

**RESTAURANTE CASUAL DE COMIDA RÁPIDA Y SALUDABLE IMPLEMENTADO
EN COLOMBIA**

**Melissa Dunoyer
Jose Carlos Saieh
Ana Milena Pereira**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA
Especialización en Administración
Bogotá
2017**

**RESTAURANTE CASUAL DE COMIDA RÁPIDA Y SALUDABLE IMPLEMENTADO
EN COLOMBIA**

**Melissa Dunoyer
Jose Carlos Saieh
Ana Milena Pereira**

**Director:
Ricky Jaar**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA
Especialización en Administración
Bogotá
2017**

1. **Introduccion**
2. **Resumen Ejecutivo**
 - a. **Mision**
 - b. **Vision**
 - c. **Competencia Principal**
3. **Canvas**
 - a. **Segmento de Clientes**
 - b. **Propuesta de Valor**
 - c. **Relacion con el Cliente**
 - d. **Canal de Distribucion**
 - e. **Ingresos**
 - f. **Actividad Clave**
 - g. **Recursos Clave**
 - h. **Socio Clave**
 - i. **Estructura de Costos**
4. **Análisis del Entorno y Tendencias**
 - a. **Social**
 - b. **Económico**
 - c. **Legas**
5. **Plan de Mercado**
 - a. **Proyección de Ventas**
 - b. **Producto/Servicio**
 - c. **Publicidad/Promoción**
6. **Plan Organizacional y Jurídico**
 - a. **Estructura Organizacional**
 - b. **Mapa de Procesos**
 - c. **Procesos**
 - d. **Elaboración de Platos**
 - e. **Tipo de Sociedad**
7. **Plan Financiero**
 - a. **Estados Financieros**
 - b. **Proyecciones**
 - c. **Flujos**
8. **Conclusiones**
9. **Bibliografia**

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los malos hábitos alimenticios se han vuelto un factor común tanto en países desarrollados como en países en vía de desarrollo, el cual se basa en una tendencia de mala alimentación y abuso de comida chatarra por factores como son el tiempo, la rutina, el estilo de vida y el factor económico. Se han dejado atrás los alimentos saludables como las frutas y verduras, y es por ello que existen desbalances por falta de nutrientes que afectan negativamente nuestro organismo generando trastornos hormonales, obesidad, problemas metabólicos, ansiedad, diabetes, trastornos cardiovasculares, depresión, baja autoestima, ausentismo laboral, entre otros.

La obesidad se ha convertido en los últimos años en un problema bastante grave ya que cada vez más niños y adolescentes se ven afectados. La OMS lo ha clasificado como la epidemia del siglo XXI, dado que en los últimos 10 años dicha enfermedad ha aumentado en más de un 40% de la población. El ritmo de vida sedentario y mala alimentación son las principales causas de este trastorno.

Lo anterior, ha hecho que en los últimos 10 años los restaurantes de comida rápida (Mc Donalds, Burger King, KFC, entre otros) hayan tenido una rápida expansión y crecimiento, comparado con otro tipo de restaurantes, ya que aunque no tienen un menú muy variado, una excelente calidad en sus productos, o cuadros nutricionales adecuados, su precio, facilidad y rapidez han afectado directamente.

Con este proyecto, queremos mostrar las nuevas opciones en el mercado alimenticio, ofreciendo la oportunidad de tener un lugar en donde se pueda acceder a comida fresca, a un precio razonable y en el menor tiempo posible. Esta nueva tendencia llamada fastcasual puede ayudar a cubrir una parte del mercado que aún no existe en Colombia, donde los platos son generosos, variados, llenos de nutrientes y de sabor.

Nuestra meta es lograr que las personas se concienticen y sepan lo importante que es tener una buena alimentación, y que a la hora de tomar una decisión para escoger un lugar bien sea para tener un delicioso desayuno, un almuerzo completo o una comida perfecta, nos escojan a nosotros en vez de un lugar que al mismo precio ofrezca comida con bajos valores nutricionales.

Queremos que las personas puedan disfrutar del sabor y de la frescura de nuestros platos, con ingredientes frescos y saludables sin llamarlos light. Que el sabor de la comida no se pierda y la calidad sea lo mejor posible. Que los platos sean grandes y que tengan una gran variedad de ingredientes para satisfacer a la mayor demanda posible.

Fast casual healthy:

1. Híbrido entre fastfood y restaurantes casuales. 2. Costos bajan ya que no se necesitan meseros

3. Comida de alta calidad pero rápida.
4. Lo que queremos mostrar, es como la comida puede mejorar la calidad de vida de las personas y lograr cambiar al mundo a través de esto.
5. Existe una oportunidad en el mercado ya que la nutrición es un aspecto muy importante hoy en día especialmente para los jóvenes.
6. Los jóvenes de hoy no tienen muchas opciones de comida fresca y saludable a un bajo costo y de manera rápida.
7. No hay muchas opciones de comida buena y que sea rápida en Colombia ni en el mundo.
8. Vivimos en una sociedad donde estamos acostumbrados a que la proteína animal es el centro del plato y que los granos y las verduras son un acompañante. Este es precisamente el concepto que queremos cambiar, ya que las verduras son tan necesarias y nutritivas para nuestro organismo y deberían tomar el rol principal en nuestras comidas.
9. Los vegetales nos aportan infinitas ventajas al incluirlas en la dieta. No solamente por la gran variedad que nos ofrece la naturaleza sino porque son esenciales, ya que nos aportan mucha agua, vitaminas y minerales y un bajo contenido calórico,
10. Que los vegetales tomen el rol más importante en el plato no significa q el plato será una ensalada, ni que el plato sea vegetariano, pero tampoco significa que como es comida rápida sea chatarra
11. Nos queremos enfocar en comida fresca pero con un precio asequible.

Esta nueva tendencia está marcando una pauta fuerte en EEUU, es un nuevo concepto que ha agarrado mucha fuerza en estos últimos años por todo el tema de la obesidad en América. Se han creado distintos tipos de restaurantes bajo este concepto y ha sido todo un éxito.

Pensamos que en Colombia hay una gran variedad de restaurantes pero de este concepto hay muy poca oferta. Existen varios restaurantes saludables que también han tomado mucha fuerza en este último año ya que las personas principalmente los adolescentes están comenzando a crear conciencia y llevando una vida más saludable. Pensamos que es el momento indicado para introducir esta idea de mercado en Colombia, aprovechando que las personas están buscando cada vez más opciones frescas y más sanas.

