

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**POR TI!**

**TRABAJO DE GRADO**

**PRESENTADO POR:**

**MARIA CONSUELO CADENA PEÑA**

**NYDIA LORENA ALVARADO QUINTERO**

**CARLOS ADOLFO SILVA GOMEZ**

**BOGOTÁ**

**2015**

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**POR TI!**

**TRABAJO DE GRADO**

**PRESENTADO POR:**

**MARIA CONSUELO CADENA PEÑA**

**NYDIA LORENA ALVARADO QUINTERO**

**CARLOS ADOLFO SILVA GOMEZ**

**ANDREA ÁVILA TINOCO**

**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**BOGOTÁ**

**2015**

## TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO .....	1
RESUMEN.....	3
Palabras claves .....	3
ABSTRACT .....	4
Key words .....	4
RESUMEN EJECUTIVO.....	6
1. PRESENTACIÓN EMPRESA .....	8
1.1. Datos generales de la empresa .....	9
1.2. Antecedentes del proyecto .....	9
1.2.1 Equipo emprendedor .....	9
1.2.1.1 Origen de la idea de negocio .....	11
1.3. Objetivos y cronogramas .....	13
2. CONCEPTO DE NEGOCIO .....	15
2.1 Concepto de negocio – propuesta de valor .....	15
2.2 Modelo de negocio .....	17
2.3 Orientación estratégica .....	20
2.3.1 Propósito .....	20
2.3.2 Meta.....	21
2.3.3 Filosofía orientadora.....	21
2.3.3.1 Valores.....	21
2.3.3.2 Creencias.....	23
2.3.4 Imagen tangible .....	24
3. PRODUCTO .....	26
4. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	28

4.1. Descripción del entorno de negocios .....	28
4.2. Descripción del mercado .....	31
4.2.1 Segmento objetivo.....	36
4.2.2. Necesidades.....	38
4.2.3. Tamaño del mercado .....	39
4.3 Análisis de la competencia .....	43
4.4 Análisis DOFA.....	46
5. ESTRATEGIA DE MERCADEO.....	48
5.1. Mezcla de mercadeo .....	48
5.1.1. Producto.....	48
5.1.2 Precio .....	49
5.1.3 Plaza .....	50
5.1.4 Promoción.....	50
5.2 Presupuesto de mercadeo.....	51
5.3 Objetivos comerciales .....	54
5.4 Estimativos de ventas .....	57
5.5. Crecimiento del mercado.....	58
6. ESTRATEGIA OPERATIVA.....	61
6.1. Descripción técnica del producto .....	61
6.2. Localización y tamaño de la empresa.....	71
6.3. Procesos.....	72
6.4. Distribución de la planta.....	74
6.5. Identificación de necesidades de maquinaria y equipo .....	76
6.6. Programa de producción.....	78
6.7. Plan de compras e inventarios.....	79

6.8. Gestión de calidad .....	80
7. ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA .....	83
7.1 Estructura Organizacional .....	83
7.1.1 Áreas Funcionales .....	83
7.1.2 Criterios de Organización .....	84
7.1.3 Diseño de Organigrama Y Análisis de Cargos .....	85
7.3. Estructura del personal .....	90
7.3.1. Política de contratación .....	90
7.3.2. Política Salarial .....	91
8. PLAN ECONÓMICO .....	93
8.1. Plan de inversiones .....	93
8.1.1. Presupuesto de inversión fija .....	93
8.1.2. Presupuesto de capital de trabajo .....	94
8.2 Estructura de costos.....	94
8.3. Determinación del margen de contribución.....	96
8.4. Determinación del punto de equilibrio .....	97
9. PLAN FINANCIERO .....	98
9.1. Los estados financieros.....	98
9.1.1. El balance.....	98
9.1.2. Estado de resultados .....	99
9.1.3. Flujo de caja.....	101
9.2. Análisis de la rentabilidad económica de la inversión .....	102
9.2.1. Valor presente neto.....	102
9.2.2. Tasa interna de retorno .....	102
9.2.3. Periodo de recuperación de la inversión.....	103

9.3. Proyección de los estados financieros a tres años.....	103
9.3.1. Estado de resultados proyectado .....	103
9.3.2. Flujo de caja proyectado.....	105
9.3.3. Balance proyectado .....	107
9.4. Distribución de las utilidades.....	109
10. ASPECTOS DE LEGALIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN .....	110
11. CONCLUSIONES .....	114
12. BIBLIOGRAFÍA .....	115

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Crecimiento Económico de Colombia- 2014.....	28
Tabla 2. Distribución del PIB por sectores económicos- Bogotá.....	29
Tabla 3. Definición del tamaño de mercado.....	41
Tabla 4. Matriz Estrategias Océano Azul.....	45
Tabla 5. Matriz DOFA POR TI!.....	46
Tabla 6. Inversión en Publicidad .....	51
Tabla 7. Objetivos comerciales de venta de Sushi.....	55
Tabla 8. Objetivos comerciales de venta de Ensaladas.....	55
Tabla 9. Objetivos comerciales de venta de Sopa .....	55
Tabla 10. Objetivos comerciales de venta de Noodles .....	55
Tabla 11. Objetivos comerciales de venta de Arroces .....	55
Tabla 12. Objetivos comerciales de venta de Smoothies.....	56
Tabla 13. Objetivos comerciales de venta de Jugos Detox .....	56
Tabla 14. Objetivos comerciales de venta POR TI!.....	56
Tabla 15. Ventas Año 1.....	57
Tabla 16. Crecimiento anual POR TI! .....	58
Tabla 17. Ventas mensuales primer año.....	59
Tabla 18. Ventas mensuales segundo año .....	60
Tabla 19. Ventas mensuales tercer año .....	60
Tabla 20. Información nutricional Maki rolls de atún picante .....	62
Tabla 21 Información nutricional Maki rolls de salmón y aguacate .....	62
Tabla 22. Información nutricional maki rolls vegetarianos.....	63
Tabla 23. Información nutricional supremo de salmón .....	63
Tabla 24. Información nutricional POR TI! salmón y atún.....	64
Tabla 25. Información nutricional ensalada de pollo rostizado.....	64
Tabla 26. Información nutricional ensalada de salmón teriyaki.....	65
Tabla 27. Información nutricional ensalada de pollo teriyaki .....	65
Tabla 28. Información nutricional ensalada especial de salmón .....	66
Tabla 29. Información nutricional ensalada de pollo, quinua y anacardos .....	66
Tabla 30. Información nutricional sopa de miso .....	67

Tabla 31. Información nutricional noodles de pollo clásico .....	67
Tabla 32. Información nutricional noodles de pollo al curry .....	68
Tabla 33 Información nutricional POR TI! arroz integral .....	68
Tabla 34. Información nutricional POR TI! pollo thai .....	69
Tabla 35. Información nutricional smothies .....	69
Tabla 36. Información nutricional jugos detox.....	70
Tabla 37. Tiempos de Producción .....	72
Tabla 38. Maquinaria y equipo .....	77
Tabla 39. Análisis de cargos restaurante POR TI!.....	86
Tabla 40. Capacidad productiva diara.....	89
Tabla 41. Activos Fijos .....	93
Tabla 42. Capital de trabajo.....	94
Tabla 43. Costos Fijos .....	95
Tabla 44. Margen de contribución .....	96
Tabla 45. Balance general POR TI! .....	98
Tabla 46.Estado de resultados Por ti!.....	99
Tabla 47. Flujo de caja operacional. ....	101
Tabla 48. Estado resultados POR TI!.....	103
Tabla 49. Flujo de caja proyectado POR TI!.....	105
Tabla 50: Balance POR TI! .....	107
Tabla 51: Impuesto de renta anual .....	108
Tabla 52. Conceptos de legalización y constitución. ....	110
Tabla 53. Descripción de acciones de los socios. ....	112

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. propuesta de valor.....	16
Gráfico 2. Distribución Del PIB Por Departamentos.....	29
Gráfico 3. Consumo de bienes y servicios en hogares colombianos .....	31
Gráfico 4. Mercado por unidades geográficas .....	32
Gráfico 5. Consumo Per Cápita de Alimentos Fuera del Hogar.....	33
Gráfico 6. Curva de valor, Análisis de la competencia Por Ti! .....	44
Gráfico 7. Estimativo de Ventas Año 1.....	57
Gráfico 8. Proceso de Producción y servicio POR TI! .....	73
Gráfico 9. Organigrama Por Ti!!! .....	85

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Logo e imágenes características de la marca. ....	24
Imagen 2. Slogan de la marca.....	24
Imagen 3. Uniformes para el personal .....	25
Imagen 4. Empaque sistema “Take Away” .....	27
Imagen 5. Consumo alimentos por fuera del hogar .....	34
Imagen 6. Menú POR TI.....	70
Imagen 7. Diseño Del Establecimiento .....	74
Imagen 8. Diseño Del Establecimiento .....	74
Imagen 9. Plano Inicial Proyecto Restaurante.....	75

## GLOSARIO

**Comida Oriental:** Es toda la gastronomía de Asia, cuyo énfasis es la búsqueda de equilibrios y contrastes de sabores y texturas, es un tipo de comida sana, exquisita y con excelente presentación.

**Alimentación Saludable:** Este tipo de alimentación es aquella en la cual se aportan todos los nutrientes esenciales y la energía que cada persona necesita para mantenerse sana. Y de esta forma brindando una protección en cuanto a enfermedades y generando un mejor desarrollo de vida.

**Take Away:** El principal sentido de esta frase, hace énfasis a una forma de consumir los productos que se adquieren, en este caso la comida, consumida bajo un take away, es simplemente consumo fuera del establecimiento, este sistema reduce tiempo de espera y optimiza los procesos de un restaurante.

