

PROCESO ADMINISTRATIVO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE
DE COMIDA SALUDABLE EN EL SECTOR DE CHAPINERO-BOGOTÁ-

LEIDY JULIE GUZMÁN VALENCIA

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA-UNAD-

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios-ECAEN-

Bogotá, Mayo de 2018

PROCESO ADMINISTRATIVO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE
DE COMIDA SALUDABLE EN EL SECTOR DE CHAPINERO-BOGOTA

Trabajo de Grado para optar el título de Pregrado

LEIDY JULIE GUZMÁN VALENCIA

Director: Rosalba Pacheco Higuera

UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA –UNAD–

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios- ECAEN-

Bogotá, Mayo de 2018

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen	8
Introducción.....	9
Planteamiento del problema.....	10
Formulación de la pregunta de investigación	11
Justificación	11
Objetivos.....	13
Objetivo General.	13
Objetivos Específicos.....	13
Diagnóstico del Sector, Ubicación del emprendimiento y el mercado.....	13
Marco Referencial	15
Marco teórico	15
Nutrición.....	15
Alimentación Saludable.	16
Pirámide Nutricional	16
Hábitos y rutinas alimentarias.....	17
Plan de Mercadeo.....	17
Etapas, atributos de la planeación Estratégica y planes estratégicos.....	18
Metodología.....	19
Modelo de Investigación.....	19
Desarrollo de la Propuesta.....	20
Direccionamiento Estratégico.....	20
Caracterización del Restaurante.....	20
Misión.....	20
Visión.....	20
Valores Corporativos.....	21
Organigrama.....	22
Análisis FODA	22
Plan de Mercado	23
Estudio de mercado.....	23
Público objetivo o target group.....	23

Segmentación del Mercado.....	23
Análisis externo	28
Contexto Económico.....	28
Contexto Sociocultural.....	28
Marco Normativo.....	29
Análisis de oferta	29
Análisis de competencia.....	29
Tamaño del mercado.....	31
Análisis de la demanda	31
Demanda potencial.....	32
Investigación de mercado	32
Metodología de la investigación.....	32
Recolección y análisis de datos.....	32
Estrategias de marketing.....	36
Estrategias de producto – plan de introducción al mercado.....	36
Estrategias de distribución	37
Fijación y políticas de precio	37
Indicadores Financieros	39
Indicador punto de equilibrio.....	39
Inversiones iniciales en Activos No Corrientes	41
Proyección Ventas.....	43
Indicadores de promoción y publicidad	44
Presupuesto.....	45
Financiación.....	45
Logo y slogan.....	46
Conclusiones.....	47
Referencias	48
Anexos	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Caracterización de la población.	32
Gráfico 2. Grado de aceptación de un restaurante de comida saludable... ..	33
Gráfico 3. Características primordiales del restaurante.....	33
Gráfico 4. Restaurantes en el sector.. ..	34
Gráfico 5. Frecuencia de asistencia a un restaurante de comida saludable.. ..	34
Gráfico 6. Hábitos de consumo de alimentos.....	35
Gráfico 7. Aceptación del precio propuesto.	35
Gráfico 8. Punto de Equilibrio.....	41
Gráfico 9. Proyección de ventas	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA.	23
Tabla 2. Diferentes tipos de segmentación.	24
Tabla 3. Atributos que tendrá la comida saludable de FRUIT&HEALTHY FOOD-ITY... ..	25
Tabla 4. Competencia.	30
Tabla 5. Precios de los productos.	38
Tabla 6. Valores Punto de Equilibrio.	41
Tabla 7. Inversiones iniciales activos no Corrientes.	42
Tabla 8. Gastos de Constitución.	42
Tabla 9. Proyección Ventas	43
Tabla 10. Presupuesto.....	45
Tabla 11. Financiación amortización Préstamo.....	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Composición de los alimentos.	16
Figura 2. Pirámide de alimentos.....	17
Figura 3. Plan de Negocios.....	19
Figura 4. Visión del Restaurante FRUIT&HEALTHY FOOD-CITY.	21
Figura 5. Organigrama.....	22
Figura 6. Localización Restaurante.	26
Figura 7. Tendencias del mercado de comisa saludable.....	31
Figura 8. Marketing Mix.	36
Figura 9. Fijación de precios. Elaboración de precios.....	37

Resumen

Este proyecto tiene como objetivo el diseño de herramientas administrativas para la creación de un negocio, en este caso servicios de restaurante siendo el eje central la comida saludable en la localidad de Chapinero, donde se brindará alimentos que contribuyan al mejoramiento de hábitos sanos en la nutrición.

Este proceso inicia con la elaboración y aplicación de una encuesta con el fin conocer la valoración del servicio de restaurante de comida saludable en el sector, además de las preferencias de los usuarios hacía el nicho. Se analizó las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del negocio a través de la matriz FODA. En cuanto a las políticas organizacionales se elaboró el plan de direccionamiento estratégico. La estrategia para posicionar el restaurante fue el diseño del plan de mercadeo, donde se analiza el servicio desde el precio, el producto, la distribución y la comunicación.

El resultado obtenido permite la creación del restaurante, este negocio se basa en el cumplimiento de la ley 1014 de 2006; se constituirá con representación legal en forma de sociedad, cumpliendo con la Ley 1429 de 2010, el talento humano será idóneo y calificado, además de contar con todas las prestaciones laborales que exigen la legislación, así como el cumplimiento de la ley 23 de 1982.

Palabras Claves: Plan de Negocios, Servicios de Restaurante, Alimentos Saludables, Nutrición.

Abstract

This project has the objective of designing administrative tools for the creation of a business, in this case restaurant services being the central axis healthy food in the town of Chapinero, where foods that contribute to the improvement of healthy habits in nutrition will be provided.

This process begins with the preparation and application of a survey in order to know the assessment of the restaurant's healthy food service in the sector, as well as the preferences of the users towards the niche. The weaknesses, strengths, threats and opportunities of the business were analyzed through the SWOT matrix. Regarding the organizational policies, the strategic management plan was elaborated. The strategy to position the restaurant was the design of the

marketing plan, where the service is analyzed from the price, the product, the distribution and the communication.

The result obtained allows the creation of the restaurant, this business is based on complying with law 1014 of 2006; will be constituted with legal representation in the form of society, complying with Law 1429 of 2010, human talent will be qualified and qualified, in addition to having all the labor benefits required by legislation, as well as compliance with law 23 of 1982.

Key Words: Business Plan, Restaurant Services, Healthy Food, Nutrition

Introducción

Este proyecto de idea de negocio se propone la instauración de un restaurante de comida saludable en la localidad de Chapinero, que ofrezca a la población de universitarios y profesionales pues en el sector se concentran el 53,9% de la población menor de 40 años teniendo en cuenta los datos obtenidos de la encuesta, por tanto, es primordial un menú que contribuya a adquirir hábitos de vida saludable. Se pretende brindar excelente servicio, calidad en sus productos y precios asequibles, con los ingredientes más frescos y en el tiempo que dispone el consumidor.

En la localidad de Chapinero según las cifras sobre los servicios de expendio a la mesa de comidas preparadas en restaurante se encuentran 978 microempresas, 15 pequeñas empresas, 4 medianas empresas, para un total de 997, los restaurantes de la zona concentran su producto en las comidas rápidas, donde un 10,27 % son restaurantes que ofrecen un menú saludable, es allí donde radica la importancia de este negocio, este menú será diseñado con base en porciones balanceadas en cuanto a calorías, disponibilidad de tiempo de servicio y en cuanto a innovación será la presentación de los platos, obtenidos desde la nueva mirada de la cocina fusión.

Este establecimiento será de la categoría referente a los restaurantes con un tema específico, pues la idea es prestar el servicio completa de alimentación en este caso desayunos, almuerzo y cena casual, en este negocio lo que se busca es crear en cada uno de los usuarios una experiencia de salud y bienestar a través de la comida.

Para este proyecto se utilizarán procesos administrativos entre ellos el Análisis FODA este busca lograr conclusiones sobre la representación que tiene el restaurante en diferentes aspectos como lo son el sitio, entorno y contexto para poder dilucidar las oportunidades, los puntos débiles, las amenazas y los aspectos positivos.

Se empleará el direccionamiento estratégico el cual permitirá el diseño de la misión, visión, valores organizaciones y políticas empresariales y se elabora un estudio de mercado.

La estructura del trabajo está definida por la introducción donde se hace alusión al planteamiento del problema, la pregunta del problema, la justificación y los objetivos. En la segunda parte se hace alusión al marco referencial-teórico donde se abordaron los conceptos de nutrición, alimentos, pirámide nutricional, Hábitos y rutinas de alimentación saludable y conceptos de planeación.

En la sección de metodología se argumenta el tipo de investigación en este caso es de tipo cuantitativo, descriptivo-exploratorio; el exploratorio se utiliza cuando se está investigando una noción profunda sobre el problema, sus dificultades de disposición y las propiedades que se deben tener en cuenta. Al finalizar de esta metodología también se realizó una investigación descriptiva que vislumbra la recolección de información y se obtiene un plan en perspectiva en el contexto al que se quiere posicionar.

En las últimas secciones se harán las conclusiones respectivas y las recomendaciones a que allá lugar, así como las referencias utilizadas en el proyecto.

Planteamiento del problema

El estudio de investigación, se llevará a cabo en la Chapinero, zona Marly, en Bogotá, un sector frecuentado por un sin número de personas por su fácil acceso, cercano a bancos, universidades, clínicas, centros de estudio y zonas de rumba; además del comercio que existe en el sector, pocos lugares se especializan en ofrecer productos “Frescos hechos en casa”, por la facilidad de muchos de los transeúntes están deciden comer lo que comúnmente se llama “Comida Chatarra”, por ello se pretende cambiar y actuar hacia una nueva mirada de lo sano y saludable, evitando a diario el diagnóstico común de enfermedades de la nueva era.

La necesidad de cambio en muchos de los aspectos relacionados con la alimentación de las personas está haciendo que el consumo de productos saludables sea cada vez más atractivo para el consumidor, especialmente cuando cuentan con poco tiempo para consumir sus alimentos, y así refiere con jóvenes, adultos y en algunas ocasiones adultos mayores del sector de chapinero.

Alrededor se encuentra atractivos restaurantes, así como lugares donde se centra la rumba y la vida nocturna, teniendo en cuenta todos los estratos sociales de la ciudad, además de ser visitada por ciudadanos extranjeros, cuenta con vías de acceso para estar en el centro, norte u occidente de la ciudad. El restaurante, estará ubicado cerca de la avenida Caracas, carrera Séptima, avenida Circunvalar y la calle 53, zona con gran facilidad de acceso a la gastronomía del sector, debido a que esta localidad es considerada como el epicentro multicultural de Bogotá.