Restaurantes saludables ya han sido creados en Colombia pero esa no es exactamente la tendencia que estamos creando, no queremos vender ensaladas ni mucho menos queremos un restaurante de comida vegetariana, lo que queremos mostrar es una alternativa de como comer saludable pero al mismo tiempo variado y delicioso. Por todo lo anterior, nuestro objetivo principal es realizar un estudio para determinar la viabilidad de un nuevo restaurante bajo el concepto de fast casual healthy. Con esta investigación

esperamos identificar si es viable o no y determinar una fuente de financiación para nuestro proyecto.

Para el desarrollo de este proyecto utilizaremos el modelo canvas el cual nos permitirá describir la lógica de la creación, entrega y captura de valor de nuestro modelo de negocio.

La idea de un restaurante fast casual comienza a dar a luz como un concepto americano que proviene del fastfood. Las primeras franquicias del fast casual lograron desvincular un poco la industria del fastfood. Los jóvenes crearon este concepto ya que encontraron un espacio en el mercado que no estaba cubierto, un restaurante de bajo costo, selfservice con alimentos totalmente frescos y saludables y usando la rapidez como mayor ventaja combinado con un exquisito sabor en cada plato para que se pierda el concepto de porque es saludable es aburrido.

El estilo Fast Casual es un híbrido entre comida gourmet y un restaurante de comida rápida. El pedido es pagado en la barra ya que no hay meseros en el lugar. Esto hace que los costos disminuyan notablemente. Pero eso no quiere decir que los platos sean desechables para después irse a la basura. Los platos son de cerámica y los cubiertos son dignos de un buen restaurante.

Lo que queremos mostrar, es como la comida puede mejorar la calidad de vida de las personas y lograr cambiar al mundo a través de esto. Mostrando las nuevas opciones en el mercado alimenticio, ofreciendo la oportunidad de tener un lugar en donde se pueda acceder a comida fresca, a un precio razonable y en el menor tiempo posible.

La idea de esta nueva tendencia, es lograr que las personas se concienticen de tener una buena alimentación, no solo para provenir problemas de obesidad sino para mejorar la salud. "somos lo que comemos" nuestro deber es cuidar de nuestro cuerpo y nutrirlo de una forma adecuada dándole todos los nutrientes necesarios para que pueda funcionar correctamente. La industria del fastfood ha logrado confundir a la sociedad, vendiéndoles productos que pueden tener un buen sabor pero un nivel nutricional bastante bajo, con ingredientes tóxicos para el cuerpo humano creándole daños en el organismo y creando una adicción ya que sus ingredientes crean un sabor adictivo para el cerebro. Es hora de que despertemos y seamos conscientes de nuestros hábitos.

Tener una alimentación sana y balanceada sin tener excusas ya que comer sano puede ser económico y divertido.

En Colombia existen muy pocos restaurante de este tipo pensamos que implementar una idea como esta puede cubrir un espacio en el mercado que aún no hemos cubierto, y de la misma manera aportarle algo a la sociedad colombiana dándole opciones saludables a las personas que tiene poco tiempo libre.

Queremos ofrecerle a las personas opciones económicas de comer sano ya que sabemos que en nuestro país hay escasez de estas, De esta manera aportaremos un granito de arena a nuestra sociedad ya que esperamos que a raíz de esto, este concepto crezca más para que las personas se concienticen de la importancia de alimentarse bien.

Para el desarrollo de nuestro proyecto iniciaremos la financiación con aportes de socios, nosotros 3 como principales aportantes y la consecución de otros 2 socios. De ser necesario, contemplamos la posibilidad de un crédito bancario o de un leasing para la adquisición de los elementos de cocina y maquinaria del restaurante.

Nuestro objetivo principal es realizar un estudio para determinar la viabilidad de un nuevo restaurante bajo el concepto de fast casual healthy.

Objetivos específicos:

1. Identificar si es viable o no, realizando los análisis pertinentes para determinar aceptación en el mercado, como se encuentra en el mercado, si en realidad satisface la necesidad identificada, entre otros factores. Para identificar la viabilidad nos la viabilidad, realizaremos las proyecciones financieras basadas en el estudio de mercado.
2. Determinar una fuente de financiación para nuestro proyecto a través de investigación, exposición a futuros inversionistas, entre otras.
3. Determinar lo necesario para brindar un servicio de calidad y una comida con altos estándares de limpieza, a través de una investigación de los requerimientos del mercado.
4. Buscar alternativas de disminución de tiempos, realizando modelos e identificando prácticas o maquinarias que faciliten la prestación del servicio.
5. Tener claridad del proyecto a realizar

Consideramos que la metodología adecuada para el desarrollo de esta investigación, es la realización de un focusgroup y encuestas acompañadas de una investigación de mercados, ya que nos permitirán tener conocimiento claro del mercado al que vamos a entrar y del cliente al que vamos a llegar.

El diseño de nuestros focusgroups seran de 6 personas cada uno, seran dirigidos por una persona experta en la animacion de las mismas. Los hombres y mujeres estaran entre los 18 a 40 años de edad, deben tener características homogéneas, y residir en la ciudad de Bogotá y otras ciudades de la costa caribe como Barranquilla, Cartagena y Santa Marta, entre otras.

Para la realización de nuestra encuesta llegaremos a estas mismas ciudades y encuestaremos a una población de personas entre los 18 a 50 años de edad. Esperamos llegar a una muestra de 200 personas creando un formulario desde la web que distribuiremos virtualmente con preguntas cerradas y de respuesta única.

El plan de negocio esta dividido en seis secciones. La primera corresponde al plan ejecutivo, que contiene nuestra mision, la necesidad que satisface nuestra idea, nuestra competencia principal y el perfil y aporte de cada uno de nosotros; el grupo emprendedor.

La segunda seccion es el lienzo de negocio, que permite obtener una vista general de nuestra propuesta y nos da una idea general de qué lo constituye. Le sigue el tercer punto que es el analisis del entorno, en donde se puede ver el estado del medio en el que operará.

Cuarto es el plan de mercado, en el que se definen los productos y servicios, la estrategia de promocion y la proyeccion de ventas. El quinto es el plan organizacional y juridico, el sexto es el plan financiero, que contiene las proyecciones, los flujos e indicadores.

Por ultimo esta la seccion de nuestras conclusiones con respecto al negocio; si vemos viabilidad o si es necesario hacer algunos ajustes para lograr tener éxito.

1. **Resumen Ejecutivo**

Misión

Solventar la necesidad de una alimentación sana para aquellos que están dispuestos a dar más de ellos.