**Slow Food:** Es un movimiento internacional nacido en Italia que se contrapone a la estandarización del gusto en la gastronomía, y promueve la difusión de una nueva filosofía que combina placer y conocimiento. Con esto se busca darle un sentido más cultural y un significado más amplio a la comida y a su origen.

**Ingeniería De empaque:** El empaque de un producto hace referencia a la parte exterior que no hace parte de su consumo final, la ingeniería de empaque es el detrás del empaque y la funcionalidad que va a tener para el consumidor, en este caso se estudió y analizo un empaque con características específicas como, mantenimiento del calor, facilidad de uso y atractivo a la vista.

**Sushi:** Es un plato de origen japonés basado en arroz cocido adobado con vinagre de arroz, azúcar, sal y otros ingredientes, como verduras, pescados o mariscos. Este plato es uno de los más reconocidos de la gastronomía japonesa y uno de los más populares internacionalmente.

**Noodles:** Son un tipo de pasta con forma de cuerdas finas. Es la base de algunos platos tales como los espaguetis. El término se refiere a menudo tanto a las pastas húmedas cocinadas, como a los fideos secos que deben ser cocinados tanto hirviendo como empapando en agua.

**Detox:** Hace referencia a un tipo de comida o bebida que su objetivo final es la limpieza de tu organismo, buscando eliminar toxinas y generar beneficios saludables para el cuerpo.

## RESUMEN

Lo propuesto en este plan de negocio, es el diseño de un restaurante de comida oriental, recibiendo como nombre de *POR TI: COME SALUDABLE, COME RICO, COME POR TI.*, ubicado en la ciudad de Bogotá D.C, específicamente en el barrio de chico de la localidad de Chapinero, dirigido al 1% de la población flotante y habitantes del sector entre estratos 4 a 6.

*POR TI* nace bajo una propuesta que busca entregar al consumidor salud y cuidado personal. Brindando un producto de excelente calidad, preparado con ingredientes frescos, naturales y basados en recetas caseras, a través del concepto slow food y take away, arraigados en la cocina oriental, buscando crear colores, texturas y sabores que cautiven al consumidor.

Se implementaran estrategias claras y concisas que permitan penetrar el mercado de la forma se ajuste a las necesidades del mismo. Se espera y aspira iniciar operaciones para Mayo del 2016, con un incremento de las ventas prometedor superando así el punto de equilibrio para el segundo año.

### **Palabras claves**

Slow Food, Take Away, Comida oriental, Sushi , Noodles, Slow Fitness, Cuidado de imagen personal, Deporte, Gimnasios, Salud, Belleza, Detox.

## ABSTRACT

The purpose of this business plan is to introduce a brand new oriental food restaurant, which is called POR TI "*For you*": its slogan is *healthy eating, eat delicious, eat for you*. Its located in Bogota city, more specifically in the county of Chico; Chapinero Borough. POR TI's target market is 1% of the floating population, and specifically stratas four five and six (according to official Colombian strata divisions).

POR TI originated in the idea of delivering and guaranteeing consumers a healthy and better personal lifestyle choice. POR TI provides excellent and quality products, which are prepared with organic and fresh ingredients, based on homemade recipes. POR TI is an innovative idea. It is trying to keep the concept of fast and take away food, however with a healthy approach, rooted in the oriental cuisine, looking to create colourful food, different texture and delicious flavours that can captivate the consumer.

We will implement clear objectives and strategies, which will allow us to penetrate the market in a way that will fit the consumer's needs. We wish to set up POR TI and initiate operations by May 2016, with a potential to increase sales and break even in the second year to start being a profitable company.

### **Key words**

Slow Food, Take Away, Oriental food, Sushi, Noodles, Slow Fitness, Personal Care, Sport, Gyms, Health, Beauty, Detox.

## INTRODUCCIÓN

La iniciativa para la creación de esta idea de negocio surge de la obligación latente de cada uno de los integrantes por forjarse profesional y personalmente con una idea básica pero muy sencilla, fundamentada en hacer vida y carrera conjuntamente con el deseo de proporcionar oportunidades que con lleven a la construcción de país. Para ello se toma la decisión de introducir una propuesta diferenciadora que utiliza como punto de partida las necesidades existentes de la sociedad, en donde al hacer esa búsqueda y exploración de diversas ideas se logró llegar a la base y trampolín de este proyecto, trayendo como resultado una propuesta nueva que cumpla con el requisito de implementar el concepto de perdurabilidad empresarial, convirtiéndose en una obligación y primicia de este proyecto con el fin de analizar el crecimiento, desarrollo y estabilidad de esta propuesta de negocio por medio de procesos internos, externos y factores determinantes que permitan un estudio estructurado bajo enfoques estratégicos relacionados a los objetivos empresariales que conciban la perdurabilidad de esta idea.

Es primordial para el desarrollo de este proyecto la idealización personal de los integrantes dentro de un marco de emprendimiento e innovación, pues representa un factor importante en el proyecto personal de vida de cada uno, en el que tomar las riendas de una decisión emprendedora como lo es esta, alimenta la creación de empresa con procesos de mejoramiento continuo que es un ideal clave para impulsar el funcionamiento del proyecto.

Enfocándonos en las exigencias encontrada se toma la decisión de generar una idea que englobe un segmento de expendio de comidas preparadas bajo una línea y parámetros que encierren el concepto de SlowFood y Takeaway, utilizando ingredientes y recetas de la cocina oriental con el fin de traer una propuesta diferente y sostenible que genere altas perspectivas dentro de los consumidores, con beneficios potenciales que les conciba propiedades positivas para lograr un cambio de estilo de vida, propiciándoles una mejora en la salud.

## RESUMEN EJECUTIVO

El consumismo ha generado visiones, percepciones y estilos de vida muy diferentes, creando identidades culturales cambiantes de acuerdo a la necesidad que esta misma requiera, desee y afronte. Donde las competencias de los individuos y las formas de consumo reaccionan de acuerdo a la fragmentación de la vida social y/o poder adquisitivo.

Para poder desarrollar nuevas ideas de negocio que trasciendan en la vida de los consumidores y creen fidelización hacia la marca, se utilizan métodos abstractos y mensajes subliminales para captar al público y generar una necesidad de consumo hacia la marca, esta nueva forma de captación de público hace parte de la nueva era de capitalismo, el cual se justifica en que *“grandes cambios históricos, aquellos que realmente modifican nuestros modos de pensar y actual, se van introduciendo sigilosamente en la sociedad.”*<sup>1</sup>

En base a lo anterior se quiere exponer una propuesta nueva y diferenciadora en la que se englobe las necesidades y tendencias del mercado, permitiendo la construcción de escenarios idóneos para el beneficio de la sociedad, que proporcionen la maximización de utilidades para los líderes del proyecto emprendedor. Para ello se planteó un plan de negocios que hace énfasis en la planeación, estructuración, ejecución y diseño de un restaurante con conceptos totalmente distintos, enfocados a la prestación de servicios y mejora en la calidad de los productos y en la salud de los consumidores, en donde se observó que la tendencia del mercado va enfocada o ligada a la necesidad que está teniendo la población colombiana por querer mejorar su apariencia física, buscando un ideal de belleza acorde a sus pensamientos. Es por esta tendencia latente que se vio una oportunidad idónea para elaborar el montaje de un restaurante que nace bajo una propuesta única, buscando entregarle al consumidor herramientas adecuadas para alcance de los objetivos personales. Para lo que se decide ofrecer productos de excelente calidad, preparados con ingredientes frescos, naturales y basados en recetas caseras, a través del concepto Slow Food y

---

<sup>1</sup> RIFKIN, La nueva cultura del capitalismo, 2005. Disponible en: <http://www.uv.es/~cursegsm/Material/Rifkin.pdf>

Take Away (Formato de consumo que genera más practicidad al cliente final). Deseando comenzar con una locación en la ciudad de Bogotá, más exactamente en el barrio de Chico, buscando mantener un target de consumidores que oscilen entre estratos de 3 a 6

Se aspira iniciar operaciones para Mayo de 2016 y se promete un incremento en ventas con el transcurso de los años, superando el punto de equilibrio durante el segundo año de operaciones, en donde la TIR (Tasa Interna de Retorno) fue del 30.75% y comparada frente a la tasa mínima de oportunidad de los tres socios y emprendedores que tuvieron la iniciativa del negocio es mucho más alta, de esta forma es posible visualizar la viabilidad del negocio frente a estos indicadores, llevando de esta forma a los emprendedores a impulsar sus esfuerzos y motivaciones para la creación e implementación del proyecto. Los resultados proyectados son obtenibles con un esfuerzo enfocado a la satisfacción y cubrimiento de las necesidades del cliente final de POR TI!

## 1. PRESENTACIÓN EMPRESA

Para el desarrollo de este proyecto de vida, como fue definido por cada uno de los integrantes, se generaron diversas exploraciones de ideas las cuales iban en un conjunto de necesidades y tendencias del mercado. Ya habiendo hecho un desglose y filtración de ideas se llegó a la conclusión de crear una unidad de negocio que este enfocada a la prestación de servicio cubierta por la actividad económica de expendio de comidas preparadas.

Al ya tener claro que se quería hacer se decidió darle forma al proyecto tomando como premisa principal utilizar un diferenciador que genere recordación, es allí donde nace la propuesta de crear, diseñar y estructurar un restaurante bajo conceptos de SlowFood y Take Away que utiliza la cocina oriental como vehículo para preparación de productos saludables y ricos en textura y sabor. Recibiendo como nombre: *POR TI: COME SALUDABLE, COME RICO, COME POR TI*. Inicialmente prestara sus servicios en la ciudad de Bogotá D.C.