Según la tercera encuesta Nacional de situación nutricional de 2015, cuya investigación fue desarrollada en el Ministerio de Salud, el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, la Universidad Nacional de Colombia y el Instituto Nacional de Salud, demuestra como la obesidad es una enfermedad no trasmisible, siendo una causa primaria de muerte en Colombia.

Formulación de la pregunta de investigación

¿Cuál es la mejor estrategia para apertura de un restaurante de comida nutritiva, que permita incentivar en las personas universitarias y profesionales del sector de chapinero, hábitos alimenticios saludables?

Justificación

Los servicios de restaurante son negocios que se han proyectado como uno de los sectores de mayor crecimiento en Colombia según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en su informe Muestra Trimestral Servicios de Bogotá – MTSB (III trimestre de 2017) relaciona que en Bogotá; entre los meses de Julio-Septiembre del 2017 se incrementaron los ingresos nominativos en la prestación de servicios de comedores y bares (8,5%), en servicios administrativo (6,7%) y provisión al transporte (5,4%), con proporción al

trimestre del año 2017, esto nos indica un buen posicionamiento del sector en la economía y como un buen plan de negocio.

Es así como se demuestra la importancia de los servicios de restaurante, en cuanto a la comida que este proyecto busca implementar podemos evidenciar que el consumo de comida saludable en Colombia va en aumento, puesto que cada vez más bogotanos asumen y se adaptan a la vida saludable, cambiando hábitos alimenticios, en cuanto a cifras el 57 % de los bogotanos si se les pregunta están en capacidad de cancelar más para consumir bebidas y alimentos que contengan mayor valor nutritivo; un 60% de las personas están optando por dietas cuyos alimentos como los vegetales, las frutas y las hortalizas son el eje principal; un 70% indican que los productos naturales son los que consumen las personas, el 59% los consumen con baja azúcar, un 58% sin grasa; un 52% que no contengan colorantes y un 50% le gusta los suministros orgánicos.

La necesidad de la comida saludable adquiere mayor relevancia es así como en el Plan de Desarrollo sostenible efectuado en septiembre de 2015, donde más de 150 de Presidentes se reunieron en una cumbre donde se aprobó la agenda hasta el año 2030, se aprobaron 17 objetivos a nivel mundial donde se busca un mundo sostenible, dentro de estos está el objetivo No. 2 que es que no halla hambre en el mundo, asegurar la alimentación, reformar el plan nutricional y avanzar en una nueva agricultura que sea llevadera y sostenible. Esta propuesta de negocio está encaminada a fortalecer la comida saludable y nutritiva y así contribuir a la consecución de este objetivo con relación a la población que se encuentra en la zona de Chapinero.

En cuanto a los jóvenes que serán un cliente potencial para la idea de negocio se puede encontrar el estudio elaborado por la Unal, junto las Universidades Libre y Rosario que al observar por doce meses la rutina de nutrición de los alumnos los factores que llevan a los estudiantes a consumir comida chatarra son el poco tiempo para el almuerzo debido a la carga académica inestable, que en la universidades no hay una oferta que satisfaga a los estudiantes, basados en estos criterios, la idea de negocio propuesta dará solución a los planteamientos de estos jóvenes. A través de menús saludables, de fácil preparación, agilidad en el servicio, manejo de todos los grupos de alimentos, pero con las porciones adecuadas e innovación en la forma de presentación el restaurante será un negocio viable.

También estará dirigido a los profesionales, directivos, administrativos y trabajadores del sector que se consideren ser un nuevo consumidor , indagador y expectante, no solo que satisfacen la necesidad de hambre, sino más que eso “ un consumidor minucioso” que se rodeen de la calidad del alimento, la preparación, los nutrientes, lo visual, lo armonioso, es así, “los momentos de verdad” que si de ello se trata, la gastronomía debe proporcionar no solo un alimento exquisito al paladar, sino también un ambiente adecuado al que se quiera volver de allí que esta propuesta a través de menú saludables y percepción visual con base en la comida fusión será un negocio de innovación y logrará posicionarse en el sector.

Objetivos

Objetivo General.

Diseñar herramientas administrativas que permitan la instauración de un restaurante de comida saludable, en la zona de Chapinero, para el fomentar hábitos de vida sana en los clientes.

Objetivos Específicos.

- Efectuar un diagnóstico sobre el negocio de comida saludable a través del análisis FODA
- Realizar una encuesta para conocer el grado de interés por la comida saludable en la población de la zona.
- Determinar los requerimientos legales para la implementación de servicios de restaurante en Bogotá.
- Diseñar un plan de mercadeo para la prestación de servicios del restaurante en la localidad de Chapinero.

Diagnóstico del Sector, Ubicación del emprendimiento y el mercado

La idea de negocios es la prestación de servicios de restaurante, el producto primordial es la elaboración de comida saludable, este negocio estará establecido en la zona de Chapinero, en esta se concentra la mayor cantidad de empresas, la cifra es 23.581 siendo el 12% las empresas de servicios con el 84%, la industria un 5% y la construcción un 5.8%. Esto indica que es una de las zonas más prosperas, pues se cuenta con todo tipo de empresas como las privadas y públicas, donde convergen empresas como las financieras, las educativas, de

negocios y servicios. Siendo la parte financiera un factor muy favorable; esto supone que la localidad es un excelente sector para la viabilidad de la creación de un restaurante.

En cuanto al producto que se ofrecerá en el restaurante será la comida saludable, esta va en aumento se evidencia en que cada vez más los establecimientos están optando por crear un menú que se basa en las tablas nutricionales en donde la cantidad y el valor nutritivo de los alimentos son esenciales, esta propuesta planea servicio de restaurante desayuno, almuerzos y cena liviana con un excelente sabor, calidad en la producción, en forma balanceada, nutritiva y en cantidades adecuadas además el plus será la presentación tomada de la cocina fusión.

Pero no solo se busca una alimentación sana, sino que se pretende crear en el usuario un hábito de vida saludable y una cultura del buen comer, porque en la actualidad la gente no tiene conocimientos sobre platos saludables y que consumir.

Marco Referencial

El marco referencial que aborda este proyecto es basado en la teoría de la nutrición, se abarca los conceptos de nutrición, alimentos, alimentación saludable

Marco teórico

Nutrición.

El hombre desde las épocas remotas tuvo la necesidad de buscar su alimento para subsistir por tal razón, los hombres en su inicio fue un hombre cazador, pasado el tiempo se volvieron recolectores y por ultimo desarrollaron la agricultura, cuando se adaptaron y se volvieron sedentarios comenzaron a son desarrollar y producir sus propia comida, con el paso de las épocas el hombre ha podido solventar su situación alimenticia, aunque con el crecimiento poblacional el alimento no está llegando a las poblaciones más vulnerables del mundo.

Las bases de la nutrición son los alimentos, estos según Fernández (2003) son sustancias que se ingieren para subsistir, de ellos se obtienen todos los químicos que compone el organismo, excepto la parte de oxígeno tomada de la respiración.

La idea de negocio planteada tiene como base teórica la nutrición, entendiendo la nutrición como la ingesta de comestibles en proporción con las necesidades dietéticas del organismo. Una buena nutrición (una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular) es un elemento fundamental de la buena salud, según la Organización Mundial de la Salud.

En cuanto a los alimentos los constituyentes son los nutrientes, los que dan a la dieta un valor saludable y nutritivo.

Estos se dividen en Inorgánicos y Orgánicos, dentro de los orgánicos están los nutrientes principales como los carbohidratos, proteínas y grasas, además las vitaminas; en cuanto a los inorgánicos tenemos el agua y los minerales.

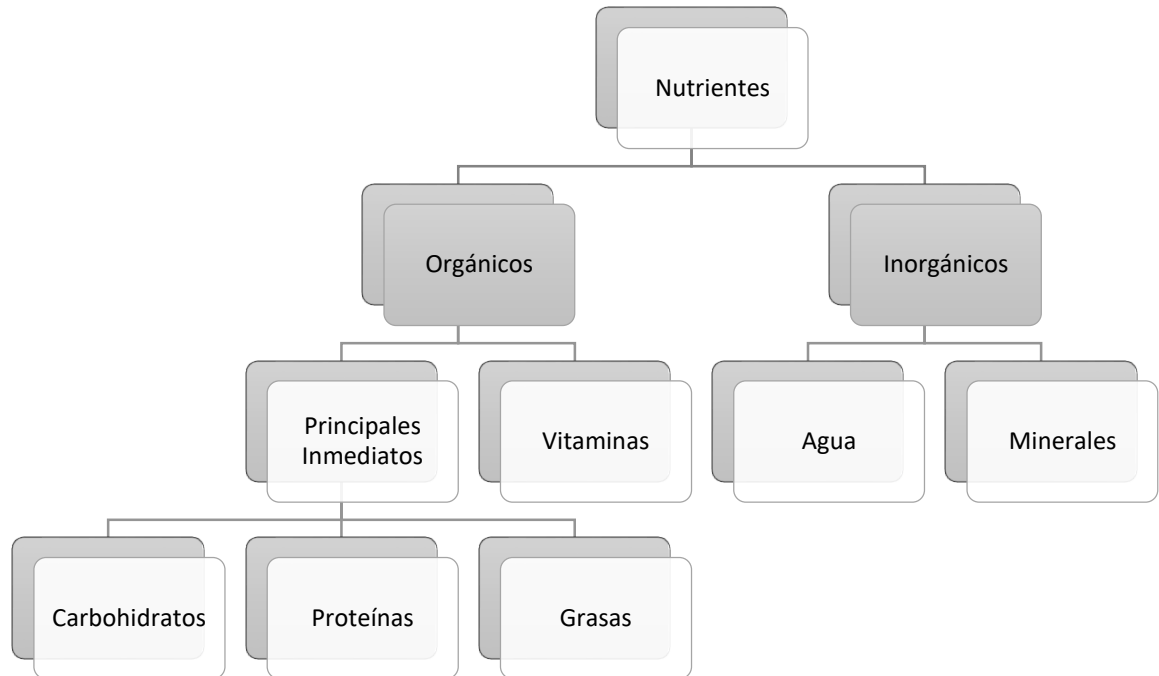


Figura 1. Composición de los alimentos. Fernández (2003) Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lda/lopez_g_m/capitulo1.pdf

Alimentación Saludable.

La idea de servicios de restaurante está basada en un menú saludable donde las personas no solo ingieren comidas saludables, sino que también halla una cultura del buen vivir y hábitos saludables; además esto ayuda al cuerpo a tener buena salud y reduce el peligro de molestias.

