

MONTAJE RESTAURANTE DE COMIDA ORGÁNICA

Autores:

YENY RINCÓN MELO

INGRID SORAYA PIMIENTA JAIMES

UNIVERSIDAD “EAN”

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

BOGOTÁ, DC.

2012

MONTAJE RESTAURANTE DE COMIDA ORGÁNICA

Autores:

Yeny Rincón Melo

Ingrid Soraya Pimienta Jaimes

Tutor:

Albert Arias Rojas

Para optar al Título de
Administrador de Empresas

Universidad EAN

Facultad de Estudios en Ambientes Virtuales

Bogotá, DC.

2012

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I. MERCADO	15
1. Análisis del Sector	15
1.1. <i>Caracterización del Sector Mundial</i>	15
1.2. <i>Caracterización del sector colombiano</i>	15
1.3. <i>Indicadores del Sector Restaurante</i>	16
1.4. <i>Barreras de entrada y salida</i>	18
2. ANÁLISIS Y ESTUDIO DE MERCADO	19
2.1. <i>Tendencias del mercado</i>	19
2.2. <i>Tamaño del mercado y clientes</i>	20
2.3. <i>Segmentación del mercado</i>	21
2.4. <i>Descripción de los consumidores</i>	22
2.5. <i>Estudio de Mercado</i>	23
3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	38
4. ESTUDIO DE PRECIOS	41
5. PLAN DE MERCADEO	42
5.1. <i>Concepto del Producto o Servicio</i>	42
5.2. <i>Estrategias de Distribución</i>	43
5.3. <i>Estrategias de Precios</i>	43
5.4. <i>Estrategias de Promoción y publicidad</i>	44
5.5. <i>Estrategias de Comunicación</i>	44
5.6. <i>Estrategias de Servicio</i>	44
5.7. <i>Estrategia de la Mezcla de Mercadeo</i>	45
6. PROYECCIÓN DE VENTAS	46
7. PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO	49
CAPÍTULO II. ASPECTOS TECNICOS	50
1. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO	50
2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	56

3.	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	59
3.1	<i>Descripción de muebles, equipos y máquinas</i>	59
3.2.	<i>Requerimiento de materias primas e insumos</i>	62
4.	LOCALIZACIÓN	64
4.1	<i>Área</i>	66
4.2	<i>Proceso de Implementación del negocio</i>	67
5.	PLAN DE PRODUCCIÓN	67
5.1.	<i>Procesamiento de órdenes y control de inventarios</i>	67
5.2.	<i>Escalabilidad de operaciones</i>	68
5.3.	<i>Capacidad de Producción</i>	69
6.	PLANES DE CONTROL DE CALIDAD	72
6.1	<i>Limpieza y desinfección del establecimiento</i>	72
6.2	<i>Higiene, calidad en productos y refrigeración</i>	73
6.3	<i>Elaboración de recetas en el tiempo, calidad y cantidad señalada</i>	73
6.4	<i>Manejo de residuos sólidos</i>	73
6.5	<i>Seguridad y salud ocupacional</i>	74
6.6	<i>Adquisición de la materia prima</i>	75
7.	PROCESOS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	75
8.	PLAN DE COMPRAS	76
8.1	<i>Identificación de proveedores en Bogotá</i>	76
9.	COSTOS DE PRODUCCIÓN	78
10.	INFRAESTRUCTURA	80
11.	MANO DE OBRA REQUERIDA	81
	CAPÍTULO III. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES	82
1.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO	82
1.1.	<i>Misión</i>	82
1.2.	<i>Visión</i>	82
1.3.	<i>Objetivo organizacional</i>	82
1.4	<i>Análisis DOFA</i>	83
2.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	84

2.1.	<i>Perfiles y funciones</i>	84
2.2.	<i>Organigrama</i>	87
2.3.	<i>Esquema de contratación y remuneración</i>	88
2.4.	<i>Esquema de Gobierno corporativo</i>	90
3.	ASPECTOS LEGALES	91
3.1.	<i>Estructura Jurídica y tipo de sociedad</i>	91
3.2.	<i>Ventajas y desventajas de los tipos de empresas</i>	93
4.	GASTOS ADMINISTRATIVOS	100
5.	GASTOS DE PERSONAL	100
6.	GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	101
7.	GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN	102
8.	ORGANISMOS DE APOYO	103
	CAPÍTULO IV. ASPECTOS FINANCIEROS	104
1.	PROYECCIONES FINANCIERAS	104
1.1.	<i>Supuestos Generales</i>	104
1.2.	<i>Balance General</i>	101
1.3.	<i>Estado de Resultados</i>	105
1.4.	<i>Flujo de Efectivo</i>	105
1.5.	<i>Análisis del Punto de Equilibrio</i>	106
2.	INDICADORES FINANCIEROS	107
2.1	<i>Liquidez</i>	107
2.2	<i>Nivel de Endeudamiento Total</i>	108
2.3	<i>Rentabilidad Operacional</i>	109
2.4	<i>Rentabilidad Neta</i>	110
2.5	<i>Rentabilidad del Patrimonio</i>	111
2.6	<i>Rentabilidad del Activo</i>	112
3.	FUENTES DE FINANCIACIÓN	113
4.	EVALUACIÓN FINANCIERA	113
	CONCLUSIÓN	114
	REFERENCIAS	115

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1.	Ubicación ideal de un restaurante de comida orgánica	27
Gráfico 2.	Decoración ideal de un restaurante de comida orgánica	28
Gráfica 3.	La planta física de un restaurante de comida orgánica	28
Gráfica 4.	La textura de suelos y paredes	29
Gráfica 5.	Factores ambientales	30
Gráfica 6.	Olor que debe caracterizar a un restaurante de comida orgánica	31
Gráfica 7.	Colores para decorar un restaurante de comida orgánica	31
Gráfica 8.	El ruido en un restaurante de comida orgánica	32
Gráfica 9.	El tipo de luz que debe tener un restaurante de comida orgánica	33
Gráfica 10.	El espacio interior de un restaurante de comida orgánica	33
Gráfica 11.	Sillas y mesas adecuadas para un restaurante de comida orgánica	34
Gráfica 12.	Razón por la cual consumen productos orgánicos	35
Gráfica 13.	Imágenes de identificación personal	35
Gráfica 14.	Motivación a la hora de elegir un restaurante de comida orgánica	36
Gráfica 15.	Asociación de imágenes para escoger un restaurante de comida orgánica	37
Gráfica 16.	Mapa de las diferentes localidades de Bogotá	64
Gráfica 17.	Plano del restaurante	65
Gráfica 18.	Liquidez – Razón Corriente	107
Gráfica 19.	Nivel de Endeudamiento	108
Gráfica 20.	Rentabilidad Operacional	109
Gráfica 21.	Rentabilidad Neta	110
Gráfica 22.	Rentabilidad del Patrimonio	110
Gráfica 23.	Rentabilidad del Activo	112

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.	Menús	41
Tabla 2.	Gastronomía	71

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1.	Mercado objetivo	20
Cuadro 2.	Participantes de la sesión de grupo	21
Cuadro 3.	Ficha técnica de la investigación	22
Cuadro 4.	Presupuesto de la mezcla de mercadeo Producto/ Servicio	44
Cuadro 5.	Presupuesto de la mezcla de mercadeo Comunicación	45
Cuadro 6.	Calificación comportamiento de ventas	46
Cuadro 7.	Calificación por mes	46
Cuadro 8.	Proyección ventas anuales Menú 1	47
Cuadro 9.	Proyección ventas anuales Menú 2	47
Cuadro 10.	Maquinaria y equipo de cocina	58
Cuadro 11.	Muebles y equipos	60
Cuadro 12.	Costos anuales de mantenimiento	61
Cuadro 13.	Requerimiento de materias primas e insumos	62
Cuadro 14.	Proceso de Implementación del negocio	66
Cuadro 15.	Medición de la duración del servicio	69
Cuadro 16.	Medición de la duración del servicio	70
Cuadro 17.	Identificación de proveedores de Bogotá	77
Cuadro 18.	Análisis DOFA	83
Cuadro 19.	Estrategias FODA	84

Cuadro 20.	Perfil y funciones de los empleados	85
Cuadro 21.	Pago por prestación de servicio	89
Cuadro 22.	Características de los tipos de empresas	91
Cuadro 23.	Gastos de Constitución de la empresa	99
Cuadro 24.	Costos y Gastos fijos mensuales	99
Cuadro 25.	Pago mensual de nómina	100
Cuadro 26.	Capital requerido	100
Cuadro 27.	Gastos y Costos	101

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio muestra la oportunidad al instalar un restaurante de comida orgánica llamado IY Green Gourmet, donde los consumidores podrán experimentar el placer de comer rico y saludable con nuestros menús orgánicos y nutritivos que mantendrán la más alta calidad desde el origen de producción hasta la preparación final.

Esta idea de negocio surgió por la tendencia mundial por el consumo de productos orgánicos, el crecimiento en Colombia en la producción de este tipo de alimentos que actualmente es de un 20% y el satisfacer la demanda de un consumidor que busca alimentos fuera de casa más saludables y que sean amigables con el medio ambiente, además el tener una noción clara de los consumidores y potencial de mercado en Bogotá para este tipo de alimentos.

El análisis y estudio de mercado realizado mediante fuentes primarias, como sesiones de grupos y revisión de literatura, han sido concluyentes en que el consumidor objetivo estará conformado por el segmento de hombres y mujeres entre 18 y 80 años de edad, pertenecientes a niveles socio económicos de estratos 3, 4, 5, y 6 como amas de casa, ejecutivos y estudiantes. El mercado potencial del sector está representado por 3.700.708 habitantes y pretendemos alcanzar el 6% al cierre del presente año es decir 24,682 clientes lo que nos permitirá recuperar la inversión en un año y ocho meses.

Para llegar al público objetivo la oferta se segmentará en el sector de Usaquén por la concentración del sector gastronómico, la prevalencia de clases sociales altas y que en la actualidad dentro del sector hay un gran número de restaurantes pero con el concepto de comida orgánica solo hay uno.

Analizando los indicadores el sector de restaurante, este cerró con una tendencia creciente del 4,3% de la producción, además de la demanda interna que pasó de 0,9% al 5,1% al cierre del 2010 lo que muestra una gran acogida por comer fuera de casa.

El estado temporal para poner en marcha el plan de negocio es de cuatro meses, actualmente nos encontramos en la finalización del proyecto.

El servicio que se va a brindar es la venta de almuerzos y cenas, en cuyos menús van a aparecer una gran variedad de cremas, platos fuertes, ensaladas y bebidas elaboradas con productos ecológicos u orgánicos, con toda la técnica en la elaboración, que busca la conservación de las propiedades nutritivas de los productos para ello mantendremos la conservación de las características organolépticas, calidad nutricional e higiene, empleo de recipientes no tóxicos, como el vidrio y el acero, utilización de técnicas de cocción saludables como el uso del vapor, la preparación de los platos con las

porciones y combinaciones adecuadas en color, textura, sabor y compatibilidad y las técnicas de refrigeración muy cercanas a cero grados para garantizar el frenado del crecimiento microbiano.

Dentro de las ventajas competitivas el proyecto se orientará en menús orgánicos ejecutivos con un precio promedio de \$15,000 y cenas de \$25,000, con el fin de incrementar el consumo y la frecuencia del mercado objetivo, lo que nos permitirá la sostenibilidad del proyecto en el largo plazo y la inclusión del grupo de población del estrato 3 por la asequibilidad a este tipo de productos.

Para dar inicio al proyecto se requiere un capital de \$89,223,167 que está representado por \$40,000,000 que lo aportarán las socias y un endeudamiento del 55,17% es decir \$49,223,167 que se adquirirán a través de un crédito bancario a una tasa de interés anual del 26,82% para ser cancelados en un período de cinco años, el cual le permitirá adquirir unos activos para poner en funcionamiento el restaurante representados en maquinaria y equipo, equipos de oficinas, muebles y enseres y la materia prima.

Para calcular la proyección de ventas se tuvo en cuenta la estructura del mercado, el estudio de precios, el análisis de la competencia y la población objetivo, de acuerdo con la información analizada del DANE y del estudio de mercado.

MERCADO POTENCIAL	MERCADO META	VISITAS DE CLIENTES ESTIMADAS/AÑO*	CANTIDAD CLIENTES ESTIMADOS/MES	CANTIDAD CLIENTES ESTIMADOS/DIA
3.700.708	411.377	24.682	2.057	86

Con base en el análisis de las anteriores variables se determino captar el 6% de clientes año del mercado meta, es decir vender al año 24,682 unidades, que estarán compuestas por el 70 % en almuerzos (17,280) y un 30% en cenas (7,404), lo que permitirá unas ventas proyectadas año de \$373,212,000 (sin IVA).

Las proyecciones financieras se realizaron en el simulador de la universidad EAN desarrollado por el docente Mauricio Reyes Giraldo, para un período de vida del plan de negocio de cinco (5) años y con la inclusión de dos (2) productos o menús, se proyectaron los costos y los gastos de los años 2012, 2013, 2014, 2015 y 2016, para conocer la utilidad y la rentabilidad que produce el negocio. La herramienta nos muestra que el plan de negocio es viable ya que el cálculo de la tasa interna de retorno nos arroja un valor del 42,39 % y un valor presente neto de \$66,658,091 lo que nos demuestra que los flujos de caja son suficientes para cubrir los costos y gastos de la

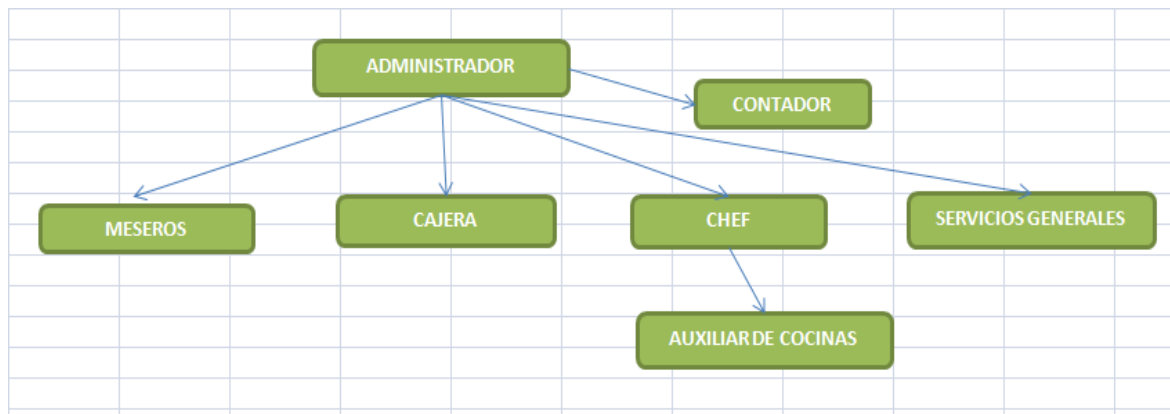
empresa, generar utilidad a partir del tercer año y además recuperar la inversión en un período de 20 meses.

PERÍODO	2012	2013	2014	2015	2016
Liquidez - Razón Corriente	-	-	34,163	8,838	5,633
Nivel de Endeudamiento Total	55,17%	58,29%	54,06%	35,27%	23,84%
Rentabilidad Operacional	3,01%	4,35%	5,03%	6,40%	7,44%
Rentabilidad Neta	-3,166%	-0,775%	0,281%	1,085%	1,734%
Rentabilidad Patrimonio	-29,54%	-10,94%	4,67%	12,54%	17,46%
Rentabilidad del Activo	-13,244%	-4,562%	2,147%	8,115%	13,302%
Periodo de recuperación de la Inversión	1,883		AÑOS		

Basadas en el análisis financiero y los indicadores determinamos que la tasa de rendimiento esperada del de IY Green Gourmet es del 15% siendo este valor mayor a la brindada actualmente por una inversión en un CDT.

La empresa se constituirá como una sociedad por acciones simplificada SAS ya que nos brinda las ventajas de las sociedades anónimas, flexibilidad en el capital, número de empleados, número de accionistas, duración y objeto social.

Dentro de la organización interna contaremos con el siguiente organigrama



INTRODUCCIÓN

El documento expuesto a continuación presenta el desarrollo de un plan de negocios de un restaurante de comida orgánica, elaborado con base en la tendencia de los cambios en los hábitos de consumo del sector gastronómico.

Dentro de las tendencias hacia el consumo de este tipo de alimentos encontramos:

El mercado mundial de los alimentos orgánicos movió más de 50 millones de dólares en 2008, registrando un crecimiento del 10 a 15%. Recuperado el 1° de agosto de 2012, de:<http://www.periodicoelsol.net/noticia.php?id=4940>

En Colombia según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, la agricultura ecológica certificada en los últimos 5 años se ha duplicado.

El sector de servicios de hotelería y restaurantes representó el 2,8% del PIB nacional y el 23, 1% del PIB Comercio, con una tendencia creciente del 4,3% de la producción del sector.

Para el desarrollo de este plan de negocio se realizó un estudio de mercado que incluyó: trabajo de campo, sesión de grupo y revisión de literatura con el fin de conocer e identificar las características y tendencias de los consumidores de productos orgánicos en Colombia; adicionalmente evaluamos los competidores y proveedores actuales de este tipo de productos.

CAPÍTULO I

MERCADO

1. Análisis del Sector

1.1 Caracterización del sector Mundial

La Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (INFOAM, 2009) y el Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica, presentaron los resultados de la encuesta número 12, en la cual se recibieron datos de 160 países donde se muestra el incremento de hectáreas certificadas con las normas de producción orgánica; este incremento fue de dos millones de hectáreas, un 6% con respecto a la información del año 2007, destacándose las regiones de América Latina y de África.

Es importante destacar que el mercado mundial de productos orgánicos alcanzo más de 46 mil millones de dólares y los mayores crecimientos se encuentra en los países en desarrollo y con mercados emergentes como los de América Latina, Asia y África. Recuperado el 1° de agosto de 2012, de:

http://ifoam.org/growing_organic/7_training/training_pdf/Building_Sustainable_Organic_Sectors_ES-Web.pdf

1.2 Caracterización del Sector Colombiano

Ministerio de Agricultura. (2005). Colombia viene incursionando en el mercado de productos agrícolas ecológicos desde 1998. Las exportaciones de Colombia han ido evolucionando de US\$4 millones en 1998, US\$9 millones en el 2000, US\$11 millones en el 2001 y US\$19 millones en el 2002, con un crecimiento anual entre el 10 y 20%. Según el convenio PROEXPORT–PROTRADE para 1999 el país ya contaba con 20.000 hectáreas certificadas como ecológicas, en el 2001 con 25 mil, en el 2003 alrededor de 30.000 y en el 2004 con 37.000 mil hectáreas y más de 63 empresas certificadas. Actualmente, en el país, existen tan sólo 49 mil hectáreas de producción orgánica certificada, lo que representa el 0,005% de la producción mundial.

De igual manera afirma que las frutas y verduras representan el subsector con mayor participación (37%), seguido por productos de consumo diario (leche, queso) con 16%, las bebidas y alimentos empacados representan cada uno el 13%.

Ministerio Agricultura. (2005). Los productos que Colombia está certificando como ecológicos son los mismos en los cuales, se tienen ventajas comparativas normales y con los cuales, se es competitivo en los mercados internacionales y en los que se cuenta además con volúmenes adecuados como café, banano, panela, aceite de palma, azúcar y bananito entre otros. Hay también nuevos productos de exportación que por falta de un tamaño adecuado de la oferta no se exportan normalmente y que en el mercado de productos ecológicos si han encontrado un nicho de mercado adecuado a la limitada oferta, tales como frutas procesadas, hierbas aromáticas, vinagres finos, pulpa de guayaba, carne de búfalo, hortalizas, leche, leguminosas, piña, naranja, café liofilizado y cítricos.

Ministerio Agricultura. (2005). La producción ecológica en Colombia se caracteriza por estar concentrada regionalmente y porque en ella participan diversos productores con explotaciones medianas y pequeñas, bajo un sistema de parcelas individuales con uso de mano de obra familiar. Tales productores se encuentran dispersos y en su mayoría inician procesos asociativos con el fin de consolidar su posición en el mercado.

1.3 Indicadores del Sector Restaurante

Según investigación realizada en la base de datos BPR Benchmark, al cierre del 2010 el sector de servicios de hotelería y restaurante represento el 2,8 del PIB nacional y el 23, 1% del PIB Comercio, con una tendencia creciente del 4,3% de la producción del sector, esta evolución está asociada al crecimiento de la demanda interna ya que el consumo de los hogares paso de 0,9% al 5,1% al cierre del 2010 y a las dificultades a nivel mundial ante la crisis financiera.

Biblioteca EAN. (2012). Otra de las razones de crecimiento en los últimos años del sector de restaurante se debe a las mejoras en seguridad, una tendencia creciente del colombiano a consumir en esparcimiento y diversión, un mercado cada vez más cosmopolita y un consumidor que conoce de la buena cocina.

Euromonitor Internacional demuestra que el tamaño actual del mercado de los servicios de comida en Colombia es de (US\$9.870) millones de dólares, alcanzando el tercer lugar de América Latina después de México y Argentina, y esta misma posición se registra en el consumo de alimentos por fuera del hogar que alcanzo (US\$ 208,7) millones de dólares per cápita demostrando un panorama creciente del sector restaurante.

Esta misma fuente señala que el consumo del mercado colombiano se caracteriza por que más del 90 % de los consumidores son nacionales y el 12,09% son

extranjeros, donde el 70,33 % del segmento del mercado que más predomina es el familiar. Recuperado el 1 de agosto de 2012 de: <http://www.momentoempresarial.net/.../colombia-necesita-mas-producción>.

Otra particularidad del sector, según el DANE, es que el 6% de los colombianos que deciden comer fuera de su casa prefieren los almuerzos ejecutivos, mientras que el 1% se inclina por las comidas rápidas, también se describe la forma de pago, donde (43,4%) es realizada en efectivo, seguido por el pago con tarjeta de crédito (43%) y el (12,5%) lo efectúa con tarjeta débito.

En cuanto a la inversión en mercadeo el (34,5%) lo ejecuta por intermedio del directorio telefónico, seguido por revistas (27,7%), un (17,7%) en periódicos y un (16%) en correo directo, solo el (3,4) invierte en radio y el (0,7%) en televisión.

Biblioteca EAN. (2012). Finalmente, en el análisis realizado al sector restaurante en Bogotá, nos muestra que es un sector dinámico y que para llegar al público objetivo, la oferta se debe segmentar en ubicación, en clientes objetivos y con este grupo se debe innovar con nuevos productos en su menú ya que el consumidor está atento en descubrir nuevas opciones con productos de calidad y asequibilidad.

1.4 *Barreras de entrada y salida.*

Barreras de Entrada: Dentro de las barreras de entrada que se puede encontrar para la ejecución y puesta en marcha del plan de negocio están:

- Encontrar precios de la competencia por debajo de los costos, generándole en muchos casos pérdidas, lo cual, para el nuevo restaurante no sería una política recomendable.
- Fidelidad por parte de los clientes a la competencia, mostrando indiferencia al nuevo restaurante.
- Mayor publicidad por parte de los restaurantes ya creados, haciendo una mayor inversión en este ítem, gasto que no puede permitirse el restaurante entrante.
- Querer abandonar prematuramente la ejecución total del proyecto en el mercado, lo cual, va a implicar pérdida y no recuperación de la inversión realizada.
- Expedición de otras políticas gubernamentales, adicionales a las existentes.

Barreras de salida: Se encuentran las siguientes:

- Poseer activos muy especializados, que al ser liquidados, reflejen poco valor.
- Nuevas regulaciones laborales, que puedan generar costos adicionales altos para el restaurante.

- Tener obligaciones bancarias a un largo plazo, hecho que obliga al restaurante a permanecer más tiempo de lo previsto en el mercado, originándole mayores costos.

“Con el fin de romper con estas barreras se realizará un estudio de mercado donde se analizará a los clientes, a la competencia, a los proveedores y el desarrollo de adecuados canales de comercialización y además se conocerán los trámites legales necesarios a realizar para la instalación del restaurante”. (Rincón & Pimienta, 2012),

2. Análisis y Estudio de Mercado

2.1 Tendencias del mercado.

Según el estudio de Euromonitor Internacional, en la actualidad existe una tendencia mundial por el consumo de productos orgánicos; donde se destacan que las personas mayores y la clase alta suelen ser más activos en el consumo de este tipo de productos ya que tienen el conocimiento y los recursos para adquirirlos. Los niños también son un mercado importante, pues hoy los padres prefieren alimentar a sus hijos con productos orgánicos. Recuperado el 1 de agosto de 2012 de: <http://www.momentoempresarial.net/.../colombia-necesita-mas-producción>.

Las personas que consumen alimentos orgánicos, lo hacen porque consideran que son productos más saludables, por no alterar los factores ambientales, por la seguridad de la ausencia de pesticidas, así como también por el sabor y la percepción de beneficios en la salud haciendo parte de un estilo de vida.

Ahora bien, esta preferencia también se destaca en Colombia, donde se muestra un crecimiento en la producción de este tipo de alimentos por encima del 20% anual y una evolución en el consumo por comer fuera de casa. Lo que lleva al segmento gastronómico colombiano ha innovar para ajustarse a las preferencias de un consumidor cada más exigente y selectivo que requiere una gran variedad de opciones y de nuevos productos que satisfagan las distintas necesidades. Recuperado el 1 de agosto de 2012 de: <http://www.momentoempresarial.net/.../colombia-necesita-mas-producción>.

Los festivales gastronómicos como la Feria de Gastronomía, Expo Vinos, Colombia Provoca o los canales de cocina como Gourmet Channel, Discovery Home and Health, People and Arts, Travel and Living, al igual que las zonas gourmet como la Zona G, ZonaT, parque de la 93 y Usaquén en Bogotá influyen en el consumo e interés por los nuevos aspectos de la culinaria e invitan al consumidor a interesarse por los alimentos saludables.