POR TI! nace gracias a la interacción, formas y estilos de manejar la rutina diaria, dado que estamos en una sociedad que nos empuja a hacer todo lo más rápido posible, a mostrar resultados de manera urgente, a producir cuanto más mejor y en el menor tiempo posible. Siendo un mundo cambiante y rutinario llevando al consumidor a un estilo de vida inapropiado, en donde las diversas alternativas que se tienen en el segmento de mercado que maneja POR TI, se enfocan en traer consecuencias negativas para la salud de toda la sociedad, en base a lo anterior POR TI quiere abarcar y ganar mercado trayendo una propuesta diferente que nace bajo el concepto de SLOWFOOD, el cual se remonta a una nueva propuesta de volver a los orígenes de la alimentación, poniendo foco en la calidad de los ingredientes más que en la cantidad. Para lo que *POR TI* quiere revolucionar las tendencias de consumo dándole una plusvalía al concepto anterior al incorporarle salubridad alimenticia (SlowFitnessFood). ¿Qué quiere decir esto? Se desea encontrar un balance en el que la comida que se ofrezca no solo maneje calidad si no que traiga beneficios a la salud de los consumidores, siendo comida rica y saludable.

En base a la interacción del mercado e interpretación del mismo se observó que el incremento de la demanda del mercado saludable está en alza y cada vez se asienta más, debido a que la población colombiana está buscando cada día mejorar su estilo de vida buscando un ideal de belleza que vaya acorde a sus pensamientos e ideologías, es por esta razón que se encontró una excelente plataforma para la implementación de esta idea de negocio, para lo que se desea utilizar nuevas formas de mercadotecnia que permitan una mejora continua y acentuada que genere una recordación de marca, posicionamiento y generación de ingresos importantes (utilidades).

### **1.1. Datos generales de la empresa**

El nombre comercial que recibe este proyecto de empresa es *POR TI*, registrado con actividad comercial y/o económica de expendio a la mesa de comidas preparadas con un código CIIU 5611, con prestación de servicio en la ciudad de Bogotá D.C.

### **1.2. Antecedentes del proyecto**

#### **1.2.1 Equipo emprendedor**

El equipo emprendedor cuenta con magníficas actitudes y aptitudes para desarrollar, crear y generar planteamientos y estrategias innovadoras para el desarrollo del proyecto, en donde la mayor virtud que se resalta es el entendimiento entre las partes, siendo esto de vital importancia para la construcción de nuevas ideas, sugerencias y comentarios que se vayan presentando a lo largo del desarrollo de la idea negocio.

No obstante a eso, hay que sumarle que cada uno de los integrantes cuenta con carisma especial que les permite desenvolverse con la mayor eficiencia posible en cada uno de los diferentes escenarios que se tienen que sortear. Se debe exaltar el interés de las partes por querer hacer vida y carrera con este proyecto, creando el mejor escenario para la consolidación del mismo como un negocio próspero y rentable que traiga beneficios sociales y económicos.

La importancia y la ventaja que da hoy en día crear y lograr penetrar un mercado con una nueva idea de negocio y una nueva empresa, genera experiencia, habilidades empresariales y gerenciales. El impulso del desarrollo del proyecto parte del compromiso y amor que cada integrante concentre, en donde este grupo emprendedor no escatima tiempo, esfuerzo ni compromiso para lograr el mejor resultado, teniendo en cuenta que los comportamientos del mercado y de una organización son inciertos para lo que siempre se está abierto al cambio sin cambiar el enfoque de negocio.

Para el desarrollo, planteamiento y elaboración del proyecto de emprendimiento, el equipo de trabajo y de desarrollo de ideas está conformado de la siguiente manera:

- **Maria Consuelo Cadena Peña:**

Estudiante de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Colegio Mayor de nuestra Señora del Rosario con dominio intermedio de los idiomas inglés y francés. Manejo de la información para la selección adecuada del personal con habilidades de liderazgo y relaciones públicas. Persona creativa, responsable, honesta, emprendedora y dispuesta a realizar las actividades asignadas con el fin de aprender y adquirir mayor experiencia, buscando el crecimiento como persona.

- **Nydia Lorena Alvarado Quintero:** Estudiante de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Del Rosario con experiencia en el sector financiero, en mejoramiento de procesos, implementación y seguimiento de LEAN Manufacturing, diseño y seguimiento de indicadores de gestión, manejo de mecanismos de financiamiento y normalización de cartera. Conocimientos y especial interés en mercadeo, negociación y procesos de gestión de calidad. Profesional proactiva y organizada; con gran capacidad de análisis, toma de decisiones, comunicación, liderazgo y trabajo en equipo.

- **Carlos Adolfo Silva Gómez:**

Una persona dinámica, entusiasta y con buenas relaciones interpersonales, con grandes metas en la vida y deseos de aprender, líder con espíritu emprendedor de iniciativa sostenida, con una visión sistemática del mundo y de la empresa, con sentido ético y por lo tanto, administrador de valores.

Se caracteriza por ser amable, dedicado y orientado a la obtención de resultados en el cargo que se le asigne, comprometido con sus objetivos personales y siempre en

búsqueda de mejorar, posee versatilidad a la hora de ejercer proyectos que se le asignen para ello cuenta con destrezas en identificar nuevas oportunidades de negocios y aprovechar las oportunidades del mercado.

Cuenta con el bagaje y la experiencia familiar empresarial, debido a que su grupo familiar cuenta con una compañía con más de 50 años dentro del mercado colombiano, siendo su padre el creador y fundador de la misma, en donde todos los conocimientos y restos empresariales han sido transmitidos a lo largo de su desarrollo personal y profesional.

Pero para poder realizar y constituir un modelo de negocio bien estructurado es necesario contar con personas expertas en temas gastronómicos, para que inculquen y plasmen sus conocimientos al proyecto dándole el sabor que se anhela y de esta forma obtener calidad de producto, para ello fue de vital importancia hacer consultas a un experto en cocina para encontrar la orientación desaseada. Dicho experto culinario escogido fue Felipe Urian Ortiz. (Ver Anexo 1).

No obstante fue obligatorio buscar un diseñador gráfico e industrial para hacer los estudios para la elaboración de diseños pertinentes y acordes a la calidad del producto ofertado, en donde se logró crear un espacio mágico con colores y diseños únicos que generan marketing integrado para la consecución y adquisición de estrategias que abarquen la fidelización. Para lograr esto se contó con la participación y opinión profesional de Diego Alejandro Olivos Jiménez. (Ver Anexo 2).

#### **1.2.1.1 Origen de la idea de negocio**

POR TI! nace básicamente por dos principios, el primero de ellos se fundamenta en el deseo de los integrantes del equipo emprendedor por lograr ejecutar un proyecto de vida que les permita formarse profesional y personalmente dentro de ámbitos organizacionales y gerenciales. El segundo se radica gracias a las tendencias y necesidades del mercado, donde se observó que se está en una sociedad que maneja un ritmo muy acelerado, impulsando a la obtención de resultados

lo más rápido y eficiente, siendo un mundo cambiante y rutinario, creando un ambiente de estrés con problemas asociados directamente con la salud, llevando a los seres humanos a atravesar por ciclos de ansiedad y desordenes emocionales, afectando aspectos cruciales como la comida y el ejercicio, impactando negativamente en la salud de los individuos. Lo anterior va ligado al consumo de comida rápida o Fast Food el cual ha crecido a un ritmo acelerado, haciendo que este tipo de comida prefabricada y producida en masa represente una parte importante de la dieta de muchas personas, generando problemas de obesidad, tensión alta entre otros. Por consiguiente se decide hacer una propuesta totalmente diferente a las existentes en el mercado, con el fin de proporcionarle a la población colombiana una alternativa de alimentación que ofrezca textura, sabor, colores y salubridad en donde el objetivo principal es quitar el estigma social y cultural que existe en referencia a comer saludable, ya que la perspectiva que se tiene de comer saludable involucra directamente comer verde (verduras) y no aprovechar la variedad de alimentos que nos rodean para poder complementar una dieta rica y saludable.

Para modelar la idea de negocio y darle forma se tomó la iniciativa de estructurar estrategias que vayan enfocadas a la necesidad latente del segmento de mercado de *POR TI*, tomando como vehículo el concepto de SlowFood y Takeaway, buscando así la mayor maximización de los beneficios. SlowFood hace referencia a la producción de comida saludable enfocándose más en la calidad y no en la cantidad, creando así una textura de aromas y sabores que generen un distintivo y recordación al paladar de todo aquel que se dé la oportunidad de probar los productos, para lo que *POR TI!* quiere revolucionar el concepto instaurándole la temática Fitness, haciendo referencia a hábitos nutricionales que apoyen la orientación de complementar una dieta rica y saludable para lograr una mejor salud. En cuanto a Takeaway se quiere proponer una nueva modalidad de consumo, en la que el almacén funcione como una vitrina de exposición de alimentos para que el cliente pueda pasar, mirar, escoger, ordenar y llevar trayendo consigo dos propuestas indirectas, una de ellas es la de ingeniería de empaque que busca facilitar el consumo de los productos ofertados y la segunda va enfocada a los tiempos de preparación del catálogo de productos, que se ve reflejado en la cantidad de tiempo que emplea cada consumidor para ordenar su comida.