Para evitar molestias, enfermedades que tengan que ver con la alimentación es necesario el consumo de vegetales, frutas, frutos secos, legumbres, verduras, cereales, pescado, carnes magras. En cuanto a los azúcares se debe reducir el consumo de estos, evitando los refinados; se debe también reducir el consumo de sal, y es mejor el uso de sal yodada, es necesario reducir los alimentos que contengan grasa en proporción mayor y más en los niños.

Pirámide Nutricional

Forma de ilustración que permite ser una guía para la alimentación saludable, esta es una técnica de recomendaciones alimentarios basado en la investigación y desarrollado por el Ministerio de Agricultura de los Estados Unidos.

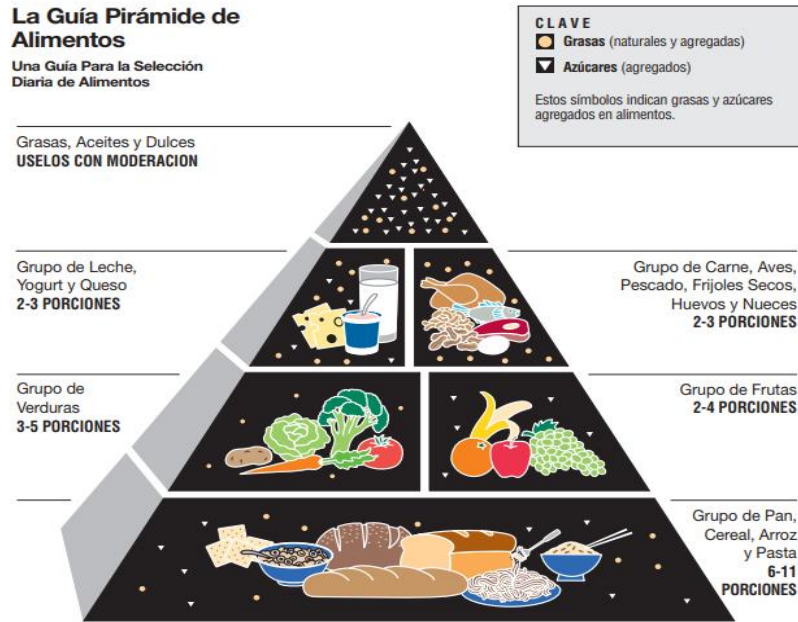


Figura 2. Pirámide de alimentos. USDA. Recuperado de https://www.cnpp.usda.gov/sites/default/files/archived_projects/FGPPamphletSpanish.pdf

Hábitos y rutinas alimentarias.

La rutina, que puede desaparecer, es una costumbre personal establecida por conveniencia y que no permite modificación, es decir, es inflexible; esta lleva a que se consiga una disciplina en cuanto al manejo del tiempo, al cumplir ordenadamente las actividades que producen bienestar y buenos hábitos; en la alimentación producirán en el organismo mejor regulación de todo los procesos digestivos, se debe comer a horas determinadas, se recomienda cinco comidas al día, para mejorar las rutinas y obtener una alimentación balanceada, de allí la importancia de las rutinas; así como el hábito es toda conducta o comportamiento que la persona realiza frecuentemente y que de tanto repetirse se convierte en una actuación mecánica, que permite lograr una condición de alimentación sana.

Plan de Mercadeo.

Un plan de mercadeo es la herramienta que permite vislumbrar las oportunidades que presenta un negocio, es fijar una estrategia comercial, señalar la introducción del producto o servicio, fijar políticas en su distribución.

Etapas, atributos de la planeación Estratégica y planes estratégicos.

En cuanto a las fases de la planeación estratégica se puede establecer en tres etapas según David(2008) a) formulación de la estrategia incluye desarrollar la visión y la misión, identificar las oportunidades y amenazas externas de la organización b) Implementación de la estrategia, en esta es necesario determinar las metas en el año, crear las capacidades empresariales c)Evaluación estratégica, los directivos deberán establecer cuáles de las estrategias no han dado resultado para realizar las correcciones necesarias.

Metodología

Modelo de Investigación

Este proyecto utilizó la investigación cuantitativa, según Briones (1996) “en este tipo de investigación se puede a) Caracterizar globalmente el objeto de estudio, se utilizan para ello tablas, figuras, medidas estadísticas b) Identifica el o los objetos que tiene ciertas características c) Describen el contenido de fenómenos d) Identifica características que existen o se dan entre los diferentes grupos.

El alcance de este proyecto es descriptivo-exploratorio, ya que se emplea cuando se está investigando una noción profunda y las dificultades a tener en cuenta.

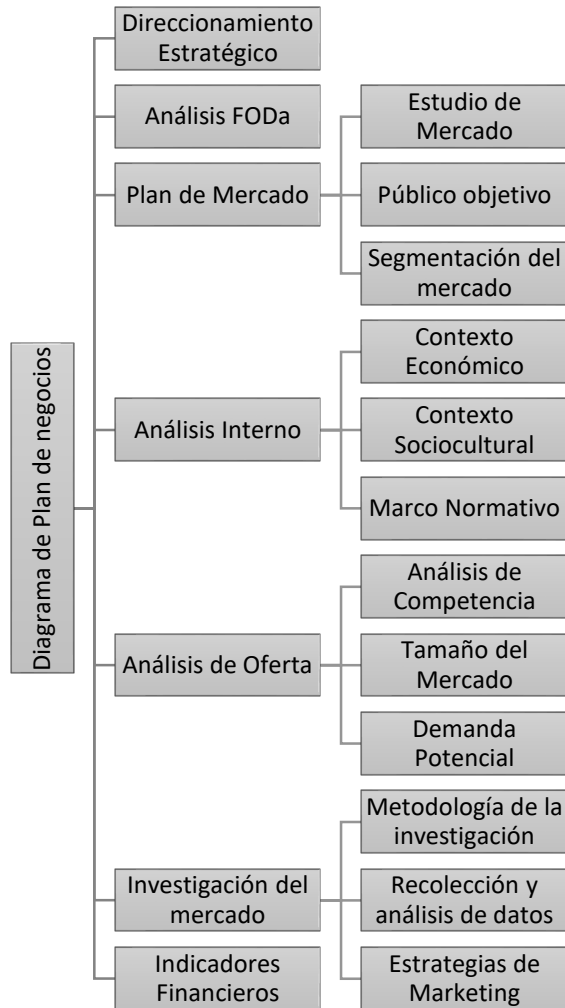


Figura 3. Plan de Negocios. Elaboración Propia.

Desarrollo de la Propuesta

Direccionamiento Estratégico

Caracterización del Restaurante.

El nombre del restaurante escogido es **FRUIT&HEALTHY FOOD-CITY**, este está ubicado en la Cra. 9 No. 48-22 en la localidad de Chapinero, este negocio es de tipo Microempresa contara con un personal no superior a 10 trabajadores, cuya normatividad está basada en Ley 590 del 10 de Junio de 2000, Ley 905 del 2 de Agosto de 2004.

Misión.

FRUIT&HEALTHY FOOD-CITY, es una empresa que proporcionara servicio de restaurante, con políticas empresariales acordes a las nuevas tendencias de la comida saludable, logrando ser reconocido en el mercado, contara con desayunos, almuerzos y cenas casuales, que ofrece a la población de universitarios y profesionales del sector, un menú que contribuya a esta población a adquirir hábitos de vida saludable. Se pretende brindar excelente servicio, calidad en sus productos y precios asequibles, con los ingredientes más frescos y en el tiempo que dispone el consumidor.

Visión.

La visión del Restaurante **FRUIT&HEALTHY FOOD-CITY**, en el año 2020 contará con el talento humano positivo, comprometido con actitud de servicio, obteniendo precios asequibles y cómodos para el usuario, además de contar con procesos bajo excelente calidad, para hacer de nuestros clientes, usuarios con hábitos alimenticios sanos.



Figura 4. Visión del Restaurante FRUIT&HEALTHY FOOD-CITY. Elaboración Propia

Valores Corporativos.

Liderazgo, el restaurante FRUIT&HEALTHY FOOD-CITY será un negocio con la habilidad de influenciar en el sector de las comidas saludables en la localidad y siendo en el mercado el mejor restaurante de comidas saludables.

Compromiso, FRUIT&HEALTHY FOOD-CITY se diferencia de la competencia por su alto compromiso con el trabajador y el cliente, este valor nos lleva a fomentar autonomía, responsabilidad y su perseverancia frente la misión empresarial.

Efectividad, este valor corporativo asumido por FRUIT&HEALTHY FOOD-CITY, es el manejo adecuado de los servicios para entera satisfacción del cliente, teniendo en cuenta sus necesidades.

Organigrama.

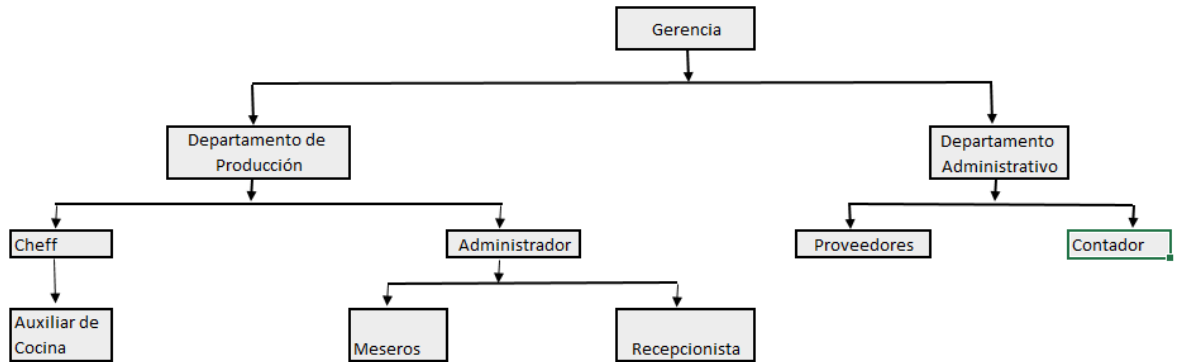


Figura 5. Organigrama. Elaboración Propia.