La coyuntura económica, ha brindado la oportunidad para que los colombianos posean hoy en día un mayor poder adquisitivo lo que les ha permitido una tendencia a consumir con mayor frecuencia alimentos fuera de casa y a conocer diferentes lugares de la gastronomía. Recuperado el 1 de agosto de 2012, de:

<http://www.dinero.com/Imprimir.aspx?idItem=50331>

<http://www.portafolio.co/economia/la-industria-gastronomica-colombia-sigue-creciendo>

En Bogotá los productos orgánicos se encuentran distribuidos en las grandes superficies, supermercados y tiendas especializadas como Clorofila, así como también en restaurantes, que además de ofrecer una amplia variedad de menús también poseen tienda de productos orgánicos, es el caso de los restaurantes como Suna y Bioplaza. Como parte de una estrategia estos lugares han permitido que los consumidores de productos orgánicos compren y preparen sus alimentos en casa y que en la actualidad frecuenten los restaurantes para continuar con este estilo de vida.

2.2 Tamaño del mercado y clientes.

La ciudad de Bogotá es la capital de Colombia y es el eje principal de desarrollo económico, social, cultural, administrativo y comercial a nivel nacional, Este hecho unido a la densidad poblacional, a la tendencia de los bogotanos de consumir alimentos cada vez más saludables, al incremento del consumo por fuera de casa, a la concentración de zonas de restaurante y a la recuperación del sector en los últimos años hacen de esta ciudad un punto importante para la instalación de un restaurante de comidas orgánicas. Recuperado el 1 de agosto de 2012, de:

www.udistrital.edu.co/universidad/colombia/bogota/caracteristicas.

DANE. (2008). Bogotá tiene una extensión de 1.775 kms² y cuenta aproximadamente con una población de siete millones cuatrocientos sesenta y siete mil ochocientos cuatro mil habitantes, más la población flotante proveniente de otros municipios y ciudades, debido a que tiene varias vías de acceso, dándole una gran movilidad a esta ciudad.

Ellos consideran que anualmente llegan a Bogotá 300.000 inmigrantes provenientes de otras zonas del país y del exterior, de igual manera se estima que los habitantes de Bogotá son en su mayoría personas jóvenes, el 60% está en el rango de 0 a 29 años, el 28% corresponde a personas entre 30 y 49 años y el 12% a personas mayores de 50 años. El DNP (2008), señala que “el 24,8% de la población de la ciudad corresponde a los estratos 1 y 2; el 67,8% a los estratos 3 y 4 y el 5,2 a los estratos 5 y 6”.

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2011). Bogotá cuenta con una población en edad de trabajar aproximadamente de 6.005.000 (80,7%) habitantes, con una tasa general de participación del 70,4% y una tasa de ocupación aproximada de 3.820.000 (63,6%) habitantes, para un total de la población económicamente activa de 4.226.000 habitantes”.

2.3 Segmentación del mercado.

“Dentro del criterio geográfico, el restaurante se va a ubicar en la ciudad de Bogotá, en la localidad de Usaquén, ya que es una de las zonas en donde se concentran uno de los sectores gastronómicos de la ciudad. Usaquén Tiene una población de 947,546 habitantes (6,4% del total de la ciudad), lo que la ubica como la séptima localidad en población y donde predominan las clases media y alta. En esta localidad el 5,4% pertenece al estrato 3, el 19% al estrato 4, el 31% al estrato 5 y la mayoría de la población de esta localidad pertenece al estrato 6 registrando un 56.3%. DANE. (2008).

Usaquén presenta una tasa de ocupación del (57,6%) es la sexta más alta entre las localidades y supera la de Bogotá (55,1%) y la tasa de desempleo (7,4%) es la segunda más baja de la ciudad (13,1%).

Conociendo las características de la localidad de Usaquén y su de su población identificamos que dentro del criterio de segmentación demográfico, los productos estarán dirigidos a personas entre 18 y 80 años, del género masculino y femenino, con un nivel de ingresos superiores a dos salarios mínimos legales vigentes, de clase social media y alta con un nivel de escolaridad superior, de ocupación hogar, pensionado, dependiente e independiente. Recuperado el 1 de agosto de 2012, de:
http://camara.ccb.org.co/documentos/6223_perfil_economico_usaquen.pdf

Dentro del criterio psicológico-conductual, está dirigido a personas con un estilo de vida saludable y con una frecuencia de uso: regular, potencial, de primera vez y dispuesto al cambio.

2.3.1 *Mercado potencial.* Está constituido por todas aquellas personas que residen en las localidades que no fueron contempladas dentro del segmento del mercado, pertenecientes al género masculino y femenino, sin discriminación de edad, nivel educativo, ni ingresos es decir que para la localidad escogida el mercado potencial es de 3,700,708 habitantes.

2.3.2 *Mercado objetivo*. Está dirigido a los consumidores que buscan comida saludable, que tengan entre 18 y 80 años de edad, ubicados en estratos 3, 4, 5 y 6, que vivan o trabajen en el norte de Bogotá. Personas con niveles de ingresos superiores a \$ 1'200.000 y que también busquen el mejor servicio y calidad, por lo tanto, para determinar este mercado se parte del mercado total, del cual, se determina el mercado potencial, dentro de los estratos 3 a 6, para llegar al mercado objetivo o meta, así:

Cuadro 1. Mercado objetivo

MERCADO	POBLACION	SEGMENTACION	TAMAÑO
Total en Bogotá	7.467.804	-	100%
Potencial	3.700.708	Estratos 3, 4, 5 y 6	49,5% del mercado total
Objetivo o meta	411.377	Hombres y mujeres entre 18 y 80 años de estratos 3, 4,5 y 6.	11,12% del mercado potencial ² .
Visitas clientes, meta por año.	24.682	-	6% del mercado objetivo ³

- (1) Sumatoria de: Estrato 3 (30,2%); estrato 4 (9,1%); estrato 5 (3,7%) y estrato 6 (1,7%).
- (2) Sumatoria de: Estrato 3 (5,4) 4 (19, %); estrato 5 (31%) y estrato 6 (56%).
- (3) Se estima que por lo menos el 10% del mercado objetivo son los clientes que van a visitar y consumir en el restaurante durante un año.
- (4) Realizado por las autoras con la información consultada por:

2.4 Descripción de los consumidores

Los consumidores de productos orgánicos en Bogotá son hombres y mujeres entre los 18 y 80 años, estudiantes, profesionales, amas de casa, pensionados y empleados del sector público y privado que pertenecen a los estratos 3, 4, 5 y 6, que identifican los productos de origen orgánico por su tamaño, empaque y aroma entre otros.

También destacan la cocina como un espacio social donde pueden interactuar y compartir este espacio con su familia, amigos y compañeros de trabajo.

2.5 Estudio de Mercado

Los siguientes datos se presentan como resultado de una sesión de grupo dirigida a hombres y mujeres, entre los 15 y 80 años, amas de casa, profesionales y consumidores habituales de productos orgánicos en la cual, se solicitaron aportes individuales y se aplicaron diferentes tipos de técnicas proyectivas para determinar y conocer las características que se perciben de los productos orgánicos en relación con sus atributos y las expectativas de las variables ambientales en el montaje de un restaurante.

A continuación relacionamos las características y los hallazgos de la sesión de grupo:

Características de las sesiones de grupo.

Para el estudio de mercado fue necesaria la realización de dos sesiones grupales, donde se convocaron diez hombres y diez mujeres consumidores habituales de productos orgánicos obteniendo un grupo homogéneo en cada una de las sesiones realizadas.

Cada sesión tuvo una duración de una hora y se llevaron a cabo cuatro actividades dentro de un entorno físico relajado e informal, lo que nos permitió desarrollar cada actividad y alcanzar el objetivo general de cada sesión implementada.

Cuadro 2. Participantes de la sesión de grupo

Nombre	Sexo	Rango Edad	Estrato Social	Nivel Educativo
Marcelene Parada	F	37-47	5	Profesional
Mónica Mancipe	F	26-36	4	Profesional
Luz Dary Morales	F	37-47	4	Profesional
Lupe Russi	F	37-47	4	Profesional
Ema Rodríguez	F	48-58	3	Ama de Casa
Olga Barrios	F	26-36	5	Profesional
Adela Jaimes	F	Más de 59	4	Profesional

Patricia Rivera	F	37-47	4	Profesional
Dicsi Mary Rondón	F	37-47	6	Profesional
Natalia Camacho	F	15-25	4	Estudiante
Santiago Franco	M	Más de 59	5	Profesional
Rubén Camacho	M	Más de 59	3	Profesional
Moisés Camacho	M	Más de 59	5	Profesional
Mauricio Acosta	M	26-36	4	Profesional
Héctor Cárdenas	M	37-47	4	Profesional
René Caballero	M	26-36	4	Profesional
Alejandro Arroyabe	M	15-25	5	Profesional
Cesar Lugo	M	37-47	4	Profesional
Moisés Camacho	M	37-47	4	Profesional
Jorge Piña	M	37-47	4	Profesional
Gustavo Jaimes	M	37-47	4	Profesional

Cuadro 3. Ficha técnica de la investigación

Investigadores	(1) Ingrid Pimienta Jaimes (2) Yeny Pilar Rincón
Población	Hombres y mujeres entre 15 y 80 años consumidores habituales de productos orgánicos.
Fecha de Aplicación	16 de Julio de 2011
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer la posición del usuario frente a los productos orgánicos. - Establecer los hábitos de consumo de alimentos orgánicos en Bogotá. - Precisar las preferencias que pueden tener los

	<p>clientes en el momento de elegir un restaurante de comida orgánica en Bogotá.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar la motivación que lleva al cliente a consumir alimentos orgánicos en un restaurante. - Identificar las preferencias de platos de comida orgánica.
--	---

Metodología	<p>Discusión grupal.</p> <p>Técnica Frases Incompletas.</p> <p>Técnica Proyectiva: Asociación de Imágenes.</p> <p>Técnica Proyectiva: La fiesta</p>
Tamaño de la muestra	<p>10 Hombres</p> <p>10 Mujeres</p>

Sesión de grupo

Actividad 1

Se realizó una discusión grupal con el objetivo de establecer la posición del usuario frente a los productos orgánicos y conocer los hábitos de consumo, mediante aportes individuales a las preguntas realizadas del monitor, esta actividad se desarrollo en 10 minutos. (Ver Presentación estudio de mercado).

La percepción de los consumidores, el concepto que tienen de los productos orgánicos es que son muchos más limpios, sin conservantes, sin hormona y su mano de obra, es mucho mas artesanal, por ende, el aporte nutricional es mayor que los convencionales, se destaca un interés en el consumo de la comida sana y los compradores identifican los productos a través de un sello que lo exigen en donde lo compran o chequeando su etiqueta y valor nutricional, además de identificarlos por su tamaño, que la mayoría relata como más pequeños, por lo que su preservación no es tan larga, Otra manera de identificarlos son por los empaques, y saben que en el caso de las cadenas se encuentran ubicados en un sector identificados como orgánicos, también resaltan que su sabor es diferente.

De los 20 participantes, 18 comentan que adquieren estos productos en grandes superficies como, Carrefour, Éxito, Carulla y los demás en tiendas especializadas como Clorofila o restaurantes donde pueden adquirirlos para su consumo en casa, con una

frecuencia de compra de quince días y van a restaurantes especializados con una periodicidad de dos veces al mes.

Otro aspecto que los consumidores reconocen es que su precio es mucho más alto que los convencionales por los procesos de producción pero la interiorización de sus beneficios permite su consumo, también destacan que si encontrarán un restaurante de comida orgánica con un menú de un precio que oscile entre \$12.000 y \$15.000 irían con mayor frecuencia.

Aquí se destacan unos apartes de los comentarios de los entrevistados:

¿Qué concepto tienen de los productos orgánicos?

René: Son productos sin conservantes más limpios que no han sido tratados con fertilizantes y su producción es ecológicamente más limpia.

Héctor: Productos que generan mayor valor nutricional no tienen hormonas.

Santiago: Aportan mucha mano de obra por ser productos más artesanales y tienen un desarrollo sostenible a nivel social.

Olga: Mas rica la comida elaborada con productos orgánicos su sabor es diferente.

Dicsi: son más saludables no contienen contaminantes ni aditivos ni preservantes.

Gustavo: Ayudan a regular el sistema digestivo son mucho más saludables.

¿Cómo identifica un producto orgánico de uno no orgánico?

Adela: son más pequeños y más sabrosos.

Patricia: son más pequeños y no se preservan tanto tiempo en la nevera.

Moisés: por el empaque más llamativo más natural

¿En qué se diferencian los productos orgánicos de los vegetarianos?

¿Qué tan saludables son los productos orgánicos? ¿Por qué?

¿En qué lugares venden comida orgánica?

Rubén: Carrefour

Santiago: tiendas naturistas o especializadas.

Cesar: Éxito o Bioplaza.

Moisés: Carulla, Éxito

Dicsi: Clorofila

¿Con qué frecuencia compra comida orgánica? ¿Por qué?

Mónica: una vez al mes.

Adela: cada 15 días

Patricia: cada 15 días.

¿Qué alimentos de comida orgánica son sus preferidos? ¿Por qué?

Marce: el pollo es más rico y verduras

Cesar: Pollo, huevos y café orgánico.

Moisés: Pollo hasta el hueso es diferente y el sabor.

¿Con qué frecuencia va a restaurantes de comida orgánica?

Entre una y dos veces por mes

¿A cuáles restaurantes ha ido?

Cesar: Bioplaza,

Marce: Verde Oliva,

Mauricio: Quinoa y Amaranto

Dicsi: Suna

¿Cuáles restaurantes de comida orgánica conoce, sin necesidad de haberlos visitado?

Jorge: No ha visitado un restaurante especializado en comida orgánica, porque los prepara en casa, pero cree que restaurantes como Wok utilizan algunos productos en la elaboración de platos, esto debido al tipo de comida.

¿Qué alimentos orgánicos ha consumido en el restaurante?

Marce: Pollo principalmente.

Cesar: Pollo, huevos 100% naturales, Café y verduras.

Santiago: Quinoa

¿A una persona se le nota que consume comida orgánica? ¿Por qué? ¿Cómo?

Adela: En la piel debido a que se ve más rosada y se mejora la digestión.

Rubén: La piel es mas lozana, más ágil, pero solo cuanto hay continuidad en el consumo de este tipo de productos.

Moisés: Mas activo

Dicsi: Se mejora la digestión y ha mejorado su problema de estreñimiento.

Cesar: Los consume por salud y porque se siente bien.

Actividad 2.

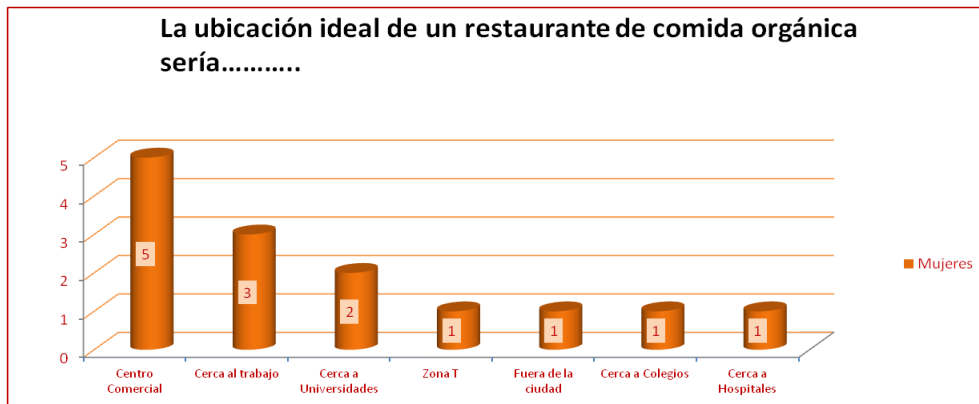
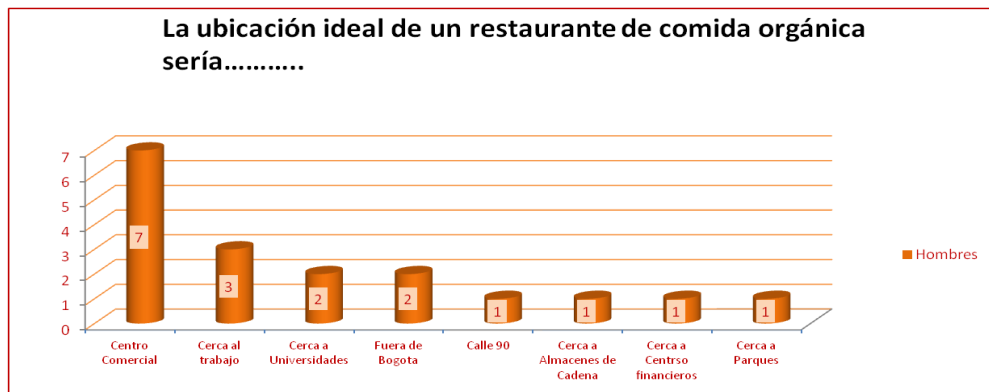
Esta actividad fue desarrollada mediante la técnica proyectiva de frases incompletas y discusión grupal, donde cada participante completaba información

relacionada con los factores de diseño, ambientales y físicos en un tiempo determinado de 13 minutos.

De acuerdo al análisis de la sesión de grupo, se pudieron identificar las siguientes factores de preferencias a la hora de elegir un restaurante de comida orgánica.

Factores de Diseño: Ubicación: De los 20 participantes la mayoría de hombres y de mujeres indican que la ubicación ideal para un restaurante de comida orgánica sería en un centro comercial, la segunda opción sería cerca al trabajo y la tercera de mayor preferencia cerca a universidades.

Gráfica 1. Ubicación ideal de un restaurante de comida orgánica



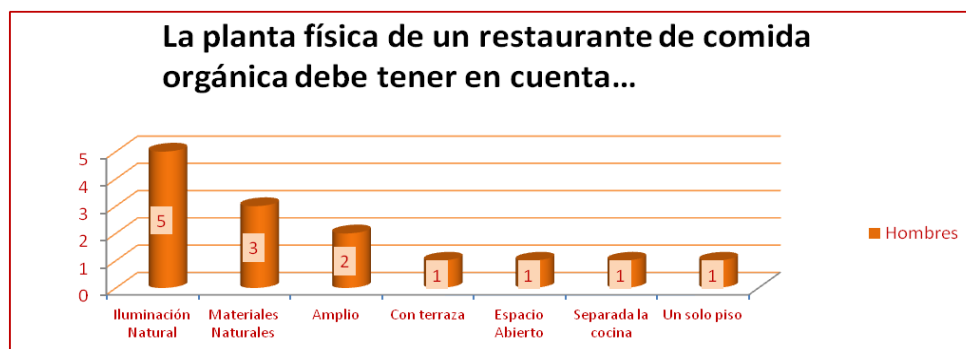
Decoración: Tanto hombres como mujeres destacan en preferencia ambientes naturales, ecológicos y de tipo rustico para la decoración.

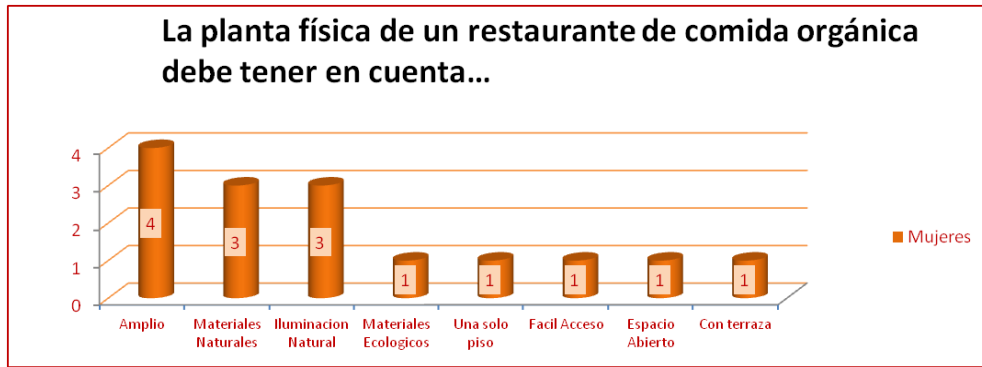
Gráfica 2. Decoración



La planta física: La planta física ideal según los participantes hombres, sería contar con una iluminación natural mientras que para las mujeres su preferencia radica en un espacio amplio, pero coinciden en que la planta física debe contar con materiales naturales.

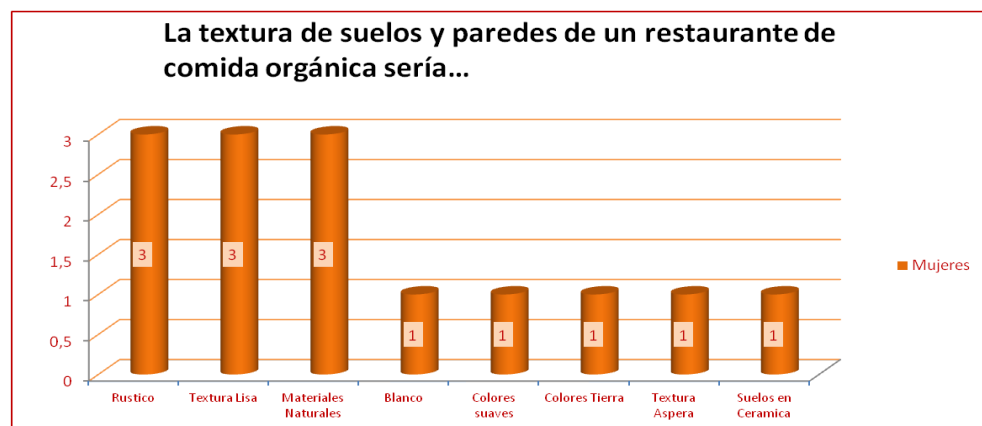
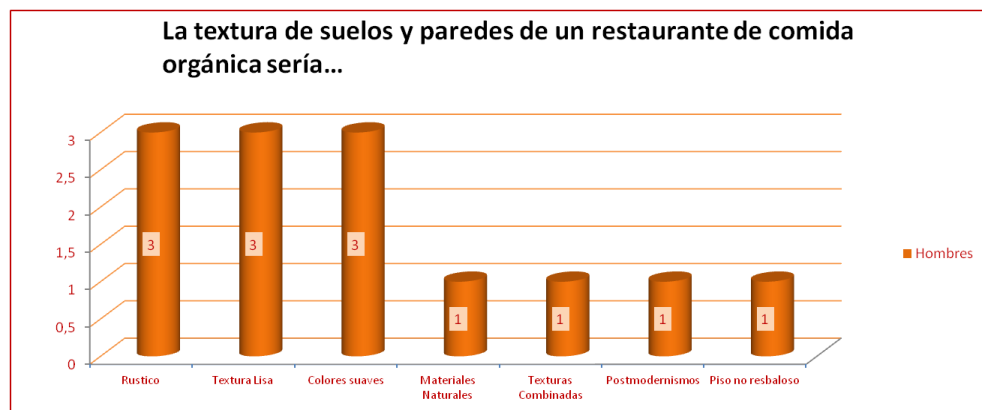
Gráfica 3. La planta física de un restaurante de comida orgánica





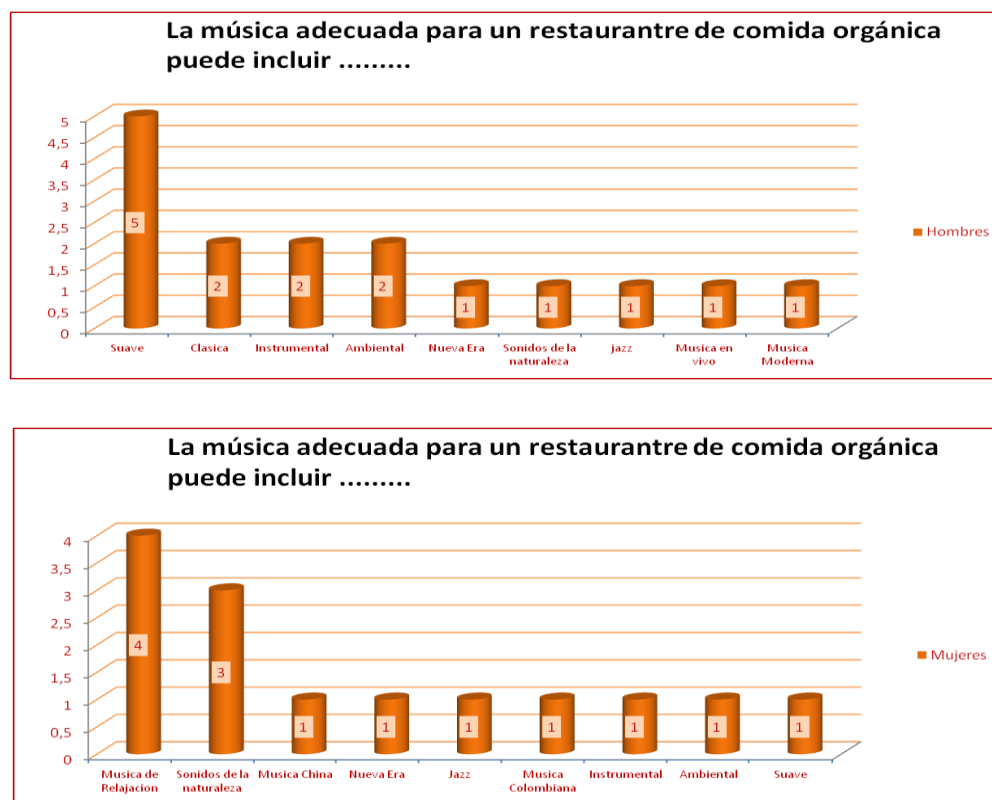
La textura de suelos y paredes: De acuerdo a la información de la sesión de grupo la preferencia de los hombres y de las mujeres en la textura de los suelos y paredes es hacia lo rustico con texturas lisas, en cuanto al color los hombres y las mujeres prefieren colores suaves, específicamente las mujeres mencionan el color blanco y los colores tierra.

Gráfica 4. La textura de suelos y paredes.