Necesidad que Satisface

Nuestra idea de negocio satisface la necesidad de un restaurante que ofrezca comida balanceada, higiénica, a un precio justo y de forma rápida.

Con este proyecto, queremos mostrar las nuevas opciones en el mercado alimenticio, ofreciendo la oportunidad de tener un lugar en donde se pueda acceder a comida fresca, a un precio razonable y en el menor tiempo posible. Esta nueva tendencia llamada fastcasual puede ayudar a cubrir una parte del mercado que aún no existe en Colombia, donde los platos son generosos, variados, llenos de nutrientes y de sabor.

Nuestra meta es lograr que las personas se concienticen y sepan lo importante que es tener una buena alimentación, y que a la hora de tomar una decisión para escoger un lugar bien sea para tener un delicioso desayuno, un almuerzo completo o una comida perfecta, nos escojan a nosotros en vez de un lugar que al mismo precio ofrezca comida con bajos valores nutricionales.

Queremos que las personas puedan disfrutar del sabor y de la frescura de nuestros platos, con ingredientes frescos y saludables sin llamarlos light. Que el sabor de la comida no se pierda y la calidad sea lo mejor posible. Que los platos sean grandes y que tengan una gran variedad de ingredientes para satisfacer a la mayor demanda posible.

Competencia Principal

Restaurantes de comida rápida y saludable en Colombia, como por ejemplo los restaurantes Go Green y Freshii.

Visión

Consolidarse en la mente de los consumidores como la mejor alternativa saludable y nutricional a la hora de consumir comidas rápidas, manteniendo siempre una excelente relación con proveedores y clientes, para garantizar la mejor calidad en los productos y servicios prestados.

Propuesta de Valores Corporativos

1. Respeto y Compromiso.
2. Equidad y justicia.
3. Trabajo en equipo.
4. Vocación de servicio.
5. Sentido de pertenencia.

Equipo Emprendedor

Somos un grupo de compañeros y amigos, con ganas de desarrollar un proyecto perdurable y sostenible. Estamos interesados en el mercado de restaurantes, y vemos la oportunidad de desarrollar este concepto en Colombia. Para el desarrollo de este proyecto, tendremos responsabilidades concretas cada uno. El trabajo se distribuirá así:

Ana Milena Pereira

Encargada de los temas legales y de constitución de la empresa, así como de la parte comercial y de ventas.

Perfil: Nació en Santa Marta estudió su bachillerato en el Colegio de la Presentación en donde fue personera estudiantil durante su último año escolar, en donde fue también reconocida por ser el mejor puntaje en Filosofía en las pruebas ICFES a nivel nacional. En el periodo de 2010 y 2011 tuvo la oportunidad de ser Consejera de Juventudes

Distrital y delegada de Colombia Joven en donde fomentó los jóvenes en los diferentes espacios institucionales y promovió iniciativas y proyectos que beneficiaran a la infancia, adolescencia y juventud. Posteriormente se traslada a la ciudad de Bogotá en donde inicia su pregrado en Administración de Empresas en el Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA, lo cual alterna con su trabajo como asesora de varios Concejales de la ciudad de Santa Marta en temas referentes a infancia, adolescencia y juventud. Desde segundo semestre ha sido monitora académica en asignaturas como Contabilidad, Sostenibilidad Empresarial, Modelación Financiera, Gobierno, y otras asignaturas que le ha permitido desarrollar aún más sus habilidades de liderazgo y oratoria, así como compartir conocimiento con sus compañeros.

Melissa Dunoyer

Encargada de la investigación de mercado e investigación de producto/servicio.

Perfil: Nació en Cartagena, es una persona caracterizada por ser líder, emprendedora, con altas competencias para el trabajo en equipo, excelentes relaciones interpersonales, y capacidad para comunicar ideas de una manera clara y concisa. Orientada a resultados, con buen manejo de estrés y gran adaptabilidad a entornos cambiantes. Interés en el área comercial y de mercadeo. Ganadora de dos premios en el programa Espíritu Emprendedor que se realiza en cuarto semestre; Mayor impacto social y primer lugar en inversión. Primer trabajo fue realizado en la Fundación Juan Felipe Gómez Escobar (Junio – Julio 2013) Fundación dirigida a apoyar a las mujeres madres menores de edad, capacitándolas y apoyándolas para su desarrollo futuro. Hoy en día se encuentra terminado sus prácticas en la Sociedad Portuaria Regional de Cartagena donde desempeña actividades de mercadeo y comercial.

Jose Saieh

Encargado de las proyecciones financieras y manejo de costos, entre otros.

Perfil: Nació en Barranquilla, es una persona que posee habilidades comerciales y de mercadeo. Es caracterizado por ser emprendedor con facilidad para trabajar en equipo y en entornos cambiantes. También es una persona comprometida, competitiva, dinámica con deseos de superación basada en el logro de objetivos y metas, y cuenta con una capacidad para aprender rápido, escuchar, y trabajar bajo presión. A los 16 años fue su primer emprendimiento el cual consistía en armar malteadas. Este emprendimiento fue rápidamente aceptado por la gente y hoy en día hay más de 10 puntos en toda la costa y ahorita se encuentra abriendo en Bogotá. A día de hoy tiene otro negocio el cual lo creo hace 3 años con su hermano. Esta empresa se dedica a hacer ropa deportiva para mujeres y cuenta con una sede en Bogotá y Miami. A parte de sus emprendimientos, Jose realizo un viaje a Silicon Valley donde visito empresas como Facebook, Google, Tesla, entre otras y esta experiencia lo enriqueció mucho y apporto mucho conocimiento que hoy implementa en sus diferentes negocios.

6. CANVAS: Lienzo de Modelo de Negocio

Un modelo Canvas es utilizado para describir una idea de negocio, dividiendo está en nueve módulos básicos que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica.

El modelo Canvas consiste en definir los diferentes aspectos de un negocio a partir de nuestra propuesta de valor. Pues esta tiene que llegar a una serie de clientes específicos, gracias a una serie de canales. Pero al mismo tiempo se debe relacionar nuestra propuesta con las actividades y recursos, además de los socios clave con los que se va a trabajar. Y por último, y no menos importante, también hay que tener en cuenta la estructura de costes y las líneas de ingresos del negocio.