Análisis FODA

MATRIZ FODA

Nombre: Restaurante FRUIT&HEALTHY FOOD-CITY	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Gran actividad Comercial • Zona de alta variedad en cuanto al tránsito de personas • Diversidad en el menú • Clientes que poseen cultura de vida saludable 	<p>El restaurante no tiene un reconocimiento</p> <p>Se requiere un plan financiero robusto</p>
OPORTUNIDADES	Planes de Acción	Planes de Acción
<p>Crecimiento de la tendencia hacia el consumo de comida saludable</p> <p>Pocos restaurantes con menús que contengan comida saludable</p> <p>Gran número de usuarios que tienen que almorzar fuera de la casa</p>	<p>Atraer al público que tiene cultura de vida saludable, creatividad en los menús, incentivar a las personas para que prueben alimentos diferentes</p>	<p>Diseñar un plan de mercadeo para el posicionamiento de FRUIT&HEALTHY FOOD-CITY</p>

AMENZAS	Planes de Acción	Planes de Acciones
Competencia por la apertura de nuevos restaurantes temáticos Falta de meseros preparados para servir esta comida	Innovación y darle un plus adicional a la prestación del servicio, con calidad, servicio con alta calidad	Contar con un presupuesto adecuado, manejo de inventarios, control en los procesos de elaboración de las comidas y seguimiento al flujo de caja

Tabla 1. Análisis FODA. Elaboración Propia.

Plan de Mercado

Estudio de mercado.

Es un proceso administrativo que le permite al emprendedor o Gerente saber el contexto donde se va a ubicar su negocio, además le permitirá tomar iniciativas para saber cómo se desarrollará el producto en el mercado, así como divisar ventas y la expectativa frente al servicio o producto, para el logro de sus objetivos empresariales.

Público objetivo o target group.

El target consiste en el objetivo al que está dirigido el estudio y el target group se relaciona con el público objetivo, a este segmento va dirigido todo el esfuerzo en cuanto a comunicación y mercadeo.

En la idea del negocio el público o target group son las personas que ya tienen una cultura de comida saludable, los estudiantes universitarios, el personal administrativo de las empresas que conforman el sector y las personas que transitan de vez en cuando por el sector.

Segmentación del Mercado.

Debido a que los mercados en general son diferentes, pues las expectativas y las necesidades de los que los componen se hacen indispensable segmentar el mercado. Este proyecto segmenta el mercado según el comportamiento del usuario.

Geográfica	El mercado es dividido en unidades geográficas, como país, estados, ciudades, barrios, clima, relieve, etc.
Demográfica	Los consumidores son clasificados llevando en consideración variables como: edad, sexo, grado de instrucción, ingresos, estado civil, religión, profesión, etc.
Psicográfica	El consumidor es clasificado de forma más subjetiva. En ese caso, son relevantes los factores como: valores, actitudes, deseos, opiniones, personalidad, estilo de vida. Personas que ocupan el mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos diferentes
Comportamental	El mercado es segmentado de acuerdo con las características de comportamiento del consumidor ante la compra. Son observados: ocasión de la compra, frecuencia de la compra, fidelidad de consumo, grado de uso, modo de utilización

Tabla 2. Diferentes tipos de segmentación. Yanaze (2011), Kotler (1998), Cobra (1997), Kotler y Armstrong (1998). Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v19n1/v19n1a02.pdf>

En este apartado se hará alusión al producto, plaza, promoción y precio.

Producto

- Calidad

Representada en los alimentos pues serán alimentos que contienen todos los nutrientes para ser los mejores, se utilizarán directamente de la plaza de mercado, se refrigeran bajo los estándares de congelación para evitar bacterias. Los alimentos serán tratados con todas las normas higiénicas requeridas en conservación de alimentos.

- Atributos

Los atributos que tendrá el producto en este caso los alimentos que se utilizarán en el restaurante serán productos bajos en colesterol, componentes naturales, tienen baja grasa, poseen sabor natural, bajos en sal y azúcares.

● Muy importante ● Importante ● Ligeramente importante ● No es importante

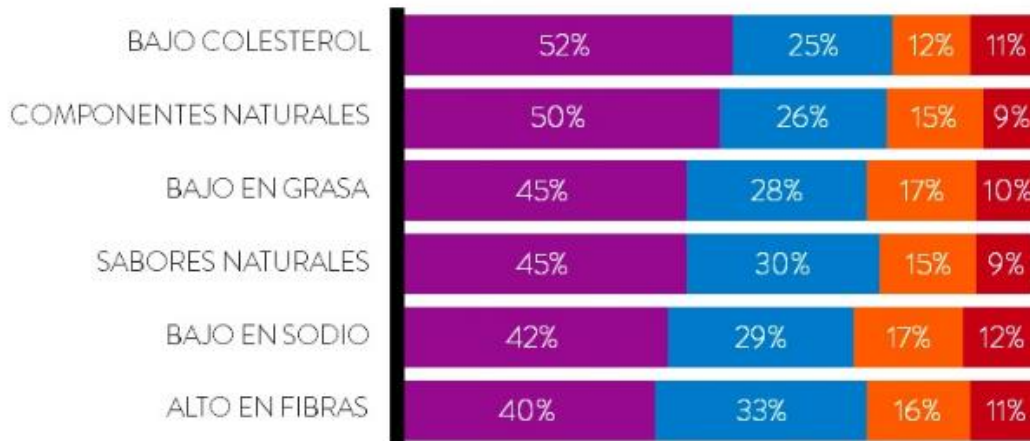


Tabla 3. Atributos que tendrá la comida saludable de FRUIT&HEALTHY FOOD-CITY.

Nielsen estudio global de salud y bienestar. Recuperado de

<http://www.nielsen.com/ar/es/insights/news/2015/atributos-saludables.html>

- Estilo

El estilo del producto es basado en la comida saludable, basado en alimentos que poseen calorías bajas lo cual garantiza una buena alimentación, además el estilo que propone es crear cultura de hábitos saludables, además permite encontrar clientes potenciales en las personas que ya manejan la rutina de alimentación saludable. El estilo de este restaurante será un lugar acogedor, con excelente servicio a la mesa, con un plus en el estilo de disponer los alimentos en el plato para presentarlo al usuario y con un estilo innovador en cuanto al menú.

- Nombre de la marca

El nombre del restaurante es FRUIT&HEALTHY FOOD-CITY, por una parte, se hace alusión a las frutas (Fruit) ya que en Colombia se produce gran variedad, además hace parte de los alimentos con más nutrientes; le sigue la sigla comida saludable (HEALTHY FOOD) que es la misión que tiene el restaurante y la palabra CITY que es ciudad lo cual indica que queremos posicionarla como un punto central dentro de la localidad.



FRUIT & HEALTHY FOOD

- CITY -

- Lugar y plaza



Figura 6. Localización Restaurante.

El restaurante está ubicado en la Cra 9 no. 48-22, localidad de chapinero según informe del Instituto Distrital de Cultura y Turismo de acuerdo con la información técnica, el terreno es de 3.899 hectáreas, 35,1% se estima suelo urbano; el 23,1%, corresponde a manzanas; el 20,4%, es de uso, el 21,2%, es rural la cual está protegida. Chapinero se ubica al oriente de la ciudad; desde la calle 39 a la calle 100, y va la Caracas hasta los Cerros Orientales. Los límites son por el Sur está la localidad de Santafé, Teusaquillo y Barrios Unidos, al occidente; Usaquén, al norte, y con los municipios de Choachí y La Calera, al oriente.

- Canales en la distribución

FRUIT&HEALTHY FOOD-CITY, cuyo canal de distribución es el local donde se prestará el servicio de restaurante, allí se centrará en atención al cliente para esto la comunicación es directa, se realizará un seguimiento al consumidor sobre el servicio prestado y si hay lugar a quejas, reclamos o sugerencias, otro canal en este caso secundario es el uso del internet a través de plataformas donde el cliente puede registrarse y tener contacto con el restaurante haciendo una mejor comunicación con el usuario.

Publicidad

Para la implementación de la publicidad se reconoce a través de un aviso, también se harán tarjetas de presentación que serán distribuidas en la localidad, se diseñará la página web del restaurante, se incluirá la información en medios especializados de restaurantes, además se realizará campaña publicitaria por megáfono.

Promoción

Ventas Personales

La venta personal es una estrategia que permite ser más efectivo en la venta y conseguir un cliente satisfecho, además de poder repetir la compra con el mismo consumidor, y en ocasiones sirve como factor multiplicador de la información. La atención es personalizada para realizar ajustes en el producto con el compromiso de mejoramiento así el cliente se sentirá satisfecho y cerrará la venta. Si esto ocurre se relacionarán comercialmente y se puede establecer una relación comercial fija.

Se diseñará un plan de promociones en la semana que permita ya sea un descuento, un dos por uno, un happy hour, se ofrecerá una promoción por traer un cliente nuevo, se dará un descuento a las personas que estén cumpliendo años.

Divulgación de la información favorable

La divulgación de la información es muy importante porque es el medio por el cual el producto es conocido, para esto se utilizarán todos los canales de comunicación, así como es manejo de la tecnología a través de plataformas especializadas en comida saludable, se diseñará página web donde se promocióne el menú, las promociones, además de hacer las reservas.

Precio

Los Precios del restaurante no superaran en un 20 % respecto del resto de los restaurantes asociados al lugar donde se emplazará el proyecto, esto quiere decir que se trabaja con los precios del entorno. El Nivel de reclamos menor al 2% inherente a disconformidad por relación precio-producto.

Análisis externo

Contexto Económico.

En el contexto económico los restaurantes de comida saludable han ido en crecimiento según Nielsen (2014) “La canasta de productos alimenticios conocidos como saludables muestra una importante racha de crecimiento en Colombia, de acuerdo a un reciente estudio realizado por Nielsen, líder mundial de información de consumo. En Colombia, un consumidor compra en promedio cada 2 días productos de la canasta regular, y cada 6 algún producto saludable. El 71% de los consumidores colombianos incluirá en sus compras más fruta, y un 65% más vegetales (Nielsen, 2014)”

Contexto Sociocultural.

En cuanto al aspecto sociocultural en informe presentado por el diario la República, escrito por Daliana Garzón (2015) “el sector tuvo en promedio un crecimiento en todo el país superior a 22%, pero hay regiones como el Caribe que registraron un crecimiento mayor a 40%, se ha mantenido una tendencia de mayor contribución en los últimos años y del total que aporta el sector turismo se considera que la gastronomía aporta aproximadamente 3,6%”. Este sector

genera empleo en cada uno de los restaurantes hay por lo menos 10 empleados, lo que se traduce en un aporte relevante en impuesto al consumo, en Iva e Ica para todas las regiones del país”.

Marco Normativo.

