO SOLICITADO:		NÚMERO DE CARGOS:	
SALARIO OFRECIDO:		TIPO DE CONTRATO:	
VINCULACION:	DIRECTA <input type="checkbox"/> TERCERIZADA <input type="checkbox"/>	FECHA DE INICIO:	
PERFIL			
SEXO:	F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> INDIFERENTE <input type="checkbox"/>		
ESTADO CIVIL:	SOLTERO <input type="checkbox"/> CASADO <input type="checkbox"/> INDIFERENTE <input type="checkbox"/>		
EDAD:	MÍNIMA	MÁXIMA	EXPERIENCIA (Años):
ESTUDIOS ESPECIFICOS:			
FUNCIONES			
HABILIDADES Y COMPETENCIAS			
OBSERVACIONES			
<p>El valor pactado para la prestación del presente servicio constituye a un (1) salario que se ofrece para el cargo. Para iniciar el proceso se debe cancelar el 10% de este valor, y el 90% restante una semana despues de terminado el proceso de seleccion.</p>			
<p>En mi calidad de representante legal o autorizado de la empresa solicitante del servicio, declaro haber suministrado la información contenida en el presente documento, igualmente declaro conocer y aceptar los términos y condiciones de la misma.</p>			
<p>Empresa solicitante</p>			
<p>_____ FIRMA REPRESENTANTE LEGAL O AUTORIZADO EMPRESA CLIENTE</p>		<p>_____ FIRMA REPRESENTANTE LEGAL O AUTORIZADO WORK FORCE S.A.</p>	



Work Force		REFERENCIAS LABORALES		No. 006
INFORMACION DEL CANDIDATO		FECHA		
NOMBRE		CARGO		
DIRECCION		TELEFONO		
JEFE INMEDIATO		CARGO		
INFORMACION DE LA PERSONA QUE REFERENCIA				
NOMBRE		TELEFONO		
EMPRESA		CARGO		
TRABAJO PARA LA EMPRESA	SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>		
TRABAJA ACTUALMENTE	SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>		
PERIODO LABORADO	DESDE _____	HASTA _____		
MOTIVO DEL RETIRO				
ASPECTOS A CONSIDERAR				
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
DESEMPEÑO				
PUNTUALIDAD				
MANEJO DE NORMA				
INICIATIVA				
SEGUIMIENTO DE INSTRUCCIONES				
PRESENTACION PERSONAL				
RELACIONES INTERPERSONALES				
RESOLUCION DE PROBLEMAS				
COMENTARIOS				
LO VOLVERIA A CONTRATAR				
ASPECTOS SOBRESALIENTES				
ASPECTOS A MEJORAR				
LO RECOMIENDA, PORQUE?				
Psicologo encargado de verificar				



Work Force	REFERENCIAS PERSONALES	No. 007
INFORMACION DEL CANDIDATO		
NOMBRE:		CARGO:
TELEFONO:		DIRECCION:
INFORMACION DE LA REFERENCIA		
NOMBRE:		TELEFONO:
PARENTESCO:		OCUPACION:
HACE CUANTO LO CONOCE		
EN QUE HA TRABAJADO		
CUALES CONSIDERA QUE SON SUS FORTALEZAS		
CUALES CONSIDERA QUE SON SUS DEBILIDADES		
COMENTARIOS		
INFORMACION DE LA REFERENCIA		
NOMBRE:		TELEFONO:
PARENTESCO:		OCUPACION:
HACE CUANTO LO CONOCE		
EN QUE HA TRABAJADO		
CUALES CONSIDERA QUE SON SUS FORTALEZAS		
CUALES CONSIDERA QUE SON SUS DEBILIDADES		
COMENTARIOS		
Psicologo encargado		



Work Force	INFORME DE SELECCIÓN	No. 008
DATOS PERSONALES.		
NOMBRE:	EMPRESA:	
EDAD:	TELÉFONO:	CARGO:
RESUMEN GENERAL DE HOJA DE VIDA		
DINAMICA FAMILIAR		
PERFIL LABORAL		
DINAMICA SOCIAL		
RESULTADOS ENTREVISTA		
RESULTADOS PRUEBAS		
BATERIA DE PRUEBAS:		
PUNTUACION O INTERPRETACIÓN:		
CONCEPTO FINAL		
CONCEPTO GENERAL DEL CANDIDATO		
PSICOLOGA ENCARGADA:		

Luego sacan una terna con los mejores perfiles, y envían éstos participantes al cliente para que éste seleccione a la persona mas adecuada.



Workforce da una garantía de máximo un mes, según convenio con el cliente y según cargo, si la persona seleccionada no sirve, workforce envía otra persona para el cargo.

El costo es el valor del salario de la persona, el cual se hace de dos maneras:

- 10% cuando se envía la orden de servicio y 90% una semana después del ingreso del candidato.
- 50% al iniciar el proceso y 50% una semana después del ingreso del candidato.

El siguiente es el brochure de la empresa Workforce.

**Work
Force**

Food Service

TENEMOS EL EMPLEADO
PERFECTO PARA USTED
EN EL SECTOR DE LA HOSPITALIDAD

QUIENES SOMOS



WORK FORCE S.A., es la primera empresa especializada en selección y desarrollo de talento humano para la industria de la hospitalidad en Colombia.

- WF brinda una rápida y efectiva solución a establecimientos del sector de la hospitalidad en sus procesos de búsqueda y vinculación de talento.
- Estas soluciones están alineadas a los valores y competencias que requiere cada organización.
- Contamos con pruebas especializadas para detectar, medir, valorar, hacer seguimiento y reforzar competencias y perfiles específicos del sector.

ALIANZAS



WF en alianza con GLOBAL GROUP y COOPERATIVA GLOBAL, ofrece el servicio de vinculación y gestión de talento humano, buscando así generar soluciones integrales para el sector de la gastronomía y hospitalidad en los diferentes aspectos relacionados con la administración de fuerzas de trabajo.

COOPERATIVA GLOBAL abarca los siguientes aspectos:

- Proceso de vinculación del personal.
- Administración de las relaciones con las diferentes entidades del sistema de seguridad social:
 - Afiliaciones plenas al sistema de seguridad social.
 - Liquidación y pagos al sistema de seguridad social.
 - Gestión y cobro de incapacidades.
- Liquidación y pagos de nómina.
- Terminación de vínculo jurídico.



WORKFORCE EN ALIANZA CON EEMPLLEO.COM

Contamos con el servicio continuo del empleo.com una de las empresas más destacadas en reclutamiento, quienes nos abastecen de una extensa base de Hojas de Vida, los invitamos a que visiten nuestra página por medio del empleo a:

http://www.eempleo.com/Sitios_empresariales/work_force/index.asp?logout=true



SELECCIÓN

El factor fundamental para el éxito en las empresas de la hospitalidad es su capital humano.

Teniendo en cuenta esta premisa WorkForce ha desarrollado un sistema de selección especializado para el sector de la hospitalidad que garantiza un personal con las competencias, formación y la personalidad que exige su organización y un servicio con prontitud. WorkForce cuenta con un grupo de trabajo especializado y herramientas de selección específicas por cada cargo.

CÓMO LO HACEMOS?