1. **Segmento de clientes:** como consecuencia de que los clientes son la base principal de todo modelo de negocio, debemos de definir a que segmento nos vamos a dirigir. Esto es, debemos de conocer, sus gustos, preferencias y necesidades. O lo que es lo mismo conocer el nicho de mercado y oportunidades de nuestro negocio.
2. **Propuesta de valor:** es lo que nos hace diferentes al resto. Este valor viene dado por la capacidad de nuestros productos radica a la hora de dar una respuesta a las necesidades del mercado y en la solución con los productos o servicios de nuestra empresa. En definitiva, diseñar la razón por la que los clientes nos comprarán.
3. **Relación con el cliente:** una vez diseñados las dos partes anteriores, nos toca saber cómo relacionarlas. Y es aquí, donde cobra especial importancia los servicios de nuestro negocio. Un buen diseño de esta relacionases nos permitirá tener buena imagen y prestigio.
4. **Canal de distribución, comunicación y de la estrategia publicitaria:** Una cuestión a tener en cuenta es la de cómo entregar la propuesta de valor a nuestro cliente, y a través de qué canales interactuar con ellos.
5. **Ingresos:** son varios los aspectos a fijar en este apartado. Sin embargo, uno que se tiene poco en cuenta es definir el momento de su recibo. ¿Antes o después del pago a nuestros proveedores? En definitiva, debemos de hallar una estructura de ingresos sólida, que amortice nuestra propuesta de valor.
6. **Actividades clave:** ¿Qué actividades vamos a desarrollar? Estos es, debemos de diseñar las actividades que darán valor a nuestra marca, y saber las estrategias necesarias para potenciarlas.
7. **Recursos clave:** ¿de qué recursos vamos a disponer? El uso de estos deberá de definirse en consonancia con los objetivos a corto o largo plazo.
8. **Socios clave:** el otro aspecto del mercado en el que vamos a trabajar son los socios con los que nos vamos a aliar. Estos nos permitirán alcanzar el éxito potenciando nuestra propuesta de valor, dándonos mayor solidez y reforzando la eficacia de nuestro modelo de negocio.
9. **Estructura de costes:** con el objetivo de aprovechar al máximo los beneficios, en el menor tiempo posible, y con unos costes mínimos. La fórmula radica en el máximo valor a los clientes al mínimo coste.

(Bienpensando, 2016) (Rankia, 2016)



10. Análisis del Entorno y Tendencias

3.1 Social

Según Acodres, durante el último año los colombianos consumieron más de 22,55 billones de pesos en establecimientos del sector gastronómico, tendencia que sigue creciendo. Claudia Elena Hernández, Directora Ejecutiva de Acodres indicó que la inversión que los colombianos realizan en el sector “es el tercer gasto en los hogares colombianos después de los alimentos que compran para preparar y los gastos de arrendamiento y vivienda”. Como afirma Hernández, los colombianos hemos pasado de consumir 7,9 billones de pesos en alimentos fuera del hogar en el 2.000, a más de 22,55 billones de pesos durante el último año. Este aumento es una de las consecuencias de la gran variedad en la oferta de alimentos, sujeta a una ola de globalización que ha importado platos típicos de otros países como México, Italia y comidas asiáticas, entre otras.

3.2 Económico

Al día de hoy el sector de los restaurantes vive un momento de dinamismo a nivel mundial, centrándose principalmente en la diferenciación. En el 2011 la variación del PIB del sector de comercio, reparación, restaurantes y Hoteles 5,9%. El crecimiento de los servicios de Hotelería y turismo fue de 4,4% con respecto al 2010 (DANE).

Mientras los indicadores de ingresos en promedio del sector tienden a aumentar, cada vez los colombianos consumen alimentos fuera de sus hogares con más frecuencia. Según la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres) los establecimientos de alimentos y bebidas en general aumentaron sus ingresos nominales en un 13,2% promedio, con respecto al 2010 (La Barra, 2012). Adicionalmente el sector de la restauración genera numerosos empleos tanto directos como indirectos, es un claro impulsor de la economía.

El sector de comercio, restaurantes y Hoteles también tiene una participación importante en la inversión directa extranjera, según el Banco de la República la inversión extranjera directa (IED) en Colombia a marzo de 2.012 alcanzó un monto de US\$ 3657 millones, 3,8% más que en el primer trimestre de 2.011 (US\$ 3523 millones), del cual el sector de comercio, restaurantes y Hoteles tuvo una participación del 11,4% (US\$ 417 millones) (Proexport Colombia, 2012).

3.3 Legal/Fiscal

Las normas que se deben cumplir en el sector son las Normas Técnicas Sectoriales (NTS), las cuales son “códigos de voluntaria aceptación que el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (Icontec), como máximo organismo de normalización, crea para un determinado sector, entre éstos, Hoteles y restaurantes” (Normas técnicas para restaurantes y Hoteles, 2012).

Las Normas Sectoriales de Icontec para restaurantes, creadas en conjunto de Acodres, tienen como objetivo una mejoría continua en la preservación y proyección de la calidad del sector (Normas técnicas para restaurantes y Hoteles, 2012). Las normas para los establecimientos gastronómicos comprenden los siguientes capítulos (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo):

1. Preparación de alimentos de acuerdo con el orden de producción.
2. Servicio a los clientes con los estándares establecidos.
3. Control en el manejo de materia prima e insumos en el área de producción de alimentos conforme a requisitos de calidad.
4. Manejo de recursos cumpliendo las variables definidas por la empresa.

5. Coordinación de la producción de acuerdo con los procedimientos y estándares establecidos.
6. Infraestructura básica en establecimientos de la industria gastronómica.
7. Norma sanitaria de manipulación de alimentos.
8. Categorización de restaurantes por tenedores.
9. Seguridad industrial para restaurantes.

Servicio al cliente en establecimientos de comida rápida. La Superintendencia de Industria y Comercio es la encargada de proteger los derechos de los consumidores, la libre y sana competencia. LA SIC actúa como autoridad nacional de la propiedad industrial y defiende los derechos fundamentales relacionados con la correcta administración de datos personales, es parte fundamental en la estrategia estatal en favor de la competitividad y la formalización de la economía colombiana.

10. Plan de Mercado

1. Proyección de Ventas

Entre el 2017 y el 2019 proyectamos incrementos de 30% en ventas, que representan el crecimiento en la población en los barrios donde estarán ubicados los restaurantes, y en el flujo normal de clientes nuevos que, con buena calidad y buen servicio, aumentarán progresivamente. La tabla (Tabla 1) siguiente muestra el crecimiento en pesos, discriminando las ventas de comida y bebida.

Años	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas	\$ 365,713,832	\$ 475,427,982	\$ 618,056,377
COMIDA	\$ 325,847,363	\$ 423,601,572	\$ 550,682,044
BEBIDA	\$ 39,866,469	\$ 51,826,410	\$ 67,374,333

2. Producto/Servicio

El diseño del menú está enfocado en dar la mejor calidad y servicio sin comprometer el sabor ni el factor saludable de nuestra comida.