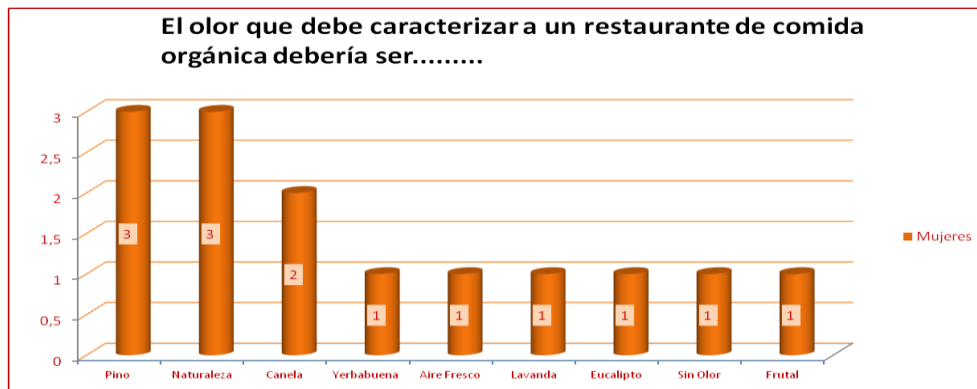
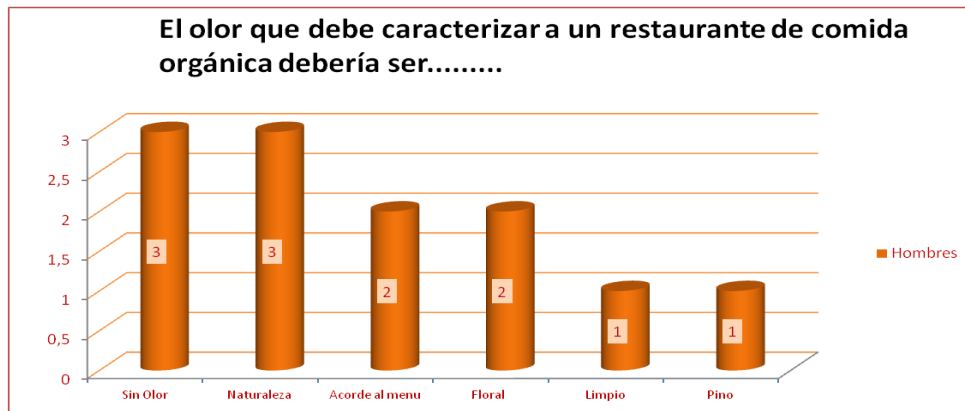
Factores Ambientales: La música: Los hombres prefieren en un restaurante música suave, mencionan la música clásica o instrumental, mientras que las mujeres prefieren música de relajación o sonidos de la naturaleza o música china, también destacan que el volumen debe ser moderado para que no interfieran en las conversaciones.

Gráfica 5. Factores ambientales



El olor: En este aspecto los hombres y las mujeres coinciden en que prefieren olores de la naturaleza, en segundo lugar la respuesta más frecuente en los hombres es que preferirían los restaurantes en los cuales no exista ningún tipo de olor. En el caso de las mujeres mencionan específicamente olores naturales como pino y canela.

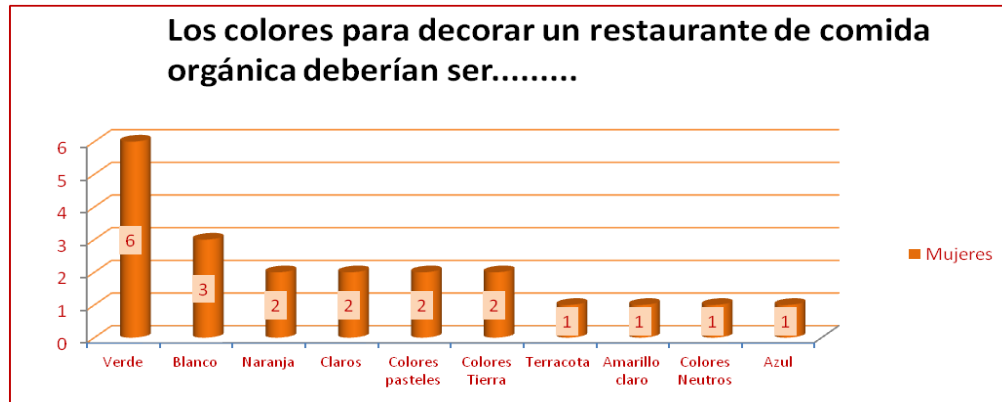
Gráfica 6. Olor que debe caracterizar a un restaurante de comida orgánica



Factores Físicos: Colores: Hombres y mujeres prefieren el uso del color verde en un restaurante de comida orgánica, también coinciden como segunda alternativa con el color blanco.

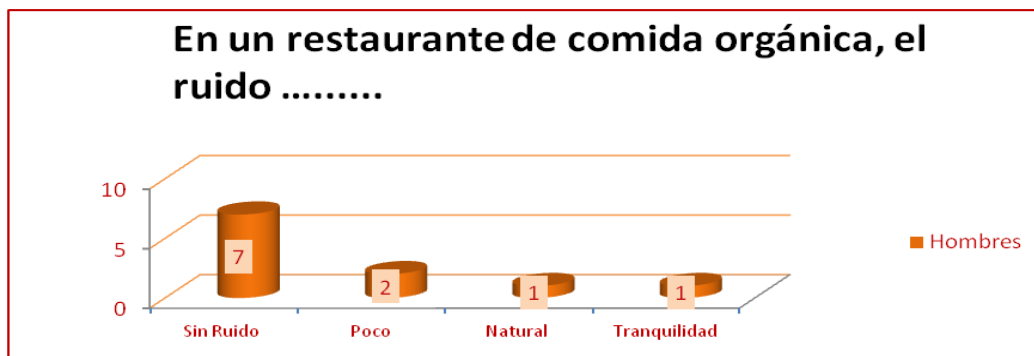
Gráfica 7. Colores para decorar un restaurante de comida orgánica





El ruido: Los hombres prefieren que no exista ruido y las mujeres afirman que este es inevitable que no exista pero que este debe ser poco.

Gráfica 8. El ruido en un restaurante de comida orgánica



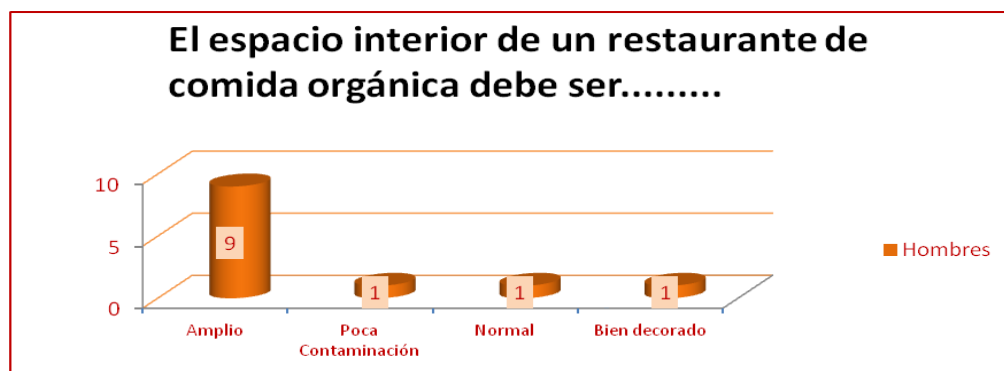
Tipo de Luz: Los participantes, hombres y mujeres, coinciden en que prefieren la luz natural, pero los hombres mencionan que esta debe ser clara y las mujeres mencionan que debe ser natural pero que el restaurante debe ser lo bastante luminoso, también mencionan que si existiesen bombillas éstas deberían ser ahorradoras de energía.

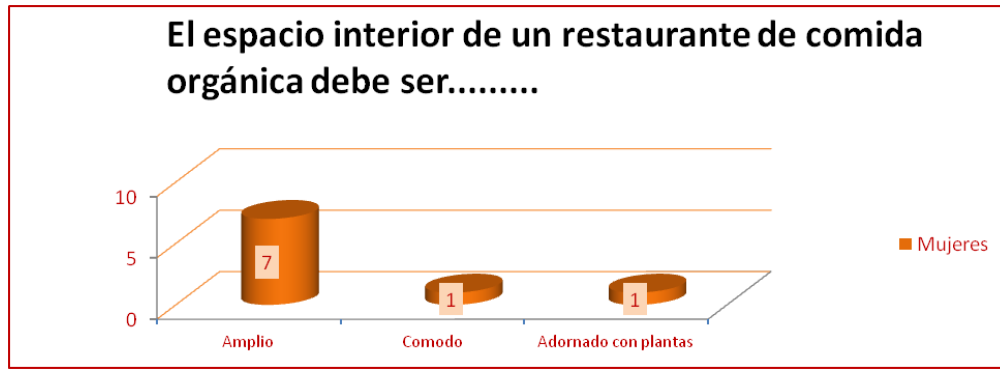
Gráfica 9. El tipo de luz que debe tener un restaurante de comida orgánica



El espacio interior: La preferencia tanto de hombres y mujeres es hacia un espacio amplio, donde fluya el aire fácilmente.

Gráfica 10. El espacio interior de un restaurante de comida orgánica





Sillas y Mesas: Dadas las características del restaurante las preferencias de los hombres y de las mujeres se basa en el uso de la madera, los hombres mencionan que las sillas deben ser lo bastante cómodas.

Gráfica 11. Sillas y mesas adecuadas para un restaurante de comida orgánica.



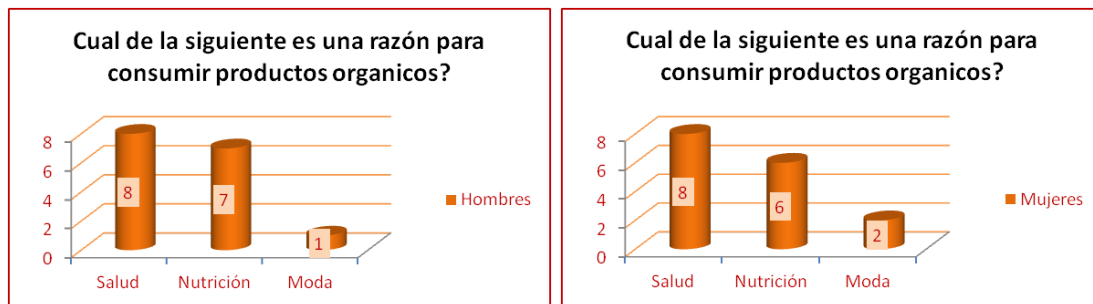
Actividad 3.

En esta actividad se implementó la técnica de asociación de imágenes, se llevo a cabo en un tiempo de 15 minutos con discusión grupal, el objetivo fue identificar la motivación que lleva al cliente a consumir alimentos orgánicos en un restaurante.

La actividad se dividió en tres partes, donde se conocieron los siguientes aspectos:

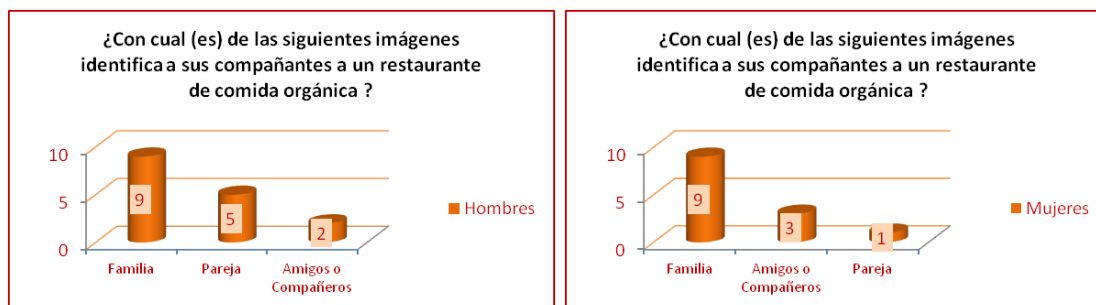
Primera Parte: La razón principal que motiva a este grupo de hombres y mujeres a consumir productos orgánicos es por salud, la segunda razón es por nutrición y en tercer lugar por moda.

Gráfica 12. Razón por la cual consumen productos orgánicos



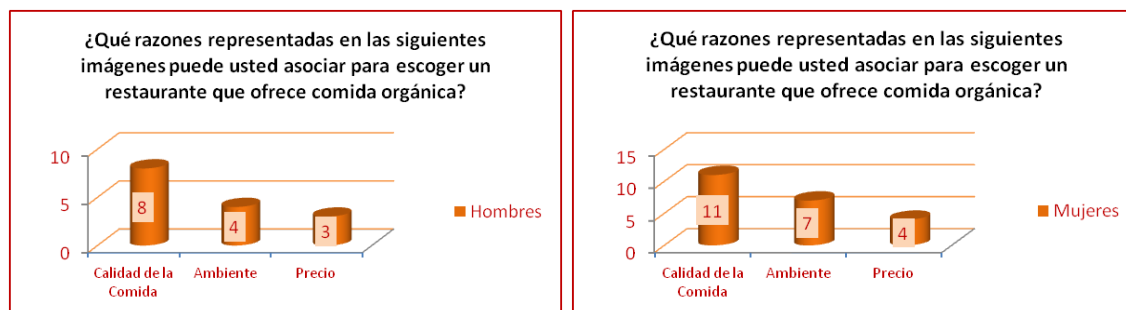
Segunda Parte. Hombres y mujeres coincidieron que visitan los restaurantes en compañía de su familia, para los hombres la segunda selección con mayor frecuencia es en compañía de la pareja, mientras que para las mujeres la segunda selección de mayor frecuencia es en compañía de amigos y compañeros.

Gráfica 13. Imágenes de identificación personal



Tercera Parte: Los hombres y las mujeres coinciden en que su principal motivación a la hora de elegir un restaurante de comida orgánica es la calidad de la comida, la segunda opción con mayor frecuencia es el ambiente y por último el precio.

Gráfica 14. Motivación a la hora de elegir un restaurante de comida orgánica



Actividad 4.

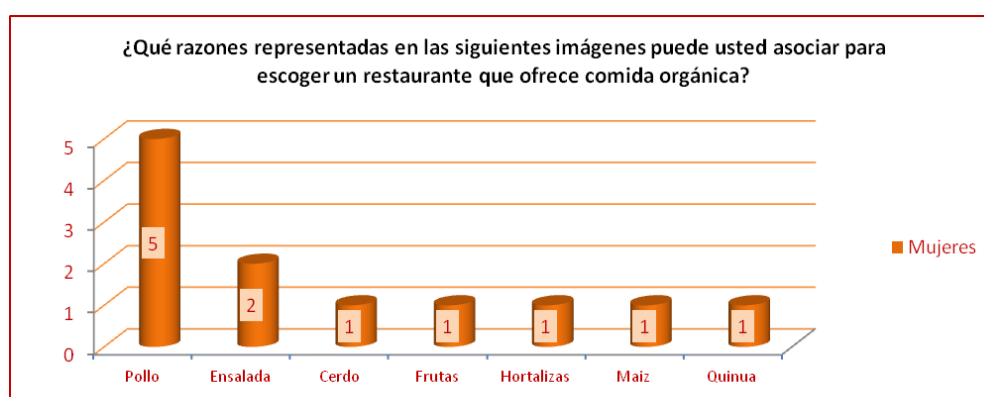
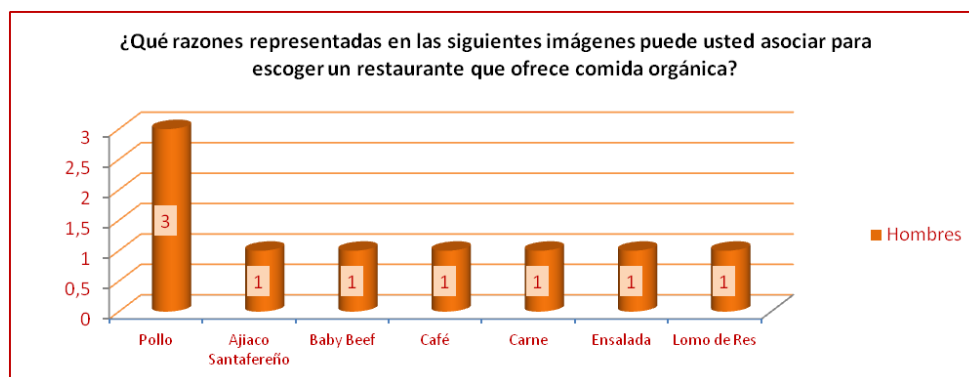
Se realizó mediante la técnica de la fiesta con discusión grupal en un tiempo de 15 minutos y cuyo objetivo fue identificar las preferencias de platos de comida orgánica.

A través de esta técnica pudimos establecer que la preferencia en el plato de comida orgánica tanto para hombres como para mujeres es el pollo, en las mujeres encontramos que la segunda respuesta con mayor frecuencia son las ensaladas y para los hombres la segunda es la carne.

Se destaca que no acompañarían sus platos con frituras ni gaseosas y prefieren como bebidas los jugos naturales especialmente el de fresa.

En sus inclinaciones en cuanto a planta y decoración recalcamos que los hombres prefieren el uso de plantas y las mujeres el uso de flores coincidiendo en que estos deben ser naturales y en lo que respecta a los colores estos deben ser blanco, cálidos y tierra y para asistir al restaurante con informalidad en el vestuario.

Gráfica 15. Asociación de imágenes para escoger un restaurante de comida orgánica



3. Análisis de La Competencia

La competencia para IY Green Gourmet, son todos aquellos restaurantes que ofrecen los mismos alimentos orgánicos, los restaurantes que ofrecen comidas vegetarianas y los demás establecimientos que ofrecen cualquier tipo de comida.

A continuación se hace un análisis detallado de los competidores directos del restaurante, que son los restaurantes de alimentos orgánicos de la ciudad de Bogotá.

BIOPLAZA, es la primera tienda Café BIO, especializada en nutrición alternativa que ofrece productos procedentes de la agricultura orgánica y de la producción limpia y ecológica. Combina tres diferentes servicios bajo una sola filosofía y espacio físico, tienda de productos orgánicos y naturales, fruver provenientes de fincas orgánicas certificadas y un restaurante con concepto de alimentación balanceada y nutritiva a base de ingredientes orgánicos y especias naturales, que ofrece dos variedades de menú, una con proteína animal de origen campesino y otro vegetariano, también

cuentan con alimentos para dietas especiales y bebidas con sustitutos del azúcar, entre los menús que tiene se encuentran: el bio menú vegetariano; el bio menú con proteína animal y los menús especiales sus precios oscilan desde 12,000 hasta 20,000 mil pesos.

Se encuentra ubicado en la zona G y zona T, atiende de lunes a sábado de 8 a.m. a 7 p.m., en las siguientes direcciones: Transversal 17 No. 98-13 y Calle 79B No. 7-90. Tel. 307 80 05.

El perfil del cliente es joven, ejecutivo y amas de casa y las formas de pago son: contado, tarjetas de crédito, débito y sodexho pass. Tomado de: www.bioplaza.org/bioplaza_es/index.php?option=com



SUNA, Calle 71 No. 4-47, tel. 212 3721, ubicado en Chapinero en la zona G, el horario de atención son: los lunes de 11 a.m. a 4 p.m. y los martes a domingo de 12 m. a 3 p.m. y de 7 a 10 p.m. Ofrece almuerzos, cenas, delicatessen y tienda orgánica. Dentro de los menús se encuentran entradas y platos fuertes vegetarianos y preparaciones con pollo, pescado pavo y carne orgánica.

En la zona de delicatessen se ofrecen sándwich, ensaladas y gran variedad de productos orgánicos desde chiles suaves hasta compotas para bebe.

Los precios oscilan entre \$10.000 y \$30.000 en entradas y platos fuertes desde 25.000 hasta 39.000.

El perfil del cliente es Ejecutivo, Pensionado, Extranjero y habitante del sector de estrato 5 y 6. La forma de pago son: contado, todas las tarjetas de crédito, Débito y Sodexho Pass. Recuperado el 1 de agosto de 2012, de:

http://bogota.vive.in/restaurantes/bogota/articulos_restaurantes/noviembre/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_VIVEIN-3838262.html



QUINUA Y AMARANTO, Calle 11 N° 2-95. Tel. 5659982, ubicado en la Candelaria (zona C), atiende lunes 8 am a 4 pm; martes a viernes 8 am a 7 pm y sábados de 7 am a 5 pm. Ofrece almuerzos, cenas y venta de verduras orgánicas.

En su carta encontramos, menú vegetariano, sopas, postres, empanadas de quinua, caldo de miso, ajiaco y tofu, verduras orgánicas, cereales integrales, ensaladas y platos que contienen pescado y atún.

Los precios oscilan en entradas desde \$10,000 \$20,000 y plato fuerte desde 22.000.

Perfil del cliente son: jóvenes universitarios, ejecutivos y extranjeros. Forma de pago: VISA y contado.



Fuente tomada de:

<http://www.bogotarestaurantes.com/detalle/79/restaurante-quinua-y-amaranto-bogot>

EL HORTELANO ORGANICO, está ubicado en la carrera 16 # 90-03, Tel. 6163313- 6780578, localizado en la zona T, atiende de lunes a domingo y venden almuerzos, cenas y poseen una tienda orgánica. En su carta encontramos menú vegetariano y orgánico con precios que oscilan entre \$20,000 y \$30,000 y platos a la carta desde 25.000 en adelante.

El perfil del cliente es Ejecutivos, Pensionados, Extranjeros, amas de casa y restaurantes e Instituciones gastronómicas que compran al por mayor.

Dentro de las formas de pago que se encuentran en el restaurante es solo efectivo y al distribuidor, efectivo y cheque.

Son proveedores de Restaurantes como Wok, Frambuesa, Teriyaki, Andres DC, Takami, Bellini entre otros.



4. Estudio de Precios

El estudio de precios se realizó analizando factores como: La competencia existente, los ingresos medios de la población objetivo, los costos de producción y de funcionamiento de los restaurantes mencionados.

Dentro del análisis de la competencia logramos determinar los rangos de precios y las características de los menús orgánicos.

Con la sesión de grupo determinamos el rango de precios que estarían dispuestos a pagar la población estudiada, donde expusieron que un precio competitivo que estaría dispuestos a pagar por menú ejecutivo estaría entre \$12.000 y \$15.000, lo que

garantizaría según lo expuesto en la sesión de grupo, mayor frecuencia en el consumo de estos alimentos.

Por lo anterior el precio promedio que determinamos para que el cliente pague en su visita diaria en IY Green Gourmet es de \$15.000 con un menú estándar y platos a la carta que oscilen entre \$18.000 y \$25.000.

Así mismo, es determinante para el estudio de precios el mantener una buena relación con los proveedores estratégicos para garantizar el precio justo en los productos y el mantenimiento de un margen de utilidad que no altere el precio de los menús ni el nivel de servicio.

5. Plan de Mercadeo

5.1 Concepto del producto o servicio

En IY Green Gourmet, experimentas el placer de comer rico y saludable con nuestros menús orgánicos y nutritivos que mantienen la más alta calidad desde el origen de producción hasta la preparación final.

En nuestros menús encontraras:

- Conservación de las características organolépticas.
- Calidad nutricional e higiene.
- Empleo de recipientes no tóxicos, como el vidrio y el acero.
- Utilización de técnicas de cocción saludables como el uso del vapor.
- La actitud, concentración y alegría de quienes intervienen y elaboran los menús.
- La preparación de los platos con las porciones y combinaciones adecuadas en color, textura, sabor y compatibilidad.
- Técnicas de refrigeración muy cercana a cero grados para garantizar el frenado del crecimiento microbiano.

El servicio que se va a brindar es la venta de almuerzos y cenas, en cuyos menús van a aparecer una gran variedad de cremas, platos fuertes, ensaladas y bebidas elaboradas con productos ecológicos y con toda la técnica en la elaboración que busca la conservación de las propiedades nutritivas de los productos.

A continuación exponemos los menús que se ofrecerán:

Tabla 1. Menús

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
Crema de acelgas	Cazuela de tomates y puerros.	Gratinado de espinacas	Sopa de lentejas	Sopa de Miso	Tofù a la Plancha
Plato fuerte:	Plato fuerte:	Plato fuerte:	Plato fuerte:	Plato fuerte:	Plato fuerte:
Pollo a la paprika	Hamburguesa de Pollo y Quinoa	Robalo a la plancha	Arroz de cilantro	Calabacines gratinados.	Tilapia a las Finas Hierbas
Arroz Blanco	Arroz en salsa de soya	Arroz de zanahoria	Colombinas a la verdura	Albóndigas de Pollo y Cebada	Arroz a la ahuyama
Tomates a la provenzal				Arroz Blanco	
Jugo	Jugo	Limonada Natural	Naranjada Natural	Jugo	Jugo

5.2 Estrategias de distribución.

La comercialización de los alimentos orgánicos se hará de manera directa, es decir, al comprador-consumidor en el punto de venta.

5.3 Estrategias de precios.

La estrategia de precio que implementaremos estará basada en el estudio de mercado donde determinamos que el restaurante contara con un menú ejecutivo cuyo valor es de \$15.000 y platos a la carta entre 18.000 y 25.000 mil pesos.

Permitiéndonos competir y penetrar en el mercado objetivo.

Este precio comprenderá los siguientes factores:

- Composición del plato
- Mano de obra
- Servicio
- Infraestructura

5.4 Estrategias de promoción y publicidad.

La estrategia de promoción es una de las más importantes, ya que a través de esta se da a conocer el restaurante y el servicio que se prestará al mercado objetivo, para ello, se realizará lo siguiente:

- Como estrategia de promoción implementaremos que los días lunes el cliente podrá experimentar o descubrir platos diferentes a precio menú diario.
- Invitar a los clientes a degustar variedades de té, cafés orgánicos y licuados con semillas y germinados dando a conocer los aportes en vitaminas y minerales en sus formas más puras.
- Darnos a conocer por medio de nuestra página web, revista gastronómica y el directorio telefónico.

5.5 Estrategias de comunicación.

Para desarrollar la labor comercial, se utilizarán las siguientes estrategias:

- El día de apertura, se realizara la inauguración, ofreciendo descuentos en los menús.
- Distribuir volantes en las empresas, oficinas, negocios, casas y apartamentos existentes alrededor del restaurante, con el fin de dar a conocer la existencia del restaurante.
- Utilizar las bases de datos de contactos de las redes sociales para invitar a conocer el restaurante.
- Dar a conocer el restaurante a través de las guías de la ciudad, como el directorio telefónico
- Se exhibirá en el restaurante información acerca de la buena alimentación, los beneficios del consumo de menús orgánicos, con el objetivo de generar recordación entre los clientes del restaurante.
- Se utilizarán las revistas especializadas del sector, a través de artículos informativos que den a conocer la imagen corporativa para reforzar el mensaje que se quiere transmitir a los clientes y causar recordación del servicio para posicionarlo en la mente del consumidor y el mercado.