Nuestro proceso de selección se realiza atendiendo los siguientes pasos:



CONTACTOS

CAROLINA CANTOR CUERVO
 Directora de Selección
 seleccion@workforcefs.com
 carrera 13 77ª 65
 2183895

ANA MARIA RESTREPO
 Psicóloga de Selección
 seleccion1@workforcefs.com
 carrera 13 77ª 65
 2183895



TARIFAS

CARGO A SELECCIONAR	SERVICIO	BATERÍA DE TEST	GARANTÍA
*Meseros *ATC *Corredor *Jefe de meseros *Lavaplatos *Barrillero *Auxiliares de cocina *Bartender *Camareras *Botones *Otros	*Definir Perfil *Reclutamiento (Base de datos de C.V del sector, publicación de web, publicación en revista la barra) *Preselección de candidatos idóneos *Entrevistas *Bateria de Test *Informe de referencias laborales *Informe detallado del candidato *Entrevista Directa con la empresa Usuaría, acompañamiento No incluye visita domiciliaria.	Antes (Honestidad y Rectitud). Eros (conductas de atención y servicio al cliente), Wartegg (personalidad 8 áreas específicas), 16PF-5 identifica, factor de personalidad y posibilidad o ausencia de trastornos clínicos Prueba de conocimiento: Del cargo específico	Mesero - Corredor: 1 mes Otros, dentro del mismo rango salarial : 3 meses Nota. Se realiza nuevamente el proceso de selección totalmente gratis si el candidato no cumple con las expectativas para el cliente dentro del tiempo estipulado
*Ama de llaves *Administrador (hotel o restaurante) *Coordinadores de Eventos y servicios (Hotel) *Jefes de cocina *Ejecutivos Comerciales con experiencia en el sector	*Definir Perfil *Reclutamiento (Base de datos de C.V del sector, publicación de web, publicación en revista la barra) *Preselección de candidatos idóneos *Entrevistas *Bateria de Test *Informe de referencias laborales *Informe detallado del candidato *Entrevista Directa con la empresa Usuaría, Acompañamiento *Visita domiciliaria	Prueba Tecnica teórico- practica (Especialista en el tema) Antes (Honestidad y Rectitud). Wartegg (personalidad 8 áreas específicas), Machover por competencias dependiendo del cargo. 16PF-5 identifica, factor de personalidad y posibilidad o ausencia de trastornos clínicos IPV , Características de personalidad para asesores o vendedores.	Todos los cargos: 6 meses Nota. Se realiza nuevamente el proceso de selección totalmente gratis si el candidato no cumple con las expectativas para el cliente dentro del tiempo estipulado
*Chef Ejecutivo o especializado con experiencia internacional *Gerentes de Restaurante, hoteles, clubes *Gerentes o Directivos en Diversas Áreas	*Definir Perfil *Reclutamiento (Base de datos de C.V del sector, publicación de web, publicación en revista la barra) *Preselección de candidatos idóneos *Entrevistas *Bateria de Test *Informe de referencias laborales *Informe detallado del candidato *Entrevista Directa con la empresa Usuaría, acompañamiento *Visita domiciliaria	Prueba Tecnica teórico- practica (Especialista en el tema) Machover por competencias dependiendo del cargo. 16PF-5 identifica, factor de personalidad y posibilidad o ausencia de trastornos clínicos Antes (Honestidad y Rectitud).	Todos los cargos: 6 meses Nota. Se realiza nuevamente el proceso de selección totalmente gratis si el candidato no cumple con las expectativas para el cliente dentro del tiempo estipulado

PROCESO DE RECLUTAMIENTO	COSTO	FORMA DE PAGO
*Se reclutan 100 H.V, que se ajusten al perfil solicitado. *se evalúan 20 candidatos más cercanos al perfil *Se perfilan tres candidatos idóneos por su resultado en el proceso de selección *Se remiten directamente a entrevista con la empresa usuaria	100% del salario mensual que vaya a devengar el trabajador	50% al iniciar el proceso 50% 1 semana después del ingreso del candidato



(Diciembre 26)

"Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales".

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA

Artículo 1o. Ninguna autoridad podrá exigir licencia o permiso de funcionamiento para la apertura de los establecimientos comerciales definidos en el artículo 515 del Código de Comercio, o para continuar su actividad si ya la estuvieren ejerciendo, ni exigir el cumplimiento de requisito alguno, que no estén expresamente ordenado por el legislador.

Artículo 2o. No obstante lo dispuesto en el artículo anterior, es obligatorio para el ejercicio del comercio que los establecimientos abiertos al público reúnan los siguientes requisitos:

- a) Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio. Las personas interesadas podrán solicitar la expedición del concepto de las mismas a la entidad de planeación o quien haga sus veces en la jurisdicción municipal o distrital respectiva
- b) Cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9ª de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia;
- c) Para aquellos establecimientos donde se ejecuten públicamente obras musicales causante de pago por derechos de autor, se les exigirá los comprobantes de pago expedidos por la autoridad legalmente reconocida, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 23 de 1982 y demás normas complementarias;
- d) Tener matrícula mercantil vigente de la Cámara de Comercio de la respectiva jurisdicción;
- e) Comunicar en las respectivas oficinas de planeación o, quien haga sus veces de la entidad territorial correspondiente, la apertura del establecimiento.

Artículo 3o. En cualquier tiempo las autoridades policivas podrán verificar el estricto cumplimiento de los requisitos señalados en el artículo anterior.

Artículo 4o. El alcalde, quien haga sus veces, o el funcionario que reciba la delegación, siguiendo el procedimiento señalado en el libro primero del Código Contencioso Administrativo, actuará con quien no cumpla los requisitos previstos en el artículo 2º de esta Ley, de la siguiente manera;

1. Requerirlo por escrito para que en un término de 30 días calendario cumpla con los requisitos que hagan falta.
2. Imponerle multas sucesivas hasta por la suma de 5 salarios mínimos mensuales por cada día de incumplimiento y hasta por el término de 30 días calendarios.



-
3. Ordenar la suspensión de las actividades comerciales desarrolladas en el establecimiento, por un término hasta de 2 meses, para que cumpla con los requisitos de la ley.
 4. Ordenar el cierre definitivo del establecimiento de comercio, si transcurridos 2 meses de haber sido sancionado con las medidas de suspensión, continúa sin observar las disposiciones contenidas en la presente Ley, o cuando el cumplimiento del requisito sea posible.

Artículo 5o. Los servidores públicos que exijan requisitos no previstos ni autorizados por el legislador, incurrirán por ese solo hecho en falta gravísima, sancionable conforme a las disposiciones previstas en el Código Único Disciplinario.

Artículo 6o. La presente ley rige a partir de la fecha de su promulgación y deroga el artículo 117 del Código Nacional de Policía (Decreto 1355 de 1970), las disposiciones que autoricen o establezcan permisos o licencias de funcionamiento para los establecimientos de comercio y las demás que le sean contrarias.

ANEXO 34. CONTENIDO BÁSICO DE LA MINUTA:



- Los datos de los socios constituyentes: nombres completos, cédulas, nacionalidad, estado civil y domicilio.
- La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma.
- El domicilio de la sociedad y de las sucursales que se establezcan.
- El negocio de la sociedad (objeto social), enunciando en forma clara y completa las actividades principales.
- El capital social pagado por cada socio. Si es una sociedad por acciones se deberá expresar el capital suscrito y pagado, la forma como se cancelarán las cuotas y el valor nominal de las acciones representativas del capital. (ver paso uno).
- Se debe expresar como se administrará la sociedad, las facultades de los administradores, las asambleas y juntas de los socios, según lo establecido legalmente para cada tipo de sociedad (para mayor información vea el código de comercio).
- Los días y la forma de convocar y constituir la asamblea o junta de socios ya sea de manera ordinaria o extraordinaria, y la forma como se decidirá en un determinado asunto.
- Las fechas en que se deben hacer los balances generales y como se distribuirán las utilidades, así como también la reserva legal.
- La duración de la empresa y sus causales para disolverla, y la forma de liquidarla.
- Establecer el representante legal de la sociedad con su domicilio, sus facultades y obligaciones.

Modelo de minuta restaurante RISSANT

En la ciudad de Bogotá, departamento de Cundinamarca, República de Colombia, a dos de mayo de dos mil siete, las señoritas Edna Rocío Pérez Beltrán y Esther Natalia Pérez Ángel, mayores de edad, con domicilio en Bogotá, identificadas con las cédulas de ciudadanía números 46.456.590 de Duitama y 52.816.239 de Bogotá, obrando en nombre propio, manifestaron que constituirán una sociedad de responsabilidad limitada la cual se registrará por las normas establecidas en el código de comercio y en especial por los siguientes estatutos:

Artículo 1: Nombre o razón social: la sociedad se denominará RISSANT Ltda.

Artículo 2: Domicilio: el domicilio principal será en la ciudad de Bogotá, Departamento de Cundinamarca, República de Colombia, sin embargo la sociedad puede establecer sucursales, en otras ciudades del país como en el exterior.