Las recetas vienen de diferentes regiones con la intención de que sean apetecibles y tengan sabores diversos. Entre las regiones que escogimos hay sabores e ingredientes provenientes de Italia, Grecia, Corea e India. Adicionalmente, damos la opción de escoger entre dos tipos de configuraciones, y escoger la proteína que desea añadir el comensal.

Abajo una lista de los nueve platos diferentes enfocados a un estilo de vida saludable, que se preparan con rapidez.

ATRACTIVA

EDEN

KALEISH

KIMCHI-WA

ROMANA

GASPACHO

TOMATINA

BOWL 1 BASE (1 PROTEINA)

BOWL 2 BASE (2 PROTEINAS)

Las bebidas serán agua, gaseosa, y la opción de un jugo “fit”, en el que el comensal escoge los ingredientes entre frutas locales e ingredientes saludables.

El servicio tendrá una estructura muy definida para garantizar que el proceso, desde la recepción a la limpieza de las mesas, sea eficiente y rápido.

1. Recepción del cliente (Saludar y mirara los ojos.Sonreír. Ofrecer los productos)
2. El cliente ordena el producto
3. Se le ofrece acompañamiento para el producto
4. El cliente paga por el producto
5. Se envía la orden a preparación
6. Se prepara el producto
7. Se empaca el producto
8. Se entrega al cliente su orden
9. Se le pregunta al cliente si se le puede ayudar con algo más
10. Cuando el cliente haya terminado y se haya retirado, uno de los cajeros limpia la mesa y retorna a su estacion

Manipulación de alimentos y salubridad

1. Clasificar

Retirar los elementos innecesarios del área de trabajo.

Mantener organizados los elementos de trabajo que son necesarios 2.

Ordenar

Ubicar los elementos de trabajo en sitios específicos con el fin de encontrarlos fácilmente para ser usados.

Mantener el Orden.

1. Limpieza

Mantener limpia y desinfectada el área de trabajo.

Incentivar en los trabajadores la limpieza y evitar focos de suciedad.

Evitar el contacto directo con el producto.

Utilizar los elementos de protección.

Recoger y retirar cualquier señal de suciedad.

1. Sistema de Distribucion

A continuacion planteamos el sistema de distribucion, desde la recepción de los insumos, hasta el servicio de mesa.

1. Recepción insumos: En presencia del proveedor se rectifica el pedido y se evalúa la calidad de los insumos para pasar a la siguiente etapa.
2. Congelación insumos: Tras ser verificada la calidad de los insumos, se llevan a congelación aquellos que requieran este proceso, productos cárnicos y apanados.
3. Almacenamiento insumos: Una vez verificada la calidad de los insumos, se almacena cada uno de acuerdo con el proceso necesario, en este caso hay productos que requieren refrigeración o almacenamiento específico.
4. Elaboración: En esta parte del proceso se tiene en cuenta cualquier actividad para la preparación de los ingredientes:
 - En frio. En la que no se utilice ninguna fuente térmica; partir el pan y agregar lechuga son actividades que figuran en esta etapa.
 - Regeneración. Que requiere precalentar o recalentar cualquier ingrediente necesario para la elaboración del producto final.
 - En caliente. Toda parte del proceso que necesite una fuente térmica constante para dar una característica especial al producto final, en este caso se tiene en cuenta la preparación de salsas y cocción de cárnicos.
5. Montaje: en esta etapa se realiza el montaje del producto final, con la estructura determinada; base de pan, lechuga, salsas, carnes, salsas, queso, tomate, tapa de pan.
6. Verificación y alistamiento: como actividad auxiliar se alista el acompañamiento del producto y se sirve el sándwich, en el caso del mediano se sirve completo y en el caso del sándwich grande se parte por la mitad.
7. Envoltura de los productos: cualquiera que sea el producto que haya solicitado el cliente, este se acondicionará en un empaque especial que haga más fácil el transporte del producto.
8. Servicio: el mesero con una buena actitud y vocación de servicio lleva el producto al cliente, deseándole buen provecho y preguntándole si necesita algo más.

1. Publicidad/Promocion

Nuestra estrategia de publicidad y promoción, consistirá en una estrategia "Híbrida", porque tendrá elementos de una estrategia de redes, de referencia de clientes y de mercado por objetivos.

Referencia de clientes: Cuando la gente escucha a sus amigos y familiares hablando de un restaurante, eso puede tener más influencia que cualquier otro tipo de publicidad. Ofreceremos a cada uno de nuestros clientes una tarjeta de referencia que le puedan dar a las personas interesadas en probar tu restaurante. Haremos que nuestros clientes pongan su nombre en la tarjeta para que pueda obtener crédito por la remisión. Daremos al cliente nuevo un descuento en su primera comida entre 10 y 20%. Recompensaremos al cliente de la referencia con un 50% de descuento en su próxima comida. El nuevo cliente llega a probar tu restaurante con un descuento, y la lealtad del cliente remitente se asegura con una cuantiosa recompensa por traer un nuevo patrocinado.

Redes: En lugar de esperar a que los clientes vengan a nosotros, vamos a buscar nuevos clientes. Entregaremos menús para el almuerzo a las empresas locales en nuestra área e incluiremos cupones en nuestros menús para atraer a la gente a probar nuestro lugar.

Mercadeo por Objetivos: Cuando entendamos a cabalidad el tipo de clientes que nuestro restaurante atrae, podremos comenzar a apuntar a ese público con tácticas de marketing de bajo costo. Como son el manejo de redes sociales y otro tipo de campañas que nos permitan atraer y retener clientes.

Se destinará el 1% de los ingresos anuales proyectados a la promoción y publicidad de nuestra marca, que representan aproximadamente \$3,657,138.32 pesos en el año 2017.

Estos recursos se distribuirán principalmente en la elaboración de flyers digitales e impresos, descuentos promocionales y espacios publicitarios en Facebook, Instagram y Google. Se destinará también un porcentaje para la elaboración de material publicitario, como cachuchas, camisetas y demás artículos promocionales, y para la participación en tres eventos al año de alcance amplio dentro de nuestro mercado.

2. Precio (Cálculo anexo)

Desde el punto de vista del consumidor, el precio debe entenderse como el valor que entrega el cliente no solo monetario, sino también en tiempo, esfuerzo y riesgo percibido.