5.6 Estrategias de servicio.

La estrategia de servicio que se va a utilizar en el restaurante es una oferta combinada en productos y servicios, por lo que IY Green Gourmet, se destacara por la calidad y el buen servicio en medio de un ambiente que evoque a la naturaleza y que se percibirá a través de los sentidos para motivar la estadía. Por otra parte será política de

la organización la Capacitación permanente de los empleados con el concepto Bio-orgánico para asesorar e incentivar el consumo de los menús.

El arte en la presentación de los menús será otro plus de servicio que manejaremos donde se combinarán los colores y las texturas de los ingredientes e Invitaremos a los clientes a que asistan a los cursos de cocina dictados por nuestro Chef, con el fin de promover la importancia de consumir productos orgánicos.

Para mantener el servicio y el contacto con los clientes se mantendrá una base de datos de correos electrónicos dar conocer anticipadamente el menú y las promociones del día y finalmente ofreceremos el servicio de cenas a empresas o personas.

5.7 Estrategia de la mezcla de mercadeo.

Considerando los diferentes indicadores presentados en el informe de BPR Benchmark y el análisis de la sesión de grupo consideramos que dentro de la estrategia de mercadeo nos enfocaremos con la comercialización de productos a través de menús orgánicos, con un precio asequible para atraer a la clientela, donde la distribución se hará de manera directa en la zona de Usaquén.

Con base en lo anterior invertiremos en las siguientes variables de la mezcla de mercados:

Cuadro 4. Presupuesto de la mezcla de mercadeo Producto/servicio

CONCEPTO	CANT.	VALOR \$
Imagen corporativa- Aviso	1	\$2.000.000
Carta-Menú	Anual	\$1.000.000
Tablero	1 Unid.	\$200.000
Decoración		\$500.000
TOTAL		\$ 3.700.000

Cuadro 5. Presupuesto de la mezcla de mercadeo Comunicación

CONCEPTO	CANT.	VALOR \$
Pagina Web	1	\$500.000
Volantes	5000 unid	\$500.000
Inscripción en revista gastronómica	Anual	\$300.000
Inscripción en directorio telefónico	Anual	\$300.000
TOTAL		\$ 1.600.000

6. Proyección de Ventas

Para calcular la proyección de ventas, es importante tener en cuenta la estructura del mercado, estudio de precios, análisis de la competencia y población objetivo.

De acuerdo con la información analizada de la página del DANE pudimos determinar el mercado potencial, el mercado meta y con base en estos datos estimar la venta día.

Sin embargo para realizar la proyección de ventas del plan de negocios estimamos ganar el 6% en clientes año del mercado meta, es decir vender año 24682 unidades, compuestas por 17,280 almuerzos y 7404 cenas

MERCADO POTENCIAL	MERCADO META	VISITAS DE CLIENTES ESTIMADAS/AÑO*	CANTIDAD CLIENTES ESTIMADOS/MES	CANTIDAD CLIENTES ESTIMADOS/DIA
3.700.708	411.377	24.682	2.057	86

Por la variación del comportamiento de las ventas durante un año, se aplicó un valor como calificación y fue aplicado a cada uno de los meses teniendo en cuenta el impacto de cada mes en al año, a continuación se detalla:

Cuadro 6. Calificación comportamiento de ventas

CALIFICACION COMPORTAMIENTO DE VENTAS	CALIFICACIÓN	EQUIVALENCIA EN %
Muy alto	10	100-110%
Alto	9	95-97%
Normal	8	85%

Cuadro 7. Calificación por mes

MES	CALIFICACIÓN
Enero	10
Febrero	9
Marzo	10
Abril	10
Mayo	10
Junio	9
Julio	9
Agosto	8
Septiembre	10
Octubre	10
Noviembre	10
Diciembre	10

En el cuadro 8 podemos observar la proyección de ventas anuales por clientes teniendo en cuenta que el porcentaje de ventas de almuerzo será del 70% y de cenas un 30%.

Cuadro 8. Proyección ventas anuales Menú 1

MES	CALIF.	%	CANTIDAD TOTAL CLIENTES	VALOR PROMEDIO ALMUERZO	TOTAL AÑO PESOS
Enero	10	100	1.440	12.600	18.144.000
Febrero	9	95	1.368	12.600	17.236.800
Marzo	10	100	1.440	12.600	18.144.000
Abril	10	100	1.440	12.600	18.144.000
Mayo	10	110	1.584	12.600	19.958.400
Junio	9	97	1.397	12.600	17.599.680
Julio	9	96	1.382	12.600	17.418.240
Agosto	8	85	1.224	12.600	15.422.400
Septiembre	10	107	1.541	12.600	19.414.080
Octubre	10	100	1.440	12.600	18.144.000
Noviembre	10	100	1.440	12.600	18.144.000
Diciembre	10	110	1.584	12.600	19.958.400
TOTAL AÑO		100	17.280		217.728.000

Cuadro 9. Proyección ventas anuales Menú 2

MES	CALIF.	%	CANTIDAD TOTAL CLIENTES	VALOR PROMEDIO ALMUERZO	TOTAL AÑO PESOS
Enero	10	100	617	21.000	12.957.000
Febrero	9	95	586	21.000	12.309.150
Marzo	10	100	617	21.000	12.957.000
Abril	10	100	617	21.000	12.957.000
Mayo	10	110	679	21.000	14.252.700
Junio	9	97	598	21.000	12.568.290
Julio	9	96	592	21.000	12.438.720
Agosto	8	85	524	21.000	11.013.450
Septiembre	10	107	660	21.000	13.863.990
Octubre	10	100	617	21.000	12.957.000
Noviembre	10	100	617	21.000	12.957.000
Diciembre	10	110	679	21.000	14.252.700
TOTAL AÑO			7.404		155.484.000

7. Plan de Introducción al Mercado

El plan de introducción al mercado es elaborado de acuerdo a los resultados arrojados con las actividades de las sesiones grupales donde nos muestra las características para la introducción de un nuevo producto.

Con la información del estudio de mercado confirmamos que el perfil del consumidor de productos orgánicos, tiende a buscar información sobre el proceso de producción, el origen del producto, la frescura, el cultivo, la certificación de garantía o sellos de calidad que avalen que son alimentos orgánicos, esta descripción será base para la elaboración de cada menú de IY Green Gourmet, esta clase de consumidores también consideran que este tipo de alimentos les permite llevar una vida y una alimentación más sana, buscar una reconciliación con el medio ambiente y cuidar su figura.

Con base en lo anterior introduciremos menús ejecutivos estándar con productos orgánicos, cuyo valor será de \$15.000 y cenas que oscilaran entre 18,000 y 25,000 mil pesos, lo que nos permitirá mantener un rango promedio de precios sin afectar la rentabilidad.



Otra característica del menú será la elaboración con ingredientes como el pollo las verduras y los jugos naturales, por su preferencia en este tipo de consumidores y la diferenciación de IY Green Gourmet frente a la competencia será la combinación de una variedad de menús ejecutivos, con la armonía de un lugar que evocará lo saludable y natural con la garantía de calidad al elaborar los diversos platos y un personal capacitado para brindar la información requerida por los clientes.



CAPÍTULO II.


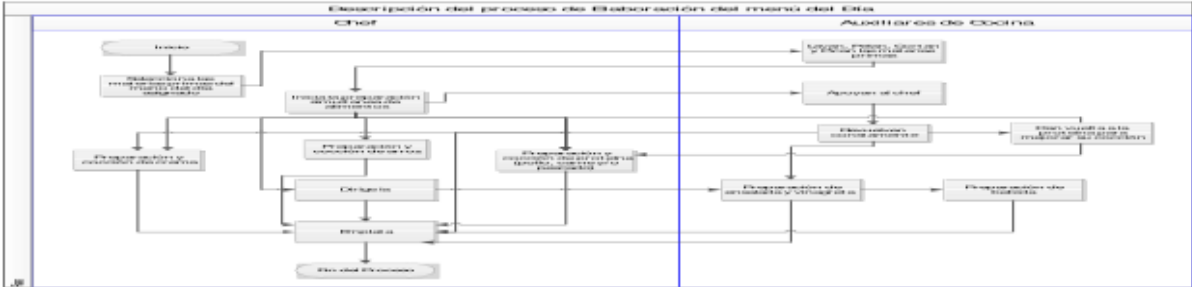
ASPECTOS TECNICOS


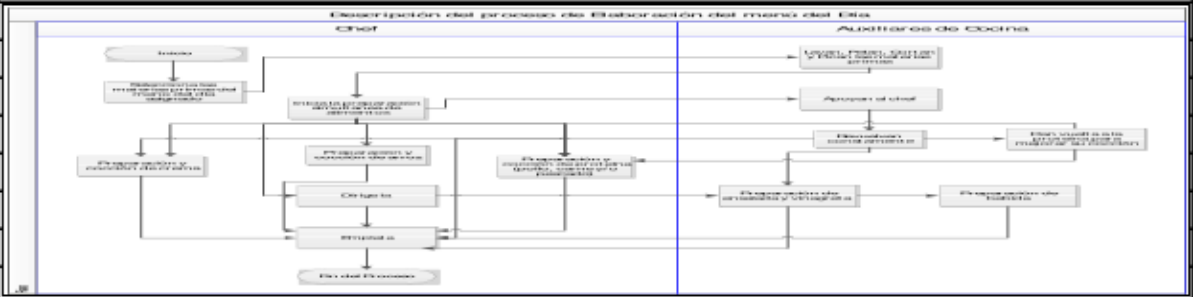
1. Ficha Técnica del Producto


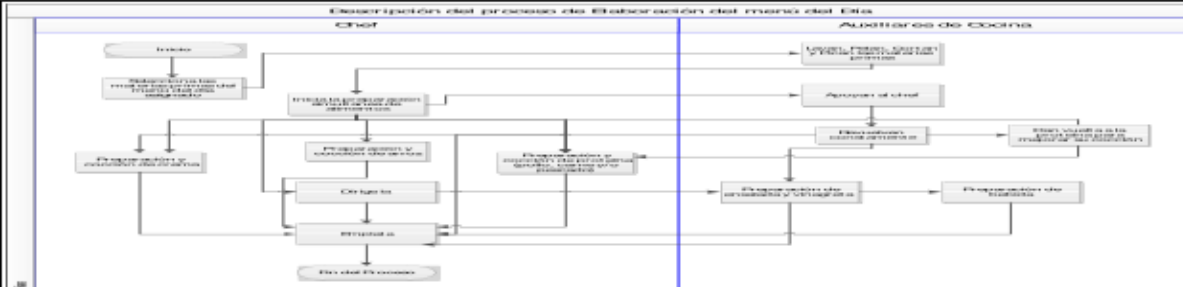
A continuación presentamos las fichas técnicas que se tendrán en cuenta para la elaboración de los distintos menús garantizando las actividades de cada proceso.

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO TERMINADO		
Preparado Por: Autoras	Aprobado Por: Autoras	Versión: 01
Nombre del Producto:	Crema de Acelgas	
Descripción del Producto:	Es una preparación que consiste en un potage (pure) de acelgas en un caldo de pollo o carne y con una adición de especias.	
Lugar de Elaboración:	Producto elaborado en la cocina de Green Gourmet, ubicado en el sector de Usaquen	
Composición Nutricional:	Agua, carbohidratos, proteína, Vitamina A, Minerales como Hierro, Yodo, Calcio, Magnesio y Potasio.	
Presentación y Empaques Comerciales:	Taza de 250 c.c.	
Características Organolépticas:		
Requisitos Mínimos y Normatividad:	Norma Técnica Sectorial Colombiana (NTS-USNA 007) 2005-07-22- Norma Sanitaria de Manipulación de Alimentos.	
Tipo de Conservación:	No se aconseja conservar, consumir inmediatamente para no perder su valor nutricional.	
Consideraciones para el Almacenamiento:	Mantener y conservar la temperatura, inferior a 30 grados.	
Formulación:	Materias Primas	Cantidad Requerida Plato
	Acelgas	125 Grs.
	Zanahoria	3125 Grs.
	Papas	3125 Grs.
	Sal	1 Pizca Grs.
	Aceite	1/2 Cucharada
Diagrama de Flujo de elaboración del Producto		
		
Valor sugerido por Presentación:	Taza de 250 c.c. \$ 1,000	
Vida útil estimada:		
Instrucciones de Consumo:	Una vez termina la preparación consumir lo más pronto posible.	
Preparado Por: Autoras	Aprobado Por: Autoras	Versión: 01

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO TERMINADO		
Preparado Por: Autoras	Aprobado Por: Autoras	Versión: 01
Nombre del Producto:	Pollo a la Paprika	
Descripción del Producto:	Es una preparación que consiste en la mezcla de esta proteína con paprika (pimenton dulce) que es conocido por su color y sabor intenso.	
Lugar de Elaboración:	Producto elaborado en la cocina de Green Gourmet, ubicado en el sector de Usaquen	
Composicion Nutricional:	130 Kcal, Agua, carbohidratos, Proteina y Vitaminas.	
Presentación y Empaques Comerciales:	Porcion de 350 Grs.	
Características Organolepticas:		
Requisitos Minimos y Normatividad :	Norma Técnica Sectorial Colombiana (NTSUSNA 007) 2005-07-22- Norma Sanitaria de Manipulación de Alimentos.	
Tipo de Conservación:	No se aconseja conservar, consumir inmediatamente para no perder su valor nutricional.	
Consideraciones para el Almacenamiento :	Mantener y conservar la temperatura, inferior a 30 grados.	
Formulación:	Materias Primas	Cantidad Requerida Plato
	Harina trigo	10 Grs
	Pimentón	31,25 Grs
	Cebolla	62,5 Grs
	Leche soya	7,5 Grs
	Pollo	200 Grs
	Paprika	10 Grs
	Aceite	10 Cucharadas
	Margarina	4 Cucharadas
	Sal	1 pizca
Diagrama de Flujo de elaboración del Producto		
<p style="text-align: center;">Descripción del proceso de Elaboración del plato del día</p> 		
Valor sugerido por Presentación:	Porcion de 350 Grs. \$6,500	
Vida útil estimada:		
Instrucciones de Consumo:	Una vez termina la preparación consumir lo más pronto posible.	
Preparado Por: Autoras	Aprobado Por: Autoras	Versión: 01

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO TERMINADO		
Preparado Por: Autoras	Aprobado Por: Autoras	Versión: 01
Nombre del Producto:	Tomates a la Provenzal	
Descripción del Producto:	Es una preparación que consiste en cortar los tomates por la mitad, sacar quitar las semillas, hacer un hueco en el centro y rellenar con la preparación rociar con aceite de	
Lugar de Elaboración:	Producto elaborado en la cocina de Green Gourmet, ubicado en el sector de Usaquen	
Composición Nutricional:	85 kcal, Carbohidratos, Proteína, Grasas y Fibra.	
Presentación y Empaques Comerciales:	Porción de 150 Grs.	
Características Organolépticas:		
Requisitos Minimos y Normatividad :	Norma Técnica Sectorial Colombiana (NTS-USNA 007) 2005-07-22- Norma Sanitaria de Manipulación de Alimentos.	
Tipo de Conservación:	No se aconseja conservar, consumir inmediatamente para no perder su valor nutricional.	
Consideraciones para el Almacenamiento :	Mantener y conservar la temperatura, inferior a 30 grados.	
Formulación:	Materias Primas	Cantidad Requerida Plato
	Tomates	125 Grs.
	Queso mozzarella	15,625 Grs.
	Aceite	1 cucharada
	Sal	1 Pizca
	Ajo	1 Pizca
	Pan rallado	20 Grs
	Pimienta	1 Pizca
	Perejil	1 Pizca
Diagrama de Flujo de elaboración del Producto		
<p style="text-align: center;">Descripción del proceso de Elaboración del plato del día</p> 		
Valor sugerido por Presentación:	Porción de 150 Grs. \$2,000	
Vida útil estimada:		
Instrucciones de Consumo:	Una vez termina la preparación consumir lo más pronto posible.	
Preparado Por: Autoras	Aprobado Por: Autoras	Versión: 01

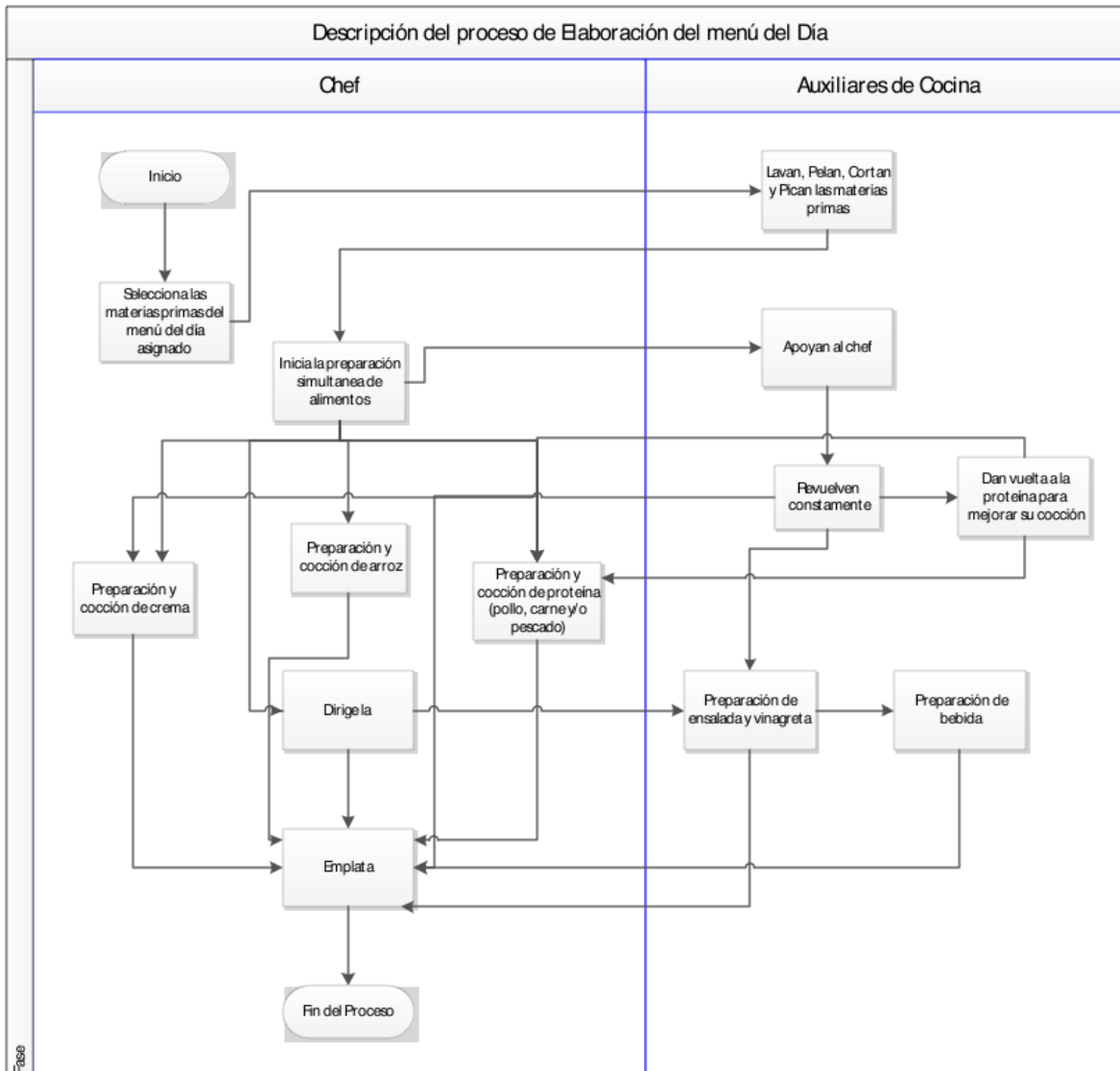
FICHA TECNICA DEL PRODUCTO TERMINADO		
Preparado Por: Autoras	Aprobado Por: Autoras	Versión: 01
Nombre del Producto:	Arroz Blanco	
Descripción del Producto:	Es una preparación de este cereal.	
Lugar de Elaboración:	Producto elaborado en la cocina de Green Gourmet, ubicado en el sector de Usaquen	
Composicion Nutricional:	Sodio, Potasio, Hierro, Vitaminas especialmente la B1.	
Presentación y Enpaques Comerciales:	Porción de 90 Grs.	
Características Organolépticas:		
Requisitos Minimos y Normatividad :	Norma Técnica Sectorial Colombiana (NTS-USNA 007) 2005-07-22- Norma Sanitaria de Manipulación de Alimentos.	
Tipo de Conservación:	No se aconseja conservar, consumir inmediatamente para no perder su valor nutricional.	
Consideraciones para el Almacenamiento :	Mantener y conservar la temperatura, inferior a 30 grados.	
Formulación:	Materias Primas	Cantidad Requerida Plato
	Arroz	87,6 Grs.
	Cebolla	1 Pzca
	Sal	1 Pzca
	Ajo	1 Pzca
	Aceite	2 Cucharadas
Diagrama de Flujo de elaboración del Producto		
		
Valor sugerido por Presentación:	Porción de 90 Grs. \$900.	
Vida útil estimada:		
Instrucciones de Consumo:	Una vez termina la preparación consumir lo más pronto posible.	
Preparado Por: Autoras	Aprobado Por: Autoras	Versión: 01

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO TERMINADO		
Preparado Por: Autoras	Aprobado Por: Autoras	Versión: 01
Nombre del Producto:	Jugo de Guayaba	
Descripción del Producto:	Es una mezcla de la fruta con agua.	
Lugar de Elaboración:	Producto elaborado en la cocina de Green Gourmet, ubicado en el sector de Usaquen	
Composicion Nutricional:	Vitminas especialmente la Cy Calcio.	
Presentación y Empaques Comerciales:	Porcion de 90 Grs.	
Características Organolepticas:		
Requisitos Minimos y Normatividad :	Norma Tecnica Sectorial Colombiana (NTS-USNA 007) 2005-07-22- Norma Sanitaria de Manipulación de Alimentos.	
Tipo de Conservación:	No se aconseja conservar, consumir inmediatamente para no perder su valor nutricional.	
Consideraciones para el Almacenamiento :	Mantener y conservar la temperatura, inferior a 30 grados.	
Formulación:	Materias Primas	Cantidad Requerida Plato
	Guayaba	62,5 Grs.
	Azucar	Al gusto
	Agua	200 c.c.
Diagrama de Rujo de elaboración del Producto		
 <p>The flowchart is divided into two main sections: CHEF and AUXILIAR DE COCINA. The process starts with 'Recepcion' and 'Preparación de ingredientes' (washing, peeling, and cutting guava). The Chef's role involves 'Preparación de la mezcla de la guayaba' and 'Control de calidad'. The Auxiliar de Cocina's role involves 'Preparación de la mezcla de agua y azúcar', 'Mezcla de la guayaba con el agua y azúcar', and 'Embotellado y etiquetado'. The final step is 'Entrega al consumidor'.</p>		
Valor sugerido por Presentación:	Porcion de 62,5 Grs. \$500	
Vida util estimada:		
Instrucciones de Consumo:	Una vez termina la preparación consumir lo más pronto posible.	
Preparado Por: Autoras	Aprobado Por: Autoras	Versión: 01

2. Descripción del Proceso

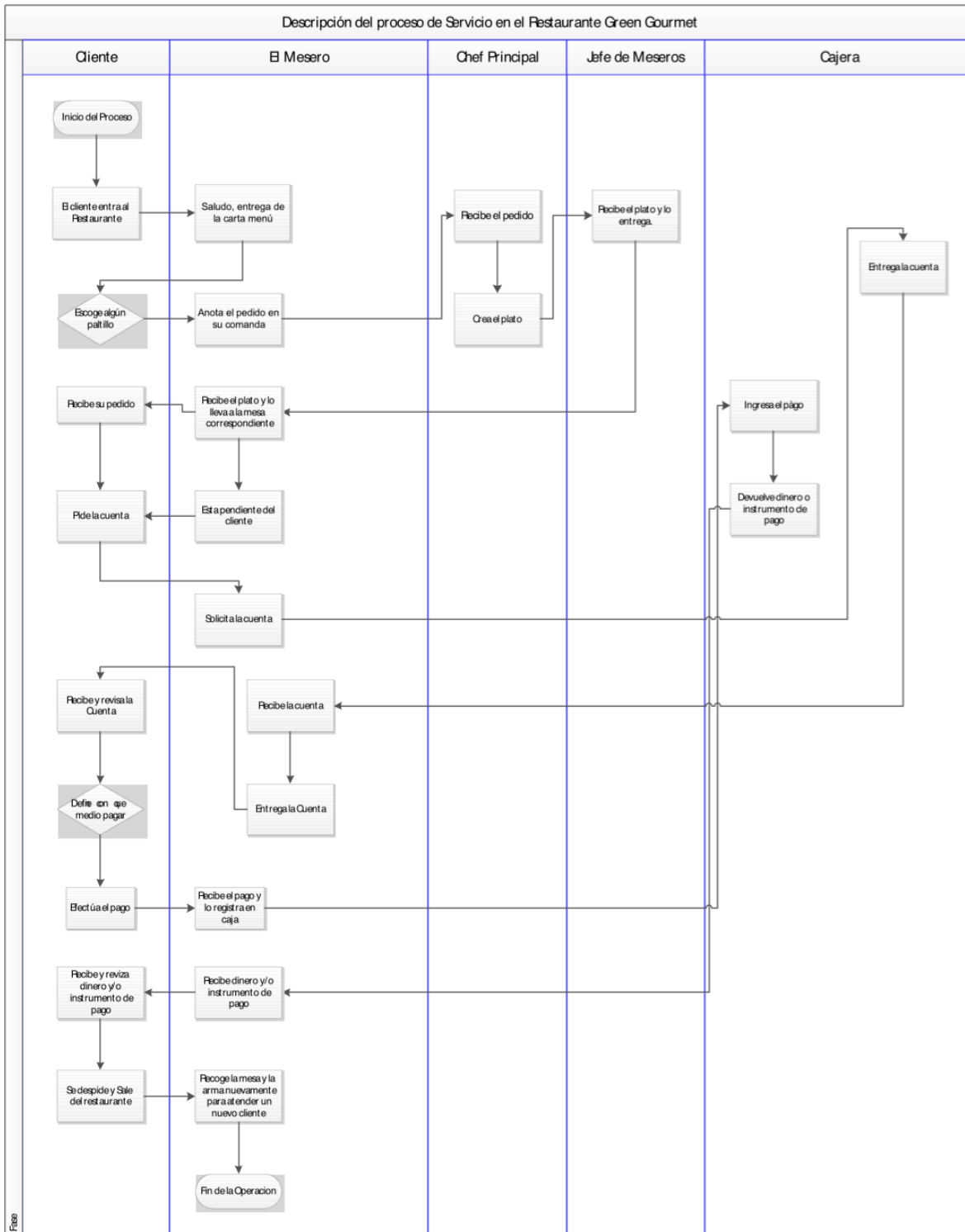
El proceso se realiza en cinco etapas:

1. La primera etapa comienza con la compra de insumos y material necesario para la manipulación y transformación de la materia prima, compras que son hechas a los proveedores previamente escogidos, de acuerdo a unos parámetros establecidos.
2. La segunda etapa, es la selección de los alimentos, los que se van a refrigerar para su cuidado y los que se van a utilizar de inmediato para la preparación de los distintos platos y pedidos de los clientes.
3. La tercera etapa, es la solicitud del cliente, quien escoge algún plato y el mesero anota el pedido en su comanda. Luego el mesero lleva esta información al chef principal, quedando una copia para contabilidad.
4. La cuarta etapa, es el proceso de producción del plato, el chef y sus ayudantes de cocina se encargan de la creación del plato pedido por el cliente, para esto hacen uso de los diversos materiales y utensilios de cocina, así como de los ingredientes respectivos.