Artículo 3: Objeto social: la compañía tiene por objeto social: producción y comercialización de alimentos. En el desarrollo y cumplimiento de tal objeto puede hacer en su propio nombre o por cuenta de terceros o con participación de ellos, toda clase de operaciones comerciales, sobre bienes muebles o inmuebles y construir cualquier clase de gravamen, celebrar contratos con personas naturales o jurídicas, efectuar operaciones de préstamos, cambio, descuento, cuentas corrientes, dar o recibir garantías y endosar, adquirir y negociar títulos valores.

Artículo 4: Duración de la sociedad: se fija en X años, contados desde la fecha de otorgamiento de la escritura. La junta de socios podrá mediante reforma, prolongar dicho término o disolver extraordinariamente la sociedad, antes de que dicho término expire.

Artículo 5: El capital de la sociedad es la suma de \$_____.



Artículo 6: cuotas: El capital social se divide en ____: _____. Así los aportes han sido pagados íntegramente a la sociedad.

Artículo 7: Responsabilidades: la responsabilidad de cada uno de los socios se limita al monto de sus aportes.

Artículo 8: Aumento del capital: el capital de los socios puede ser aumentado por nuevos aportes de los socios, por la admisión de nuevos socios o por la acumulación que se hicieron de utilidades por determinación de común acuerdo de los socios.

Artículo 9: Cesión de cuotas: las cuotas correspondientes al interés social de cada uno de los socios no están representadas por títulos, ni son negociables en el mercado, pero sí pueden cederse. La cesión implicará una reforma estatutaria y la correspondiente escritura será otorgada por el representante legal, el cedente y el cesionario.

Artículo 10: Administración: la administración de la sociedad corresponde por derecho a los socios, pero estos convienen en delegarla en un gerente, con facultades para representar la sociedad. Esta delegación no impide que la administración y representación de la sociedad, así como el uso de la razón social se someta al gerente, cuando los estatutos así lo exijan, según la voluntad de los socios.

Requiere para su validez el consentimiento de todos los socios, la ejecución o ejercicio de los siguientes actos o funciones: 1. Disponer de una parte de las utilidades líquidas con destino a ensanchamiento de la empresa o de cualquier otro objeto distinto de la distribución de utilidades.

Artículo 11: Reuniones: la junta de socios se reunirá ordinariamente una vez por año, el primer día de Marzo a las 10:00 de la mañana en las oficinas del domicilio de la compañía.

Artículo 12: Votos: en todas las reuniones de la junta de socios, cada socio tendrá tantos votos como cuotas tenga en la compañía. Las decisiones se tomarán por número plural de socios que represente la mayoría absoluta de las cuotas en que se halla dividido el capital de la sociedad, salvo que de acuerdo con estos estatutos se requiera unanimidad.

Artículo 13: La sociedad tendrá un gerente y un subgerente que lo reemplazará en sus faltas absolutas o temporales. Ambos elegidos por la junta de socios para períodos de un año, pero podrán ser reelegidos indefinidamente y removidos a voluntad de los socios en cualquier tiempo. Le corresponde al gerente en forma especial la administración y representación de la sociedad, así como el uso de la razón social con las limitaciones contempladas en estos estatutos. En particular tendrá las siguientes funciones (enumere todas aquellas que considere pertinente).

Artículo 14: Inventarios y Balances: mensualmente se hará un Balance de prueba de la sociedad. Cada año a 31 de Diciembre se cortarán las cuentas, se hará un inventario y se formará el Balance de la junta de socios.

Artículo 15: Reserva Legal: aprobado el Balance y demás documentos, de las utilidades líquidas que resulten, se destinará un 10% de reserva legal.

Artículo 16: La sociedad se disolverá por: 1. La expedición del plazo señalado para su duración. 2. La pérdida de un 50% del capital aportado. 3. Por acuerdo unánime de los socios. 4. Cuando el número de socios exceda de veinticinco. 5. Por demás causales señaladas en la ley.



Artículo 17: Liquidación: disuelta la sociedad se procederá a su liquidación por el gerente salvo que la junta de socios resuelva designar uno o más liquidadores con sus respectivos suplentes, cuyos nombramientos deberán registrarse en la Cámara de Comercio del domicilio de la ciudad.

De esta manera se debe detallar toda la información referente a la sociedad con da uno de los aspectos mencionados en el contenido básico.

Nota:

Los artículos de los estatutos, deben ser normas de carácter permanente y general, deben constituir reglas estables que No requieran de ajustes.

En cuanto al diseño de los estatutos puede redactarse todos los artículos que le convengan a la organización, pero teniendo presente no establecer artículos para los estatutos que se conviertan en un limitante para el desarrollo de la empresa en lo relativo a operaciones comerciales o administrativas.



Pasos que se deben seguir en la inscripción de libros

Solicitar mediante carta firmada por el representante legal, la inscripción de los mismos, e indicar:

Nombre o destino de cada uno de los libros

Número de hojas de cada libro consignando el rango, sino parte de cero

Nombre completo de quién debe quedar registrado en cada uno de los libros.

Tributarios

1. Se debe solicitar el NIT, RUT (Registro único tributario) y el IVA en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN; para que de esta manera la sociedad quede registrada en el régimen común por ser una persona jurídica.
2. Se debe solicitar el RID (registro de impuestos distrital) en la Administración de Impuestos Distritales.
3. Facturación de la DIAN: Solicitar el sistema de facturación (pos, plu), enviando una carta y el certificado de la Cámara de Comercio. Su trámite es gratuito.

PASOS DIAN

1. Llevar acta de constitución d la sociedad a la DIAN
2. La DIAN da un NIT provisional (supercade)
3. Ir a la cámara de comercio con el NIT provisional, dan certificado de existencia y tiene que ir el representante legal.
4. Luego ir al supercade para formalizar el RUT original o en la Cra 6 con 15 (oficina para Personas jurídicas) parque Santander o museo del Oro.
5. Pagos obligatorios:
 - Renta
 - Ventas
 - Retención en la fuente a titulo de ventas
6. Libros contables registrados ante Cámara de Comercio
 - Diario
 - Mayor y balances
 - Inventarios
7. Autorización de facturación (en la DIAN)
 - Formulario original y dos copias
 - Certificado cámara de comercio
 - Fotocopia representante legal(Solo lo puede realizar el representante legal)

FUNCIONAMIENTO



1. Se debe solicitar la licencia Sanitaria en el hospital o CAMI más cercano al establecimiento; para esto se debe enviar una carta, para que le hagan la primera visita. En ésta se pide un curso de manipulación de alimentos y se realizan los siguientes exámenes: frotis de garganta y uñas, se exige un botiquín y manual de higiene. Adicionalmente, se deben ubicar los implementos de aseo lejos de los alimentos para que no tengan contacto con éstos y así evitar su contaminación. Por último dan algunas recomendaciones y un plazo para cumplir con los requisitos.
2. Se debe tener un concepto de bomberos en el cuerpo oficial de bomberos. Para esto se debe pagar un monto y enviar una carta para que realicen una visita. En esta se tiene en cuenta los planes de evacuación establecidos con su debida señalización, la existencia de extinguidores y que se tenga un el plan de emergencias por escrito.
3. Pagar derechos de autor en Sayco y Acinpro.

Trámite que se realiza ante SAYCO

Tiene el objeto de recaudar los derechos de autor y conexos originados por la utilización del fonograma (CD, LP, cassettes, etc.) en los establecimientos abiertos al público como bares, cantinas, discotecas, tabernas, restaurantes, hoteles, tiendas de discos, o similares. Como muy acertadamente los define el artículo 159 de la Ley 23 de 1982..."Para los efectos de la presente Ley se consideran ejecuciones públicas las que se realicen en teatros, cines, salas de concierto o baile, clubes de cualquier naturaleza, estadios, circos, restaurantes, hoteles, establecimientos comerciales, bancarios o industriales y, en fin, donde quiera que se interpreten o ejecuten obras musicales, o sean transmitidos por radio y televisión, sea con la participación de los artistas, sea por procesos mecánicos, electrónicos, sonoros o audiovisuales."

4. Se debe expedir un permiso para el ruido en el DAMA. Se envía una, pero el permiso lo asigna bomberos. Además se entrega la fotografía de la publicidad con el nombre del restaurante.