El precio es una variable fundamental a corto plazo, a diferencia del producto y la distribución. El hecho de ser más flexible hace que la empresa pueda modificarlo rápidamente para mejorar beneficios, rentabilidad o iniciar y responder a una guerra de precios. Contribuye al posicionamiento y muchas veces es la única variable a la hora de hacerse una idea sobre la calidad.

La estrategia de fijacion de precios que utilizamos fue una estrategia de “Precio similar a la competencia”, con el fin de evitar una guerra de precios o una perdida de participacion en el mercado.

Para establecer los precios mencionados, hicimos los siguientes pasos:

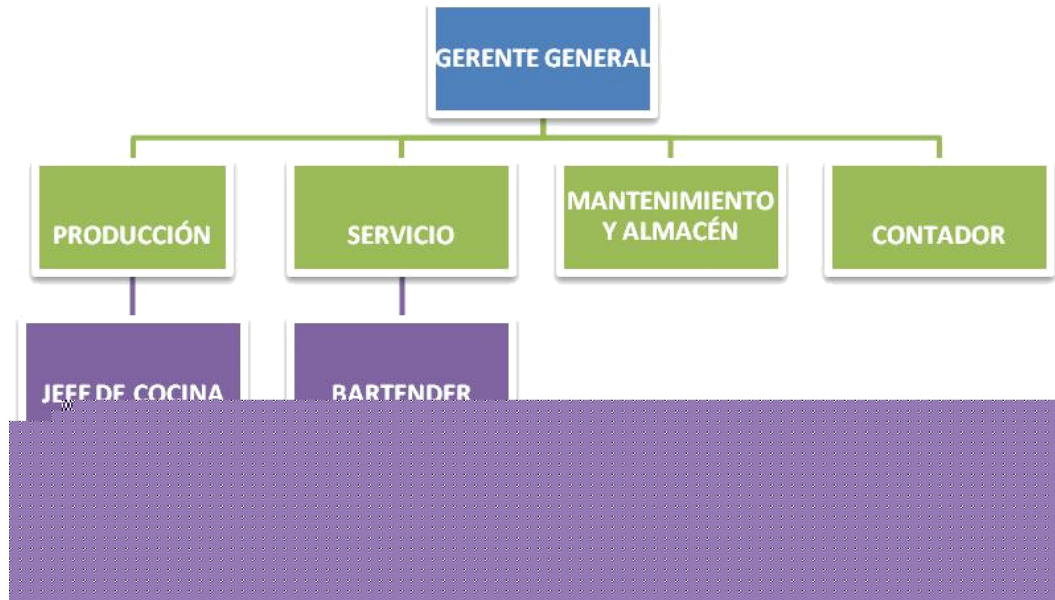
1. Hicimos una lista de costos fijos y variables
2. Establecimos el margen de utilidad que queriamos obtener
3. Realizamos un control y proyeccion de la rotacion de ingresos y salidas de los insumos, asi como hicimos un costeo individual por insumo.
4. Estudiamos y establecimos a los clientes potenciales.
5. Determinamos un periodo de prueba para dichos productos.
6. Comparamos los precios con nuestros posibles competidores y establecimos un precio similar al de estos que se ajustara a nuestras necesidades en cuanto a retorno y utilidad.

Los precios de nuestros productos son los siguientes:

ATRACTIVA	21,500
EDEN	24,500
KALEISH	23,350
KIMCHI-WA	23,650
ROMANA	22,400
GASPACHO	15,000
TOMATINA	13,500
BOWL 1 BASE (1 PROTEINA)	14,900
BOWL 2 BASE (2 PROTEINAS)	18,900
GASEOSA	2,500
AGUA	2,000
JUGO FIT	4,000