### 1.3. Objetivos y cronogramas

#### Objetivo:

Para llevar a cabo la idea negocio y este proyecto de emprendimiento, básicamente lo que se quiere hacer es generar una nueva cultura dentro de la sociedad colombiana en la que los consumidores cambien la percepción y afinidades de consumo hacia un sector gastronómico que no cuenta con las herramientas y reconocimiento necesario, que le permita sobresalir y obtener reconocimiento e ingresos importantes. Como todo proyecto de emprendimiento se deben superar las barreras que se tiene de entrada y esa delgada línea de éxito que la mayoría de proyectos no logra, para ello se deben plasmar metas claras y concretas que estén encaminadas a objetivos con responsabilidad que generen una bonificación, creando el espacio para hacer vida y carrera. *POR TI* como se denominó el proyecto está estructurado para que se consolide a lo largo del territorio nacional con instalaciones propias, en la que dichos establecimientos cuente con diseños suaves y fresco que proporcionen la ambientación adecuada para que los consumidores vivan una experiencia de tranquilidad, ligados a las creencias de la compañía, suministrando facilidad de consumo al cliente entregándole un producto orientado apoyar y mejorar la salud de los mismos. Hay que sumarle que la compañía quiere relacionar este proyecto con un sentido social, en el que se emplearan estrategias determinantes que ayuden y faciliten la supervivencia de la población mas desfavorecida, en donde inicialmente se tomaran en cuenta niños de escasos recursos en la ciudad de Bogotá, buscando crear un comedor donde se les facilitara una comida al día, esperando dar inauguración esta labor social a los tres años de iniciada operaciones, con lo que se desea enrutara estrategias sociales claras y con sentido para la población colombiana. Hay que sumarle que la compañía quiere relacionar este proyecto con un sentido social en el que se emplearan estrategias determinantes que ayuden y faciliten la supervivencia de la población más desfavorecida, en donde inicialmente se tomaran en cuenta niños de escasos recursos en la ciudad de Bogotá, buscando crear un comedor donde se les facilitara por ahora una comida al día. No obstante se espera que dicho proyecto sea galardonado y premiado por su innovación, esfuerzo y sacrificio a lo largo de su trayectoria siendo un ejemplo para muchos emprendedores que están iniciando y para empresas de acuerdo a sus objetivos empresariales y políticas internas que fomenten un ambiente laboral idóneo para crecer y generar recordación para la sociedad colombiana. A largo plazo se desea expandir la marca y llevar la compañía a diversos países donde

se buscaran alianzas estratégicas con compañías similares extranjeras para optimizar los recursos de la manera más eficiente y así consolidar la marca por fuera del territorio colombiano siendo una compañía reconocida como emblema y orgullo colombiano.

### **Cronograma:**

Para el cumplimiento de objetivos y desarrollo de las ideas se estableció un cronograma de trabajo, en el que se especifica inicialmente los pasos que se realizara para el montaje de esta gran idea de negocio, por lo consiguiente se definió la ruta al éxito de la siguiente manera:

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>FECHAS</b>
<b>-Plan de negocio</b>	20-01-2014 al 20-02-2015
<b>-Concepto</b>	20-01-2014 al 20-02-2015
<b>-Estudio del mercado</b>	20-01-2014 al 20-04-2015
<b>-Costos</b>	04-05-2015 al 05-06-2015
<b>-Renta del local (búsqueda)</b>	05-01-2015 al 14-03-2016
<b>-Remodelación local</b>	15-03-2016 al 25-04-2016
<b>-Cronograma de PRE-APERTURA</b>	28-04-2016 al 31-05-2016
<b>-Diseño del menú</b>	20-01-2014 al 20-04-2015
<b>-Adquisición de maquinaria y equipo</b>	08-02-2016 al 05-04-2016
<b>-Lista de consumibles</b>	07-03-2016 al 12-03-2016
<b>-Contratación del personal</b>	07-04-2016 al 20-04-2016
<b>-Capacitación al personal</b>	21-04-2016 al 30-04-2016
<b>-Compra de insumos</b>	01-05-2016 al 10-05-2016
<b>-Implementación de estrategias de publicidad</b>	01-05-2016 al 31-12-2016
<b>-Apertura</b>	20-05-2016

## 2. CONCEPTO DE NEGOCIO

### 2.1 Concepto de negocio – propuesta de valor

Para el desarrollo de la propuesta de valor del producto que ofrece POR TI! Se debe establecer que es un restaurante con un concepto de SlowFitnessFood, donde se remonta a la cocina tradicional de ofrecer productos con calidad, elaborados con insumos de excelencia que permitan la construcción y diseño de un catálogo de productos que esté ligado a esa necesidad del mercado de tener productos ricos en sabor y altamente saludables para el organismo, es por esta razón que *POR TI* toma como base la comida oriental, debido a que dicha cocina tiene propiedades que aportan a la salud ayudando a disminuir la hipertensión, obesidad, enfermedades cardiovasculares de esta forma mejorando la salud gastrointestinal, el buen funcionamiento del aparato digestivo y ayudando a reforzar el estado de la salud. Siendo esta cocina tan tradicional el contexto perfecto para el desarrollo de esta idea de negocio.

*“Con más de tres mil años de existencia, la comida oriental es considerada como una de las más antiguas y saludables y debido al incremento de enfermedades que se están presentando en el occidente como la obesidad, hipertensión, enfermedad cardíaca, la cocina oriental está tomando relevancia por los beneficios que aporta a la salud y los ingredientes que utiliza.”<sup>2</sup>*

*“La cocina oriental está llena de aromas y sabores muy especiales y principalmente su gran valor consiste en la forma de alimentarse considerada como sana y sumamente equilibrada. Sin dejar de lado por supuesto el espectáculo de belleza visual que representan la mayoría de sus platillos.”<sup>3</sup>*

En base a lo anterior se identificó que la problemática existente son los malos hábitos alimenticios y la poca variedad de productos realmente saludables, por medio del diseño de la propuesta de valor se ofrecerán diferentes beneficios al cliente enfocados en la naturaleza del funcionamiento del restaurante, el cual está encaminado en generar aspectos positivos en cuanto a

---

<sup>2</sup> Revista TVNotas (en línea) Conoce los beneficios de la comida oriental, 8 de abril de 2014 [Fecha de consulta: 17 de junio de 2015] disponible en: <http://www.tvnotas.com.mx/2014/04/08/C-60903-conoce-los-beneficios-de-la-comida-oriental.php>

<sup>3</sup> Revista TVNotas (en línea) Conoce los beneficios de la comida oriental, 8 de abril de 2014 [Fecha de consulta: 17 de junio de 2015] disponible en: <http://www.tvnotas.com.mx/2014/04/08/C-60903-conoce-los-beneficios-de-la-comida-oriental.php>

un diseño o una ambientación del lugar donde se ubicara el restaurante, el rendimiento de las operaciones en cuanto a la entrega y frescura de los productos será otro de los pilares a desarrollar, el producto será un producto hecho a la medida de las necesidades de los clientes y con una mayor y mejor forma de accesibilidad.

**Gráfico 1. propuesta de valor**



Fuente: Elaboración propia.

La propuesta de valor de POR TI! se enfoca en tres aspectos importantes:

- **Comida Oriental completamente saludable:** Uno de los enfoques e intereses es que el restaurante ofrecerá únicamente productos orientales, pero es primordial que todos los productos vayan dirigidos a una cultura Fit (saludable), con ingredientes completamente frescos con aromas y sabores, agregándole que se desea que cada plato dicte la cantidad de calorías que posee, siendo muy beneficioso para el cliente ya que puede llevar un control de la cantidad de calorías que está consumiendo y así llevar un control saludable.
- **Tiempos de espera del pedido:** Surgió para este proyecto una prioridad, que es el tiempo de cocción de cada uno de los platos, por lo cual que se quiere ofrecer a los clientes productos recién preparados y frescos en un tiempo reducido, específicamente de 5 a 7 minutos, donde los clientes podrán tener mayor accesibilidad a los productos, en cuanto a tiempo de espera se refiere.

- Calidad del servicio: La calidad hace referencia a la frescura de los productos, los ingredientes completamente saludables, y la calidad en cuanto a todo lo que es atención al cliente para lograr una fidelización de ellos hacia la empresa.

Es importante mencionar que en el diseño de la propuesta de valor, después de las exploraciones e investigaciones realizadas se evidencio un plus para la idea de negocio, teniendo claro que uno de los conceptos a utilizar es la modalidad de take away, se percibió la necesidad latente de hacer un empaque acorde a el producto ofrecido y a la tranquilidad del cliente, la cual fue determinada y desglosada en generarle un facilidad al cliente a la hora de consumir el producto, es allí donde se pensó que la ingeniería de empaque será un valor agregado que propiciara un excelente espacio para concebir facilidad de consumo y conexión por parte del cliente.

## **2.2 Modelo de negocio**

Lograr entender el mercado y el consumidor son retos que hay afrontar a lo largo de la construcción y acentuación de la plataforma que impulse un negocio sostenible, es por esta razón que el grupo emprendedor debe planear, diseñar y ejecutar planes de acción que vayan acorde a las metodologías y tendencias del mercado, permitiéndoles reorganizar y reestructurar el modelo de negocio enfocado al entorno social, buscando dar respuesta a interrogantes tan sencillos pero muy esenciales para entender los procesos que se deben manejar, dichos interrogantes básicos están compuestos de la siguiente manera:

- ¿Cómo lograr generar recordación de marca?
- ¿Cómo integrar comida saludable con calidad?
- ¿Cuáles son las herramientas para cambiar la percepción de comer saludable involucra directamente comer verde (ensaladas)?
- ¿Cómo proporcionar tiempos de espera cortos para la entrega del producto?

Para dar repuesta e integrar todas ellas en pro del consumidor y de esta forma siendo una maximización de beneficios para el restaurante, se deben generar procesos internos que estructuren

las estrategias de acuerdo al entorno de mercado teniendo claridad en cómo va ser el funcionamiento del restaurante. Dichos procesos internos están dirigidos de la siguiente manera:

- **Relación con los clientes:**

Es uno de los pilares más importantes dentro del restaurante debido a que la conexión con el cliente va a ser esencial para lograr la consecución de resultados tomando como punto de partida las críticas o sugerencias que hagan los mismos. No obstante esto se busca captar el mercado diseñando un establecimiento con una temática totalmente distinta a las existentes en donde se desea que dicho local funcione en forma de vitrina o exposición de productos en donde el cliente tendrá el beneficio de escoger a su antojo de acuerdo a la demanda existente, en el que la ambientación del lugar juega un rol importante ya que se quiere que el concepto saludable se transmita al entorno del local buscando paz y tranquilidad del mismo con colores suaves pero muy naturales.