- La quinta etapa y última, envío del plato al cliente, el chef entrega el pedido al jefe de meseros, quien se lo asigna al mesero que atendió dicha mesa, éste lleva el plato a la mesa respectiva. Todo el grupo está pendiente de cualquier necesidad del cliente para atenderlo y mantenerlo a gusto.

A continuación se grafica la descripción del proceso de servicio en el restaurante IY Green Gourmet:



3. Necesidades y Requerimientos

3.1 Descripción de muebles, equipos y máquinas.

La maquinaria y los equipos son aquellos bienes industriales que permiten y facilitan el proceso de producción, en donde se crean los diversos platos, por lo tanto, se requiere de lo siguiente:

Cuadro 10. Maquinaria y equipo de cocina

MAQUINARIA Y EQUIPO DE COCINA	CARACTERISTICAS	REF.	CANT.	VALOR UD.	VALOR TOTAL
Estufa industrial.	4 fogones, horno grande a gas y plancha asadora.	E25C4P50	1	2.500.000	2.500.000
Freidor en acero inoxidable.	Piso a gas de alta recuperación, 15 litros, 50 lbs. de frituras/h	FR-TA	1	1.380.000	1.380.000
Cuchillo de corte	Acero inoxidable.		5	35.000	175.000
Molino para carne uso industrial	Acero inoxidable, motor 0,5 HP, capacidad de producción 200 Kg/h	MG 100	1	1.700.000	1.700.000
Tabla de corte	Acero inoxidable.		5	20.000	100.000
Olla a presión industrial	De aluminio de 9 mm de espesor, capacidad 25 lts.	Modelo 925	1	1.200.000	1.200.000
Olla arrocera industrial.	Imusa 30 tazas, 15 lbs. .	-	2	300.000	600.000
Ollas para cocinar	-	-	15	150.000	2.250.000
Balanza de cocina	Gramera, capacidad 5 Kg, precisión 1 gr, pantalla LCD	Premier ED-3504	1	40.000	40.000
Horno microondas	Potencia de cocción 1000 w, capacidad 1 pie.	2011 Panasonic	1	400.000	400.000

Nevera industrial	Capacidad 558l / 19.7, freezer 210l / 7.4 pies ³ Refrigerador 348l / 12.3 pies ³ .	HC-720WE	1	1.800.000	1.800.000
Dispensador de bebidas refrigeradas.	1 Tolla de 18 Litros, Recipientes de Policarbonato Atóxico y Transparente.	JETCOF 120S	1	2.800.000	2.800.000
Licuada industrial de inmersión	Tipo basculante de ½ hp x 3600 rpm, en acero 304, de 5 a 25 litros.	Gama junior	1	1.100.000	1.100.000
Batidora industrial	Capacidad 10 lts, en acero con 3 aditamentos mezcladores.	KG25H3XSL	1	1.500.000	1.500.000
Cafetera	Capacidad 42 tazas.	Modelo 40515	1	110.000	110.000
Sartenes	Acero inoxidable.		5	50.000	250.000
Menaje (platos, vasos, bandejas, cubiertos, etc.).	Varios		150	21.000	3.150.000
Campana extractora	Con ducto	21680174	1	1.500.000	1.500.000
Mesón de lavado.	Con entrepaño en acero inoxidable con una poceta.	20696647	1	1.500.000	1.500.000
Mesa de trabajo	En acero inoxidable	20696647	1	1.500.000	1.500.000
TOTAL					25.555.000

Cuadro 11. Muebles y equipos

MUEBLES Y EQUIPOS	CANT	CARACTERISTICAS	REF.	VALOR UD.	VALOR TOTAL
Computador completo	1	Intel, 4 GB, Ram DDR3, 1000 gb, monitor 23" LED US con parlantes.	ICORE 13 3,06 GHZ	1.100.000	1.100.000
Impresora	1	Con sistema de recarga	EPSON STYLUS TX220	350.000	350.000
Muebles para computador	1	De madera.	-	180.000	180.000
Escritorio + silla	2	De madera.	-	180.000	360.000
Equipo de sonido minicomponente.	1	Minicomponente negro, pantalla LED, potencia 360 W, Maxx Bas -Giga Sound, bandeja con capacidad de 5 CD	SAMSUNG MX-C630	400.000	400.000
Caja registradora	1	Numérica electrónica.	Sharp Xe A 102	250.000	250.000
Juego de mesas y cuatro sillas	4	Mesa cuadrada en colores, estructura en tubo redondo de 1", calibre 18, carcacas de asiento y espalda en plástico de alta resistencia.	Muma Ref. 3822	190.000	760.000
Juego de mesas y dos sillas	2	Mesa cuadrada en colores, estructura en tubo redondo de 1", calibre 18, carcacas de asiento y espalda en plástico de alta resistencia.	Muma Ref. 30221	100.000	200.000
Barra de Anclaje 14 sillas	1	Barra de anclaje tipo bar - restaurante.	Muma Ref. 7015	1.500.000	1.500.000
Teléfono de mesa	1	Display LCD de 2 líneas, identificador de llamadas, agenda de 50 memorias.	Panasonic Kx-ts 580	90.000	90.000
TOTAL					5.190.000

Para el mantenimiento de los equipos de computo, se establecerá un contrato con un ingeniero de sistemas, en el cual, se estipula que la revisión se debe realizar semestralmente, tanto para la parte del software como para el hardware, con un costo de \$300.000 anuales y para el mantenimiento de la maquinaria y equipos de cocina, se hará una revisión anual, para lo cual, se estima un valor de \$840.000.

En cuanto al mantenimiento del local se contratara el servicio de un pintor, el cual está programado para que se realice una vez al año, cuyo costo es de \$1.200.000.

Cuadro 12. Costos anuales de mantenimiento

DESCRIPCIÓN	COSTO ANUAL
Costo de mantenimiento equipos de cómputo	300,000
Costo de mantenimiento maquinaria y equipos de cocina.	840,000
Costo de mantenimiento del local (pintura).	1.200.000
TOTAL	\$ 2,340.000,00

3.2 *Requerimiento de materias primas e insumos.*

A continuación se relacionan las materias primas e insumos requeridos para los diferentes menús que se van a ofrecer y que hacen parte de la carta.

Cuadro 13. Requerimiento de materias primas e insumos

PRODUCTOS ORGÁNICOS PRECIOS AL DETAL		
ARTICULO	GRAMAJE	VALOR KILO
Acelgas	1000 Grs	\$ 1.800
Ahuyama	1000 Grs	\$ 1.200
Almendras	1000 Grs	\$17380
Arroz	1000 Grs	\$ 3.790
Brócoli	1000 Grs	\$4030
Calabacín	1000 Grs	\$ 9.400
Cebolla	1000 Grs	\$ 1.700
Cebolla Larga Picada	1000 Grs	\$ 2.600
Cebolla puerro	1000 Grs	\$ 11.780
Cebollín	1000 Grs	\$12560
Champiñones	1000 Grs	\$ 10.000
Cilantro	1000 Grs	\$ 7.600
Espinaca	1000 Grs	\$ 2.000
Fideos chinos	1000 Grs	\$6200
Filete de Robalo	1000 Grs	\$ 22.000
Guayaba	1000 Grs	\$ 3.000
Habichuela	1000 Grs	\$ 3.650
Harina de Garbanzos	1000 Grs	\$8.000
Harina trigo	1000 Grs	\$ 2.950
Huevos	30 UND	\$ 17.000
Leche soya	1000 ML	\$ 3.000
Lechuga	1000 Grs	\$4000
Lentejas	1000 Grs	\$ 3.200
Limón	1000 Grs	\$ 3.000
lomo	1000 Grs	\$14980
Manzana	1000 Grs	\$6030
Maracuyá	1000 Grs	\$ 6.000
Miso	1000 Grs	\$ 10.400
Mora	500Grs	\$ 9.000
Naranja	1000 Grs	3000
Papas	1000 Grs	\$ 2.480
Pasas	1000Grs	5180
Perejil Picado	1000 Grs	\$ 24.000

Pimentón	1000 Grs	\$ 3.030
Piña	1000 Grs	\$1800
Plátano	1000 Grs	\$ 1.890
Pollo Alas	1000 Grs	\$ 10.900
Pollo Colombinas y Perniles	1000 Grs	\$ 11.900
Pollo Filete de pechuga	1000 Grs	\$ 11.900
Pollo Filete de pechuga Deshuesado	1000 Grs	\$ 17.900
Pollo Muslo y Contra muslo	1000 Grs	\$ 11.400
Queso mozzarella	1000 Grs	\$ 9.780
Queso Parmesano	1000 Grs	\$ 49.880
Quinoa	1000 Grs	\$ 14.000
Repollo	1000 Grs	\$ 3.000
Salsa soya	1000 Grs	\$ 19.257
Tilapia	1000 Grs	\$ 9.800
Tofu	1000 Grs	\$ 8.400
Tomates	1000 Grs	\$ 5.000
Tortillas	8 UND	\$5470
Trigo	1000 Grs	18200
Wakame	1000 Grs	\$ 80.000
Zanahoria	1000 Grs	\$ 1.600
Zuchini	1000 Grs	\$3500

4. Localización

El restaurante se situará en el sector de Usaquén, más exactamente en el barrio que lleva su mismo nombre, el cual, cuenta aproximadamente con 419.597 habitantes, ubicado arriba de la carrera 7^a entre las calles 106 y 127.

Usaquén es un barrio en donde se pueden encontrar ambientes y rincones diferentes, hay numerosas esquinas que llaman la atención por la construcción arquitectónica.

En su recorrido se pueden encontrar con su plaza y parque principal, colegios, numerosos bares, restaurantes temáticos, locales de antigüedades, ferias particulares en donde se venden productos típicos y artesanales y su famoso mercado de las pulgas que se realiza todos los domingos y festivos, por tanto, es una zona atractiva para establecer negocios de este tipo y donde encontramos que en la actualidad no hay restaurante de comida orgánica.

Gráfica 16. Mapa de las diferentes localidades de Bogotá



Fuente: Alcaldía Distrital de Bogotá

Se puede decir que el Barrio Usaquén es un lugar mágico colonial, en donde se propician múltiples espacios para realizar infinitas actividades tanto diurnas como nocturnas. De día, el barrio se exhibe como museo, en donde todo lo que lo compone está impregnado de historia. El barrio tiene una grande variedad de gastronomía multicultural. Por la noche es un lugar romántico, musical, cultural, en donde la iluminación de velas y de faroles que utilizan los establecimientos atraen a las personas, las cuales, pueden escoger numerosos locales temáticos tales como Katmandú, la Bombonera, La hamburguesería, Balsámico, etc.

Es por ello que es una zona frecuentada por personas entre 18 y 80 años de edad, de estratos altos con buenos niveles de ingresos, los cuales, se acoplan al modelo potencial de clientes.

Es una zona con muchas facilidades de acceso, debido a que se puede llegar por la Calle 127, por las calles 116 o por la 100, y también se puede acceder por las carreras novena y séptima, también se puede llegar por la autopista, la carrera 15 y muchas más, dependiendo del lugar de salida de la persona. Hay una gran facilidad de encontrar transporte, desde buses hasta taxis y es además una zona hermosa para caminar.

En cuanto a la facilidad de servicios, esta es una zona de gran importancia que cuenta con servicios de agua, luz, teléfono, alcantarillado, energía y manejo de desperdicios. Todos estos servicios son prestados efectivamente por lo que no habrá problemas en el uso de los mismos durante el funcionamiento del restaurante.

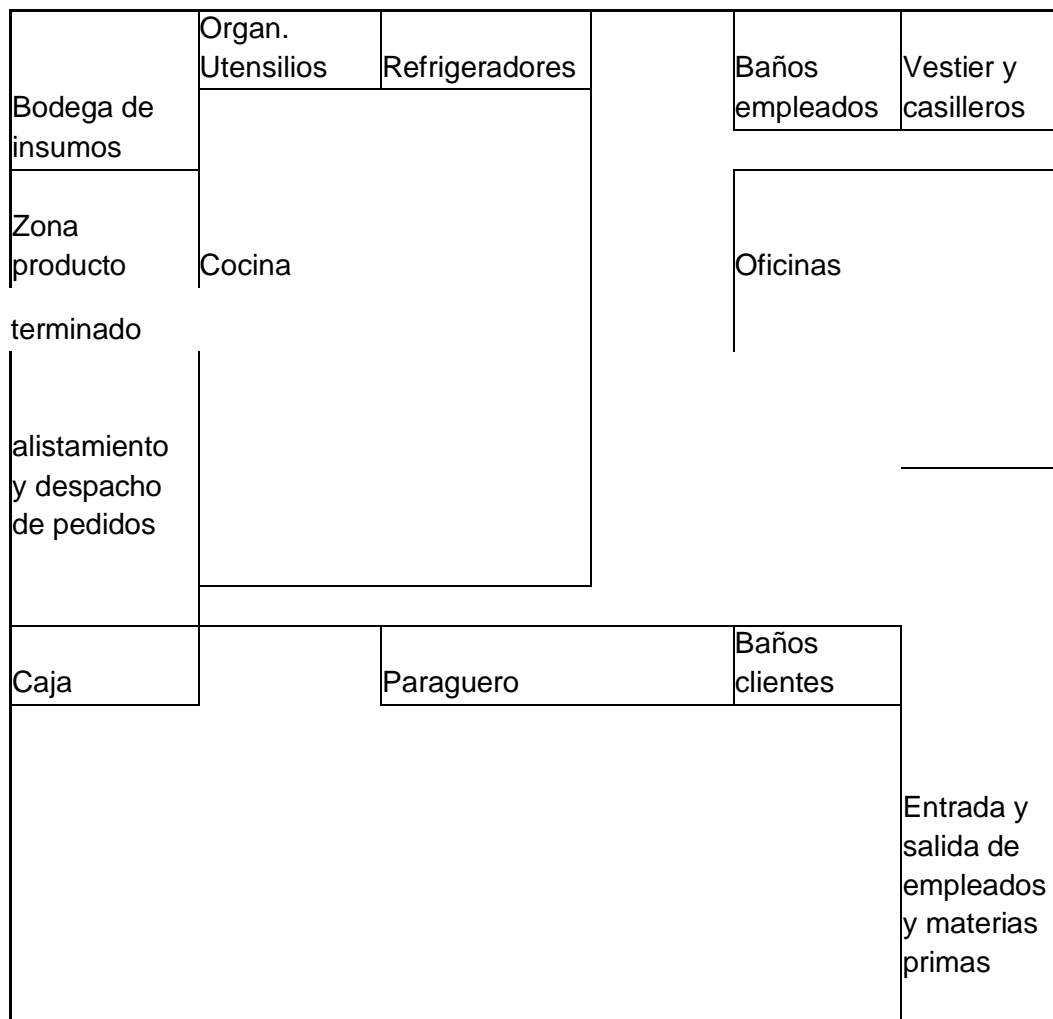
4.1 Área.

Establecimos que el área para el correcto funcionamiento del restaurante debe ser de 70 metros cuadrados, donde la distribución se repartirá en un 30% para la cocina y bodega y un 70% para el área de servicio al cliente o salón, oficinas y demás zonas sociales (ver plano).

Según lo investigado, el valor del alquiler del local indicado es de \$6.000.000 mensual. Recuperado el 1 de agosto de 2012, de:

<http://www.metrocuadrado.com/servlet/co.com.pragma.m2.servlet.demanda.MostrarInmueble?idInmueble=837-M1013704&MostrarResultadosBusqueda=yes&location=>

Gráfica 17. Plano del restaurante



4.2 Proceso de implementación del negocio.

El proceso de implementación del negocio tendrá una duración de cuatro (4) meses, con la ejecución de once (11) actividades con el fin de lograr la puesta en marcha del restaurante.

A continuación se detallan las actividades y su duración.

Cuadro 14. Proceso de implementación del negocio

ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
Consecución del local				
Constitución de la empresa				
Adecuación del local				
Compra de maquinaria y equipo de cocina				
Compra de muebles y equipos de computo				
Montaje de equipos				
Contratación de personal				
Gestión de promoción y publicidad.				
Compra de materia prima				
Producción				
Apertura del restaurante				

5. Plan de Producción

El plan de producción de IY Green Gourmet inicia con las compras para la fabricación de los diversos menús, estas materias se obtendrán mediante los proveedores seleccionados que garanticen a través de las certificaciones el origen orgánico y el cumplimiento en las entregas.

5.1 *Procesamiento de órdenes y control de inventarios.*

La persona responsable del control de inventarios será el administrador del restaurante, quien se encargará de organizar el conteo diario, semanal y mensual de los insumos, también será el encargado de registrarlos en el control de inventarios.

Dentro del control de inventario hemos clasificados los insumos de acuerdo a su costo y su atractivo de pérdida, por lo que los hemos clasificado de la siguiente manera:

- Inventario diario: A este grupo clasificamos los artículos de mayor costo y de mayor atractivo de pérdida como los mariscos y las carnes entre otros.
- Inventario semanal: Hemos clasificado los artículos que son los utilizados para la elaboración de los menús y que representan un costo importante en el inventario, como son las verduras, las frutas y las salsas.
- Inventario mensual: Incluimos en este grupo productos de aseo, desechables, servilletas, condimentos entre otros.

Posteriormente, el administrador pasará un informe mensual del estado de inventarios a contabilidad. La demanda determinará el nivel mínimo de inventario requerido y la cantidad de insumos que se necesiten para mantener el stock adecuado.

El administrador estará encargado del proceso de compra de insumos teniendo en cuenta los registros y la información del Chef y de sus auxiliares donde la comunicación será a través de tablas de cada producto donde se establecerá la necesidad, de esta forma el administrador realizará el proceso de las órdenes y la gestión del inventario.

De igual manera el Chef y sus auxiliares, deben informar al administrador de los productos que están por vencerse y en conjunto con el administrador crear un nuevo menú que requiera de estos insumos. (Krajewki, Ritzman, & Malhotra)

5.2 *Escalabilidad de operaciones.*

Dentro de las operaciones que se van a realizar en el restaurante, estarán las siguientes:

- Realización del menú o carta del restaurante y manejo de la cocina.
- Manejo y operación del área de comedor.
- Compras e inventario.
- Manejo higiénico de los alimentos.
- Manejo de materiales.

- La seguridad.
- La comercialización: el marketing.
- Mantenimiento de instalaciones.
- Administración del personal.
- Capacitación de empleados.
- Manejo y operación financiera y comercial.

Las operaciones específicas de las áreas relacionadas con la producción y distribución de alimentos son:

- ✓ En cocina, limpieza del área de trabajo, preparación de recetas, controlar recetario, elaboración de salsas, requisiciones de material, ordenar utensilios, preparar ordenes de trabajo, limpieza de equipo de trabajo, control de refrigeradores, conservación de los alimentos preparados, almacenaje de materias primas, control de basura y/o desperdicios, supervisión de entradas y salidas de materia prima, vigilar la correcta cocción y presentación de los platillos terminados.
- ✓ En la barra, surtido de material, presentación de materiales, limpieza y acomodo, requisición de materiales, montaje de barra, conocer recetario, preparación de equipo de trabajo, control de inventario.
- ✓ En el área de clientes, limpieza del lugar, montaje de mesas, presentación de mesa utilización de menús, recibir a los clientes, elaborar y controlar órdenes, pedir órdenes de trabajo, surtir órdenes, entregar cuentas.
- ✓ En caja, abastecer fondo, controlar órdenes, verificar surtimiento, controlar el flujo de dinero, supervisar el trabajo de los meseros, controlar insumos suministrados a la caja, realizar corte de caja, consolidar cuentas.
- ✓ Servicios generales, limpieza del lugar, limpieza y abastecimiento de baños, suministrar consumibles, realizar mantenimientos preventivos y correctivos menores, apoyo general a gerencia.

5.3 *Capacidad de producción.*

Para calcular la capacidad de producción es importante conocer el tiempo del ciclo del servicio es decir la secuencia completa, desde el saludo hasta la sentada del cliente, pasando por el cobro de la cuenta y terminando en el momento en que la mesa está preparada y lista para recibir a otro cliente; el otro aspecto a tener en cuenta en la capacidad de producción es el espacio disponible y el número de mesas para el servicio, por lo anterior hemos definido que nuestro espacio de servicio será distribuido así:

- ✓ 2 Mesas cuadradas de 2 sillas.
- ✓ 4 Mesas cuadradas de 4 sillas.

- ✓ Barra de anclaje de 14 sillas.

En total la capacidad del restaurante por ciclo es de 34 clientes. Para calcular la capacidad de producción es necesario identificar la duración del servicio es decir el tiempo que ocurre desde que ingresa el cliente al restaurante hasta su partida, junto con el cálculo de la capacidad máxima de asiento.

Cuadro 15. Medición de la duración del servicio

ACCION	TIEMPO
Arribo del cliente, saludo y ubicación en la mesa.	2 minutos
Saludo, entrega de la carta menú y toma de la orden de la bebida.	2 minutos
Servicio de la bebida y toma de la orden de la comida	2 minutos
Preparación del menú y solicitud de cuenta	75 minutos
Mesero solicita cuenta en caja y entrega al cliente	1 minuto
Cliente revisa la cuenta, efectúa el pago y mesero ingresa en caja	2 minutos
Mesero realiza devolución y acompaña a cliente para despedirlo.	1 minuto
Desvarase de la mesa y monta para atender un nuevo cliente.	5 minutos
TIEMPO DEL CICLO DE SERVICIO	90 minutos

Lo que quiere decir que el tiempo de proceso de entrada y salida de un cliente es de aproximadamente 90 minutos. Pero hay que tener en cuenta que el tiempo del ciclo de servicio incluye el tiempo ocioso para sentar al cliente y volver a preparar la mesa, y las horas de servicio incluyen solo aquellas cuando los clientes pueden estar sentados

Al descomponer en factores el tiempo del ciclo de servicio con la cantidad total de asientos disponibles, se puede calcular la ocupación máxima del restaurante para cualquier día o parte del día, utilizando la siguiente fórmula:

$$\text{Capacidad máxima de asientos} = \frac{\text{No. asientos} \times \text{Horas del servicio}}{\text{Tiempo del ciclo de servicio}}$$

$$\text{Capacidad máxima de asientos} = \frac{34 \times 360 \text{ minutos}}{90 \text{ minutos}} = 136$$

Lo que indica que la capacidad máxima de asientos del restaurante para el día va a ser de aproximadamente 136 asientos.

Con base en lo anterior, se calcula la capacidad máxima de producción del restaurante, asumiéndose que la fuerza laboral es al 100%; los equipos funcionan al 100% y las instalaciones al 100% y de igual forma la producción mínima para alcanzar el punto de equilibrio es de 74 clientes día.

Cuadro 16. Capacidad de Producción

RESTAURANTE	No. Mesas	No. clientes	Tiempo de flujo
	en comedor	por mesa	por cliente
	9	4	90 minutos
	Total clientes	Rotación de	Tiempo mesa
	x c/90 min.	la mesa	sin ocupar
	34	90 minutos	15 min.
Horario de servicio	De lunes a sábado		
Almuerzo: 11:30 am. a 2:30 p.m.			180 minutos
Cena: 6 p.m. a 9 p.m.			180 minutos
Total horas diarias			360 minutos
Atención diaria de rotación de almuerzos (full capacidad)			68 clientes
Atención diaria de rotación de cenas (full capacidad)			68 clientes
CAPACIDAD DISEÑADA DE PRODUCCION			
Diaria			136 clientes
Mensual	100% ocupación		3.264
Anual	Por 12 meses		39.168
Atención clientes por hora			34
CAPACIDAD MINIMA PARA LOGRAR PUNTO DE EQUILIBRIO			
DE PRODUCCION			
Diaria			87clientes
Mensual			2.082
Anual	Por 12 meses		24.987

Fuente tomada de:

http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=658

6. Planes de Control de Calidad

Para garantizar la calidad en los productos y en el servicio, se van a establecer en el restaurante cinco planes de control de calidad:

- ✓ Limpieza y desinfección del establecimiento.
- ✓ Higiene calidad en productos y refrigeración
- ✓ Elaboración de las recetas en el tiempo, calidad y cantidad señalada.
- ✓ Manejo de residuos sólidos
- ✓ Seguridad y salud ocupacional
- ✓ Adquisición de la materia prima utilizada y manejo de los alimentos establecido por las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), Decreto 3075 de 1997.