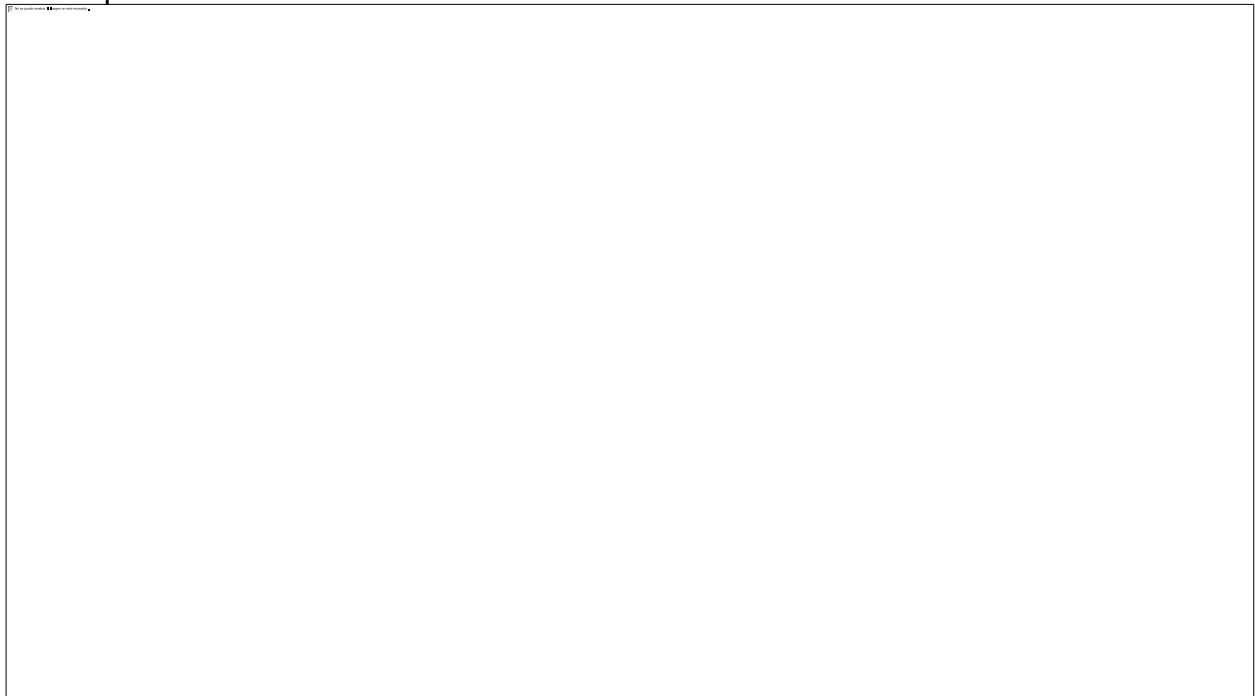
9. Plan Organizacional y Jurídico

5.1 Estructura Organizacional /Organigrama



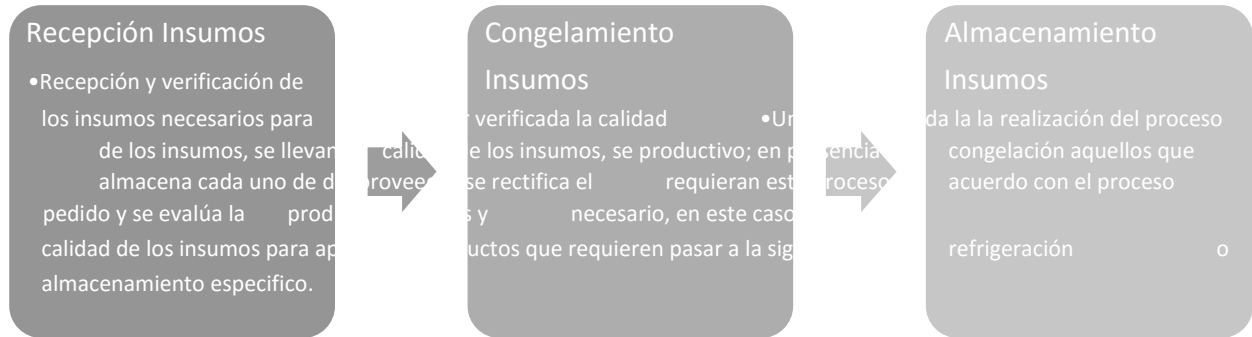
**En este caso, Bartender será la persona encargada de los smoothies, batidos, jugos, etc*

5.2 Mapa de Procesos



5.3 Procesos

1. Manejo de Insumos



2. Elaboración de Platos y Servicio



3. Manipulación de Alimento y Salubridad

1. Tipo de Sociedad

Adoptaremos la figura jurídica de sociedad por acciones simplificada (S.A.S), dicha figura se constituye mediante documento privado ante Cámara de Comercio o Escritura Pública ante Notario con uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad.

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

La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía. Su razón social será la denominación que definan sus accionistas pero seguido de las siglas "sociedad por acciones simplificada"; o de las letras S.A.S

(Crear Empresa, 2015)

La Cámara de comercio exige los siguientes requisitos para su constitución:

Datos del o de los accionistas constituyentes de la sociedad.

Razón social

Objeto social

Capital autorizado, suscrito y pagado.

Representación Legal

Fotocopias de cédula de los accionistas.

Formato de preinscripción del Rut de DIAN.

Juego de formularios de Registro Mercantil.

Fotocopia y original de un recibo de servicio público

Si la sociedad tendrá un lugar abierto al público o establecimiento se le realizará la consulta del uso del suelo.

1. La Cámara de comercio exige los siguientes requisitos para su

No.	Pasos	Detalle
1	Definir el tipo de persona que va a constituir	Conocer las características y responsabilidades que implica cada uno de los tipos de empresa, dependiendo si se trata de una persona natural o jurídica.
2	Consultar si el nombre que va a utilizar para su empresa ha sido registrado	Revisar el nombre para su nueva empresa se hace a nivel nacional, gracias al Registro Único Empresarial (RUE).
3	Consultar si la marca está disponible en la Superintendencia de Industria y Comercio	1. Identificar los productos o servicios que desea proteger con la marca, de acuerdo con la clasificación NIZA; 2. Verificar que la Superintendencia de Industria y Comercio no se encuentra registrada o en trámite una marca parecida o similar mediante la consulta de antecedentes marcarios o figurativos; 3. Tener en cuenta para la verificación de la marca la configuración NIZA; 4. Una vez este seguro diligencie el formulario (petitorio) que existe para ello.
4	Consultar la actividad económica que se va a realizar	H552100 Expendio a la mesa de comidas preparadas, en restaurantes.
5	Consultar el uso del suelo	Verificar en la Secretaría de Planeación de cada ciudad si la actividad que se va a iniciar puede desarrollarse en el lugar previsto para su funcionamiento.
6	Realizar inscripción en el Registro Único Tributario (RUT)	En la página Web de la DIAN.
7	Elaborar documento de constitución	Escritura pública de constitución de empresa (sólo para persona jurídica) o documento privado (art. 22 Ley 1014 de 2006).
8	Diligenciar formulario de Registro Único Empresarial	Disponible en la cámara de comercio de su ciudad.
9	Presentar la solicitud de matrícula mercantil	En la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde van a tener su domicilio.
10	Pagar derechos de Autor y Conexos en Sayco y Acinpro	Los propietarios de establecimientos que en forma permanente u ocasional comuniquen la música para sus clientes, en forma directa o indirecta, deben pagar derechos de autor. Este pago se realiza anualmente
11	Solicitar concepto técnico del cuerpo oficial de bomberos	Si al momento de su solicitud la evaluación de bomberos determina que el establecimiento es de bajo riesgo, se hace una capacitación de las normas en seguridad industrial y se entrega un formulario de "auto-revisión". Si la clasificación es de moderado o alto riesgo se le asigna una visita de campo al negocio para obtener el concepto respectivo.
12	Solicitar concepto sanitario	El concepto sanitario es gratuito y tiene vigencia anual. El concepto de la visita según las condiciones de su establecimiento será favorable, pendiente o desfavorable.
13	Hacer curso de manipulación de alimentos	Revisar regulación de cada ciudad.

constitución: Requisitos Legales:

1. Plan Financiero (Anexado)

1. Estados Financieros

Al iniciar la operación y durante el primer año nos habremos gastado \$239,501,800 en insumos y gastos fijos.

Gastos de Iniciación	117,913,00
Alquiler	42,000,000
Agua	2,520,000
Luz	1,800,000
Publicidad	1%

Nómina	73,588,800
Provision	2%
Internet, Teléfono y Televisión	1,680,000
Total	239,501,800