- **Proveedores:**

Para POR TI! es importante buscar proveedores que cuenten con altos estándares de calidad y servicio con precios asequibles, para lograr buscar las mejores materias primas y así desarrollar un producto con todos los estándares de calidad. Dentro de la búsqueda realizada se pueden exaltar los siguientes proveedores para la apertura y montaje del restaurante:

- **De cocina:**

Cocinas COSERRAGO

Av. Caracas # 17-40 Bogotá, Colombia

[ventas@joserrago.com.co](mailto:ventas@joserrago.com.co)

3112029482

Muebles Scanform

Calle 98 No. 9 A 21, local 101, Bogotá, Colombia

**Tel:** (571) 795 3020

[comercialbogota@scanform.com.co](mailto:comercialbogota@scanform.com.co)

Campanas industriales

Master Steel S.A.S

AK 20 N° 77 - 46 Local 70

Centro Comercial Los Héroes Barrio El Lago ☐ Teléfono: (1) 2578502 -

Fax: (1)5313355

ventas@mastersteel.com.co

[www.mastersteel.com.co](http://www.mastersteel.com.co)

Vitrinas

Kadell

+57 (1) 2628911

Cra 60 # 17-14

Bogotá, Colombia

➤ De alimentos:

Frutas y verduras

Corabastos

Av. Carrera 80 No. 2 – 51

Teléfono: 4537188

Cárnicos

Corabastos

Av. Carrera 80 No. 2 – 51

Teléfono: 4537188

• Canales:

Como vehículo promocional y elemento participativo de la marca se toma como estrategia comercial para llegar al cliente el marketing B2C (Business-To-Consumer), puesto que el local representa el núcleo, la esencia y la base del funcionamiento del negocio. Propiciando un escenario de exposición de alimentos y una sensación de enamoramiento o encantamiento con el lugar, en donde los clientes se sentirán como y complacidos con la comida y los espacios del local. Y de esta forma dando a conocer los productos, el nombre y funcionamiento de la marca garantizando óptimas condiciones para el consumidor.

## **2.3 Orientación estratégica**

### **2.3.1 Propósito**

El propósito de *POR TI!* Se establece en el ámbito del producto y servicio que se va a prestar el cual debe contar con características únicas, que creen valor y trasciendan en la mentalidad de consumo de la sociedad que genere ese cambio de conocimiento hacia el sector en el que se encuentra el proyecto de emprendimiento, trayendo consigo beneficios de exploración, conocimiento y adquisición de experiencia a medida que se va concibiendo la idea de negocio que estén enfocados y encaminados al éxito. Para ello es necesario instaurar políticas de mejoramiento continuo y sostenible que proporcionen perdurabilidad empresarial, buscando excelencia de servicio brindado productos de alta calidad, asegurándose de que los procedimientos sanitarios sean los correctos y que estén amparados por la ley, no obstante a eso la manipulación de los alimentos y bebidas debe contar con buenas practicas que representen condiciones mínimas higiénico-sanitarias y de infraestructura, con personal altamente calificado para lograr un concepción de servicio y negocio idónea para el funcionamiento practico y correcto.

Este proyecto de negocio se debe cumplir con los requisitos impuestos por la secretaria de salud según el decreto 3075 de 1997, donde especifica las buenas prácticas de manipulación de alimentos y el programa de higiene y saneamiento, para lo que es de vital importancia tener en cuenta las siguientes consideraciones para un correcto funcionamiento:

- Ubicación e instalaciones adecuadas
- Prestación de servicios básicos
- Buen manejo, higiene y desinfección de los equipos y utensilios
- Recepción y almacenamiento de alimentos de manera correcta
- Manipulación y preparación de alimentos
- Servir la comida en objetos limpios y en buen estado
- Atención al consumidor
- Capacitación del personal en cuanto a higiene y salud

### **2.3.2 Meta**

Como meta principal se desea consolidar la marca logrando grandes objetivos y reconocimientos en el mundo gastronómico, en donde se pueda hacer de un restaurante una verdadera organización con diversas líneas de negocio, destacándose por las buenas practicas organizacionales y sociales que conciban una perdurabilidad empresarial arraigándose en enseñanzas para la generación de empleo y factores sociales que la hagan altamente competitiva y un ejemplo a seguir, sin dejar de lado la excelencia en la prestación de servicios, cumpliendo a toda cabalidad la ideología de la compañía sin perder su enfoque y rumbo.

### **2.3.3 Filosofía orientadora**

#### **2.3.3.1 Valores**

*POR TI* busca consolidarse en el mercado colombiano partiendo de una filosofía empresarial de eficiencia económica y calidad en los productos buscando trascender por su rectitud, transparencia y honestidad en todos los procesos que la compañía esta involucrada forjando un crecimiento y desarrollo dentro de un marco competitivo. Instituyendo cimientos como base de conducta empresarial y/u organizacional para el comportamiento correcto en todos los aspectos que compete a *POR TI*.

Por consiguiente se desea que el éxito adquirido sea un resultado de su excelencia de ética empresarial, orientadas por las acciones y compromisos de conducta institucional enriqueciendo los valores y principios de la compañía.

De acuerdo a lo anterior el objetivo es proporcionar un referente formal y corporativo de la conducta personal y profesional de toda la fuerza laboral, para que sea parte integral de los procesos que se llevan a cabo y de esta forma poder propiciar y garantizar el cumplimiento de las políticas y leyes establecidas.

## Valores Corporativos

### Valores:

**I. Confianza:** Todo acto realizado debe ser con la absoluta seguridad siempre buscando el mejor beneficio e utilidad. No obstante debe apoyarse en sus compañeros o directivos en el momento que usted lo considere pertinente confiando siempre en buscar la mejor solución.

**II. Responsabilidad:** Hacer el mejor esfuerzo por conseguir los objetivos con un manejo eficiente de los recursos, asegurando un desarrollo sostenible y seguro. Todo acto debe ser asumido y aceptado sabiendo las consecuencias que pueda traer consigo, procurando generar el menor impacto posible en los demás siendo un aprendizaje continuo.

**III. Integridad:** Hace referencia a la virtud de ejercer actos correctos, educados, probos e intachables siendo coherentes, construyendo credibilidad y claridad en las gestiones desarrolladas comprometidos con la verdad y rechazando cualquier acto de corrupción.

**IV. Respeto:** Está relacionado con el catamiento que se hace alguien. Incluyendo miramiento, consideración y deferencia. Es el punto de partida para el desarrollo de las relaciones interpersonales, grupales y empresariales, reconociendo a los demás y siendo considerado y sutil sin generar exclusiones ni discriminaciones.

**V. Transparencia:** Es un valor aplicado a la conducta humana, no significa otra cosa que ser claro, evidente, no expresarse con ambigüedad que permita la interpretación. En donde se ha convertido en un valor esencial por ello, tenemos que ser muy cuidadosos para observa y evaluar a quienes nos presentan sus ofertas, para ver con toda objetividad si son consecuentes con lo que se busca y quiere.

**VI. Honestidad:** Es una cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad respetando la verdad en relación con los hechos, las personas y las relaciones comerciales siempre buscando el bien y un beneficio justo.

**VII. Calidad:** Lograr los estándares más altos posibles en lugar de estar satisfecho con algunos que se encuentren por debajo de lo que se espera cumplan con las expectativas. No obstante se debe propiciar el mejor escenario posible para satisfacer las necesidades existen siendo pioneros y líderes en todos los niveles y áreas.

**VIII. Excelencia:** Es la característica de ser bueno, de hacer las cosas de manera óptima. Haciendo las cosas bien sin ninguna excusa, sobresaliendo de la mediocridad, estando por delante de los que hacen todo incompleto.

**IX. Esfuerzo:** Es la práctica de luchar por las cosas que se quieren conseguir en la sociedad, es una cualidad muy positiva de las personas. Siendo la voluntad o las ganas para lograr un fin que se persigue pese a las dificultades que se encuentran en el camino.

**X. Compromiso:** Es el valor que permite que una persona de todo de sí misma para lograr sus objetivos permitiendo así superar las adversidades y conseguir el mejor beneficio personal, profesional o corporativo.

### **2.3.3.2 Creencias**

POR TI toma como primicia el requisito de implementar el concepto de perdurabilidad empresarial, convirtiéndose en una obligación institucional con el fin de analizar el crecimiento, desarrollo y estabilidad de la organización por medio de procesos internos, externos y factores determinantes que permitan un estudio estructurado bajo enfoques estratégicos relacionados a los objetivos empresariales que conciban la perdurabilidad de la compañía. Sumándole el factor de mejora continua para lograr un éxito sostenido maximizando los beneficios de la manera más eficiente posible.

### 2.3.4 Imagen tangible

*Imagen 1. Logo e imágenes características de la marca.*



Fuente: Elaboración propia.

*Imagen 2. Slogan de la marca*



Fuente: Elaboración propia.

*Imagen 3. Uniformes para el personal*



*Fuente: Elaboración propia.*

### 3. PRODUCTO

*Imagen 4. Diseño restaurante POR TI.*



Fuente: Elaboración propia.

**Imagen 4. Empaque sistema “Take Away”**



Fuente: Elaboración propia.

**Imagen 5. Diseño menú POR TI!**



Fuente: Elaboración propia.

## 4. ANÁLISIS DEL MERCADO

### 4.1. Descripción del entorno de negocios

El establecimiento del negocio, será ubicado en Bogotá por lo que resulta necesario analizar en términos generales la economía del país y de la ciudad.