6.1 Limpieza y desinfección del establecimiento.

La limpieza y desinfección del restaurante se llevará a cabo en áreas como pisos, techos, equipos, mesas de trabajo y tablas de picar antes y después de su uso, dentro de la selección de técnicas de limpieza y de desinfección se emplearan las técnicas manuales y el uso de una maquina con calor. Realizaremos una selección y uso apropiado de detergentes y de desinfectantes industriales con las siguientes características: de uso rápido, no corrosivo, con acción microbiana, no tóxico y de fácil eliminación, además que contengan cloro y yodo orgánico, de fácil disolución.

Dentro de las actividades de limpieza y de desinfección se realizarán las siguientes operaciones: limpieza, enjuague, desinfección y aclarado con agua.

- Cocina, Equipos y Mesones. Van a ser en acero inoxidable porque es fácil de limpiar, desinfectar y evita la corrosión. Adicionalmente la campana para la extracción de vapores y olores debe contar con trampas de grasa que serán cambiadas periódicamente.
- Los utensilios usados en la cocina. Se mantendrán limpios y secos, guardados de acuerdo a su uso y las tablas de picado se diferenciaron por color blanco pescado, rojo carne, amarillo pollo y verde verduras, evitando la contaminación cruzada.

Tabla 2. Gastronomía

PROTOCOLO DE LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN		
Preparado Por: Autoras	Aprobado Por: Autoras	Versión: 01
Responsables	Auxiliares de Cocina y Servicios Generales	
Descripción de cómo se limpia y desinfecta las superficies que tienen contacto directo con los alimentos	La limpieza se debe realizar con el empleo de técnicas manuales y con el uso de la máquina con calor y con agua caliente. La frecuencia debe ser diaria y al finalizar tareas.	
Responsables	Servicios Generales	
Descripción de las superficies que no tienen un contacto directo con los alimentos.	Dentro de las actividades de limpieza y de desinfección se realizarán las siguientes operaciones: limpieza, enjuague, desinfección y aclarado con agua de las siguientes áreas: Puertas, paredes, suelos. Frecuencia diaria.	
Requisitos Generales para el cumplimiento del protocolo	<ul style="list-style-type: none"> • Evitar que los productos sucios estén con los limpios. • Control de Plagas. • Almacenamiento individual de las diferentes carnes. • Tapete atrapa mugre en las entrada de la cocina. • Diligenciamiento de la Tabla de rutina y métodos de limpieza y desinfección por parte de los responsables. • Piso Antideslizante • Estaciones de jabón antibacterial y la utilización paños limpios en la cocina. • Almacenamiento de productos de limpieza y desinfección lejos del almacenamiento de los alimentos. • Conocimiento por parte de los responsables de la limpieza y desinfección de la Indicación de los productos a utilizar según superficie y uso. • Verificación por parte del administrador del cumplimiento de la tabla de rutina. 	
Formulación:	Productos	
	Detergente antigrasa con Cloro y Yodo organico	
	Esponja de Acero	
	Esponja de Vegetales	
	Recipiente con tapa para los desperdicios	
Requisitos Generales para el personal de la cocina	Bolsas biodegradables	
	Hombre cabello corto y sin barba y Mujeres cabello recogido	
	Uñas cortas y limpias	
Preparado Por: Autoras	Evitar Joyas	
	Ropa limpia y que cubra la mayor parte del tronco	
Aprobado Por: Autoras	Versión: 01	

6.2 Higiene, calidad en productos y refrigeración

Se aplicará las normas de higiene en todas las etapas de manipulación, preparación y almacenamiento de los alimentos. Al comienzo de la preparación, los productos serán adecuadamente lavados, se van a emplear utensilios exclusivos para cada actividad (pelado, cortado etc.).

Dentro de las reglas básicas de seguridad alimentaria, se implementarán las siguientes:

- Conservar y mantener la cadena de frío empleada por el proveedor, que de acuerdo a la normatividad es de -5°C y en el congelador por debajo de -18°C .
- Comprobar con rigurosidad las fechas de caducidad de todos los productos, teniendo en cuenta que son alimentos orgánicos y que su tiempo de vida es más corto.
- Almacenamiento y manipulación de los productos según sus características organolépticas para evitar contaminación cruzada.
- La persona responsable del control de calidad será el administrador, dentro de sus funciones tendrá que pedir pruebas aleatoriamente al chef para asegurarse del olor, sabor, color y textura del menú.

6.3 Elaboración de las recetas en el tiempo, calidad y cantidad señalada

Para la elaboración de las recetas en el tiempo, calidad y cantidad señalada se implementará la metrología, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- La utilización de la ficha técnica de cada receta.
- Utilización de balanza y gramera.
- Control de la repetibilidad de los procesos para verificar si se están siguiendo los procesos de las recetas y las medidas.
- Verificación aleatoria por parte del administrador y del Chef.
- Verificación por parte del mesero para conocer la percepción del cliente acerca del menú.
- Cuestionario para controlar satisfacción y sugerencias de los clientes por parte del servicio y del producto.

6.4 Manejo de residuos sólidos.

Los residuos sólidos serán retirados al finalizar el ciclo de cada servicio, depositados y tapados lejos de la cocina. Para el manejo adecuado de los residuos se ubicarán canecas en un sitio alejado del sitio de producción y almacenamiento de alimentos, y manteniéndose el lugar en perfecta limpieza y orden, colocándose según la normatividad en bolsas distintivas y códigos estipulados así:

- Verde : Residuos orgánicos.
- Negro : Residuos ordinarios no reciclables.
- Blanco : Envase de vidrio sin bolsa.
- Azul : Envases de plástico y latas.
- Gris : Papel y cartón
- Rojo : Residuos peligrosos como tapabocas, guantes y cofias.

6.5 Seguridad y salud ocupacional.

La cocina es el área más importante del restaurante y por ende de mayor riesgo a la seguridad de las personas, por ello se deben tomar las mayores precauciones posibles según la reglamentación existente:

- Ubicar, revisar y mantener extintores y botiquín para primeros auxilios.
- Carnet de manipulación de alimentos vigente y acreditado por la Secretaría General de Salud.
- Copias de carnet de vacunación de los empleados contra el tétano y Hepatitis B.
- Capacitación en normas básicas de bioseguridad, atención a lesionados e incendios y manipulación de cargas.
- Uso de guantes anti calóricos y material a prueba de fuego
- Atención al manejo de asas y bordes.
- Cuchillos afiliados y al trasladarse con ellos debe permanecer con orientación hacia abajo.
- Pisos limpios y secos y eliminación de derrames para prevenir caídas.
- Señalización de zonas húmedas.
- Cerciorarse que los fogones y llaves se encuentren apagados.
- No llenar los recipientes por encima de los $\frac{3}{4}$ para evitar quemaduras.
- Demarcación y señalización de salidas de emergencia.
- Mantener aislados los enchufes y circuitos eléctricos.
- Revisión periódica de enchufes e instalaciones de gas.

- Se solicitarán exámenes médicos periódicos y acreditación de sanidad por la entidad distrital correspondiente.
- Todo el personal del restaurante estará debidamente uniformado, el material de la dotación del personal de la cocina será no inflamable, con pechera de protección y mandil, tapabocas de tela, zapatos cerrados con suela antideslizante, guantes impermeables y desechables. Recuperado el 1 de agosto de 2012, de:
http://www.invima.gov.co/Invima/normatividad/docs_alimentos/decreto_3075_1997.htm

6.6 *Adquisición de la materia prima* utilizada y manejo de los alimentos establecido por las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), Decreto 3075 de 1997.

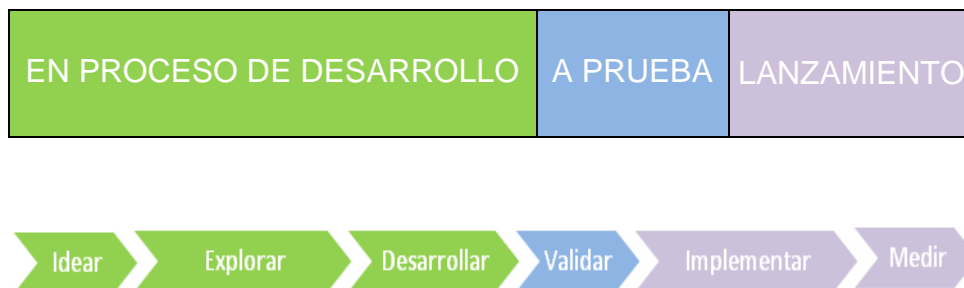
El administrador revisará la materia prima cuando se recibe, examinando:

- Estado de los productos, fechas de vencimiento, registros y/o certificación sanitarias y de productos orgánicos.
- Verificando el olor y apariencia de lo que se recibe, desechando las que presentan condiciones riesgosas, en horas tempranas del día, cuidando de su disposición, transporte y almacenamiento.
- Cuidado especial en alimentos de mayor riesgo como: Carnes, pescado, lácteos y productos preparados a base de huevos etc. Recuperado el 1 de agosto de 2012, de:
http://www.invima.gov.co/Invima/normatividad/docs_alimentos/decreto_3075_1997.htm

7. Proceso de Investigación y Desarrollo

El proceso de investigación y desarrollo de IY Green Gourmet será aplicado a la innovación del producto con cambios en los menús bimestralmente, fusionando el producto orgánico con recetas gastronómicas basada en las tradiciones colombianas y en las tendencias internacionales. (Krajewki, Ritzman, & Malhotra).

Para llevar a cabo el proceso de investigación y desarrollo seguiremos el siguiente esquema:



8. Plan de Compras

El restaurante buscará minimizar sus costos a través de las relaciones que establecerá con sus proveedores de materia prima, en donde se va a negociar la calidad y los precios como medio de transacción a fin de crear una relación de: gana – gana y se mantendrá actualizada una base de datos de proveedores.

Por lo anterior se van a considerar los proveedores que cumplan con las siguientes condiciones:

Que aseguren la venta de la materia prima durante todo el año, que ofrezcan unas políticas de pago entre una semana y treinta días, que contrastar los precios bajos sin alterar la calidad de los productos y que garanticen la calidad en los productos.

8.1 Identificación de proveedores en Bogotá.

Para identificar los principales proveedores ubicados en Bogotá, se realizó una investigación de campo en las cadenas de supermercados, en las plazas de mercados verdes del Ministerio del Medio Ambiente y en restaurantes que tienen este servicio. Tomado de: Directorios telefónicos, la Revista La Barra y en internet con la palabra clave: proveedores productos orgánicos Bogotá, de lo cual, se obtuvo la siguiente información:

Cuadro 17. Identificación de proveedores en Bogotá

PROVEEDOR	DIRECCIÓN Y TELEFONO	OFERTA	NIVEL IMPORTANCIA ⁽¹⁾	FORMA DE PAGO
BALÚ, ALIMENTOS ORGÁNICOS.	Calle 121 No. 7ª-33 Usaquén	El mercado más completo en frutas y verduras orgánicas certificadas; pollo y huevos sin hormonas, cereales, productos vegetarianos, sin gluten, lácteos orgánicos y otros alimentos sanos.	5	30 días
AROMAS DE LA TIERRA	Calle 16A #2-69 Oficina 201-3418804- 315-4730612	Pollo Frutas Verduras y Especies.	4	Contado
BOSQUE APIS	Carrera 71 C No. 116ª - 71 Apto 102 - Suba	Producción y comercialización de productos apícolas como miel de abejas, polen, pro poleo, jalea real.	1	Contado
CI VEGETALES HIDROPONICOS Y ORGANICOS LTDA.	Calle 163 No. 54 C - 68 Suba	Empresa pionera en producción de variedades de lechugas gourmet hidropónicas, espinaca, rabanitos y zanahoria baby.	2	Contado
PRODUCTOS ORGANICOS FRESCO Y SALVAJE.	Cel. 311 546 20 55	Surtidor de frutas, verduras y otros alimentos orgánicos.	4	Semanal
CORPO CAMPO	Carrera 22 No. 16 - 03	Productos orgánicos del campo.	1	Contado
ORGANICOS DE LA HUERTA LTDA.	Carrera 100 B No. 72 - 21-5103279- 3114467976	Somos una empresa joven e innovadora dedicada a la producción y comercialización de alimentos orgánicos.	3	15 días
3H PRODUCTOS ORGANICOS	Diagonal 16 No. 96 G - 06 Fontibón. Finca Tierra Grata km 2,5	Empresa dedicada a la producción orgánica de plantas aromáticas, medicinales, de condimento, hortalizas, frutas y apicultura.	2	Contado
BIOTECH HIDROPONICA.	Km via cota-suba vereda chorrillos - Suba	Empresa productora y comercializadora de hortalizas orgánicas, hidropónicas y ecológicas	1	Contado
C.I. PROFENIX LTD A	Calle 23 B No. 108 - 72	Zanahoria baby torneada, cortada y pelada lista para consumir.	1	Contado
HUERTOS VERDES	Calle 5A # 3-04 Cajica 8795090-3102660572	Asociacion de pequeños productores que comercializan frutas, verduras, hierbas y especies frescos, conservas y pulpas de frutas.	5	15 días
CARREFOUR COLOMBIA	Varios	Surtidor de carnes, pollo, pescado, frutas, hortalizas y demás productos.	1	Contado
SURTIFRUFER DE LA SABANA	Varios	Surtidor de carnes, pollo, pescado, frutas, hortalizas y demás productos.	2	Contado

En el cuadro anterior clasificamos los proveedores por la importancia para el restaurante siendo cinco (5) el máximo y uno (1) el mínimo.

Por lo anterior seleccionaremos los proveedores que nos entreguen oportunamente y que tenga amplio portafolio, calidad en los productos y plazo en el pago como: Balú, Fresco y Salvaje, Huertos Verde y Aromas de la Tierra.

NOMBRE DEL PLATO			Ensalada Singapur						4
MATERIAS	EMPAQUE	UD. PESO	CANTIDAD	Vr.	CANT. REQ.	Vr. X Porcion	%	COSTO	
PRIMAS				TOTAL	PLATO Grs	Pesos		PLATO \$	
Habichuela	Bolsa	Gramos	500	1.825,00	125,0	456,3		456	
Zanahoria	Bolsa	Gramos	1000	800	250,0	200,0		200	
Zuchinis	Bolsa	Gramos	1000	3.500,00	250,0	875,0		875	
Hideos Chinos	Bolsa	Gramos	500	4.100,00	125,0	1.025,0		1.025	
COSTO DIRECTO								2.556	
COSTOS OCULTOS							15%	383	
COSTOS INDIRECTOS							40%	1.023	
MARGEN DE UTILIDAD							45%	1.783	
PRECIO COSTO CREMA								5.745	

NOMBRE DEL PLATO			Tacos Verdes						4
MATERIAS	EMPAQUE	UD. PESO	CANTIDAD	Vr. TOTAL	CANT. REQ.	Vr. X Porcion	%	COSTO	
PRIMAS					PLATO Grs	Pesos		PLATO \$	
Pimenton	Bolsa	Gramos	1000	3030	250,0	757,5		758	
Guacamole	Bolsa	Gramos	1000	6000	250,0	1.500,0		1.500	
Zanahoria	Bolsa	Gramos	1000	1.600,00	250,0	400,0		400	
Cebolla	Bolsa	Gramos	500	1700	125,0	425,0		425	
Lechugas	Bolsa	Gramos	1000	4.000,00	250,0	1.000,0		1.000	
Tortillas	Bolsa	8und	8	5.470,00	2,0	1.367,5		1.368	
COSTO DIRECTO								5.450	
COSTOS OCULTOS							15%	818	
COSTOS INDIRECTOS							40%	2.180	
MARGEN DE UTILIDAD							45%	3.801	
PRECIO VENTA PLATO								12.249	

NOMBRE DEL PLATO			Ensalada Tropicana						4
MATERIAS	EMPAQUE	UD. PESO	CANTIDAD	Vr. TOTAL	CANT. REQ.	Vr. X Porcion	%	COSTO	
PRIMAS					PLATO Grs	Pesos		PLATO \$	
Manzana	Bolsa	Gramos	1000	6030	250,0	1.507,5		1.508	
Piña	Bolsa	Gramos	1500	5400	375,0	1.350,0		1.350	
Pepollo	Bolsa	Gramos	1000	3000	250,0	750,0		750	
COSTO DIRECTO								3.608	
COSTOS OCULTOS							15%	541	
COSTOS INDIRECTOS							40%	1.443	
MARGEN DE UTILIDAD							45%	2.516	
PRECIO VENTA PLATO								8.108	

Tomada de: Chef Amparo Jaimes Smith; y de: <http://biorestaurant.com.ar>

10. Infraestructura

IY Green Gourmet contará con un amplio salón con capacidad de colocar dos (2) mesas cuadradas de dos sillas, cuatro (4) mesas cuadradas de cuatro sillas y una barra con capacidad de catorce (14) sillas para un número de clientes sentados de 34 personas por ciclos, Dentro del salón contaremos con dos baños exclusivos para clientes y el servicio de caja. Se dispondrá de un área para oficina, cocina, bodega de insumos, zona para colocar el producto terminado, alistamiento y despacho de pedidos, halls, baños para empleados y casilleros.

11. Mano de Obra Requerida

Dentro de la mano de obra requerida hemos definido la necesidad de contratar a un número de diez colaboradores destinados a las tareas de administración, caja, cocina, atención a clientes, contabilidad y servicios generales. La nomina se dividirá en:

➤ **Nomina Directa o de Planta:**

Nomina Administrativa: A esta clasificación pertenecen la cajera y el administrador.

Nomina del área de producción: Chef, auxiliar de Cocina y el jefe de meseros.

➤ **Nomina por contrato de Prestación de servicios:**

Nomina Administrativa: A esta clasificación pertenece el contador.

Nomina del área de producción: Meseros y Servicios Generales.

CAPÍTULO III. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

1. Análisis Estratégico

1.1 *Misión.*

IY Green Gourmet proporcionará una gran variedad de menús orgánicos, sanos, nutritivos con mezclas agradables y con precios asequibles contribuyendo así a la formación de una cultura sana de las generaciones futuras.

1.2 *Visión.*

Para el año 2015 ser un restaurante reconocido por la variedad, innovación y calidad de los menús orgánicos además de contar con un almacén para que nuestros clientes se abastezcan con los mejores productos certificados. IY Green Gourmet estará en la capacidad de respuesta ante los cambios en el mercado cumpliendo los requerimientos de rentabilidad.

1.3 *Objetivo organizacional.*

1.3.1 *A corto plazo*

- Construir una base de datos de menús para garantizar que IY Green Gourmet se caracterice por su variedad.
- Lograr la venta de 74 menús diarios para alcanzar nuestro punto de equilibrio.

1.3.2 *A Mediano plazo*

- Lograr un crecimiento en ventas del 2 % en el segundo año de funcionamiento.
- Incursionar con una nueva línea de servicio, tienda orgánica y servicio a domicilio en el año 2013.

1.1.3 A largo plazo

- En cinco (5) años, tener en funcionamiento una (1) sucursal en las zonas circunvecinas a la ciudad de Bogotá.
- Permanecer en el mercado reconocidos por nuestra variedad, calidad y asequibilidad de nuestros menús. (Alcaraz, pp 7-167).

1.4 Análisis DOFA

A continuación presentamos un análisis:

Cuadro 18. Análisis DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimiento del cliente. ➤ El modelo de negocio permite ofrecer productos orgánicos en menús ejecutivos. ➤ Creatividad en los menús. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desconocimiento de la marca en el mercado. ➤ La distribución inicialmente solo sea directa. ➤ Falta de respaldo financiero sostenible.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aprovechar la tendencia del consumo de productos orgánicos. ➤ Recuperación del mercado gastronómico del país con un crecimiento del 4,3%. ➤ Según el DANE el 6% de los colombianos que decide comer fuera de casa, prefiere los almuerzos ejecutivos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Creciente competencia por la tendencia de consumo de productos orgánicos. ➤ Desempeño bajo presión.

Cuadro 19. Estrategias FODA

DEBILIDAD/OPORTUNIDAD	DEBILIDADES/AMENAZA
Promocionar el restaurante en el sector de Usaquén como en la Fundación Santa Fe, gimnasios, y en el sector empresarial para dar a conocer el restaurante.	Aprovechar que el perfil de los trabajadores es joven, dinámico para entregar información a los clientes de manera directa.
FORTALEZA/ OPORTUNIDAD	FORTALEZAS/AMENAZAS
Elaboración del menú de acuerdo a las características organolépticas. Adecuación del local con base en la tendencia y a los gustos de los clientes.	Aprovechar el conocimiento del cliente para fidelizar su consumo en el restaurante utilizando estrategias de marketing para contrarrestar la competencia. (Alcaraz, pp 35-50).

2. Estructura Organizacional

2.1 Perfiles y funciones.

Las personas que van a conformar la nómina del restaurante IY Green Gourmet son las siguientes:

- Un Administrador.
- Una Cajero
- Un Chef
- Un Auxiliar de Cocina
- Tres meseros
- Un contador.
- Un encargado de Servicios Generales.

Cuadro 20. Perfil y funciones de los empleados

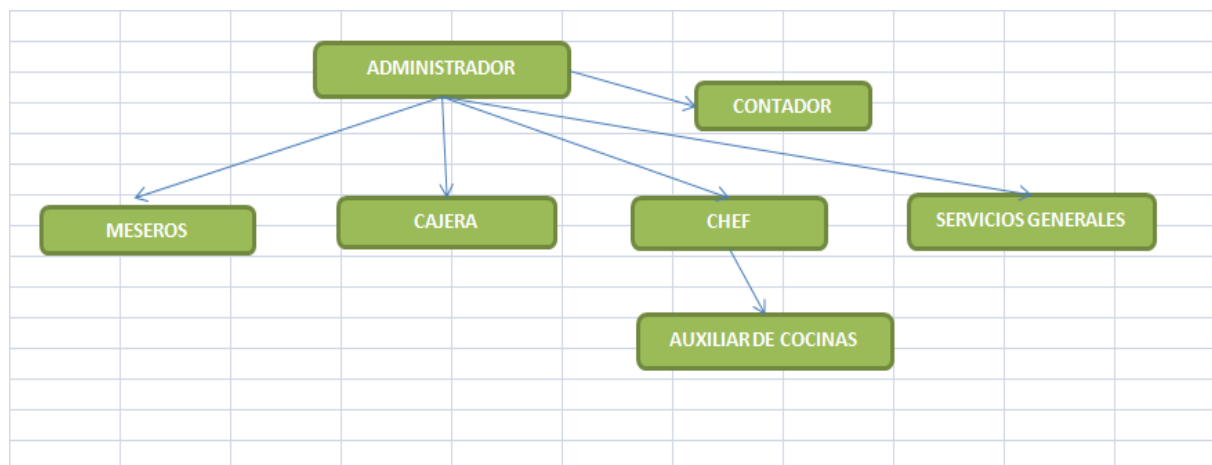
CARGO	PERFIL	FUNCIONES
ADMINISTRADOR	Profesional en Administración de empresas, con experiencia mínima de un año en el cargo, cualquier género, con habilidades de liderazgo, innovación, creatividad y emprendimiento, buenas relaciones interpersonales, con un rango de edad de 30 a 50 años.	Será el responsable de la administración y buen manejo del restaurante, del reclutamiento y selección del personal, atención al cliente, control en el área de servicio, control del inventario y abastecimiento, revisión de los pedidos, y del pago oportuno a proveedores y empleados.
CAJERO	Estudiante de cualquier carrera administrativa, con experiencia mínima de un año, mayor de 25 años, con habilidades para los números y capacidad de concentración y atención.	Recibir los pagos en efectivo o con tarjetas de crédito o débito, contabilizar caja en la mañana y en la noche y hacer reporte de entrega a contabilidad.
CHEF	Profesional en cocina y en manipulación de alimentos, con experiencia mínima de un año en el cargo, cualquier género, con habilidades de liderazgo, creatividad y conocimiento en la manipulación de productos orgánicos, mayor de 25 años.	Responsable de toda el área de cocina, en lo que concierne a la organización operativa de la preparación de alimentos, creación de los distintos platos y de su decoración, así como del control de calidad. También supervisar el desarrollo de las tareas de sus ayudantes de cocina. Establece en coordinación con el administrador, las especificaciones estándar de compras.

AUXILIAR DE COCINA	Estudiante de cocina, con el curso de manipulación de alimentos, con experiencia mínima de 6 meses, cualquier género, mayor de 20 años, con habilidades gastronómicas.	Responsable del almacenamiento, de acuerdo a donde corresponda, de la materia prima recibida, al igual que el alistamiento de la misma en lo que concierne a lavar, pelar y picar, para la preparación de los alimentos, también de la lavada de platos y demás utensilios de cocina y organización de la misma.
MESERO JEFE	Tecnólogo (a) graduado (a) en Mesa y Bar, egresado(a) del SENA, con experiencia mínima de 1 año, cualquier género, mayor de 25 años, con habilidades de liderazgo, buenas relaciones interpersonales y habilidad y rapidez en el desarrollo de las labores.	Responsable del área de servicio al cliente. Es quien tiene el contacto directo con cada cliente, desde su llegada hasta que sale del establecimiento. Su papel es crucial a la hora de conocer los gustos y opiniones de las personas, para saber exactamente que se necesita mejorar y así realizar los cambios pertinentes para satisfacer a la clientela. Junto con el administrador, selecciona, evalúa y capacita a los meseros, supervisa el trabajo de los meseros en cuanto al servicio en general y suficiencia en las tareas. Solicita al administrador, equipo y suministros faltantes. Autoriza las cuentas que se enviaron para su cobro.
MESEROS	Estudiantes de Mesa y Bar, egresados del SENA, con experiencia mínima de 6 meses, cualquier género, mayor de 20 años.	Organización del área social y atención al cliente, desde que ingresa hasta que se marcha, satisfaciendo todas sus necesidades, reordenación del sector de trabajo después del servicio.

AUXILIAR CONTABLE	Tecnólogo(a) graduado(a) en Contabilidad, egresado(a) del SENA, con experiencia mínima de 12 meses, cualquier género, mayor de 25 años, con habilidades numéricas y buenas relaciones interpersonales.	Responsable de las tareas propias de la contabilidad, como la causación de los diferentes hechos económicos de la empresa, como compras, ventas, sueldos, pago servicios, depreciaciones, etc., el manejo y control de inventarios, el manejo o gestión de cartera, conciliaciones bancarias, la proyección de estados financieros e informes contables o financieros, la preparación y proyección de las declaraciones tributarias y los diferentes informes con destino a las entidades estatales de control y cualquier otra actividad relacionada o afín al aspecto contable.
SERVICIOS GENERALES	Bachiller, cualquier género, mayor de 18 años.	Responsable del aseo general del restaurante, orden y limpieza adecuada de la cocina, despensa y baños.