El restaurante está enmarcado bajo las leyes que rigen las pymes por tanto se debe tramitar una escritura pública, se debe realizar la matricula mercantil en la Cámara de Comercio, solicitar el Rut en la Dian, registrar el establecimiento para ser incluido como nuevo responsable por el impuesto sobre las Ventas, además legalizar el certificado de existencia y representación legal, para registrar los libros de contabilidad. Solicitar si es el caso la licencia ambiental ante el DAMA, Tramitar el concepto de Bomberos anualmente, obtener gratuitamente el concepto sanitario y realizar (si es el caso) el curso de manipulación de alimentos en el hospital o CAMI más cercano al establecimiento.

Análisis de oferta

Análisis de competencia.

La competencia en este caso son los restaurantes que tienen servicio de comida saludable se pudo evidenciar que en la localidad se encuentran 9 que corresponde al 100 % restaurantes de comida saludable, pero en el sector de Marly solo se encuentran 4 que equivale al 44.4% que a continuación relacionamos:

Nombre	Servicio
<p>El Manjar: delicias naturales</p>	<p>Dedicada a la fabricación de productos vegetarianos y saludables en forma artesanal y natural.</p> 

<p>El Saludable</p>	<p>Es balanceado, Sano; platos ricos y adecuados para la jornada de trabajo y la noche que llega como Woks, Ensaladas, Hamburguesas, Jugos entre otros.</p> 
<p>Esencia Pura Restaurante</p>	<p>Propiciar un estilo de vida saludable a partir de una alimentación balanceada.</p> 
<p>SUNA - Restaurante y Mercado</p>	<p>Alimentación sana gourmet, que resulta de integrar ingredientes naturales de buena calidad con creatividad gastronómica, para lograr platos exquisitos que promueven el bienestar de las personas</p> 

Tabla 4. Competencia. Elaboración Propia.

Tamaño del mercado

Para establecer el tamaño del mercado se tomó como referente los datos obtenido desde la Secretaria de cultura, recreación y deporte a través del Departamento Administrativo de Planeación Distrital, hoy en día Chapinero cuenta con aproximadamente 166.000 habitantes y una población flotante de más de 500.000 personas, el 62,8% de los habitantes de esta UPZ se encuentran en el estrato medio y el 35,2% en medio-bajo.

Población Cifras obtenido de SDP	Alimentación saludable Preferencia	Total	Porcentaje de personas que comen fuera de casa	Usuarios Demanda
166.000+500.000=666.000	63.3 %	421.578	38% Nielsen	160.200

Análisis de la demanda



Figura 7. Tendencias del mercado de comida saludable. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/destacados/la-nueva-dieta-de-los-colombianos>

Demanda potencial.

La demanda potencial que tiene este mercado está en primer lugar la generación de los millenials, que dentro de su proyecto de vida es contar con una vida saludable y por la cual están en disposición de pagar más por la comida saludable con tal de tener un cuerpo sano.

Otro nicho potencial, la tercera edad es un objetivo en franco incremento ya que esta población se ha concientizado de comer sanamente, además de esto se preocupan por su bienestar, salud y control de enfermedades.

Investigación de mercado

Metodología de la investigación.

En este proyecto se empleó la encuesta, este tipo de investigación exploratorio busca extraer fragmentos importantes de la población, acercándolos más a la realidad y a sus características prevalentes, es así que la encuesta nos da los resultados a las preferencias y gustos de las personas que consumen alimentos sanos.

Recolección y análisis de datos.

La información se recopiló realizando una encuesta, se tomaron diferentes personas que transitaban por la localidad, la muestra es de 30 participantes mujeres y hombres, cuya edad eran de los 18 años hasta los 62, entre los participantes se encontraron ejecutivos, estudiantes, gerentes.

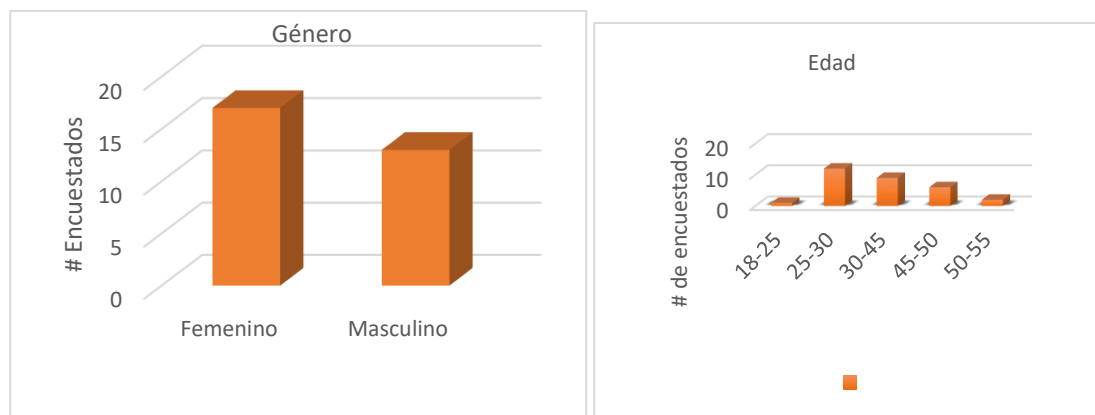


Gráfico 1. Caracterización de la población. Elaboración propia.

La muestra corresponde a 30 encuestados, 17 mujeres y 13 hombres, de los cuales los rangos de las edades corresponden de 18-55 años, el mayor porcentaje esta entre los 25-30 años los cuales pertenecen a los millenials.

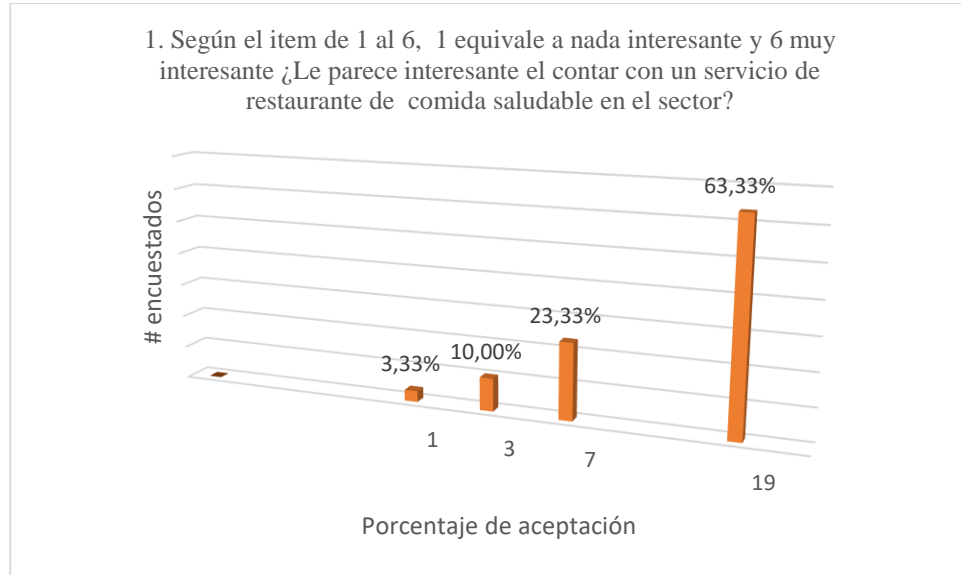


Gráfico 2. Grado de aceptación de un restaurante de comida saludable. Elaboración propia.

En esta gráfica se evidencia que las personas que transitan por el sector de Chapinero, les interesa este tipo de servicios considerando en un 63.33% interesante la propuesta.

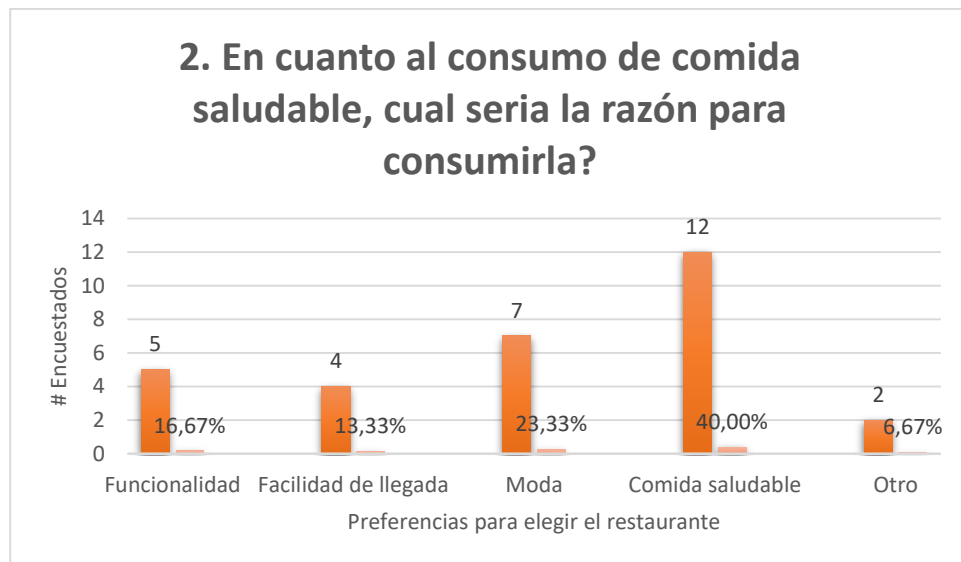


Gráfico 3. Características primordiales del restaurante. Elaboración propia.

Dentro de las características principales se evidencia que un 40% de las personas encuestadas entraría al restaurante por los alimentos, un 23% indica que la comida saludable está en auge y que se considera como una nueva moda de alimentación, además que el restaurante debe tener una buena funcionalidad, también se resalta que la facilidad para llegar al restaurante es importante.

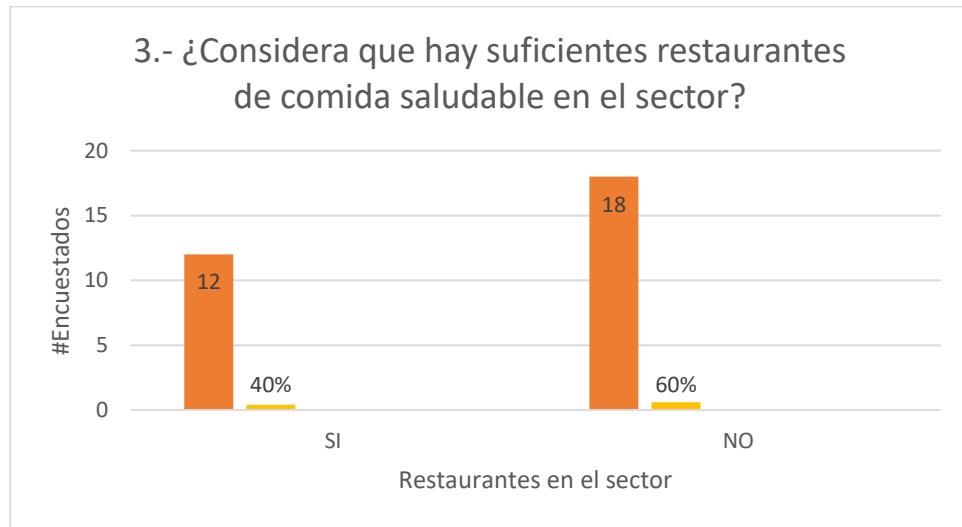


Gráfico 4. Restaurantes en el sector. Elaboración Propia.