Cuáles son trámites ante el DAMA

El Departamento Técnico Administrativo del Medio Ambiente – DAMA, es la autoridad ambiental dentro del perímetro urbano del Distrito Capital y la entidad rectora de la política ambiental distrital y coordinadora de su ejecución. En Bogotá D.C. la gestión ambiental comprende el conjunto de políticas, estrategias y acciones encaminadas a garantizar mejorar la calidad de vida para la población actual, sin deteriorar las condiciones ambientales para beneficio de las generaciones futuras. Funciona como la entidad rectora de la política ambiental del Distrito Capital, coordinadora de su ejecución y autoridad ambiental dentro del perímetro urbano del Distrito Capital.

5. Alcaldía: Se saca el permiso de la apertura del establecimiento.

SEGURIDAD LABORAL

Inscribirse ante:

- Administradora de riesgos profesionales (ARP)
- Entidades promotoras de salud (EPS)
- Fondo de cesantías
- Cajas de compensación familiar
- Ministerio de Trabajo
- instituto colombiano de bienestar familiar "ICBF",



- servicio nacional de aprendizaje " SENA

Trámites que se deben hacer ante las entidades promotoras de salud "EPS", fondo de pensiones, administradoras de riesgos profesionales " ARP" y fondo de cesantías?

Ante la EPS (Entidad Promotora de Salud) ó Seguro Social

Es importante que la empresa afilie a una EPS vigente, a sus trabajadores desde el mismo momento del vínculo laboral para darles protección.

- Diligenciar el formulario de inscripción de los trabajadores, con su respectiva identificación.
- Presentar fotocopia del NIT.
- Fotocopia de la cédula del Representante Legal.
- Liquidar mensualmente los aportes, según el salario base.
- Infomar las novedades
 - a) Afiliar al empleado el mismo día en que empieza a trabajar.
 - b) Dar a conocer las modificaciones de salarios, incapacidades, retiros, licencias, de los trabajadores en el momento en que ocurran el formato de liquidación de aportes.
- Los trabajadores escogen libremente, dentro de las opciones ofrecidas, a la EPS. Dentro de ella, podrán elegir las IPS (Instituciones Promotoras de Salud), y también a los profesionales de la salud que desee.

En caso de que los trabajadores decidan trasladarse o acogerse al nuevo régimen el empleador deberá:

- Inscribir en una EPS a todas las personas con las que tenga vinculación laboral, sea en forma verbal, escrita, temporal o permanente.
- Efectuar los descuentos a los que haya lugar a los trabajadores (8%), para tal efecto, la base para calcular las cotizaciones será el salario mensual para el trabajador, que en ningún caso será inferior al salario mínimo mensual vigente.
- Pagar cumplidamente los aportes, que el Gobierno Nacional establezca, el empleador deberá pagar dos terceras partes y el trabajador una tercera parte.
- Garantizar un ambiente sano, adoptando para ello las medidas adecuadas de seguridad industrial y social.
- El incumplimiento de algunas de estas obligaciones ocasionará al empleador sanciones económicas y deberá responder por los aportes tanto de los trabajadores como los suyos cuando no los haya efectuado, y cubrir los riesgos que se presenten por no afiliar a los trabajadores.

Ante el Fondo de Pensiones

Cubre los riesgos de invalidez, vejez, muerte (algunas veces accidentes de trabajo y enfermedades profesionales (ATEP).

Ante la ARP (Aseguradora de Riesgos Profesionales)

El sistema Riesgos Profesionales es el conjunto de entidades públicas y probadas, normas y procedimientos, destinados a prevenir, proteger y atender a los trabajadores de los efectos de las enfermedades y los accidentes que puedan ocurrirles con ocasión o como consecuencia del trabajo que desarrollan.



Todo trabajador que sufra un accidente de trabajo o enfermedad profesional, tendrán derecho, según sea el caso a:

- Asistencia médica, quirúrgica, terapéutica y farmacéutica
- Hospitalización
- Odontología
- Rehabilitaciones físicas y profesionales

Las cotizaciones a las ARP se determinan de acuerdo con:

- La actividad económica.
- Índice de lesiones incapacitantes de cada empleador, calculados según la metodología general definida por el Ministerio de la Protección Social.
- Se deben consignar los aportes dentro de los 10 primeros días comunes al objeto de la cotización.

Ante el Fondo de Cesantías:

Los trabajadores empleadores tienen la opción de elegir el fondo de cesantías, en el cual desean depositar su dinero anualmente. Los empleadores deben liquidar dichas cesantías cada año y consignarlas en una cuenta individual a cada trabajador antes del 14 de febrero.

Trámites que se deben realizar ante cajas de compensación familiar, instituto colombiano de bienestar familiar "ICBF", servicio nacional de aprendizaje "SENA"

Deben afiliarse al subsidio familiar los empleadores que tengan contratados uno o más empleados permanentes. Estarán excluidos del pago de los correspondientes aportes al Régimen del Subsidio Familiar, SENA, e ICBF, los empleadores que vinculen trabajadores adicionales a los que tenían en promedio en el año 2002". En esta condición, las empresas no pagarían parafiscales (SENA, ICBF, Cajas) hasta por el 9% sobre estos nuevos puestos de trabajo (Decreto 2286 de 2004).

Ante las Cajas de Compensación

- Diligenciar el formulario de afiliación en la caja de compensación que el empleador elija.
- Enviar una comunicación escrita solicitando la afiliación, acompañada del respectivo formulario.
- Anexar certificado de existencia y representación legal; certificado de paz y salvo (en caso de afiliación anterior a otra caja); copia de la última nomina.
- En un término no superior a 30 días, la caja de compensación comunicará la aprobación o aplazamiento de la misma. En ningún caso la puede rechazar.

Una vez aprobada la solicitud de afiliación, presentada por la empresa, los requisitos para que los trabajadores afiliados puedan reclamar el subsidio familiar y/o hacer uso de los servicios social son los siguientes:

- Diligenciar el formulario de inscripción del trabajador, incluyendo los beneficiarios que deben ser menores a 23 años ó padres que dependan económicamente.
- Obtener el respectivo carné que lo acredita como trabajador afiliado, y presentarlo al momento de solicitar un servicio.



-
- Para que el trabajador pueda disfrutar de estos servicios, el empleador deberá estar paz y salvo con la Caja de Compensación y presentar los siguientes documentos, lo cual comprueba el derecho al subsidio familiar.
 - Llevar la partida eclesiástica o el registro civil, para acreditar un matrimonio.
 - El registro civil o la partida eclesiástica, al igual que los nombres de los padres acreditan un nacimiento.
 - Los hijos extramatrimoniales deben ser reconocidos por el padre mediante inscripción notarial, en su defecto por escritura pública.
 - El certificado expedido por una institución educativa legal, es el que acredita a una persona como estudiante.
 - Si la persona a cargo es inválida, se debe presentar el certificado médico del especialista.
 - Si el menor es huérfano de padre, se debe presentar el registro de defunción de su padre y dos declaraciones juramentadas de dependencia económica ante una notaría.
 - Si las personas a cargo son los padres del trabajador, se deben anexar los certificados notariales de supervivencia y dos declaraciones extrajuicios de dependencia económica por carecer de ingresos.
 - Se debe presentar certificado de defunción, si la persona a cargo o el trabajador fallece.
 - Tienen derecho al subsidio monetario, el núcleo familiar en el que se devengue ingresos inferiores a 4 SMMLV.

La empresa debe consignar el % de los aportes del total devengado en la nómina mensual discriminado así:

- Caja de Compensación 4%
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) 3%
- Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) 2%

Ante el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF)

Es una institución de Servicio Público comprometida con la protección integral de la Familia y en especial de la Niñez. Si usted como empleador, esta interesado en obtener una certificación del ICBF por concepto del pago del valor del 3% del valor de las nóminas mensuales de salarios, para efectos de soportar la deducción por salarios en la declaración de renta, debe solicitarla ante el Grupo Administrativo y/o Financiero de las Regionales y Agencias ICBF en todo el país.