La economía colombiana en el año 2014 tuvo un comportamiento favorable, teniendo en cuenta que el crecimiento del país según el Banco Mundial, fue del 4.6 % una cifra que si se compara con el crecimiento del 4.3% en el año 2013, se puede considerar como positiva. Dicho crecimiento fue impulsado principalmente por sectores como la construcción y los servicios.

Para términos de nuestro interés, el sector del comercio, restaurantes y hoteles presentó un incremento considerable en el tercer trimestre del año 2014, este incremento fue por encima del promedio del PIB que fue 4.2%, el sector alcanzó el 4.8%.<sup>4</sup>

**Tabla 1. Crecimiento Económico de Colombia- 2014**

	2013	2014			
		Trim I	Trim II	Trim III	Ene-Sept
Agropecuario	5.5	6.1	1.5	3.4	3.6
Café	26.9	18.9	-1.9	16.3	10.5
Otros agrícolas	5.5	5.1	3.8	2.0	3.6
Pecuario	2.5	4.7	1.5	3.6	3.3
Madera, pesca	-4.9	-2.3	-11.5	-6.2	-6.8
Minería	4.9	5.7	-2.2	-1.0	0.8
Carbón	-4.0	33.3	2.2	2.3	11.6
Petróleo	7.8	0.4	-2.7	-2.8	-1.7
Industria Manufacturera	-1.0	3.2	-1.4	-0.3	0.5
Electricidad, gas y agua	4.9	4.7	3.7	3.9	4.1
Construcción	12.0	18.2	10.2	12.7	13.7
Edificaciones	11.4	7.7	1.6	14.1	7.7
Obras Civiles	12.7	26.0	17.6	11.1	18.4
Comercio, restaurantes y hoteles	4.3	5.5	4.9	4.8	5.1
Transporte, comunicaciones	3.1	4.6	4.4	4.3	4.4
Finanzas, servicios a las empresas	5.0	6.1	6.1	4.4	5.5
Servicios sociales, comunales, personales	5.3	6.8	5.8	4.7	5.7
Gobierno	5.9	8.3	6.8	5.4	6.9
PIB Total	4.7	6.5	4.3	4.2	5.0

FUENTE: DANE, Cuentas Nacionales

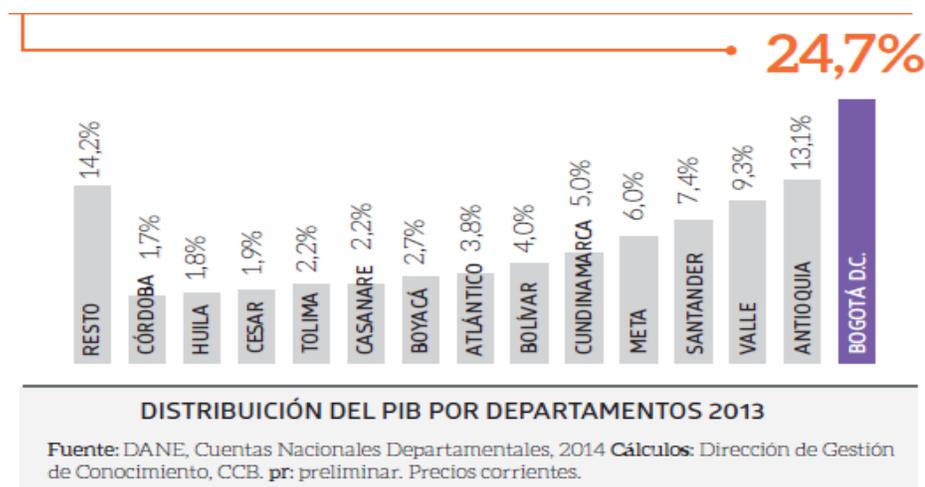
Fuente: DANE, Cuentas Nacionales Departamentales 2014.

Bogotá hoy en día, tiene aproximadamente 7.6 millones de habitantes y representa el 24% del total del PIB del país. La economía de la ciudad creció 4.3% en el año 2014, cifras que según el DANE, corresponden a 133.0 billones de pesos y se consolida como la principal economía de

<sup>4</sup> Ministerio de Hacienda Colombia. Resultados del PIB, Cuarto Trimestre 2014. Disponible en: <http://www.minhacienda.gov.co/porta/page/porta/HomeMinhacienda/saladeprensa/Presentaciones/2015/2015-03-17-PIB-IV-2014-oferta-3.pdf>

Colombia. <sup>5</sup> El sector de comercio, restaurantes y hoteles en la ciudad alcanzó \$20.070 billones de pesos.

**Gráfico 2. Distribución Del PIB Por Departamentos**



Fuente: DANE, Cuentas Nacionales Departamentales 2014.

**Tabla 2. Distribución del PIB por sectores económicos- Bogotá**

Periodo		Industrias manufactureras	Suministro de electricidad, gas y agua	Construcción	Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	Transporte, almacenamiento y comunicaciones	Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	Actividades de servicios sociales, comunales y personales	Subtotal Valor Agregado	Impuestos	PRODUCTO INTERNO BRUTO
2014 <sup>pr</sup>	Anual	12.599	3.584	5.878	19.142	10.174	42.388	21.135	114.381	13.288	127.569
	I	3.185	916	1.503	4.915	2.646	10.928	5.473	29.467	3.418	32.873
	II	3.103	913	1.319	4.965	2.648	11.053	5.519	29.402	3.531	32.916
	III	3.073	922	1.677	5.050	2.696	11.151	5.581	29.927	3.610	33.522
	IV	3.066	910	1.502	5.140	2.716	11.290	5.638	30.137	3.586	33.680
	Anual	12.427	3.661	6.001	20.070	10.706	44.422	22.211	118.933	14.145	132.991

Fuente: DANE, Cuentas Nacionales Departamentales 2014.

Bogotá finalizó el año 2014 con 324 mil empresas, lo cual significa un crecimiento del 6% en el número de empresas matriculadas y renovadas en comparación al año 2013. “La Región cuenta con una estructura productiva diversificada, en la cual se destacan los servicios personales

<sup>5</sup> DANE. Producto Interno Bruto Para La Ciudad De Bogotá. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/index.php/cuentas-economicas/cuentas-departamentales/150-cuentas-nacionales/5341-pib-bta>

*y empresariales. Bogotá es el centro financiero del país, la ciudad de las telecomunicaciones, de los seguros y los servicios empresariales y profesionales. Igualmente es la primera en la región Andina y una de las más dinámicas en la actividad empresarial en América Latina.*”<sup>6</sup> Bogotá, se puede considerar como el mayor centro de concentración empresarial del país.

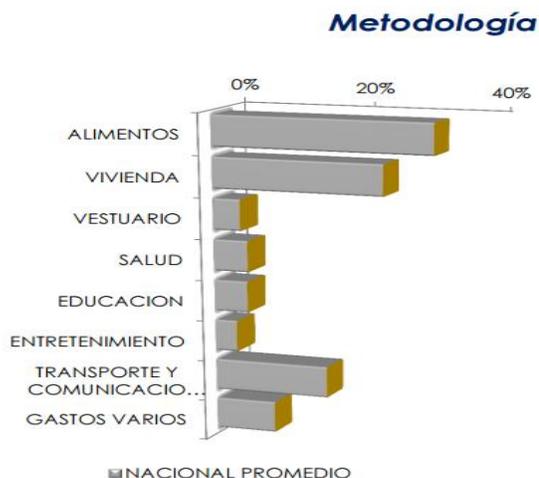
Además, cifras del consumo de los hogares colombianos en 2014, permiten observar la preferencia de los mismos por la adquisición de bienes no durables como alimentos, el nivel de gasto de los colombianos en alimentos es del 30% del total de sus ingresos aproximadamente, siendo este su mayor gasto. “En el consumo de los hogares colombianos, alimentos es el grupo con mayor participación. Representa aproximadamente el 32% del gasto total, mientras Comidas por Fuera del Hogar representa el 18%.”<sup>7</sup> Según la revista La Barra, las tendencias de consumo de alimentos fuera del hogar están aumentando pues situaciones u ocupaciones como el trabajo o estudio, hacen que preparar alimentos en casa no sea una prioridad, así como también los tiempos de desplazamiento en Bogotá son considerados como altos por lo que la gente no se desplaza hasta su hogar para almorzar.

---

<sup>6</sup>Cámara de Comercio De Bogotá. Observatorio De La Región Bogotá- Cundinamarca. Edición No. 24. 2014 [Fecha de Consulta: 15 de junio de 2015] Disponible en: <https://www.ccb.org.co/content/download/6273/89085/file/Observatorio%20de%20la%20Regi%C3%B3n%20Bogot%C3%A1%20Cundinamarca%20N.%2024.pdf>

<sup>7</sup>Revista la barra [en línea]. Informe Ejecutivo Industria de La Hospitalidad 2013 [fecha de consulta: 21 de junio de 2015]. Disponible en: <http://www.revistalabarra.com.co/proyecciones/pdf/proyecciones-2014.pdf>

**Gráfico 3. Consumo de bienes y servicios en hogares colombianos**



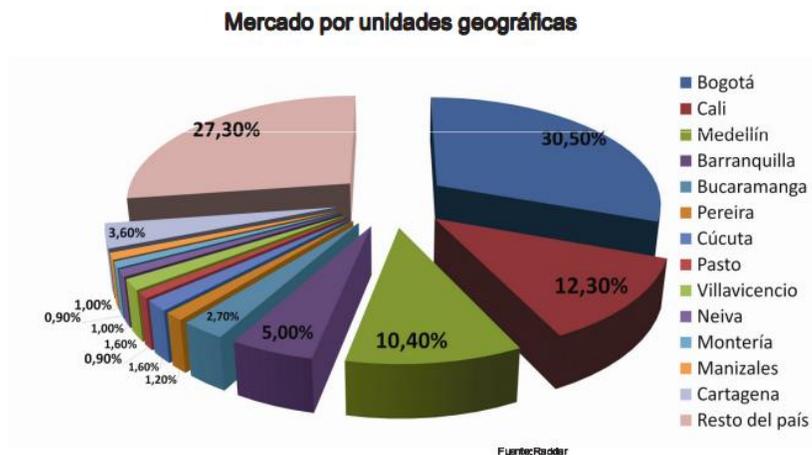
Fuente: RADDAR. Consumo de Bienes y Servicios De Hogares Colombianos. 2014  
[Fecha de consulta: 21 de junio 2015]

#### **4.2. Descripción del mercado**

El sector de Comercio, Restaurantes y Hoteles, representa el 4.8% del PIB nacional y emplea a 5895 personas aproximadamente, constituyendo el 3.5% del total de ocupados en el país según el DANE.