Se evidencia que los encuestados consideran que hay pocos restaurantes que ofrecen comida saludable, esto nos indica que se puede entrar al mercado y competir por el posicionamiento en este nicho económico.

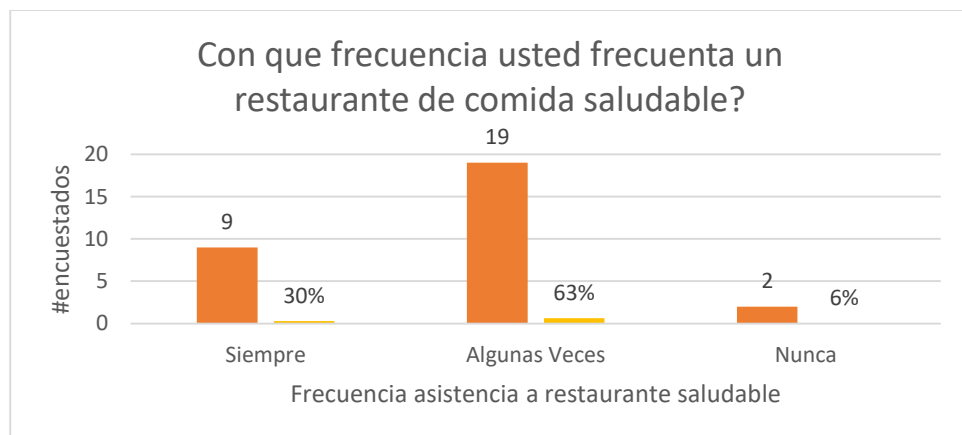


Gráfico 5. Frecuencia de asistencia a un restaurante de comida saludable. Elaboración propia.

Se concluye de acuerdo al gráfico que las personas conocen sobre comida saludable, pues en un 63% han asistido a restaurantes de este estilo, un 30% siempre acude a estos establecimientos y solo un 2% de los encuestados nunca ha visitado un restaurante de comida saludable.

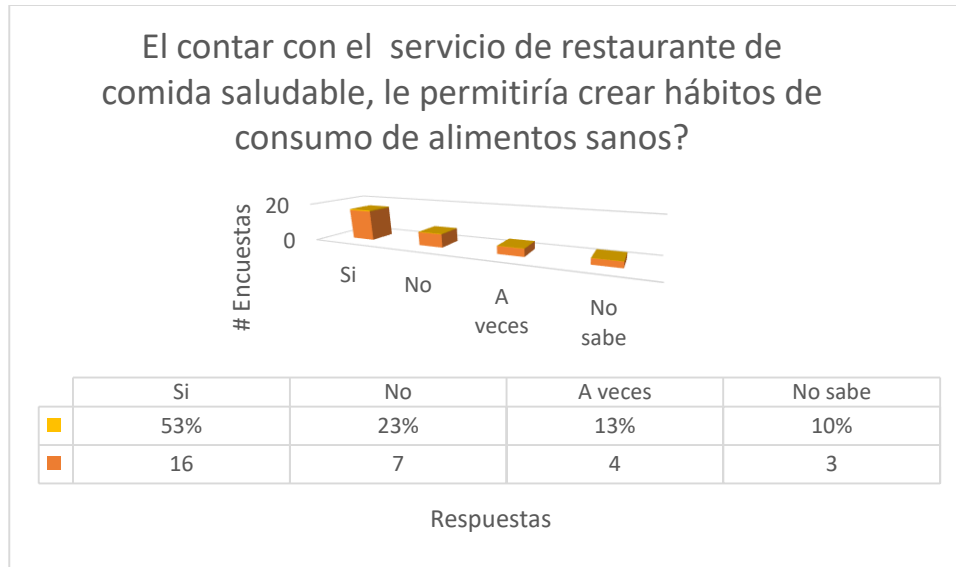


Gráfico 6. Hábitos de consumo de alimentos. Elaboración propia.

A la pregunta si el consumo de comida saludable ayudaría a crear hábitos de vida saludable, el 53% de las personas encuestadas afirman la viabilidad del consumo de alimentos sanos, el 23% niega que le pueda ayudar, mientras que el 13% no están muy seguros y solo un 10% puntualizan que la comida saludable no crea buenos hábitos.

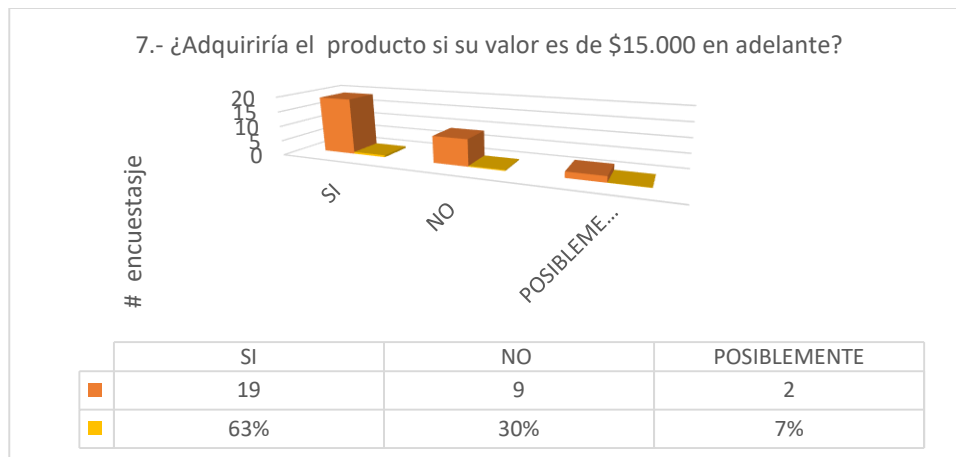


Gráfico 7. Aceptación del precio propuesto. Elaboración Propia.

Estrategias de marketing

En este apartado se basará en el marketing mix, el cual es una herramienta que tiene cuatro ejes principales que son de análisis interna desarrollada comúnmente por las empresas.



Figura 8. Marketing Mix.

Estrategias de producto – plan de introducción al mercado

En la actualidad se ha visto un incremento en cuanto al consumo de alimentos sanos, que parten de la necesidad de una vida sana, para minimizar el riesgo de enfermedades o en función de ser una manera preventiva de conservar la salud. Es por esto que ya las empresas colombianas han tomado la decisión de seguir esta corriente tenemos el caso de colombiana, esta lanzó al mercado más de 30 productos llamados fitness, con el logo “Comida sana”, también tenemos el ejemplo de la leche Parmalat, la cual desarrollo leches que ayudan al desarrollo y crecimiento de los niños, siguiendo con las industrias de leche, Alquería también promociona su producto que es fácil de digerir el organismo. En la parte de los restaurantes se evidencia la gran aceptación en que han tenido los restaurantes vegetarianos, veganos o bajos de grasa.

Se puede introducir el restaurante de comida saludable a través de ferias especializadas, en Colombia existen 38 ferias en este año una de la más importante es Alimentarte que tiene lugar en la capital del país: “Durante dos fines de semana de agosto, se reúnen decenas de restaurantes y chefs que, con sus proyectos, dejan claro que la comida hace parte fundamental de cualquier cultura”.

Estrategias de distribución

La primera es a través de la web, se creará una página especializada en el restaurante donde se busque un contacto más cercado con los potenciales clientes, se requiere la personalización para hacer que el cliente no se retire del restaurante, se diseñará la carta de presentación, con todos los beneficios que ofrece el restaurante. También se utilizará las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, además de consolidar una comunidad de seguidores de comida saludable.

Fijación y políticas de precio

Para la fijación de precios se cuenta con una plantilla de Excel la cual, puede estimar el valor de los ingredientes primarios, ingredientes secundarios, Costos fijos, y lego estima, el costo total, costo marginal, margen neto de ganancias.

Nombre del plato	Pollo asiatico		
Precio estimado	\$	15,000.00	
Costo Total	\$	10,800.00	
Costo Marginal	%	72.00	
Margen neto	\$	4,200.00	
Ingredientes Primarios			
Producto	Cantidad	Costo : un	Costo total
Pollo	1	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00
TOTAL			\$ 3,500
Ingredientes Secundarios			
Producto	Cantidad	Costo Ka/Lt	Costo total
Sushini	1	\$ 700.00	\$ 700
Cohombro	1	\$ 700.00	\$ 700
Pimenton	1	\$ 600.00	\$ 600
TOTAL			\$ 2,000
Costos fijos			
Nombre			Costo total
Preparación			\$ 2,000
Gas			\$ 1,200
Electricidad			\$ 1,100
Agua			\$ 1,000
TOTAL			\$ 5,300

Figura 9. Fijación de precios. Elaboración de precios.

DESAYUNOS	PRECIO
	PLATO
	
Fruta (melón, Kiwi, Fresa, Mango)	\$ 5.000
Cereal Granola	\$ 3.000
Cereal Granola con yogurt	\$ 4.500
Avena en hojuelas sencillo con fresas	\$ 3.200
Jugos	\$ 4.000
Omelette con frutas	\$ 6.500
ALMUERZOS	
Ensaladas (César- Pollo)	\$ 15.000
Tortas (Vegetales con atún-Tortilla de papa)	\$ 12.000
Cremas (Champiñones, verduras)	\$ 6.000
Pastas (Ravioli de ricotta y espinaca, Ravioli de champiñón y queso)	\$ 18.000
Pollo (Teriyaki, asiático)	\$ 15.000
Cocina de mar (salmón, camarones al ajillo)	\$ 23.000
BEBIDAS	
Limonada natural	\$ 3.000
Jugos	\$ 4.000

Tabla 5. Precios de los productos. Elaboración Propia

Indicadores Financieros

Indicador punto de equilibrio.

Según el análisis realizado el restaurante FRUIT&HEALTHY FOOD-CITY requiere vender 754,0 unidades a \$15000.