- Presentar solicitud escrita firmada por el Representante Legal, Número de identificación tributaria, NIT, en original o fotocopia y/o cédula de ciudadanía del representante legal.
- Para ser beneficiario se requiere que los nuevos trabajadores no devenguen más de tres salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Ante el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)

Se encarga de cumplir la función que le corresponde al Estado de invertir en el desarrollo social y técnico de los trabajadores colombianos, ofreciendo y ejecutando la Formación Profesional Integral gratuita, para la incorporación y el desarrollo de las personas en actividades productivas que contribuyan al desarrollo social, económico y tecnológico del país.

Cumple la función que le corresponde al Estado de invertir en el desarrollo social y técnico de los trabajadores colombianos, ofreciendo y ejecutando la formación profesional integral para la



incorporación de las personas en actividades productivas que contribuyan al crecimiento social, económico y tecnológico del país.

“Además de la formación profesional integral, impartida a través de nuestros Centros de Formación, brindamos servicios de Formación continua del recurso humano vinculado a las empresas; información; orientación y capacitación para el empleo; apoyo al desarrollo empresarial; servicios tecnológicos para el sector productivo, y apoyo a proyectos de innovación, desarrollo tecnológico y competitividad.”

ANEXO 36. LÍNEAS DE CREDITO PARA CREACIÓN DE EMPRESA DE COOMEVA

Este tipo de crédito se destinará a financiar al Asociado o usuario del crédito, la creación de empresas que generen empleo nuevo.



CONDICIONES GENERALES

La tasa de interés depende de los montos así:

Entre 2MM. y 35MM. 1 año D.T.F + 3 Puntos, 2 años D.T.F + 4 Puntos
Entre 35MM. y 60MM. 1 año D.T.F + 5 Puntos, 2 años D.T.F +6 Puntos
Entre 60MM. y 120MM. 1 año D.T.F + 5 Puntos, 2 años D.T.F + 7 Puntos
Monto máximo por proyecto asociados plenos..... \$ 160.000.000
Monto máximo por proyecto Jóvenes Asociados..... \$ 80.000.000

- Período de gracia máximo hasta un (1) año, si el proyecto lo justifica.
- Todos los créditos deben de tener un proyecto de inversión que justifique el valor del crédito.

REQUISITOS

- Proyecto o plan de negocios que cumpla con la estructura solicitada por la Cooperativa.
- Documentos de acuerdo a la actividad laboral:

ASALARIADO

1. Formulario totalmente diligenciado.
2. Dos últimos desprendibles de pago. (Mensuales o quincenales)
3. Carta laboral actualizada (menos de un mes de expedida)
4. Fotocopia de la cédula y carne de la E.P.S
5. Fotocopia de la cédula de la cónyuge
6. Certificado de ingresos y retenciones

Nota: para el codeudor son los mismos documento más el certificado de tradición actualizado de la propiedad

INDEPENDIENTE

1. Formulario totalmente diligenciado
2. Fotocopia de la declaración de renta del último año (personal y de la empresa, en caso de tenerla)
3. Fotocopia de los tres últimos extractos bancarios
4. Certificación en original de ingresos recibidos, expedida por un contador público y copia de la tarjeta de profesional de éste por ambos lados.
5. En caso de tener ingresos por asesorías, se debe de presentar las cartas originales y actualizadas de las empresas asesoradas
6. Estados financieros de los dos últimos años y flujo de caja proyectado a cinco años en caso de tener empresa (originales)
7. Original del certificado de cámara de comercio (no mayor a un mes)
8. Fotocopia de la cédula y carne de la E.P.S
9. Fotocopia de la cédula del conyuge.

Nota: para el codeudor son los mismos documento mas el certificado de tradición actualizado de la propiedad.

GARANTÍAS

Para Créditos menores de 60 smmlv con un codeudor



Para Créditos superiores a 60 smmlv, hay dos opciones:

1. Garantía real (Hipoteca que cubra el monto solicitado) o Pignoración de Vehículo; en los dos casos se debe de adjuntar certificado de tradición.
2. 70% con el Fondo Nacional de Garantías (Comisión anual anticipada sobre saldo del 3.05%)
30% restante con dos codeudor (los mismos documentos)

Nota: Antes del desembolso la empresa debe de estar constituida, por lo tanto se debe presentar el certificado de Cámara de Comercio con el No. Del NIT.

ANEXOS DEL MODULO FINANCIERO



ANEXO 37. AMORTIZACIÓN

Crédito	\$ 66.000.000	
Plazo	5 años	
Amortización	semestral	
Pagos de intereses	semestral	
Tasa de interes	0,094993	EA
Tasa efectiva semestral	0,046419132	
Cuota mensual	\$ -8.399.302,71	

Periodo	Pago Periódico	Interés	Amortización a capital	Saldo
0				\$ 66.000.000
1	\$ 8.399.302,71	3063662,718	\$ 5.335.640,00	\$ 60.664.360,00
2	\$ 8.399.302,71	2815986,94	\$ 5.583.315,77	\$ 55.081.044,23
3	\$ 8.399.302,71	2556814,268	\$ 5.842.488,45	\$ 49.238.555,78
4	\$ 8.399.302,71	2285611,025	\$ 6.113.691,69	\$ 43.124.864,09
5	\$ 8.399.302,71	2001818,763	\$ 6.397.483,95	\$ 36.727.380,14
6	\$ 8.399.302,71	1704853,11	\$ 6.694.449,60	\$ 30.032.930,54
7	\$ 8.399.302,71	1394102,57	\$ 7.005.200,15	\$ 23.027.730,39
8	\$ 8.399.302,71	1068927,259	\$ 7.330.375,46	\$ 15.697.354,93
9	\$ 8.399.302,71	728657,5921	\$ 7.670.645,12	\$ 8.026.709,81
10	\$ 8.399.302,71	372592,903	\$ 8.026.709,81	\$ 0,00

ANEXO 38. PROYECCIONES

GASTOS ADMINISTRATIVOS



	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Gastos Administrativos					
Salarios	165854107	171659000,3	176808770,3	182.113.033,45	187576424,5
Publicidad	11050000	10103503,11	10406608,2	10718806,44	11040370,64
Papelería	1320000	1366200	1407186	1449401,58	1492883,627
Aseo	2400000	2484000	2558520	2635275,6	2714333,868
Arriendo y servicios	4850000	60528000	62646480	64525874,4	66461650,63
impuesto ICA(0.966%)	1129353,7	3886055,525	6544161,76	6740597,876	6942788,956
Mantenimiento Máquinas	512650	530592,75	546510,5325	562905,8485	579793,0239
gastos dinero plastico	26.195.674	90.138.140	151.793.654	156.350.045	161.039.923
dotación meseros	374.400	387.504	399.129	411.103	423.436
total gastos administrativos=costos indirectos	213.686.184	341.082.996	413.111.020	425.507.043	438.271.604

COSTOS DIRECTOS

Costos Operativos					
Mano de Obra	68526884,4	70925325,35	73053085,11	75244677,67	77502018
Materia prima	234450272	806733742,8	1358532545	1399288522	1441267177
total costos directos	302977156	877659068,2	1431585630	1474533199	1518769195

GASTOS DE CONSTITUCION DIFERIDOS

Verificar nombre en CCB	2000
Matricula mercantil	318000
Inscripción de libros y documentos	23000
Formulario registro mercantil	3000
certificacion normas minimas Bomberos	30000
Sayco y Acinpro	65000
Gastos Notaria	230000
Remodelación local	17000000

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Gastos de constitucion	134.200	134.200	134.200	134.200	134.200

PROVEEDORES

PROVEEDORES					
perecederos	30 dias				
no perecederos	8 dias				
rotacion de proveedores perecederos	1905060,44	10612978,08	10931367,42	11259308,45	11597087,7
rotacion de proveedores no perecederos	128661,511	128661,5109	660567,8524	680384,8879	700796,4346
rotacion proveedores	2033721,95	10741639,59	11591935,28	11939693,34	12297884,14

DEPRECIACION



EQUIPO OFICINA			
	4300000	3	1433333,33
	Valor Final		
Año	Valor inicial	Depreciacion	en libros
0			4300000
1	4300000	1433333,33	2866666,67
2	2866666,67	1433333,33	1433333,33
3	1433333,33	1433333,33	0