Hoy en día, este es considerado uno de los sectores económicos más competitivos del país, pues su crecimiento en los últimos años ha sido considerable como se mencionó anteriormente. En Colombia, el llamado sector de la hospitalidad, tiene mayor presencia en ciudades como Bogotá 30.50%, Cali 12.30%, Medellín 10.40%

**Gráfico 4. Mercado por unidades geográficas**



Fuente: Revista La Barra, El Sector De La Hospitalidad

En la actualidad hay cerca de 295.000 establecimientos de comidas en el país, de los cuales 64.000 están en Bogotá. Mientras que 293.123 empresas del sector gastronómico están inscritas en las Cámaras de Comercio. Y “según información del DANE los restaurantes constituyen el tercer gasto en los hogares colombianos, después del mercado, el arriendo y la vivienda. Lo anterior obedece a la diversidad de oferta, hay para todos los gustos en cuanto a sabores, precios y tendencias”<sup>8</sup>

Así mismo, la capital colombiana ha desarrollado una tendencia innovadora en cuanto la oferta gastronómica que se tenía hace algunos años. Hoy en día, Bogotá responde positivamente ante las necesidades de procesos como la globalización y cambios culturales de la sociedad, en donde se experimentan cambios y una variedad mucho más amplia de comida nacional e internacional.

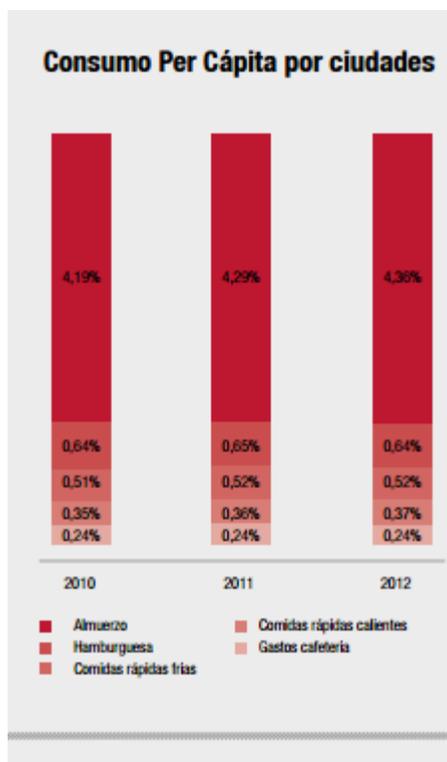
Según la Revista Dinero, el consumo de alimentos fuera del hogar crece anualmente alrededor del 15% y representan \$30 billones en ventas.<sup>9</sup> Así mismo, indagan que las razones por las cuales el aumento del consumo de alimentos en restaurantes está en aumento, se debe al

<sup>8</sup> Periódico LA REPUBLICA. El Negocio de la Gastronomía viene aumentando su buen sabor, 2013. Disponible en: [http://www.larepublica.co/negocio/el-negocio-de-la-gastronom%C3%ADa-viene-aumentando-su-buen-sabor\\_30051](http://www.larepublica.co/negocio/el-negocio-de-la-gastronom%C3%ADa-viene-aumentando-su-buen-sabor_30051)  
<sup>9</sup> Revista Dinero. Lluvia de Hamburguesas. 31 de marzo de 2015. [Fecha de consulta: 17 de Julio de 2015] Disponible en: <http://www.dinero.com/edicion-impres/a-caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>

aumento en los ingresos de los colombianos y las frecuentes dificultades en la movilidad que presentan algunas ciudades del país como Bogotá.

El consumidor según la Revista La Barra, se caracteriza por ser un consumidor nivel 2, “*El consumidor colombiano es más conocedor de las ofertas gastronómicas. Ahora tiene más criterios para decidir cuál es el menú de su preferencia, cuánto estaría dispuesto a pagar por ello, y cuáles son las bebidas y los momentos de consumo más indicados.*”<sup>10</sup> Hoy en día, el consumo de alimentos fuera del hogar se ha caracterizado por su aumento constante en los últimos tres años, donde comidas como el almuerzo, mantienen el primer lugar en cuanto a preferencias de consumo Per cápita de los colombianos con el 4.36% Así mismo, la ciudad que tiene el mayor índice de consumo de alimentos fuera del hogar es Bogotá con el 29.6% de participación en el mercado.

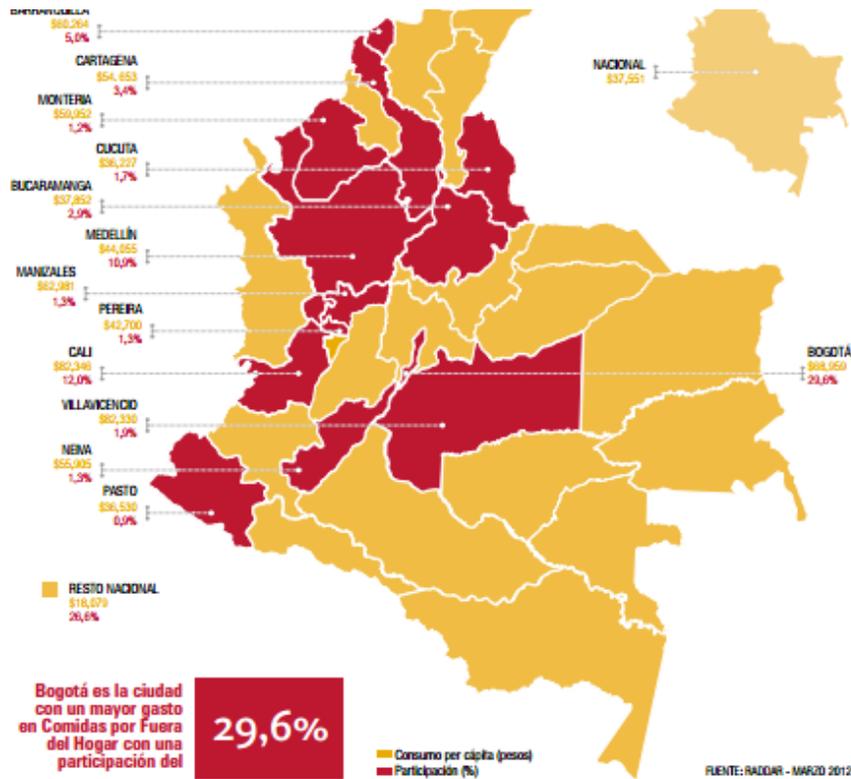
**Gráfico 5. Consumo Per Cápita de Alimentos Fuera del Hogar**



Fuente: REVISTA LA BARRA, Informe Ejecutivo De La Industria De La Hospitalidad, Proyecciones 2013.

<sup>10</sup> Revista la barra [en línea]. Las 6 Tendencias Para el 2013, 2012. [fecha de consulta: 17 de julio de 2015]. Disponible en: <http://www.revistalabarra.com.co/proyecciones/pdf/proyecciones-2014.pdf>

**Imagen 5. Consumo alimentos por fuera del hogar**



Fuente: Revista La Barra, Informe Ejecutivo De La Industria De La Hospitalidad, Proyecciones 2013.

“Actualmente el consumo de productos integrales en Colombia ésta bastante marcado en la alimentación diaria de los compradores. Se ha registrado que el 77% de los consumidores se preocupan por su bienestar y el 48% buscan en sus compras productos que los ayuden a tener un estilo de vida saludable.”<sup>11</sup> Ante un evidente cambio en las tendencias y el incremento acelerado de una cultura fitness que existe actualmente, se pudo establecer el deseo de los consumidores por cambiar sus hábitos alimenticios a opciones de comida más sanas y saludables “La industria de alimentos deberá estar sintonizada con una población más alineada con las tendencias según las cuales los consumidores son más conscientes de la relación entre lo que ingieren y su bienestar

<sup>11</sup> Revista la barra [en línea], Los Alimentos Saludables Se Toman El Mercado, 15 de julio 2015. [fecha de consulta: 17 de julio de 2015]. Disponible en: <http://www.revistalabarra.com.co/noticias/tendencia-alimentos-saludable-llegan-con-fuerza-al-mercado>

*físico y emocional.*”<sup>12</sup> Se espera que las prioridades del consumidor colombiano cambien a elecciones de comida especializada saludable, esto puede notarse en el interés que ha tenido el sector de alimentos por desarrollar productos más verdes o funcionales para la salud del ser humano. *“La comida saludable, la promoción de la actividad física a través de centros de relajación, de spa, centros de estética y gimnasios, es un tema prioritario para el consumidor. Se espera que crezca la demanda por la comida saludable, la dietética y la orgánica, así como por todo el portafolio de alimentos funcionales que desarrolla la industria.”*<sup>13</sup> El interés de la sociedad colombiana por mantener hábitos saludables, ha motivado el crecimiento del mercado de los centros deportivos como gimnasios, estéticas y spa’s.