Fórmula Punto de Equilibrio

Precio de Venta Unitario (PVU):	\$
	15.000,00
Costo (Gasto) Variable Unitario (CVU):	\$
	8.500,00
Margen de Contribución Unitario (MCU):	\$
	6.500,00
<u>Costos y Gastos Fijos:</u>	
De administración:	\$
	3.700.000,00
De ventas:	\$
	1.200.000,00
<u>Total, Gastos Fijos:</u>	\$ (4.900.000,00)

2) Procedimiento de cálculo:

2a) Definición de variables:

Q = Cantidad (volumen) de unidades

GF = Costos (gastos) Fijos (totales)

MCU = Margen de Contribución Unitario ^(*)

$$(*) \text{MCU} = \text{PVU} - \text{CVU}$$

2b)

Cálculo:

Q =	GF
	MCU
Q =	\$ 4.900.000,00
	\$ 6.500,00
Q	754 unid.
=	

Ventas totales: (754,0 Unid a \$ 15000,000) = \$ 11.310.000

Costo variable total: (754,0 Unid a \$ (8500,000)) = \$ (6.409.000)

Margen de Contribución Total: \$ 4.901.000

Gastos Fijos:

De administración: \$ (3.700.000)

De ventas: \$ (1.200.000)

Resultado del periodo: \$ 1.000

Unidades	Ventas	Costos	Utilidades
100	\$1.500.000	\$7.059.000	-\$5.559.000
200	\$3.000.000	\$7.709.000	-\$4.709.000
300	\$4.500.000	\$8.359.000	-\$3.859.000
400	\$6.000.000	\$9.009.000	-\$3.009.000
500	\$7.500.000	\$9.659.000	-\$2.159.000
600	\$9.000.000	\$10.309.000	-\$1.309.000
800	\$12.000.000	\$11.609.000	\$391.000
900	\$13.500.000	\$12.259.000	\$1.241.000
1000	\$15.000.000	\$12.909.000	\$2.091.000
1100	\$16.500.000	\$13.559.000	\$2.941.000
1200	\$18.000.000	\$14.209.000	\$3.791.000
1300	\$19.500.000	\$14.859.000	\$4.641.000
1400	\$21.000.000	\$15.509.000	\$5.491.000
1500	\$22.500.000	\$16.159.000	\$6.341.000

Tabla 6. Valores Punto de Equilibrio. Elaboración Propia.

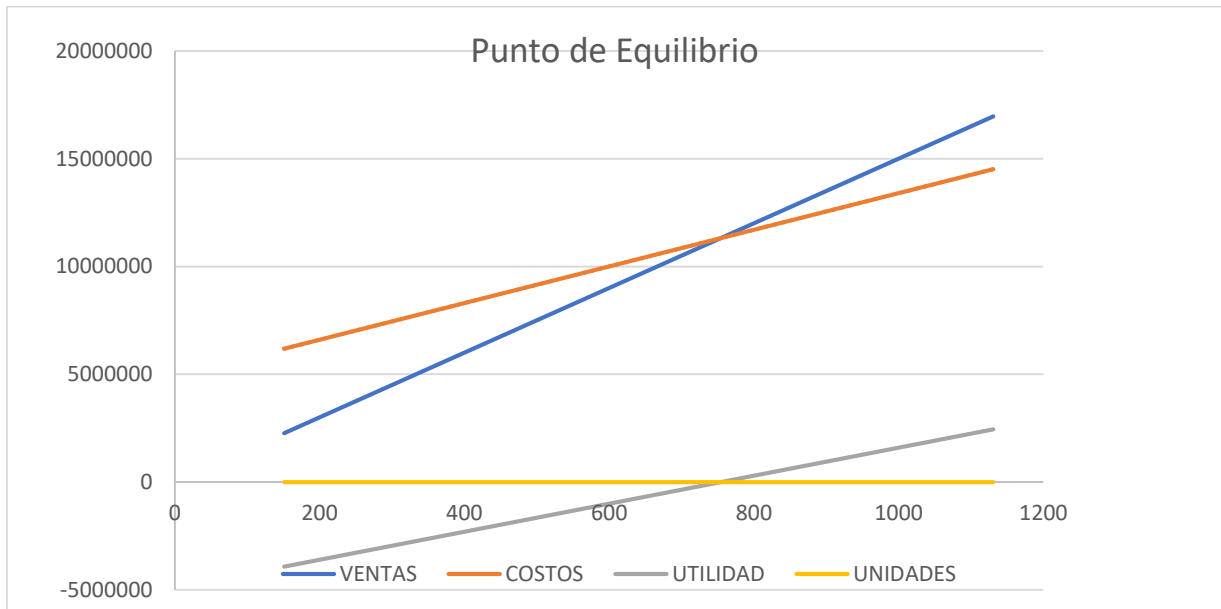


Gráfico 8. Punto de Equilibrio, Elaboración Propia.

Inversiones iniciales en Activos No Corrientes

En este apartado se realizó la proyección de los activos No Corrientes esto con el fin de iniciar el proceso de apertura del restaurante.

Inversiones Iniciales en Activos No Corrientes	
RESTAURANTE FRUIT/&FOOD-HEALTHY-CITY-	
Elementos de Activo No Corriente	Valor
Terrenos y Edificaciones	
Obras de Reforma / Adecuación local	500.000
Terrenos y Edificaciones	500.000
Instalaciones	Valor

Agua y saneamiento	200.000
	Instalaciones
	200.000
Equipo de Cocina	Valor
Hornos, estufas, congeladores, microondas	2.800.000
Mesas y sillas	900.000
	Maquinaria
	3.700.000
Utillaje, Herramientas, ...	Valor
Menaje: loza y cristalería	1.000.000
	Utillaje y Herramienta
	1.000.000
Mobiliario	Valor
Mobiliario oficina	500.000
	Mobiliario
	500.000
Equipos informáticos	Valor
Ordenadores	1.000.000
Centralitas, enrutadores, red local	700.000
	Equipos Tratamiento Información
	1.700.000
Inmovilizado Intangible	Valor
Software y Desarrollos Web	300.000
	Inmovilizado Inmaterial
	300.000

Tabla 7. Inversiones iniciales activos no Corrientes. Elaboración Propia.

Gastos de Constitución	
Constitución de Sociedad	35.000
Formato Registro Mercantil	4.500
Radicación libros contables	12.000
Impuesto Registro	73.000
Matricula Persona Jurídica	130.000
	\$
	254.500

Tabla 8. Gastos de Constitución. Elaboración Propia.

Proyección Ventas

Para la proyección de ventas se utilizó El Método de Mínimos Cuadrados o Regresión Lineal se utiliza tanto para pronósticos de series de tiempo como para pronósticos de relaciones causales. En particular cuando la variable dependiente cambia como resultado del tiempo se trata de un análisis de serie temporal.

PERIODO	VENTAS EN UNIDADES		VENTAS
	AÑO	PLATOS	VENTAS
1	2018	754	\$ 11.310.000
2	2019	900	\$ 13.500.000
3	2020	1.100	\$ 16.500.000
4	2021	1.200	\$ 18.000.000
5	2022	1.500	\$ 22.500.000

Tabla 9. Proyección Ventas Elaboración Propia.

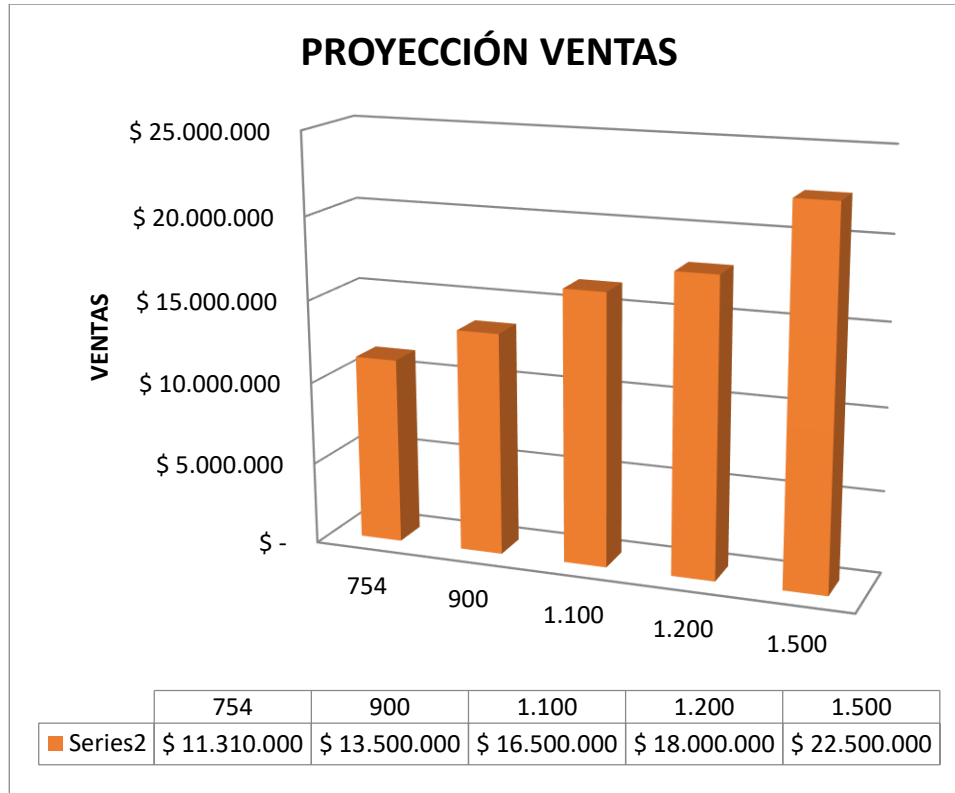


Gráfico 9. Proyección de ventas

La proyección de ventas estableció que el punto de equilibrio se dará en los doce primeros meses, produciendo 754 platos a \$ 15,000, obteniendo ventas de \$ 11.310.000 anuales, al cabo del año 2022 la venta será de \$ 22.500.000.

Indicadores de promoción y publicidad

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	PRESUPUESTO ANUAL
Volantes	\$ 20.000,00
Tarjetas de presentación	\$ 30.000,00
Periódico Local	\$ 31.250,00
Portafolio de productos	\$ 78.000,00
	\$ -
Total, en el primer año	\$ 109.300,00
Segundo año	\$ 150.000,00
Tercer año	\$ 250.000,00

Presupuesto

De acuerdo al presupuesto elaborado es necesario la financiación por la suma \$23.669.434 valor que se necesita para cubrir los gastos y los costos.