2.2 Organigrama

A continuación se propone el siguiente organigrama, el cual obedece a la estructura propuesta.



La estructura del restaurante IY Green Gourmet es lineo funcional ya que se conservará la cadena de mando, es decir un solo jefe transmitirá la responsabilidad y las funciones de cada empleado, según la especialización de las actividades en cada función. (Alcaraz, pp 167).

2.3 Esquema de contratación y remuneración.

Para la contratación de los empleados, se hará a través de las diferentes bolsas de empleo especialmente la del SENA.

Dentro del esquema de contratación los empleados tendrán un contrato por escrito y a término fijo por un año a excepción del Contador quien tendrá un contrato de prestación de servicios. Los contratos a término fijo serán renovados de común acuerdo entre las partes. Así mismo los aspirantes deberán garantizar el carnet de manipulación de alimentos vigentes.

El esquema de remuneración establecido para los colaboradores del restaurante se especifica en el cuadro 21, de acuerdo a lo establecido por la Ley Colombiana.

A continuación se detalla el pago de nomina directa. Recuperado el 1 de agosto de 2012, de: www.mintrabajo.gov.co

Cargo	Básico	SUB TRANSP.	TOTAL DEVENG.	Cesantías	Interes cesantías	Prima de servicios	Vacaciones	Aportes parafiscal	Pensión	Salud	Riesgo profesional	Mensual	Anual
Administrador	1500.000	67.800	1567.800	124.950	15.000	124.950	62.550	135.000	151.950	135.000	15.000	2.332.200	27.986.400
Cajera	566.700	67.800	634.500	47.206	5.667	47.206	23.631	51.003	57.407	51.003	5.667	923.290	11.079.484
Chef	1000.000	67.800	1067.800	83.300	10.000	83.300	41.700	90.000	101.300	90.000	10.000	1577.400	18.928.800
Auxiliar de cocina	566.700	67.800	634.500	47.206	5.667	47.206	23.631	51.003	57.407	51.003	5.667	923.290	11.079.484
Jefe de Meseros	566.700	67.800	634.500	47.206	5.667	47.206	23.631	51.003	57.407	51.003	5.667	923.290	11.079.484
Mensual	4.200.100	339.000	4.539.100	349.868	42.001	349.868	175.144	378.009	425.470	378.009	42.001	6.679.471	80.153.652
Anual	50.401.200	4.068.000	54.469.200	4.198.420	504.012	4.198.420	2.101.730	4.536.108	5.105.642	4.536.108	504.012	80.153.652	961.843.818

Cuadro 21. Pago por prestación de servicio

Cargo	Mes
Contador	566.700
Mesero	566.700
Mesero	566.700
Servicios Generales	566.700
Total	2.266.800

En lo relacionado con la política laboral, el horario de trabajo será el siguiente:
De lunes a sábado en horario de 10 am a 2 pm y de 6pm a 10 pm estarán el Administrador, el Chef, los meseros, la cajera y el encargado de servicios generales.

El auxiliar de cocina cumplirá un horario de lunes a sábado de 10 am a 7 pm.

La administración estará enfocada en implementar una política motivacional con el grupo de empleados a través de incentivos que permitan cumplir con los objetivos del restaurante, como ventas y calidad en el servicio.

De igual manera debe generar un sentido de pertenencia que los motive a ser cada día mejores en su trabajo incentivará el liderazgo y la cooperación entre el personal y crear condiciones de trabajo que le permitan al trabajador desarrollarse como persona a nivel individual como grupal.

Se solicitará los servicios de un Contador Público Titulado para realizar funciones tales como la revisión de la contabilidad, liquidación para el pago de impuestos y elaboración de Estados Financieros entre otros.

2.4 *Esquema de Gobierno corporativo.*

Las propietarias del capital accionario del restaurante inicialmente serán sus creadoras, Ingrid Pimienta Jaimes y Yeny Pilar Rincón.

En cuanto a la participación de cada socia en la administración del restaurante, se destaca que Yeny Pilar Rincón se encargará principalmente de la administración del restaurante, manteniendo una comunicación directa entre la empresa y la otra socia. También dentro de sus funciones estará el fortalecimiento de relaciones con los grupos de interés, proveedores, clientes, acreedores y agremiaciones y la asignación de tareas a cada uno de los colaboradores. Es importante resaltar que cada socia apoyará el crecimiento y sostenibilidad del proyecto manteniendo una actualización académica y del sector para mejorar la gestión empresarial, la toma de decisiones y la generación de ventaja competitiva.

Como parte del proceso del gobierno corporativo se instaurará la estructura de dirección, en cuanto a la política de distribución de utilidades, según lo acordado por las socias, el dividendo financiero se entregará según ejercicio contable anual con un porcentaje del 50% de las utilidades generadas y el otro 50 % se reinvertirá en el restaurante con el fin de capitalizar durante los primeros tres años. Recuperado el 1 de agosto de 2012, de:

http://www.caf.com/attach/19/default/Mfolleto_solo_caf.pdf

3. Aspectos Legales

3.1 Estructura Jurídica y tipo de sociedad.

Para definir la estructura legal de la empresa, se deben tener en cuenta tres aspectos:

- La elección de la forma jurídica de la empresa.
- Los trámites para la constitución de la empresa y/ puesta en marcha de la empresa
- Datos de identificación de la empresa.

3.1.1 *Elección de la forma jurídica de la empresa.* Para tomar una decisión al respecto es necesario conocer los distintos tipos de forma jurídica que la ley reconoce, sus requisitos, ventajas e inconvenientes.

Cuadro 22. Características de los tipos de empresas

TIPO DE EMPRESA	No. DE SOCIOS	CAPITAL MINIMO	RESPONSABILIDAD	RAZON SOCIAL
COLECTIVA	2 o más	No existe mínimo inicial.	Todos los socios responden ilimitadamente o posible limitar la responsabilidad determinado monto en común acuerdo al momento de inscribir la sociedad.	Se forma con el nombre y apellido de uno de los socios o con los apellidos de dos o más de ellos, con el agregado obligatorio de la leyenda: y compañía Sociedad Colectiva ó abreviarse como: y Cía. S. C.

<p>SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA</p>	<p>Mínimo 2 Máximo 25</p>	<p>No existe mínimo inicial</p>	<p>Limitada. El patrimonio de la sociedad responde por las obligaciones sociales.</p>	<p>Puede ser: - Denominación social libre: esta debe hacer referencia a la actividad social principal. - Razón Social: Se forma con el nombre completo de uno de los socios o con el apellido de dos o más de ellos. En ambos casos debe agregar la palabra Limitada o la leyenda y Compañía Limitada que podrá abreviarse como Ltda., o Cía. Ltda.</p>
<p>SOCIEDAD ANÓNIMA</p>	<p>Mínimo 5</p>	<p>Como mínimo el 50% del capital autorizado.</p>	<p>Limitada al capital aportado.</p>	<p>Denominación social libre, con el agregado: Sociedad Anónima ó S.A.</p>
<p>SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE</p>	<p>Mínimo 2</p>	<p>No existe mínimo</p>	<p>Comanditados: responden de manera ilimitada, subsidiaria y solidaria a las obligaciones sociales. Comanditarios: Responden de manera limitada al monto del capital aportado</p>	<p>Se forma con el nombre de uno de los socios comanditados o con los apellidos de dos o más de ellos si fueren varios y con el agregado y Compañía, Sociedad en Comandita o abreviarse: y Cía. S..en C.</p>

SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES	Mínimo 2	No existe mínimo inicial	Comanditados: responden de manera ilimitada, subsidiaria y solidaria a las obligaciones sociales. Comanditarios: Responden de manera limitada al monto de sus acciones.	Se forma con el nombre de uno de los socios comanditados o con los apellidos de dos o más de ellos, si fueren varios y con el agregado y Compañía Sociedad en Comandita por Acciones o abreviarse y Cía., S.C.A.
SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA (S.A.S)	Mínimo 1	No existe mínimo inicial	Incluso, se destaca que los accionistas de las S.A.S., al igual que los accionistas de las demás sociedades por acciones, no tendrán responsabilidad solidaria (es decir, más allá de sus aportes) en las deudas tributarias de la sociedad (ver inciso segundo del artículo 1 de la ley 1258 y el inciso segundo del artículo 794 del Estatuto Tributario).	Razón social o denominación seguida de SAS. Además, si funcionan con un único accionista, este puede ser al mismo tiempo su representante legal.

Fuente de: Cámara de Comercio de Bogotá

3.2 Ventajas y desventajas de los tipos de Empresas

Luego de analizar los diferentes tipos de sociedades, se llegó a la conclusión que la opción más viable y que mejor se acomoda a las necesidades y requerimientos del restaurante IY Green Gourmet es la de sociedad por acciones simplificada, porque este nuevo tipo de sociedades nos brinda las ventajas de las sociedades anónimas, ofrece flexibilidad en la constitución, organización y reorganización de la sociedad otro ventaja es la Flexibilidad en el capital, número de empleados, número de accionistas, duración y objeto social. Recuperado el 1 de agosto de 2012, de: www.infomipyme.com/.../ventajasdesventajastipoempresa...

A continuación mencionamos los artículos más relevantes de la sociedad por acción simplificada, según el Congreso:

Además, y según el mismo artículo, a los accionistas de las S.A.S. no se les da uno sino hasta dos años de plazo para que paguen el capital suscrito.

Congreso de Colombia Ley 1258 / 05-12-2008 las normas legales pueden ir como anexo "Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada"

EL CONGRESO DE COLOMBIA

DECRETA:

CAPITULO I.

DISPOSICIONES GENERALES.

ARTÍCULO 1o. CONSTITUCIÓN. La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

ARTÍCULO 2o. PERSONALIDAD JURÍDICA. La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

ARTÍCULO 3o. NATURALEZA. La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

CAPITULO II.

CONSTITUCIÓN Y PRUEBA DE LA SOCIEDAD.

ARTÍCULO 5o. CONTENIDO DEL DOCUMENTO DE CONSTITUCIÓN. La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del

lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

- 1o. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- 2o. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”; o de las letras S.A.S.;
- 3o. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- 4o. El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- 5o. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- 6o. 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 estas deberán pagarse.
- 7o. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

PARÁGRAFO 1o. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado.

CAPITULO III.

REGLAS ESPECIALES SOBRE EL CAPITAL Y LAS ACCIONES.

ARTÍCULO 9o. SUSCRIPCIÓN Y PAGO DEL CAPITAL. La suscripción y pago del capital podrá hacerse en condiciones, proporciones y plazos distintos de los previstos en las normas contempladas en el Código de Comercio para las sociedades anónimas. Sin embargo, en ningún caso, el plazo para el pago de las acciones excederá de dos (2) años.

En los estatutos de las sociedades por acciones simplificadas podrán establecerse porcentajes o montos mínimos o máximos del capital social que podrán ser controlados por uno o más accionistas, en forma directa o indirecta. En caso de establecerse estas reglas de capital variable, los estatutos podrán contener disposiciones que regulen los efectos derivados del incumplimiento de dichos límites.

ARTÍCULO 26. REPRESENTACIÓN LEGAL. La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, designada en la forma prevista en los estatutos. A falta de estipulaciones, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad. A falta de previsión estatutaria frente a la designación del representante legal, su elección le corresponderá a la asamblea o accionista único.

ARTÍCULO 27. RESPONSABILIDAD DE ADMINISTRADORES. Las reglas relativas a la responsabilidad de administradores contenidas en la Ley 222 de 1995, les serán aplicables tanto al representante legal de la sociedad por acciones simplificada como a su junta directiva y demás órganos de administración, si los hubiere.

PARÁGRAFO. Las personas naturales o jurídicas que, sin ser administradores de una sociedad por acciones simplificada, se inmiscuyan en una actividad positiva de gestión, administración o dirección de la sociedad, incurrirán en las mismas responsabilidades y sanciones aplicables a los administradores.

CAPITULO VI.

DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.

ARTÍCULO 34. DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN. La sociedad por acciones simplificada se disolverá:

- 1o. Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración.
- 2o. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social.
- 3o. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.
- 5o. Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único.
- 6o. Por orden de autoridad competente, y

7o. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

En el caso previsto en el ordinal 1o anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

PARÁGRAFO. Las causales de disolución por unipersonalidad sobrevenida o reducción de las pluralidades mínimas en los demás tipos de sociedad previstos en el Código de Comercio también podrán enervarse mediante la transformación en sociedad por acciones simplificada, siempre que así lo decidan los asociados restantes de manera unánime o el asociado supérstite.

ARTÍCULO 36. LIQUIDACIÓN. La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador, el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

CAPITULO VI <sic; es VII>.

DISPOSICIONES FINALES.

ARTÍCULO 37. APROBACIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS. Tanto los estados financieros de propósito general o especial, como los informes de gestión y demás cuentas sociales deberán ser presentadas por el representante legal a consideración de la asamblea de accionistas para su aprobación.

ARTÍCULO 43. ABUSO DEL DERECHO. Los accionistas deberán ejercer el derecho de voto en el interés de la compañía. Se considerará abusivo el voto ejercido con el propósito de causar daño a la compañía o a otros accionistas o de obtener para sí o para una tercera ventaja injustificada, así como aquel voto del que pueda resultar un perjuicio para la compañía o para los otros accionistas. Quien abuse de sus derechos de accionista en las determinaciones adoptadas en la asamblea, responderá por los daños que ocasione, sin perjuicio que la Superintendencia de Sociedades pueda declarar la nulidad absoluta de la determinación adoptada, por la ilicitud del objeto.

La acción de nulidad absoluta y la de indemnización de perjuicios de la determinación respectiva podrán ejercerse tanto en los casos de abuso de mayoría, como en los de minoría y de paridad. El trámite correspondiente se adelantará ante la Superintendencia de Sociedades mediante el proceso verbal sumario.

A continuación se describe los pasos a seguir para poner en marcha el restaurante: se define el tipo de sociedad que se va a constituir, se debe consultar el nombre que se va a utilizar para el registro con el Registro único empresarial (RUE), consultar la actividad económica que se va a realizar.

3.2.1 Trámites de puesta en marcha de la empresa: De acuerdo con la información de la Cámara de Comercio para la constitución de un establecimiento de comercio, en este caso un restaurante es importante seguir los siguientes pasos: Tomado de: Cámara de Comercio consultada 22 de Julio de 2012

Paso 1 Asesoría: Idea de Negocio o Plan de negocio con Bogotá Emprende, una vez este finalizado el plan de negocio de IY Green Gourmet podemos buscar asesoría en la Web de la Cámara de Comercio, comunicándonos al call center, 3830303 en Bogotá o acercándonos en alguna de las sedes de la Cámara como la ubicada en la calle Avenida Eldorado No. 68D-35.

Paso 2 Consultas: Se debe realizar la consulta del nombre del establecimiento, la actividad, y el uso del suelo. La consulta del establecimiento se realiza para confirmar que el nombre del establecimiento que se va a usar no haya sido registrado, consultar la actividad le permitirá una adecuada clasificación dentro del código CIUU acorde a la actividad del restaurante y la consulta del uso del suelo proporciona la seguridad de que la actividad que va a desarrollar esta permitida en el lugar. Estas consultas se pueden realizar de manera virtual a través de los links ubicados en la fuente abajo descrita.

Paso 3 Diligenciamiento: Una vez se realicen las consultas se debe diligenciar el formulario RUE, Registro Único Empresarial o formulario de matrícula mercantil o renovación en original y copia.

Paso 4 Formalización: Finalmente se realiza el registro de la matrícula mercantil ante una sede de la Cámara de Comercio y se cancelan los derechos de acuerdo a la tarifa establecida para el rango de activos.

Cuadro 23. Gastos de constitucion de la empresa

CONCEPTO	VALOR \$
Formulario para consulta de nombre y actividad	\$1.500
Formulario de matrícula mercantil	\$3.500
Derechos de matrícula	\$642.000
Registro de libros de comercio	\$25.000
Gastos notariales	\$400.000
TOTAL GASTOS	\$1.072.000

3.2.2 *Datos de identificación de la empresa.* Concluidos los trámites relacionados anteriormente, es conveniente identificar la sociedad con sus datos básicos. Los datos de identificación de la empresa serán los siguientes:

- Razón social : Restaurante IY Green Gourmet.
- NIT : XXXXXXXX
- Forma Jurídica : S.A.S
- Domicilio social : Bogotá, D.C.
- Capital social : \$99.641.231
- % desembolsado : 100%
- Participación capital extranjero: No
- Relación de socios: Yeny Pilar Rincón – c.c. 35.254.301
Ingrid Pimienta Jaimes – c.c. 52.085.780
- Porcentaje: 50% cada una.
- Objeto social: Comprar, vender, exportar, importar, producir y realizar operaciones afines y complementarias a la gastronomía y cualquier otra clase de producto alimenticio, sea por su propia cuenta o asociada a otra empresa o de terceros independientes, tanto en el territorio nacional como en el extranjero. Para ello la sociedad tendrá plena capacidad jurídica para realizar todos los actos relacionados con su objeto social.

4. Gastos Administrativos

Los gastos Administrativos del restaurante tienen un valor mensual de \$7.675.000 y un valor anual de \$92.100.000. Estos gastos incluyen lo detallado a continuación:

Cuadro 24 Costos y Gastos Fijos Mensuales

COSTO O GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo del Área Administrativa	\$6.000.000	\$72.000.000
Seguros	\$30.000	\$360.000
Servicios de Telecomunicación	\$50.000	\$600.000
Papelería	\$50.000	\$600.000
Servicios Públicos	\$1.200.000	\$14.400.000
Servicio de Alarma y seguridad	\$150.000	\$1.800.000
Mantenimiento equipos de cómputo	\$25.000	\$300.000
Mantenimiento maquinaria y equipos de cocina.	\$70.000	\$840.000
Mantenimiento del local (pintura).	\$100.000	\$1.200.000
Total	\$7.675.000	\$92.100.000

5. Gastos de Personal

La nomina de IY Green Gourmet se encuentra dividida en administrativa y nomina de producción, a la nomina administrativa pertenecen el Administrador y el Cajero y a la Nomina de Producción el Chef, el auxiliar de cocina, el jefe de meseros, los meseros y el encargado de servicios generales.

El gasto de personal tiene un valor mensual de \$7.812.871.

Cuadro 25. Pago mensual de Nómina

Concepto	Valor Mes	Valor Anual
Nomina Administrativa	3.255.490	39.065.884
Nomina de Producción	4.557.381	54.688.568
Total	7.812.871	93.754.452

6. Gastos de Puesta en Marcha

El capital requerido para el funcionamiento de IY Green Gourmet es de \$89,223,167, lo que corresponde a Activos por un valor de \$32,245.000, gastos de funcionamiento con renovación anual de \$1.100.000, capital para materia prima para un periodo de cuatro meses por valor de \$54,624,834 y unos costos indirectos de \$153,333.

Cuadro 26. Capital requerido

INVERSION INICIAL	VALOR \$
Adecuación Inicial	1.500.000
Maquinaria y Equipo	25.555.000
Muebles y Enceres	2.460.000
Equipo de Oficina	2.730.000
Infraestructura	1.100.000
Total Activos	33.345.000
Gastos de Puesta en Marcha	1.100.000
Materia Prima	54.624.834
Costos Indirectos	153.333
TOTAL	89.223.167

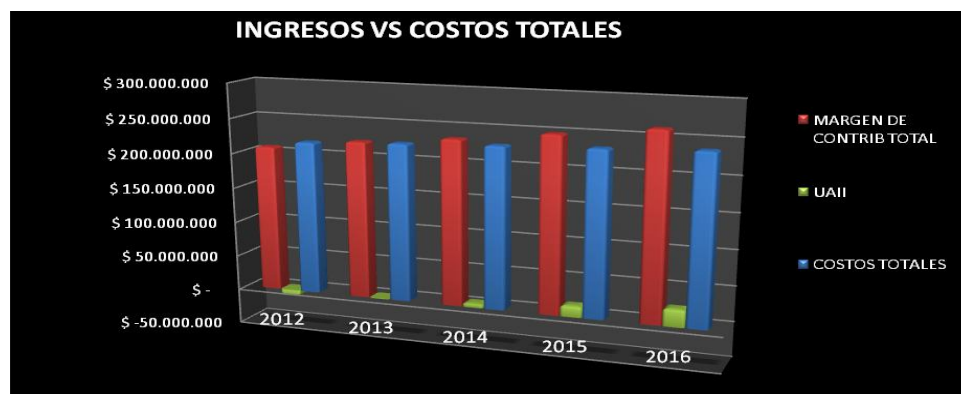
Del requerimiento de capital las socias de IY Green Gourmet aportaran \$40.000.000 y el valor restante, \$49.223.167 será financiado a través de un crédito de libre inversión con una tasa calculada en el simulador financiero del 2% mensual y del 26,82% anual.

7. Gastos Anuales de Administración

Con el simulador financiero de la universidad EAN se proyectaron los costos y los gastos de los años 2012, 2013, 2014, 2015 y 2016, para conocer el margen de contribución y con esta información la viabilidad del negocio.

Cuadro 27. Gastos y Costos

Periodo	2012	2013	2014	2015	2016
Margen de Contribucion Total	208.877.497	223.592.066	234.931.196	248.964.868	262.854.057
Total Nomina Adtiva	39.065.883	40.835.568	42.403.654	43.964.109	45.516.042
Total Nomina de Producción	54.688.568	57.165.960	59.361.133	61.545.622	63.718.183
Presupuesto de la Mezcla de Mercado	5.300.000	5.353.000	5.460.060	5.569.261	5.624.954
Costos Fijos	92.100.000	96.272.130	99.968.979	103.647.838	107.306.607
Servicios a la Deuda	23.048.344	20.407.602	17.766.860	15.126.118	12.485.376
Depreciaciones	4.032.500	4.032.500	4.032.500	3.122.500	3.122.500
Amortizaciones	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000
Costos Totales	218.455.295	224.286.760	229.213.186	233.195.448	237.993.662
UAI	9.577.798	694.694	5.718.010	15.769.420	24.860.395



Como observamos en la siguiente grafica la utilidad antes de impuestos es negativa en el primer y segundo año, pero encontramos una recuperación significativa a partir del tercer año.

8. Organismos de Apoyo

Para la puesta en marcha del plan de negocio requerimos los siguientes organismos de apoyo:

- Cámara de Comercio de Bogotá,
- Secretaria de salud,
- Superintendencia de Industria y Comercio,
- Hospital de Usaquén,
- Bomberos.

CAPÍTULO IV.

ASPECTOS FINANCIEROS

1. Proyecciones Financieras.

Las proyecciones financieras se realizaron en el simulador de la universidad EAN desarrollado por el docente Mauricio Reyes Giraldo, para un periodo de vida del plan de negocio de cinco (5) años y con la inclusión de dos (2) producto o menús.

PRODUCTO 1:		Menu 1				
IVA:		16%				
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	2%	1%	2%	2%	
PERIODOS	2012	2013	2014	2015	2016	
Ajuste de precios por medio de la Inflación		4,53%	3,84%	3,68%	3,53%	
Cantidades a vender en el semestre 1	8.669	8.842,4	8.930,8	9.109,4	9.246,1	
Cantidades a vender en el semestre 2	8.611	8.783	8.871	9.048	9.184	
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	17.280	17.626	17.802	18.158	18.430	
Precio de venta	\$ 12.600	\$ 13.171	\$ 13.677	\$ 14.180	\$ 14.681	
PRODUCTO 2:						
Menu 2						
IVA:		16%				
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	2%	1%	2%	2%	
PERIODOS	2012	2013	2014	2015	2016	
Ajuste de precios por medio de la Inflación		4,53%	3,84%	3,68%	3,53%	
Cantidades a vender en el semestre 1	3.714	3.788,3	3.826,2	3.902,7	3.980,7	
Cantidades a vender en el semestre 2	3.690	3.764	3.801	3.877	3.955	
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	7.404	7.552	7.628	7.780	7.936	
Precio de venta	\$ 21.000	\$ 21.951	\$ 22.794	\$ 23.633	\$ 24.467	

1.1 Supuestos Generales

Los supuestos financieros se tomaron teniendo en cuenta las proyecciones macroeconómicas de la página del grupo Bancolombia tales como: índice de inflación, índice de devaluación, IPP, DTF T.A., para los años 2012, 2013, 2014, 2015 y 2016.

Otras variables que son parte de los supuestos financieros son las relacionadas con las prestaciones sociales, aportes de parafiscales y la seguridad social de los empleados contratados de manera directa.

Finalmente se relaciona la información relacionada con los impuestos, las depreciaciones y las amortizaciones de los activos.

1.2 Balance General

El balance general de IY Green Gourmet nos indica con que recursos cuenta la empresa, estos son: en activos \$ 89,223,167 y en obligaciones financieras o pasivos \$ 49,223,167, el capital con que cuenta a la fecha es de \$40.000.000, lo que concluimos que con este capital podemos desarrollarnos en un periodo de mediano a largo plazo

1.3 Estado de Resultados.

El estado de resultados muestra que en el primer año de funcionamiento se alcanza un volumen de ventas de \$ 373,212,000 lo que nos lleva a pensar que la tendencia es una buena adopción en el consumo de productos orgánicos, igualmente que los principales gastos están concentrados en adquisición de materias primas y mano de obra, seguido de gastos de administración, aunque la utilidad neta es negativa en los dos primeros años del ejercicio vemos una recuperación creciente en los siguientes periodos.