2. Proyecciones



3. Flujos

FLUJO				
Años	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas		\$ 365,713,832.37	\$ 475,427,982.09	\$ 618,056,376.71
COMIDA		\$ 325,847,363.44	\$ 423,601,572.47	\$ 550,682,044.21
BEBIDA		\$ 39,866,468.94	\$ 51,826,409.62	\$ 67,374,332.50
Costo de Ventas		\$ 187,951,869.00	\$ 244,337,429.70	\$ 317,638,658.61
COMIDA		\$ 163,137,026.09	\$ 212,078,133.92	\$ 275,701,574.09
BEBIDA		\$ 24,814,842.91	\$ 32,259,295.78	\$ 41,937,084.52
Admon y vtas e indirectos		\$ 131,364,220.90	\$ 134,296,847.17	\$ 138,109,261.33
Alquiler		\$ 42,000,000.00	\$ 42,000,000.00	\$ 42,000,000.00
Agua		\$ 2,520,000.00	\$ 2,520,000.00	\$ 2,520,000.00
Luz		\$ 1,800,000.00	\$ 1,800,000.00	\$ 1,800,000.00
Publicidad		\$ 3,258,473.63	\$ 4,236,015.72	\$ 5,506,820.44
Nomina		\$ 73,588,800.00	\$ 73,588,800.00	\$ 73,588,800.00
Internet, Telefono y Television		\$ 1,680,000.00	\$ 1,680,000.00	\$ 1,680,000.00
Provision		\$ 6,516,947.27	\$ 8,472,031.45	\$ 11,013,640.88
Flujo Operacional		\$ 46,397,742.47	\$ 96,793,705.22	\$ 162,308,456.78
Servicio de Deuda		\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos		\$ 11,599,435.62	\$ 24,198,426.30	\$ 40,577,114.20
Flujo Neto dsps de Impues		\$ 34,798,306.86	\$ 72,595,278.91	\$ 121,731,342.59
INVERSION	\$ (117,913,000.00)			
FLUJO OPERACIONAL DE INVERSION	\$ (117,913,000.00)	\$ 46,397,742.47	\$ 96,793,705.22	\$ 162,308,456.78
TIR	52.44%			
VALOR PRESENTE NETO	\$ 88,994,135			
PAYBACK	1.7			
FLUJO NETO DE INVERSION	\$ (117,913,000.00)	\$ 34,798,306.86	\$ 72,595,278.91	\$ 121,731,342.59
TIR	33.53%			
VALOR PRESENTE NETO	\$ 41,112,340			
PAYBACK	2.1			
FLUJO DEL INVERSIONISTA	\$ (117,913,000)	\$ 31,318,476	\$ 65,335,751	\$ 109,558,208
TIR	27.36%			
VALOR PRESENTE NETO	\$ 26,747,802			
PAYBACK	2.2			

2. Conclusiones

Luego de realizar una encuesta, y las proyecciones financieras, consideramos que este es un proyecto viable.

El 100% de la poblacion analizada, sintió atracción e interes en el proyecto, no recibimos ninguna respuesta negativa, lo cual demuestra que el proyecto tendria una buena aceptacion.

Una investigación con respecto a la financiacion del proycto resulto en varias alternativas que pueden ser las siguientes:

1. Mercado alternativo bursátil, son para empresas establecidas y con gran volumen. Son empresas que ya tienen madurez, buen nombre.

2. Las sociedades de capital riesgo, son sociedades que se dedican a invertir en nuevas ideas, dan créditos por ideas de innovación, tienen dos formas de invertir, inversiones mayores con estudios previos e inversiones de menores cuantías.
3. Business angels, son una especie de venture capital orientado a personas,
4. gente que está dispuesta a invertir, no es tan formal. Hoy me día es una de las formas más sencillas de acceso a financiación teniendo ideas innovadoras. Los business angels son particulares y sociedades que están dispuestas a invertir en ideas dentro de un entorno local, que tienen cercanía y son capaces de aconsejar e implicarse en el proyecto de empresa.
5. Family and friends, es el dinero que adquirimos de amigos y familiares. Hay que tener claro que la financiación con capital privado busca al final rentabilidad de una forma importante, arriesgando más, hay que pensar en dónde está situado nuestro modelo de empresa y hacia que fuente de financiación debemos ir.
6. La financiación bancaria es más cerrada ahora mismo, sin embargo se destacan dos cosas, el negocio de los bancos a la final es prestar dinero, los bancos jamás dejarán de hacerlo, lo que los bancos piden es
7. estabilidad y tener garantías, la empresa que pide el préstamo debe tener como avalar.

Considerando las opciones anteriores de financiamiento, el margen de ganancia que proyectamos y la operación que hemos definido en secciones anteriores, pensamos que es posible tener éxito en el mercado, siempre y cuando se siga el plan aquí planteado.

Tomando en cuenta la poca competencia que existe en el mercado es posible que nuestro crecimiento sea aun mas acelerado del que prevemos en nuestros estudios y proyecciones. Las limitaciones en ese momento serian el personal, el local y la logistica tendria que acoplarse a ese crecimiento, por lo que tendríamos que ajustar un poco el plan en el momento que sucediese esto.

Existe un vacío en el mercado de Barranquilla para restaurantes “fast casual” que proveen calidad velocidad y salud.

La modalidad de personalización es muy atractiva para el cliente actual de la demografía a la cual estamos dirigiendo el producto.

Pensamos que es el momento indicado para introducir esta idea al mercado ya que las personas, especialmente los adolescentes están comenzando a tomar conciencia. Debemos y aprovechar que la gente están buscando cada vez más opciones frescas y sanas.

Bibliografía:

1. American Psychological Association. (2006). *Manual of the American Psychological Association* (Fifth edition ed.). USA: American Psychological Association.
2. Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación*. Pearson Publications Company.
3. (2016, 01). Betweenfastfood and fine dining: fast casual. *Market Place*. Obtenido 02, 2016, de <http://www.marketplace.org/2015/12/09/world/betweenfast-food-and-fine-dining-fast-casual>
4. Hernandez Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
5. (2014, 06). HowTheFast Casual SegmentIsGainingMarket Share In The Restaurant Industry. *Forbes*. Obtenido 02, 2016, de
 - i. <http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2014/06/23/how-the-fastcasual-segment-is-gaining-market-share-in-the-restaurantindustry/#24ccd4fd1d48>
6. (2015, 06). Interpretingthe top 100. *QSR Magazine*. Obtenido 02, 2016, de <https://www.qsrmagazine.com/george-green/interpreting-top-100>
7. (2012, 01). La nueva carga del mundo en desarrollo: la obesidad. *FAO*. Obtenido 02, 2016, de <http://www.fao.org/focus/s/obesity/obes1.htm>
8. Osterwalder A. &Pigneur Y. (2015) *Generación de Modelos de Negocio*. Décimo Tercera Edición. España Editorial Planeta.
9. Silar, M., & Azar, G. (2006). *Metodología de Investigación y Técnicas Para La Elaboración de Tesis*. Hispania Libros.
10. Tamayo, M. T. (2004). *El proceso de investigación científica*. México: Limusa.
11. (2016, 02). Whatisfast casual dining?. *Valley MorningStar*. Obtenido 02, 2016, de http://www.valleymorningstar.com/news/local_news/article_114855f0ddcd-11e5-99ea-c350e6ba2cd4.html

1.