PRESUPUESTO FRUIT&HEALTHY FOOD-CITY-	
Gastos Instalaciones	
Arriendo	\$ 2.000.000
Mantenimiento instalaciones	\$ 200.000
Servicios Públicos (Agua, Luz, Gas, Teléfono)	\$ 750.000
Equipos de Producción	
Maquinarias	\$ 3.700.000
Herramientas	\$ 1.000.000
Equipamiento de la oficina	
Escritorios, sillas, estante	\$ 500.000
Pc, impresora	\$ 1.700.000
Software	\$ 300.000
Inventario / Compras	
Materia Prima / semi manufacturados	\$ 8.143.200
Asesores	
Contador	\$ 250.000
Marketing	
Volantes	\$ 20.000
Tarjetas de presentación	\$ 30.000
Periódico Local	\$ 31.250
Portafolio de Productos	\$ 78.000
Otros Gastos	
Constitución de sociedad	\$ 35.000
Formulario Registro Mercantil	\$ 4.500
Inscripción Libros	\$ 12.000
Impuesto Registro	\$ 73.000
Matricula Persona Jurídica	\$ 130.000
Uniformes de personal	\$ 500.000
Gastos Financieros	
Personal (salario)	\$ 3.962.484
Total, Costos	\$ 23.669.434

Tabla 10. Presupuesto. Elaboración Propia.

Financiación.

Para el inicio de este problema se solicitará un préstamo al Banco Davivienda por la suma de \$ \$ 25.000.000 para dar apertura al restaurante.

PROGRAMACIÓN DE LA AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

ESCRIBA LOS VALORES					RESUMEN DEL PRÉSTAMO				
Importe del préstamo		\$ 25.000.000			Pago programado		2.128.747,601		
Tasa de interés anual		4,00%			Número de pagos programados		12		
Periodo del préstamo en años		1			Número real de pagos		12		
Número de pagos por año		12			Importe total de pagos anticipados		0,001		
Fecha de inicio del préstamo		1/06/2018			Importe total de intereses		544.971,261		
Pagos extra opcionales					NOMBRE DE LA EN		DAVIVIENDA		

Nº. DE PAGO	FECHA DE PAGO	SALDO INICIAL	PAGO PROGRAMADO	PAGO EXTRA	IMPORTE TOTAL DEL PAGO	PRINCIPAL	INTERÉS	SALDO FINAL	INTERÉS ACUMULADO
1	1/06/2018	\$ 25.000.000	\$ 2.128.748	\$ 0	\$ 2.128.748	\$ 2.045.414	\$ 83.333	\$ 22.954.586	\$ 83.333
2	1/07/2018	\$ 22.954.586	\$ 2.128.748	\$ 0	\$ 2.128.748	\$ 2.052.232	\$ 76.515	\$ 20.902.353	\$ 159.849
3	1/08/2018	\$ 20.902.353	\$ 2.128.748	\$ 0	\$ 2.128.748	\$ 2.059.073	\$ 69.675	\$ 18.843.280	\$ 229.523
4	1/09/2018	\$ 18.843.280	\$ 2.128.748	\$ 0	\$ 2.128.748	\$ 2.065.937	\$ 62.811	\$ 16.777.344	\$ 292.334
5	1/10/2018	\$ 16.777.344	\$ 2.128.748	\$ 0	\$ 2.128.748	\$ 2.072.823	\$ 55.924	\$ 14.704.521	\$ 348.259
6	1/11/2018	\$ 14.704.521	\$ 2.128.748	\$ 0	\$ 2.128.748	\$ 2.079.733	\$ 49.015	\$ 12.624.788	\$ 397.274
7	1/12/2018	\$ 12.624.788	\$ 2.128.748	\$ 0	\$ 2.128.748	\$ 2.086.665	\$ 42.083	\$ 10.538.123	\$ 439.356
8	1/01/2019	\$ 10.538.123	\$ 2.128.748	\$ 0	\$ 2.128.748	\$ 2.093.621	\$ 35.127	\$ 8.444.502	\$ 474.483
9	1/02/2019	\$ 8.444.502	\$ 2.128.748	\$ 0	\$ 2.128.748	\$ 2.100.599	\$ 28.148	\$ 6.343.903	\$ 502.632
10	1/03/2019	\$ 6.343.903	\$ 2.128.748	\$ 0	\$ 2.128.748	\$ 2.107.601	\$ 21.146	\$ 4.236.302	\$ 523.778
11	1/04/2019	\$ 4.236.302	\$ 2.128.748	\$ 0	\$ 2.128.748	\$ 2.114.627	\$ 14.121	\$ 2.121.675	\$ 537.899
12	1/05/2019	\$ 2.121.675	\$ 2.128.748	\$ 0	\$ 2.121.675	\$ 2.114.603	\$ 7.072	\$ 0	\$ 544.971

Tabla 11. Financiación amortización Préstamo.

Logo y slogan.

El logo diseñado lo conforman dos grandes tazas donde se divisa porciones de frutas, ensaladas, verduras, dando una imagen de color y alimentación sana, su slogan.

Sabor a salud y bienestar



FRUIT & HEALTHY FOOD  (Ctrl) ▾
- CITY -

Conclusiones

- La idea de negocios de servicio de restaurante ha aumentado en el último año, demostrando ser de las pequeñas empresas del sector que más clientes posee, en cuanto a el nicho de comida saludable en la encuesta aplicada se evidencia la buena disposición

para este tipo de alimentos, ya que esta tendencia del consumo de comida nutritiva se encuentra en auge y las perspectivas del mercado lo ratifican.

- La creación de la encuesta permitió conocer la percepción sobre el consumo de alimento saludable dando como resultado el interés de las personas por adquirir buenos hábitos de consumo, lo cual nos indica el gran mercado y la buena posibilidad de posicionamiento del restaurante Fruit&Healthyfood-City-.
- El direccionamiento estratégico diseñado permite establecer políticas organizacionales que brindan mayor confianza para el posicionamiento del restaurante Fruit&Healthyfood-City- en el mercado.
- El diseño de plan de mercado contribuyó para identificar y describir de manera cuali-cuantitativamente el mercado potencial en el cual va a incursionar el restaurante Fruit&Healthyfood-City, haciendo de esta herramienta una guía para intervenir en el mercado, además de conocer la dinámica del restaurante Fruit&Healthyfood-City-.

Referencias

Alfonso J. Calañas-Continente (2006). *Bases Científicas de una alimentación saludable*. Servicio de Endocrinología y Nutrición. Hospital Universitario «Reina Sofía». Córdoba-Argentina.

- Borrero, J (2005). *Marketing Estratégico*. Editorial San Marcos, Pág. 273.
- Burk (2004). *El plan de marketing*. Guía de Referencia. Primera Edición. Pearson Educación. Madrid
- Cooper, B. (1966). *Nutrición y Dieta*. 14 Ed. Editorial Interamericana, S.A. México. Página 4.
- Echeverri, L. (2008). *Marketing Práctico*. 1A ED. Colombia: Mayol Ediciones S.A., p.90.
- Icaza, S. y M. Béhar (1981). *Nutrición*. 2ª. Edición. Nueva Editorial Interamericana S.A. México, D. F. Página. 1. Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/07/07_0002.pdf
- Ficha Técnica Turística Localidad de Chapinero (2004). *Instituto Distrital de Cultura y Turismo*. Bogotá, D.C., 2004. Pág. 11.
- David, F. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación. México. Décimo Primera Edición. Pág. 416.
- De la Vega, I (2004). *El plan de negocio: Una herramienta indispensable*. Departamento de Publicaciones del Instituto de Empresa, María de Molina. Madrid. España. Recuperado de http://www.emprendedorxxi.coop/Pdf/plan_empresa1.pdf.
- Dess, G., Eisner, A. y Lumpkin, G. (2010). *Administración Estratégica. Textos y casos*. Editorial McGraw-Hill. Quinta Edición. México.
- Diario la República (2015). El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes. Recuperado de <https://www.larepublica.co/ocio/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-ultimo-ano-con-90000-restaurantes-2266206>
- Donnelly (Jr.), James, L; Gibson, J; Ivancevich, M (1997). *Fundamentos de Dirección y Administración de Empresas*. Octava Edición. Editorial Irwin. 848 pág.
- García, M; García, A (2003) *Concepto de alimentación y de nutrición*. Universidad de León, Secretariado de Publicaciones y Medios Audiovisuales. España.
- LIMEIRA, T. M. V. (2008). *Comportamiento del consumidor brasileiro*. São Paulo, Saraiva.

Revista Dinero (2014) Mercado saludable. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/tendencias/articulo/creciente-tendencia-consumo-alimentos-saludables/203137>

Suna, Restaurante (2015). Restaurante y Mercado. Recuperado de <http://www.sunacolombia.com/restaurantes/>

USDA (Departamento de Agricultura de los Estados Unido) (2003). *La Nutrición y Su Salud: Guías Alimentarias Para la Población Estadounidense*. Recuperado de https://www.cnpp.usda.gov/sites/default/files/archived_projects/FGPPamphletSpanish.pdf

Anexos

ENCUESTA

Objetivo de la Encuesta

Objetivo:

Establecer las preferencias y gustos de los usuarios de la localidad de Chapinero-Marly sobre la comida saludable.

Perfil del encuestado

Edad

Sexo

Femenino

Masculino

Descripción del producto

1. Según el ítem de 1 al 6, 1 equivale a nada interesante y 6 muy interesante ¿Le parece atractivo el contar con un servicio de restaurante de comida saludable en el sector?

1	2	3	4	5	6
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. En cuanto al consumo de comida saludable, ¿cuál sería la razón para consumirla?

Viabilidad Facilidad de uso De moda Precio Comida saludable

Otra, explique

Distribución del producto

3. ¿Considera hay suficientes restaurantes de comida saludable en el sector?

Si No

4. ¿Le gustaría consumir sus comidas en un establecimiento con características de alimentos saludables?

Si No

Debilidades del producto

5. ¿De las siguientes características cual no le atrae del restaurante de comida saludable?

No le gusta Es muy caro No tiene tiempo No hay buenos sitios

Otra, explique

6. ¿Si el precio es aceptable, usted?

- Compraría en cuanto saliera al mercado
- Esperaría un tiempo para su lanzamiento
- Lo pensaría en comprarlo dentro de un tiempo
- De pronto lo compraría
-

Nunca lo compraría

Precio del producto

7.- ¿Adquiriría el producto si su valor es de \$15.000 en adelante?

- Si
- Probablemente
- No

Comentarios sobre el producto

8.- ¿El contar con el servicio de restaurante de comida saludable, le permitiría crear hábitos de consumo de alimentos sanos?

- Si
- No
- A veces
- No lo sé

9.- ¿Con que frecuencia usted frecuenta un restaurante de comida saludable?

- Siempre
 - Alguna Vez
 - Rara Vez
 - Nunca
-