ESTADO DE RESULTADOS	2012	2013	2014	2015	2016
Ventas	373.212.000	397.918.608	417.339.517	441.347.276	464.738.808
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	164.334.502	174.326.542	182.408.321	192.382.407	201.884.752
Depreciación	4.032.500	4.032.500	4.032.500	3.122.500	3.122.500
Agotamiento	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	204.624.998	219.339.566	230.678.697	245.622.368	259.511.556
Gasto de Ventas	5.300.000	5.353.000	5.460.060	5.569.261	5.624.954
Gastos de Administración	131.165.884	137.107.698	142.372.634	147.611.947	152.822.649
Gastos de Proucción	54.688.568	57.165.960	59.361.133	61.545.622	63.718.183
Industria y comercio	2.239.272	2.387.512	2.504.037	2.648.084	2.788.433
Provisiones	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	11.231.274	17.325.396	20.980.833	28.247.455	34.557.338
Intereses	-13.203.711	-10.562.969	-7.922.226	-5.281.484	-2.640.742
Servicio de la deuda	-9.844.633	-9.844.633	-9.844.633	-9.844.633	-9.844.633
Otros ingresos y egresos	-23.048.344	-20.407.602	-17.766.860	-15.126.118	-12.485.376
Utilidad antes de impuestos	-11.817.070	-3.082.206	3.213.973	13.121.337	22.071.962
Impuesto de renta	0	0	1.124.891	4.592.468	7.725.187
Reserva legal	0	0	112.489	459.247	772.519
Reserva voluntaria	0	0	803.493	3.280.334	5.517.990
Utilidad Neta Final	\$ -11.817.070	\$ -3.082.206	\$ 1.173.100	\$ 4.789.288	\$ 8.056.266

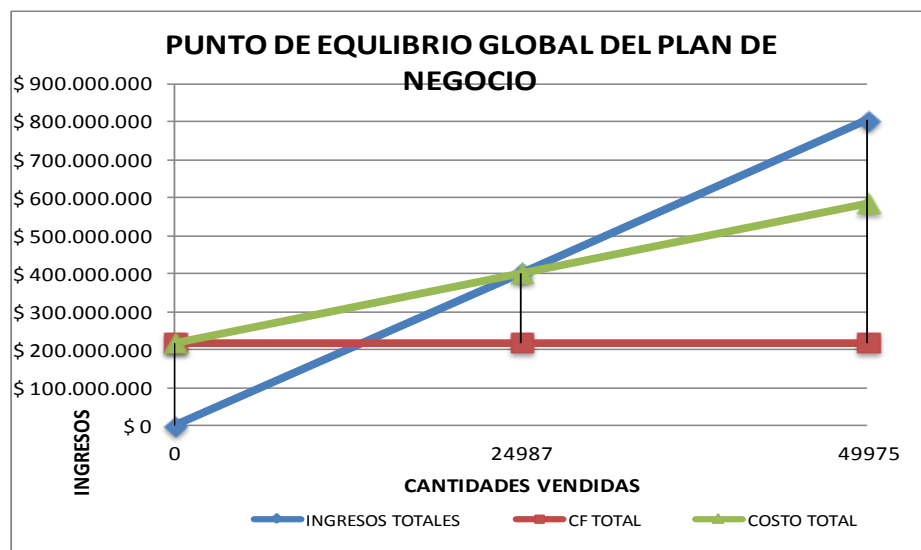
1.4 Flujo de Efectivo.

El flujo de efectivo nos muestra que el saldo neto del periodo para los cinco años es positivo y a su vez la disminución de la financiación permite el incremento de este saldo para los siguientes años. Para el primer año el flujo de caja permitirá un desenvolvimiento normal del ciclo operacional, por la liquidez presentada.

FLUJO DE CAJA	2012	2013	2014	2015	2016
Flujo de Caja Operativo					
Utilidad Operacional	11.231.274	17.325.396	20.980.833	28.247.455	34.557.338
Depreciaciones	4.032.500	4.032.500	4.032.500	3.122.500	3.122.500
Amortización y agotamiento	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000
Provisiones	0	0	0	0	0
Impuestos	0	0	0	-1.124.891	-4.592.468
Neto Flujo de Caja Operativo	15.483.774	21.577.896	25.233.333	30.465.064	33.307.370
Flujo de Caja de Inversión					
Período	2012	2013	2014	2015	2016
Variación Inv. Materias Primas e insumos	54.778.167	0	0	0	0
Variación en Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Variación en Cuentas por pagar a Proveedores	0	0	0	0	0
Variación del capital de Trabajo	54.778.167	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0
Inversión en Activos diferidos.	0	0	0	0	0
Inversión Activos	0	0	0	0	0
Neto flujo de Caja de Inversión	54.778.167	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento					
Período	2012	2013	2014	2015	2016
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	-9.844.633	-9.844.633	-9.844.633	-9.844.633	-9.844.633
Intereses Pagados	-13.203.711	-10.562.969	-7.922.226	-5.281.484	-2.640.742
Dividendos Pagados	0	0	-293.275	-1.197.322	-2.014.067
Capital adicional aportado por los socios	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	-23.048.344	-20.407.602	-18.060.135	-16.323.440	-14.499.442
Neto Período	47.213.597	1.170.294	7.173.198	14.141.624	18.807.928
Saldo anterior	1.100.000	38.468.964	29.794.625	38.430.041	40.590.461
Saldo Neto del período	\$ 48.313.597	\$ 39.639.258	\$ 36.967.823	\$ 52.571.665	\$ 59.398.389

1.5 Análisis de punto de equilibrio.

Según la herramienta para lograr el punto de equilibrio se deben vender 24,987 unidades que equivalen a 17,280 unidades del menú 1 y 7,404 unidades del menú 2.



2. Indicadores Financieros

El valor de la inversión inicial del plan de negocio es de \$ 89.223.167, lo que nos muestra una necesidad de financiar el negocio por \$ 49.223.167.

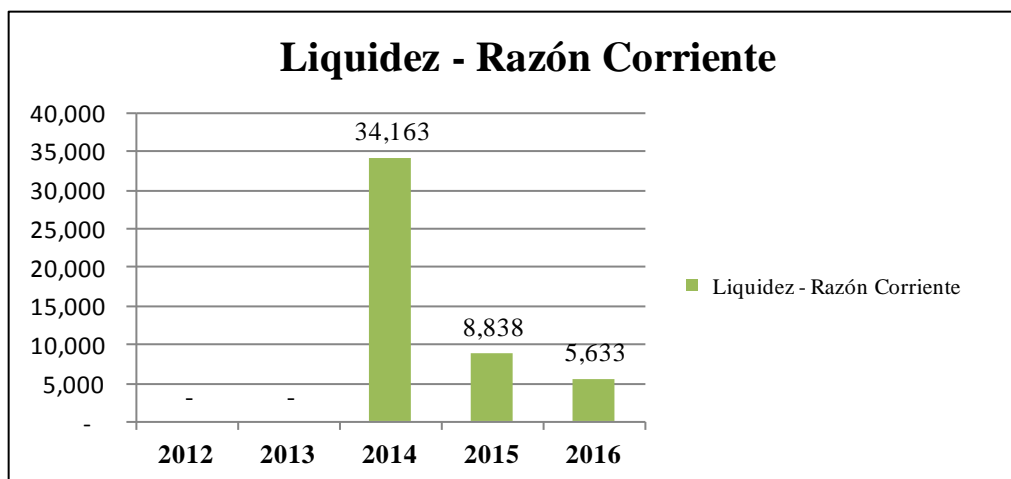
PERIÓDO	2012	2013	2014	2015	2016
Liquidez - Razón Corriente			34,163	8,838	5,633
Nivel de Endeudamiento Total	55,17%	58,29%	54,06%	35,27%	23,84%
Rentabilidad Operacional	3,01%	4,35%	5,03%	6,40%	7,44%
Rentabilidad Neta	-3,166%	-0,775%	0,281%	1,085%	1,734%
Rentabilidad Patrimonio	-29,54%	-10,94%	4,67%	12,54%	17,46%
Rentabilidad del Activo	-13,244%	-4,562%	2,147%	8,115%	13,302%
Periodo de recuperación de la Inversión	1,883 AÑOS				

2.1. Liquidez

La liquidez se obtuvo dividiendo el Activo Corriente sobre el pasivo corriente para los cinco años proyectados, de acuerdo con las proyecciones realizadas la liquidez de IY Green Gourmet los dos primeros años es negativa para cubrir las obligaciones de corto plazo por lo anterior es necesario la refinanciación de la deuda y el incremento en la ventas, específicamente el 6% en cenas.

Para el año 2014 se proyecta un activo corriente de \$38,430,041 y un pasivo de \$1,124,891 al realizar la división nos da un valor de 34,163 quiere decir que el restaurante por cada peso que debe, tiene 34,163 pesos para pagar o respaldar la deuda adquirida.

Gráfica 18. Liquidez – Razón Corriente



2.2. Nivel de Endeudamiento Total:

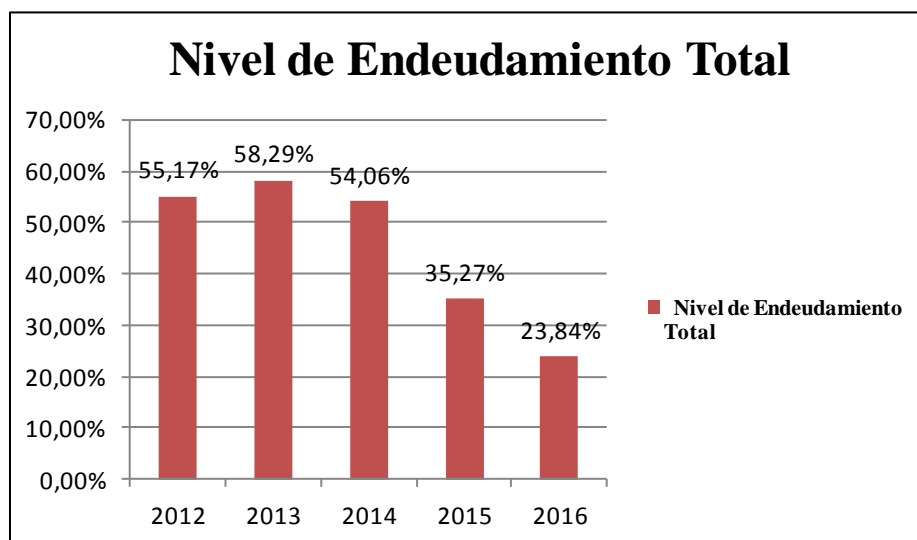
Para conocer la porción de la deuda existente con respecto al valor de los activos realizamos el cálculo del nivel de endeudamiento, de la siguiente manera:

Tomamos los valores del balance general del total del pasivo y los dividimos sobre el total de los activos y lo multiplicamos por 100.

Para el año 2012 el total del pasivo es de \$49,223,167 y el valor total de los activos es de \$89,223,167, lo que nos da como resultado un nivel de endeudamiento total para este año del 55,17%.

A continuación observamos en la grafica como el nivel de endeudamiento va disminuyendo para los siguientes años debido a que IY Green Gourmet va aumentando su rentabilidad y esta se transforma en capital propio que se invierte.

Gráfica 19. Nivel de Endeudamiento



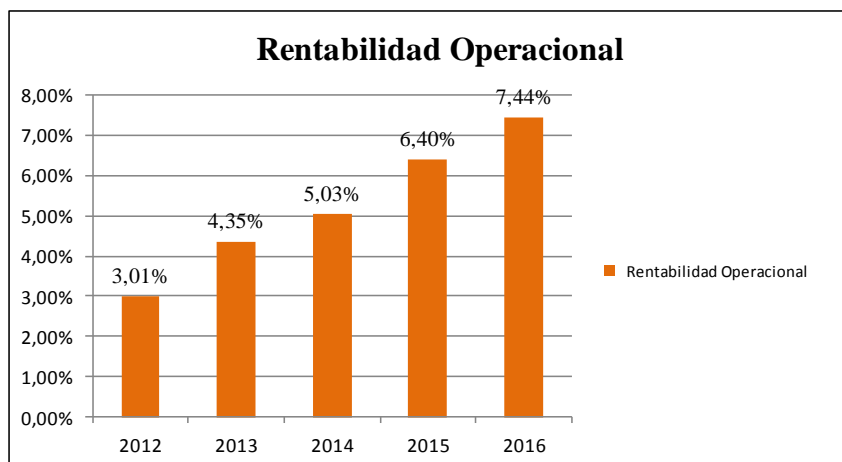
2.3. Rentabilidad Operacional:

Este indicador refleja la rentabilidad relacionada con el objeto de IY Green Gourmet, permite conocer que tan rentable es el área operacional del restaurante.

El cálculo de este indicador lo realizamos dividiendo la utilidad operacional sobre las ventas netas para cada año; para el año 2012 se proyecta una utilidad operativa de \$11,231,274 y unas ventas de \$373,212,000 lo que nos da una rentabilidad operacional del 3,01% que nos permitirá cubrir los demás gastos administrativos y de ventas.

A continuamos observamos como la rentabilidad operacional muestra índices positivos y crecientes desde el primer año y este indicador va en ascenso para los siguientes años, si se mantienen el nivel de ventas proyectado.

Gráfica 20. Rentabilidad Operacional



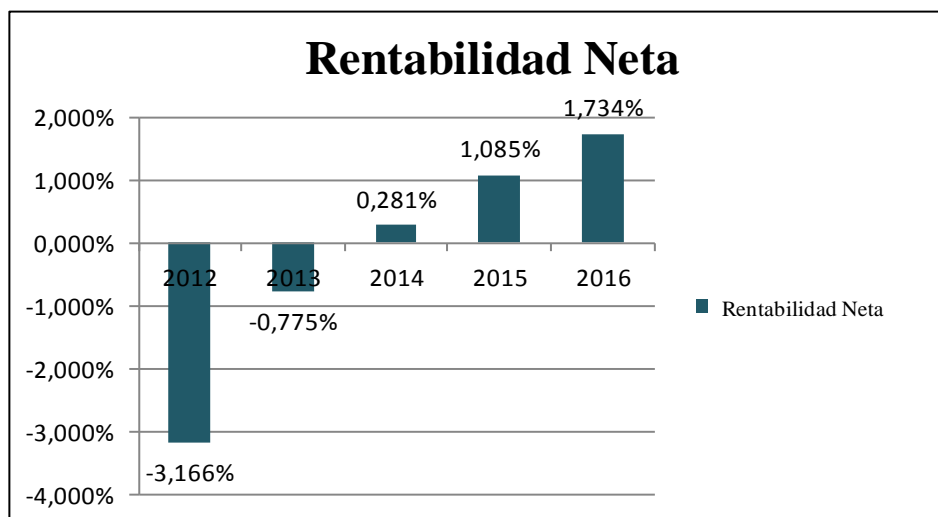
2.4. Rentabilidad Neta:

Se realizó el cálculo de la rentabilidad neta para conocer la rentabilidad total de IY Green Gourmet de acuerdo a las proyecciones financieras.

Para el año 2012 se espera una utilidad neta de \$ -11,817,070 la cual se dividió en las ventas netas de este mismo periodo \$373,212,000 dándonos como resultado un porcentaje del -3,16 % de rentabilidad neta para el primer año alcanzando un 1,73% para el ultimo año analizado.

La rentabilidad de los siguientes años es ascendente de acuerdo a lo proyectado demostrando que una opción interesante para los inversionistas.

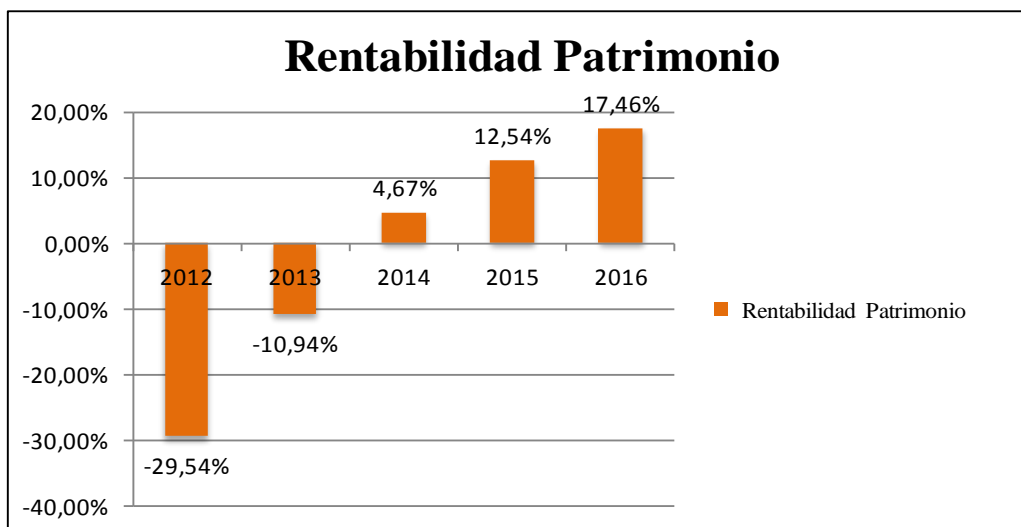
Gráfica 21. Rentabilidad Neta



2.5. Rentabilidad del Patrimonio:

Realizamos el cálculo de este indicador para conocer la rentabilidad de la inversión realizada por los socios en los activos y el manejo de la eficiencia en estos recursos.

Gráfica 22. Rentabilidad del Patrimonio



El cálculo de la rentabilidad del patrimonio se realizó para los años 2012, 2013, 2014 ,2015 y 2016, este cálculo se realizo dividiendo la utilidad neta sobre el patrimonio líquido.

Para el año 2012 la utilidad neta es de \$-11,817, 070 sobre el patrimonio líquido de este año \$40.000.000 resultado de esta operación es un -29,54% de rentabilidad del patrimonio con una recuperación a partir del tercer año del 4,67% alcanzando hasta una rentabilidad patrimonial del 17,46%.

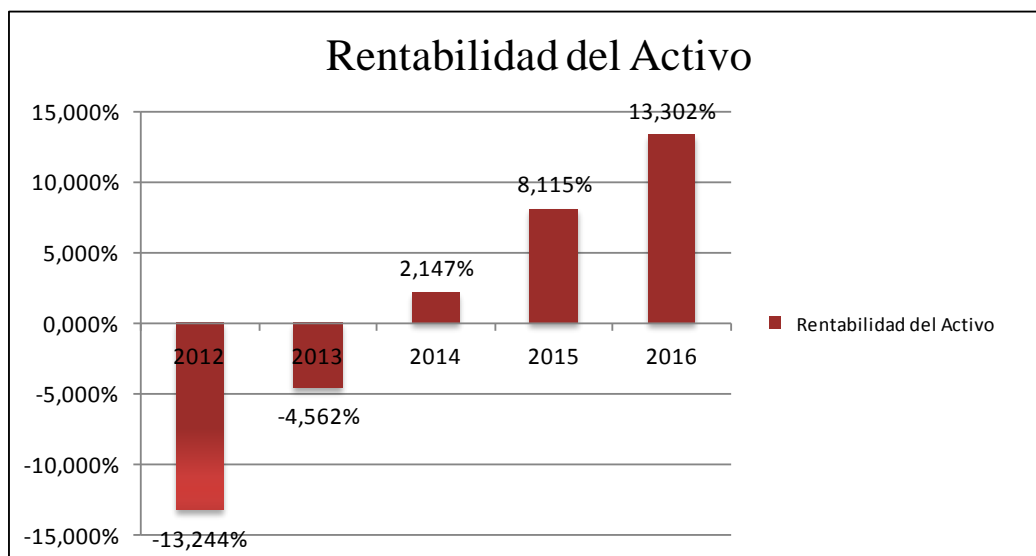
Al hacer la simulación con un CDT de Bancolombia con el mismo patrimonio para el año 2014 los rendimientos recibidos serian de \$3,506,143 que inicialmente serían superiores frente a la utilidad neta final del año 2014, pero el ejercicio del plan de negocio nos da un incremento del patrimonio del 12,54 para el año 2015 y el cual se incrementa en el año 2016 al 17,46%.

2.6. *Rentabilidad del Activo:*

Con el cálculo del indicador de rentabilidad del activo identificamos la rentabilidad de la inversión realizada en activos o bienes que se requieren para la operación de la empresa mostrándonos el nivel de utilidades que generará el dinero invertido en activos en el primer año.

El primer año se inicia con una utilidad de \$ -11,817,070 sobre unos activos totales de \$89,223,167 dándonos como resultado una rentabilidad del activo del -13,44 % que a partir del tercer año es creciente de manera significativa.

Gráfica 23. Rentabilidad del Activo



3. Fuentes de Financiación.

Se utilizará como fuente de financiación Bancolombia, donde se tomará un crédito por el monto requerido \$49.223.167 para completar el capital inicial de IY Green Gourmet, el crédito se tomará a un plazo de cinco (5) años a una tasa de interés del 26,82%.

4. Evaluación Financiera.

IY Green Gourmet es un negocio con una alta tasa de retorno sobre la inversión del 42,39 % y cuenta con un valor presente neto de \$ 66,658,091 demostrando que el plan de negocio genera altos niveles de beneficio y rentabilidad en un período de tiempo de 20 meses, lo que muestra a los inversionistas la viabilidad y el éxito del negocio.

VALOR PRESENTE NETO =	\$ 66,658,091
TASA INTERNA DE RETORNO =	42,39%

Para calcular la TIR se toma la inversión inicial en negativo por lo que representa una erogación que para el cálculo en excel denominaremos A1= (-\$89.23.167) y unos ingresos en un horizonte de tiempo de cinco años:

A2=2012 \$ 48,313,577, A3=2013 \$39,639,258,A4=2014\$36,967,823, A5=2015 \$52,571,665 y A6= 2016 \$59,398,389 y utilizamos la función TIR en la herramienta Excel teniendo esta información de manera vertical, TIR= (A1:A6).

Para el cálculo del valor presente neto o VPN, se tuvo en cuenta el valor inicial de la inversión (-\$89.23.167),el flujo neto de efectivo de los primeros cinco años 2012 \$48,313,597, 2013 \$39,639,258, 2014 \$36,967,823,2015 \$52,571,665 y 2016 \$59,398,389 y la tasa de rendimiento esperada del 15%. Se tomo el valor del flujo neto de efectivo de cada año y se dividió por la tasa de rendimiento esperada y se elevo a una potencia equivalente al año correspondiente a cada flujo.

CONCLUSIONES

Con la información del estudio de mercado confirmamos que el perfil demográfico del consumidor de productos orgánicos son: hombres y mujeres que están en un rango de edad entre 18 y 80 años, pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6, profesionales , ejecutivos y amas de casa que vivan o trabajen en el norte de Bogotá. Las personas mayores y la clase alta son más activos al consumo de alimentos orgánicos y lo hacen por factores ambientales, por la ausencia de pesticidas, así como también por el sabor y la percepción de beneficios en la salud.

Estos consumidores tienden a buscar información sobre el proceso de producción, el origen del producto, la frescura, el cultivo, la certificación de garantía o sellos de calidad que avalen que son alimentos orgánicos.

La razón principal que motiva a este grupo de hombres y mujeres a consumir productos orgánicos es por salud, la segunda razón es por nutrición y en tercer lugar por moda. Normalmente frecuentan los restaurantes en compañía de su grupo familiar o grupos de amigos y la razón para escoger el restaurante es que su comida se caracterice por su calidad seguida de un ambiente agradable y por último el precio.

La preferencia en el plato de comida orgánica tanto para hombres como para mujeres es el pollo, se destaca que no acompañarían sus platos con frituras ni gaseosas y prefieren como bebidas los jugos naturales especialmente el de fresa.

En sus inclinaciones en cuanto a planta y decoración recalcamos que este grupo de consumidores prefieren un ambiente naturales y de tipo rustico, decorado con colores cálidos.

Analizado el mercado en la ciudad de Bogotá específicamente en la localidad de Usaquén encontramos que no se cuenta con un gran número de restaurantes de comida orgánica, en la actualidad solo hay uno llamado Balu y este se especializa en platos a la carta, encontrando una oportunidad de ingresar al mercado del sector con menús ejecutivos permitiendo competir en el sector gastronómico aumento del consumo y la frecuencia de alimentos orgánicos

REFERENCIAS

- ALCALDIA DE USAQUEN. (2011). Disponible en:
<http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/.../ficha-usaquen-5-agosto-08.pdf>
- ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA (2009). Diagnóstico de las condiciones sociales, económicas y culturales de la localidad de Usaquén, Bogotá, Octubre 9.
- ALCARAZ, Rafael. El emprendedor el éxito, Mc Graw Hill, 3ª Edición. pp 167.
- ALCARAZ, Rafael. El emprendedor el éxito, Mc Graw Hill, 3ª Edición. pp 35-50.
- ARDILA, P. Ángela, R. & HERNÁNDEZ, H. Joanna, A. (2009). Copoasú y su plan de negocio. Universidad del Rosario, Facultad de Administración, Bogotá.
- BPR Benchmark (2012). Biblioteca de la Universidad EAN.
- BPM 1997. Decreto 3075. Manual de buenas prácticas de manipulación
- CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA (2011). Disponible en:
<http://www.camaradecomerciobogota.gov.co>
- DUQUE, L. Viviana y GÓMEZ H. Darío J. (2008). Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida fusión latina-italiana. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Administración de Empresas.
- LEE, J. Krajewki; RITZMAN, Larry, P; MALHOTRA, Manoj, K. procesos y cadenas de valor & Estrategia de cadena de suministro. Editorial Pearson Educación.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL (2005). La cadena de cultivos ecológicos en Colombia. Una mirada global de su estructura y dinámica 1991-2005. Bogotá.

OSORIO, G. Carolina. Dirección de Difusión, Mercadeo y Cultura Estadística. Bogotá, Colombia.

PROEXPORT (2011). Colombia necesita más producción de orgánicos para exportar. Disponible en:

<http://www.momentoempresarial.net/.../colombia-necesita-mas-producción>

ROJAS, M. Paula, A. (2008). Plan de negocios para el montaje de un restaurante galería en la ciudad de Bogotá, de la Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Administración de Empresas.

UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL. (2009). Diagnóstico de las condiciones sociales, económicas y culturales de la localidad de Usaquén, Bogotá, Octubre 9.

Ventajas y desventajas de los tipos de empresa (2011). Disponible en: <http://www.infomipyme.com/.../ventajasdesventajastipoempresa...>

[http://es.scribd.com/doc/41337890/CarolinaNieto-FenalcoEnProyecciones Graficas](http://es.scribd.com/doc/41337890/CarolinaNieto-FenalcoEnProyeccionesGraficas)

<http://www.revistalabarra.com.co/news/1894/2179/Sector-gastronomico-contara-con-cifras-oficiales.htm> (No hay cifras reales de restaurantes Acodres –DANE)

<http://www.portafolio.co/economia/la-industria-gastronomica-colombia-sigue-creciendo>