MAQUINARIA			
	51.265.000	10	5.126.500
	Valor Final		
Año	Valor inicial	Depreciacion	en libros
0	-	-	51.265.000
1	51.265.000	5.126.500	46.138.500
2	46.138.500	5.126.500	41.012.000
3	41.012.000	5.126.500	35.885.500
4	35.885.500	5.126.500	30.759.000
5	30.759.000	5.126.500	25.632.500
6	25.632.500	5.126.500	20.506.000
7	20.506.000	5.126.500	15.379.500
8	15.379.500	5.126.500	10.253.000
9	10.253.000	5.126.500	5.126.500
10	5.126.500	5.126.500	0

MUEBLES Y ENSERES			
	54.689.075	5	10.937.815
	Valor Final		
Año	Valor inicial	Depreciacion	en libros
0	-	-	54.689.075
1	54.689.075	10.937.815	43.751.260
2	43.751.260	10.937.815	32.813.445
3	32.813.445	10.937.815	21.875.630
4	21.875.630	10.937.815	10.937.815
5	10.937.815	10.937.815	0

DEPRECIACION	1	2	3	4	5
MAQUINARIA	\$ 5.126.500	\$ 5.126.500	\$ 5.126.500	\$ 5.126.500	\$ 5.126.500
MUEBLES Y ENSERES	\$ 10.937.815	\$ 10.937.815	\$ 10.937.815	\$ 10.937.815	\$ 10.937.815
EQUIPO OFICINA	\$ 1.433.333	\$ 1.433.333	\$ 1.433.333		
TOTAL	\$ 17.497.649	\$ 17.497.650	\$ 17.497.651	\$ 16.064.319	\$ 16.064.320

GASTOS PUBLICITARIOS



costos publicitarios	año1	año2	año3	año4	año5
pag internet	800000	103500	103500	109803,15	113097,2445
dominio	150000				
mensualidad	100000				
pag amarillas	2000000	2000001,035	2060001,066	2121801,1	2185455,131
pautar revistas	5000000	5000001,035	5150001,066	5304501,1	5463636,131
tarjetas	3000000	3000001,035	3090001,066	3182701,1	3278182,131
total	11050000	10103503,11	10406608,2	10718806,4	11040370,64

TARJETA DE CRÉDITO

ventas efectivo		207.902.004	715.382.245	1.204.711.550	1.240.873.378	1.278.094.636
ventas dinero plastico		311.853.006	1.073.073.367	1.807.067.324	1.861.310.068	1.917.141.954
interes manejo tarjeta		18.711.180	64.384.402	108.424.039	111.678.604	115.028.517

NOMINA

	CARGOS	SUELDO BASICO	TOTAL CON DEDUCCIONES				
			1	2	3	4	5
1	GERENTE	\$ 2.500.000	\$ 45.435.000	\$ 47.025.225	\$ 48.435.982	\$ 49.889.061	\$ 51.385.733
1	ADMINISTRADOR	\$ 1.500.000	\$ 27.261.000	\$ 28.215.135	\$ 29.061.589	\$ 29.933.437	\$ 30.831.440
1	CHEF EJECUTIVO	\$ 1.500.000	\$ 27.261.000	\$ 28.215.135	\$ 29.061.589	\$ 29.933.437	\$ 30.831.440
1	JEFE DE COCINA FRIA	\$ 600.000	\$ 11.827.639	\$ 12.241.607	\$ 12.608.855	\$ 12.987.120	\$ 13.376.734
1	JEFE DE COCINA CALIENTE	\$ 600.000	\$ 11.827.639	\$ 12.241.607	\$ 12.608.855	\$ 12.987.120	\$ 13.376.734
1	AUXILIAR DE COCINA FRIA	\$ 433.700	\$ 8.805.303	\$ 9.113.489	\$ 9.386.893	\$ 9.668.500	\$ 9.958.555
1	AUXILIAR DE COCINA CALIENTE	\$ 433.700	\$ 8.805.303	\$ 9.113.489	\$ 9.386.893	\$ 9.668.500	\$ 9.958.555
1	HOSTER/CAPITAN	\$ 600.000	\$ 11.827.639	\$ 12.241.607	\$ 12.608.855	\$ 12.987.120	\$ 13.376.734
4	MESERO BANQUETERO	\$ 460.000	\$ 9.283.279	\$ 9.608.194	\$ 9.896.440	\$ 10.193.333	\$ 10.499.133
2	MESERO	\$ 460.000	\$ 9.283.279	\$ 9.608.194	\$ 9.896.440	\$ 10.193.333	\$ 10.499.133
1	JEFE DE MERACDEO	\$ 1.000.000	\$ 18.174.000	\$ 18.810.090	\$ 19.374.393	\$ 19.955.624	\$ 20.554.293
1	JEFE FINANCIERO	\$ 1.000.000	\$ 18.174.000	\$ 18.810.090	\$ 19.374.393	\$ 19.955.624	\$ 20.554.293
1	LAVADOR LOSA	\$ 433.700	\$ 8.805.303	\$ 9.113.489	\$ 9.386.893	\$ 9.668.500	\$ 9.958.555
1	PERSONAL ASEO	\$ 433.700	\$ 8.805.303	\$ 9.113.489	\$ 9.386.893	\$ 9.668.500	\$ 9.958.555
1	CAJERO	\$ 433.700	\$ 8.805.303	\$ 9.113.489	\$ 9.386.893	\$ 9.668.500	\$ 9.958.555
	TOTALES	\$ 12.388.500	\$ 234.380.991	\$ 242.584.326	\$ 249.861.855	\$ 257.357.711	\$ 265.078.442

ANEXO 39. COSTO PROMEDIO DE CAPITAL – WACC

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL - WACC					
Fuente	Valor Financiado	Costo		Participación Fuente	Ponderación
		Antes de Impuestos	Después de Impuestos		
Deuda	\$ 107.766.388	9,50%	6,17%	0,705	0,043557252
Inversionistas	\$ 45.000.000	35%	35%	0,295	0,103098595
Total	\$ 152.766.388			WACC	0,146655847



ANEXO 40. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

ESCENARIO PARA DEMANDA

Escenario	Porcentaje	Unidades	VPN	TIR MEJORADA
Pesimista	-70%	9745,406	\$ -466.317.871,21	-100%
	-55%	14618,10965	\$ -176.790.413,31	-100%
	-50%	16242,34406	\$ -80.281.260,68	2%
	-30%	22739,3	\$ 305.755.349,86	82%
	-20%	25987,3	\$ 498.773.655,12	110%
	-10%	29236,2	\$ 691.791.960,39	135%
Optimista	0	32484,68812	\$ 884.810.265,66	146%
	10%	35.733,20	\$ 1.077.828.570,93	155%
	20%	38981,6	\$ 1.270.846.876,19	163%
	30%	42230,1	\$ 1.463.865.181,46	171%
	50%	48727,03218	\$ 1.849.901.791,99	183%

ESCENARIO PARA PRECIO

Escenario	Porcentaje	PRECIO	VPN	TIR MEJORADA
PESIMISTA	-60%	\$ 6.400	\$ -271.299.565,94	-100%
	-55%	\$ 7.200	\$ -176.790.413,31	-100%
	-50%	\$ 8.000	\$ -80.281.260,68	2%
	-30%	\$ 11.200	\$ 305.755.349,86	82%
	-10%	\$ 14.400	\$ 691.791.960,39	135%
	OPTIMISTA	0	\$ 16.000	\$ 884.810.265,66
10%		\$ 17.600	\$ 1.077.828.570,93	155%
30%		\$ 20.800	\$ 1.463.865.181,46	171%
50%		\$ 24.000	\$ 1.849.901.791,99	183%
55%		\$ 24.800	\$ 1.946.410.944,63	186%

ESCENARIO DE PRECIO Y DEMANDA



Escenario	Porcentaje	PRECIO	UNIDADES	VPN	TIR MEJORADA
PESIMISTA	-55%	\$ 7.200	14618,10965	\$ -654.510.719	-100%
	-50%	\$ 8.000	16242,34406	\$ -562.827.024	-100%
	-30%	\$ 11.200	22739,3	\$ -99.583.091	-8%
	-10%	\$ 14.400	29236,2	\$ 518.075.486	113%
OPTIMISTA	0	\$ 16.000	32484,68812	\$ 884.810.266	146%
	10%	\$ 17.600	35733,2	\$ 1.290.148.707	164%
	30%	\$ 20.800	42230,1	\$ 2.216.636.572	193%
	50%	\$ 24.000	48727,03218	\$ 3.297.539.082	217%
	55%	\$ 24.800	50351,26659	\$ 3.591.891.997	222%

ANEXO 41. PUNTO DE EQUILIBRIO

Para el cálculo del punto de equilibrio, se tomó en cuenta los costos fijos, costos variables, y el precio de venta unitario por plato.



El cálculo de los costos variables se hizo de acuerdo al monto total de ventas calculado para el año 1, que fue de 32484,7 unidades.

De acuerdo a esto, se multiplico el valor de cada uno de los platos escogidos por la cantidad de platos a vender, por lo que resulto el total de materia prima a usar para cada uno.

De acuerdo a esto se suma el total de los costos variables y se divide por el numero total de platos a vender, así se obtuvo el total de costos variables unitarios.

Ya para el cálculo del punto de equilibrio se uso la siguiente fórmula:

$$\text{punto de equilibrio} = \frac{\text{total costos fijos}}{(\text{precio de venta unitario} - \text{costo variable unitario})}$$

donde se obtuvo para cada uno de los menús lo siguiente:

Menú 1:

COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES UNITARIOS		PRECIO DE VENTA UNITARIO	
Nómina Admon	\$ 165.854.106,6	Mano de Obra Directa	\$ 68.526.884,4	Costo de Venta Estimado	\$ 16.000,0
Gastos Admon y Ventas		Materia Prima e Insumos	\$ 72.202.446,7		
UNIDADES	CF	CVU	CV	IT	UTILIDAD
TOTAL 0	\$ 165.854.106,6	TOTAL \$ 0,0	\$ 165.854.399,2	TOTAL \$ 0,0	\$ 165.854.106,0
1000	\$ 165.854.106,6	\$ 4.332.174,3	\$ 170.186.280,9	\$ 16.000.000,0	-\$ 154.186.280,9
2000	\$ 165.854.106,6	\$ 8.664.348,6	\$ 174.216.654,2	\$ 32.000.000,0	-\$ 142.518.455,2
3000	\$ 165.854.106,6	\$ 12.996.522,9	\$ 178.850.629,5	\$ 48.000.000,0	-\$ 130.850.629,5
4000	\$ 165.854.106,6	\$ 17.328.697,2	\$ 183.182.803,8	\$ 64.000.000,0	-\$ 119.182.803,8
5000	\$ 165.854.106,6	\$ 21.660.871,5	\$ 187.514.978,1	\$ 80.000.000,0	-\$ 107.514.978,1
6000	\$ 165.854.106,6	\$ 25.993.045,8	\$ 191.847.152,4	\$ 96.000.000,0	-\$ 95.847.152,4
7000	\$ 165.854.106,6	\$ 30.325.220,1	\$ 196.179.326,7	\$ 112.000.000,0	-\$ 84.179.326,7
8000	\$ 165.854.106,6	\$ 34.657.394,4	\$ 200.511.501,0	\$ 128.000.000,0	-\$ 72.511.501,0
9000	\$ 165.854.106,6	\$ 38.989.568,7	\$ 204.843.675,3	\$ 144.000.000,0	-\$ 60.843.675,3
10000	\$ 165.854.106,6	\$ 43.321.743,0	\$ 209.175.849,6	\$ 160.000.000,0	-\$ 49.175.849,6
11000	\$ 165.854.106,6	\$ 47.653.917,3	\$ 213.508.023,9	\$ 176.000.000,0	-\$ 37.508.023,9
12000	\$ 165.854.106,6	\$ 51.986.091,6	\$ 217.840.198,2	\$ 192.000.000,0	-\$ 25.840.198,2
13000	\$ 165.854.106,6	\$ 56.318.265,9	\$ 222.172.372,5	\$ 208.000.000,0	-\$ 14.172.372,5
14000	\$ 165.854.106,6	\$ 60.650.440,2	\$ 226.504.546,8	\$ 224.000.000,0	-\$ 2.504.546,8
14214,65412	\$ 165.854.106,6	\$ 61.580.359,3	\$ 227.434.465,9	\$ 227.434.465,9	\$ 0,0
15000	\$ 165.854.106,6	\$ 64.982.614,6	\$ 230.836.721,2	\$ 240.000.000,0	\$ 9.163.278,8
16000	\$ 165.854.106,6	\$ 69.314.788,9	\$ 235.168.895,5	\$ 256.000.000,0	\$ 20.831.104,5
17000	\$ 165.854.106,6	\$ 73.646.963,2	\$ 239.501.069,8	\$ 272.000.000,0	\$ 32.498.930,2
18000	\$ 165.854.106,6	\$ 77.979.137,5	\$ 243.833.244,1	\$ 288.000.000,0	\$ 44.166.755,9
19000	\$ 165.854.106,6	\$ 82.311.311,8	\$ 248.165.418,4	\$ 304.000.000,0	\$ 55.834.581,6
20000	\$ 165.854.106,6	\$ 86.643.486,1	\$ 252.497.592,7	\$ 320.000.000,0	\$ 67.502.407,3
21000	\$ 165.854.106,6	\$ 90.975.660,4	\$ 256.829.767,0	\$ 336.000.000,0	\$ 79.170.233,0
22000	\$ 165.854.106,6	\$ 95.307.834,7	\$ 261.161.941,3	\$ 352.000.000,0	\$ 90.838.058,7
23000	\$ 165.854.106,6	\$ 99.640.009,0	\$ 265.494.115,6	\$ 368.000.000,0	\$ 102.505.884,4
24000	\$ 165.854.106,6	\$ 103.972.183,3	\$ 269.826.289,9	\$ 384.000.000,0	\$ 114.173.710,1
25000	\$ 165.854.106,6	\$ 108.304.357,6	\$ 274.158.464,2	\$ 400.000.000,0	\$ 125.841.535,8
26000	\$ 165.854.106,6	\$ 112.636.531,9	\$ 278.490.638,5	\$ 416.000.000,0	\$ 137.509.361,5



Menú 2:

COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES UNITARIOS		COSTOS DE VENTA UNITARIO	
Nómina Admon	\$ 165.854.106,6	Mano de Obra Directa	\$ 68.526.884,4	Costo de Venta Estimado	\$ 16.000,0
Gastos Admon y Ventas		Materia Prima e Insumos	\$ 180.093.595,0		
Costos Indirectos de Fabricación					
TOTAL	\$ 165.854.106,6	TOTAL	\$ 7.653,5	TOTAL	\$ 16.000,0

PUNTO EQUILIBRIO	19871,01722
------------------	-------------

UNIDADES	CF	CVT	CT	IT	UTILIDAD
0	\$ 165.854.106,6	\$ 0,0	\$ 165.854.106,6	\$ 0,0	-\$ 165.854.106,6
1000	\$ 165.854.106,6	\$ 7.653.466,7	\$ 173.507.573,3	\$ 16.000.000,0	-\$ 157.507.573,3
2000	\$ 165.854.106,6	\$ 15.306.933,4	\$ 181.161.040,0	\$ 32.000.000,0	-\$ 149.161.040,0
3000	\$ 165.854.106,6	\$ 22.960.400,2	\$ 188.814.506,8	\$ 48.000.000,0	-\$ 140.814.506,8
4000	\$ 165.854.106,6	\$ 30.613.866,9	\$ 196.467.973,5	\$ 64.000.000,0	-\$ 132.467.973,5
5000	\$ 165.854.106,6	\$ 38.267.333,6	\$ 204.121.440,2	\$ 80.000.000,0	-\$ 124.121.440,2
6000	\$ 165.854.106,6	\$ 45.920.800,3	\$ 211.774.906,9	\$ 96.000.000,0	-\$ 115.774.906,9
7000	\$ 165.854.106,6	\$ 53.574.267,0	\$ 219.428.373,6	\$ 112.000.000,0	-\$ 107.428.373,6
8000	\$ 165.854.106,6	\$ 61.227.733,7	\$ 227.081.840,3	\$ 128.000.000,0	-\$ 99.081.840,3
9000	\$ 165.854.106,6	\$ 68.881.200,5	\$ 234.735.307,1	\$ 144.000.000,0	-\$ 90.735.307,1
10000	\$ 165.854.106,6	\$ 76.534.667,2	\$ 242.388.773,8	\$ 160.000.000,0	-\$ 82.388.773,8
11000	\$ 165.854.106,6	\$ 84.188.133,9	\$ 250.042.240,5	\$ 176.000.000,0	-\$ 74.042.240,5
12000	\$ 165.854.106,6	\$ 91.841.600,6	\$ 257.695.707,2	\$ 192.000.000,0	-\$ 65.695.707,2
13000	\$ 165.854.106,6	\$ 99.495.067,3	\$ 265.349.173,9	\$ 208.000.000,0	-\$ 57.349.173,9
14000	\$ 165.854.106,6	\$ 107.148.534,1	\$ 273.002.640,7	\$ 224.000.000,0	-\$ 49.002.640,7
15000	\$ 165.854.106,6	\$ 114.802.000,8	\$ 280.656.107,4	\$ 240.000.000,0	-\$ 40.656.107,4
16000	\$ 165.854.106,6	\$ 122.455.467,5	\$ 288.309.574,1	\$ 256.000.000,0	-\$ 32.309.574,1
17000	\$ 165.854.106,6	\$ 130.108.934,2	\$ 295.963.040,8	\$ 272.000.000,0	-\$ 23.963.040,8
18000	\$ 165.854.106,6	\$ 137.762.400,9	\$ 303.616.507,5	\$ 288.000.000,0	-\$ 15.616.507,5
19000	\$ 165.854.106,6	\$ 145.415.867,6	\$ 311.269.974,2	\$ 304.000.000,0	-\$ 7.269.974,2
19871,01722	\$ 165.854.106,6	\$ 152.082.169,0	\$ 317.936.275,6	\$ 317.936.275,6	\$ 0,0
20000	\$ 165.854.106,6	\$ 153.069.334,4	\$ 318.923.441,0	\$ 320.000.000,0	\$ 1.076.559,0
21000	\$ 165.854.106,6	\$ 160.722.801,1	\$ 326.576.907,7	\$ 336.000.000,0	\$ 9.423.092,3
22000	\$ 165.854.106,6	\$ 168.376.267,8	\$ 334.230.374,4	\$ 352.000.000,0	\$ 17.769.625,6
23000	\$ 165.854.106,6	\$ 176.029.734,5	\$ 341.883.841,1	\$ 368.000.000,0	\$ 26.116.158,9
24000	\$ 165.854.106,6	\$ 183.683.201,2	\$ 349.537.307,8	\$ 384.000.000,0	\$ 34.462.692,2
25000	\$ 165.854.106,6	\$ 191.336.668,0	\$ 357.190.774,6	\$ 400.000.000,0	\$ 42.809.225,4
26000	\$ 165.854.106,6	\$ 198.990.134,7	\$ 364.844.241,3	\$ 416.000.000,0	\$ 51.155.758,7
27000	\$ 165.854.106,6	\$ 206.643.601,4	\$ 372.497.708,0	\$ 432.000.000,0	\$ 59.502.292,0
28000	\$ 165.854.106,6	\$ 214.297.068,1	\$ 380.151.174,7	\$ 448.000.000,0	\$ 67.848.825,3
29000	\$ 165.854.106,6	\$ 221.950.534,8	\$ 387.804.641,4	\$ 464.000.000,0	\$ 76.195.358,6
30000	\$ 165.854.106,6	\$ 229.604.001,6	\$ 395.458.108,2	\$ 480.000.000,0	\$ 84.541.891,8
31000	\$ 165.854.106,6	\$ 237.257.468,3	\$ 403.111.574,9	\$ 496.000.000,0	\$ 92.888.425,1
32000	\$ 165.854.106,6	\$ 244.910.935,0	\$ 410.765.041,6	\$ 512.000.000,0	\$ 101.234.958,4
33000	\$ 165.854.106,6	\$ 252.564.401,7	\$ 418.418.508,3	\$ 528.000.000,0	\$ 109.581.491,7
34000	\$ 165.854.106,6	\$ 260.217.868,4	\$ 426.071.975,0	\$ 544.000.000,0	\$ 117.928.025,0



Menú 3

COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES UNITARIOS		COSTOS DE VENTA UNITARIO		
Nómina Admon	\$ 165.854.106,6	Mano de Obra Directa	\$ 68.526.884,4	Costo de Venta Estima	\$ 16.000,0
Gastos Admon y Ventas		Materia Prima e Insum	\$ 253.780.350,7		
Costos Indirectos de Fabricación					
TOTAL	\$ 165.854.106,6	TOTAL	\$ 9.921,8	TOTAL	\$ 16.000,0

PUNTO EQUILIBRIO	\$ 27.286,8
-------------------------	--------------------

UNIDADES	CF	CVT	CT	IT	UTILIDAD
0	\$ 165.854.106,6	\$ 0,0	\$ 165.854.106,6	\$ 0,0	-\$ 165.854.106,6
2500	\$ 165.854.106,6	\$ 24.804.550,5	\$ 190.658.657,1	\$ 40.000.000,0	-\$ 150.658.657,1
5000	\$ 165.854.106,6	\$ 49.609.101,0	\$ 215.463.207,6	\$ 80.000.000,0	-\$ 135.463.207,6
7500	\$ 165.854.106,6	\$ 74.413.651,6	\$ 240.267.758,2	\$ 120.000.000,0	-\$ 120.267.758,2
10000	\$ 165.854.106,6	\$ 99.218.202,1	\$ 265.072.308,7	\$ 160.000.000,0	-\$ 105.072.308,7
12500	\$ 165.854.106,6	\$ 124.022.752,6	\$ 289.876.859,2	\$ 200.000.000,0	-\$ 89.876.859,2
15000	\$ 165.854.106,6	\$ 148.827.303,1	\$ 314.681.409,7	\$ 240.000.000,0	-\$ 74.681.409,7
17500	\$ 165.854.106,6	\$ 173.631.853,7	\$ 339.485.960,3	\$ 280.000.000,0	-\$ 59.485.960,3
20000	\$ 165.854.106,6	\$ 198.436.404,2	\$ 364.290.510,8	\$ 320.000.000,0	-\$ 44.290.510,8
22500	\$ 165.854.106,6	\$ 223.240.954,7	\$ 389.095.061,3	\$ 360.000.000,0	-\$ 29.095.061,3
25000	\$ 165.854.106,6	\$ 248.045.505,2	\$ 413.899.611,8	\$ 400.000.000,0	-\$ 13.899.611,8
27286,80498	\$ 165.854.106,6	\$ 270.734.773,1	\$ 436.588.879,7	\$ 436.588.879,7	\$ 0,0
27500	\$ 165.854.106,6	\$ 272.850.055,8	\$ 438.704.162,4	\$ 440.000.000,0	\$ 1.295.837,6
30000	\$ 165.854.106,6	\$ 297.654.606,3	\$ 463.508.712,9	\$ 480.000.000,0	\$ 16.491.287,1
32500	\$ 165.854.106,6	\$ 322.459.156,8	\$ 488.313.263,4	\$ 520.000.000,0	\$ 31.686.736,6
35000	\$ 165.854.106,6	\$ 347.263.707,3	\$ 513.117.813,9	\$ 560.000.000,0	\$ 46.882.186,1
37500	\$ 165.854.106,6	\$ 372.068.257,8	\$ 537.922.364,4	\$ 600.000.000,0	\$ 62.077.635,6
40000	\$ 165.854.106,6	\$ 396.872.808,4	\$ 562.726.915,0	\$ 640.000.000,0	\$ 77.273.085,0
42500	\$ 165.854.106,6	\$ 421.677.358,9	\$ 587.531.465,5	\$ 680.000.000,0	\$ 92.468.534,5
45000	\$ 165.854.106,6	\$ 446.481.909,4	\$ 612.336.016,0	\$ 720.000.000,0	\$ 107.663.984,0