*“En Colombia esta industria está en crecimiento acelerado, incluso más que en el resto de América Latina. Según un informe de la Asociación Internacional al servicio de la salud y los gimnasios IHRSA, por sus siglas en inglés, este mercado tiene aproximadamente 1.300 centros de salud y gimnasios que producen más de US\$220 millones al año.”* (BRUNER.S.) actualmente, el número de gimnasios establecidos en la ciudad de Bogotá es alto y se espera que el crecimiento anual que se presenta en el sector siga aumentando, actualmente es el 15% donde se apunta a la creación de estrategias de consolidación y expansión del mercado. Teniendo en cuenta la idea inicial en cuanto al segmento de mercado del negocio es su ubicación cerca de gimnasios o centros de acondicionamiento físico inicialmente de la Cadena Bodytech, la cual es una de las franquicias deportivas más reconocidas en América Latina con más de 17 años de experiencia en el mercado y con presencia en países como Colombia, Chile y Perú. Cuenta con 71 sedes distribuidas estratégicamente en Colombia, 23 de estas ubicadas en diferentes sectores de la ciudad de Bogotá, cabe mencionar que el primer segmento de mercado es ubicar el restaurante cerca a este tipo de establecimientos sin embargo, en principio no es este solo el segmento de mercado elegido, pues se espera que en un futuro la cuota de mercado de este tipo de segmento sea mayor a la analizada en el proyecto hoy en día.

---

<sup>12</sup> Periódico Portafolio. Alimentos: Apuestas por lo saludable. (S.f.) [fecha de consulta: 17 de julio de 2015]. Disponible en: <http://www.portafolio.co/Especiales/tendencias-economicas-2020/comercio-colombia/alimentos-apuestas-por-lo-saludable-8021280-3>

<sup>13</sup> Periódico Portafolio. GOMEZ. C. La salud gana terreno en las prioridades de compra de las personas, así como la comida saludable, 03 de septiembre de 2013. [fecha de consulta: 17 de julio de 2015]. Disponible en: <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/tendencias-consumo-colombia>

Por otra parte, se realizaron 50 encuestas a personas que asisten a gimnasios o que practican alguna actividad física, personas que trabajan y estudiantes, en donde los resultados arrojaron en su mayoría interés y gusto por la actividad física y una alimentación sana y balanceada, alrededor del 46 % de los encuestados manifestó que se cuida haciendo ejercicio, el 30% maneja una alimentación balanceada y el 24% manifestó que realiza amabas actividades.

Así mismo, se indago a los encuestados por su interés en comida oriental tipo fitness y los resultados obtenidos fueron favorables pues alrededor del 72% incluye en su dieta alimentos de este tipo. (Ver anexo 3.)

#### **4.2.1 Segmento objetivo**

En principio, el segmento de mercado identificado para la ejecución del proyecto, son personas que asisten a gimnasios o a centros de entrenamiento físico y funcional, el objetivo es llegar a personas de diversas profesiones a las cuales les gusta o desean alimentarse saludablemente y de una manera distinta, generalmente son personas que asisten y/o practican alguna actividad física en centros deportivos, quienes necesitan o quieren mejorar sus hábitos alimenticios para mantener y optimizar su salud y bienestar.

Con el fin de poder analizar estas variables, se realizaron 50 encuestas a personas que asisten a gimnasios y personas del sector empresarial. Para esto se analizaron variables psicograficas y de conducta, pues el segmento de mercado va dirigido a personas que llevan un estilo de vida dedicado al deporte, cuidado de su imagen y de su alimentación, personas que buscan un beneficio propio y buscan mantener un equilibrio entre el deporte, la belleza, la salud y la buena alimentación.

Los resultados arrojados por las encuestas son de tipo conductual, en donde predomina el deseo de buscar un beneficio para su salud y su imagen, consumir un producto final que se adapte a sus requisitos de nutrición y alimentación. También se pudo establecer que la tasa de utilización del producto sería mayor si está al alcance del consumidor, es decir en un lugar cercano al lugar

de entrenamiento o al trabajo, por lo que se quiere abordar estratégicamente la ubicación de los puntos de venta, para esto se tiene pensado ubicarlos cerca de gimnasios.

El consumidor se va adaptando a la marca según sus preferencias y gustos para finalmente fidelizarse a esta. Así mismo, se indago a los encuestados por su interés en comida oriental tipo fitness y los resultados obtenidos fueron favorables.

Por otra parte, variables psicograficas que se lograron establecer fueron principalmente de posibles consumidores que mantienen un estilo de vida dedicado al trabajo, ejercicio y alimentación saludable. En general, son personas que se interesan por su imagen, cuerpo y salud. También, el enfoque de la idea de negocio se da gracias a la fuerza que ha tomado actualmente la Cultura Fitness pues la mayoría de personas encuestadas conocen o aplican este estilo de vida, por lo que esto ha incentivado a la sociedad a tener un mayor cuidado por la figura y la salud.

Con base en los resultados obtenidos en las encuestas, los productos elaborados en PORTI! los consumirían hombres y mujeres entre 18- 55 años, estos resultados son obtenidos de una serie de encuestas realizadas, donde la mayoría de los participantes tenían entre 18 y 60 años, los resultados evidenciaron que el 46% tenían entre 26 – 39 años, 30% entre 18 y 25 años, 16% entre 40 y 50 años y el 8% entre 51 y 60 años por lo cual decidimos delimitar la edad hasta los 55 años por razones de salud e intereses, así mismo, el resultado de las encuestas arrojó que este tipo de personas practican algún deporte, asisten a gimnasios, estudian o trabajan, generalmente son personas que se preocupan por su salud, imagen y figura, pues buscan un lugar fuera de casa que les brinde una alimentación balanceada y saludable. (Ver anexo 3.) La mayoría de personas encuestadas son de estratos 4 a 6 quienes generalmente invierten un poco más de su ingreso en cuidados personales de este tipo. La mayoría de encuestados son de estrato 4 (42%) estrato 5 (36%), estrato 6 (16%) y estrato 3 (6%) (Ver anexo 3.) Así mismo, analizando el tipo de clientes que tendría el restaurante, es importante que la idea de negocio se establezca cerca a estos centros deportivos pues, el número de clientes en esas zonas podría ser mayor gracias a su ubicación. Por esto y como se mencionó anteriormente, el proyecto se ubicaría cerca al gimnasio Bodytech Chico, sin ser este el principal segmento de mercado pues por ahora el proyecto se ubicara en una zona que tiene diferentes tipos de población, lo cual podría ser una oportunidad de crecimiento y posicionamiento para empezar.

#### 4.2.2. Necesidades

Las necesidades identificadas para el proyecto, surgen del interés por mantener un estilo de vida saludable, principalmente en personas que hacen ejercicio en centros de acondicionamiento físico como gimnasios. *“La cultura del fitness se ha venido acentuando y hoy, a pesar de no ser el mercado de mayor tamaño, es el que viene creciendo más rápido”*<sup>14</sup> Hoy en día, existe un evidente cambio en las tendencias y el incremento acelerado de una cultura fitness que hay actualmente, gracias a esto, se pudo establecer el deseo de los consumidores por cambiar sus hábitos alimenticios a opciones de comida más sanas y saludables *“En esa búsqueda por sentirse mejor, la nutrición se ha convertido en un negocio millonario en donde cada vez más crecen las opciones de alimentos orgánicos y saludables, que han dado paso al surgimiento de nuevos productos en las cadenas de comercio y de nuevas Pyme en el negocio de restaurantes especializados.”*<sup>15</sup> Se espera que las prioridades del consumidor colombiano cambien a elecciones de comida especializada saludable, esto puede notarse en el interés que ha tenido el sector de alimentos por desarrollar productos más verdes o funcionales para la salud del ser humano. *“La comida saludable, la promoción de la actividad física a través de centros de relajación, de spa, centros de estética y gimnasios, es un tema prioritario para el consumidor. Se espera que crezca la demanda por la comida saludable, la dietética y la orgánica, así como por todo el portafolio de alimentos funcionales que desarrolla la industria.”*<sup>16</sup> El interés de la sociedad colombiana por mantener hábitos saludables, ha motivado el crecimiento del mercado de los centros deportivos como gimnasios, estéticas y spa's. Así como también las tendencias en el consumo de alimentos saludables ha sido mayor y ha crecido el interés de los colombianos por alimentarse de esta manera, al optar y elegir una opción de menús nutritivos y saludables, con alimentos de calidad y un servicio ágil.

Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, Por ti quiere crear productos alimenticios con base de insumos orientales tipo fitness que contribuyan a llevar una dieta sana y balanceada, que

---

<sup>14</sup> Revista la barra [en línea], Tendencias en Alimentación Mundial. Perú. Edición No 5. [fecha de consulta: 17 de julio de 2015]. Disponible en: [http://www.labarra.ec/pageflip\\_peru/edicion\\_5/pdf/Revista\\_La\\_Barra\\_Peru\\_05\\_mail-164375.pdf](http://www.labarra.ec/pageflip_peru/edicion_5/pdf/Revista_La_Barra_Peru_05_mail-164375.pdf)

<sup>15</sup> Revista Latin Pyme. Comida Saludable Un Negocio Que Toma Fuerza En Colombia. 11 de julio de 2014 [fecha de consulta: 17 de julio de 2015]. Disponible en: <http://www.latinpyme.com.co/articulo/3007>

<sup>16</sup> Periódico El Tiempo. Colombia Tiene Cerca del 1% De Gimnasios Del Mundo. 21 de julio de 2015. [fecha de consulta: 17 de julio de 2015]. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/crecimiento-de-los-gimnasios-en-colombia/16125076>

apoye a las personas interesadas o que ven como una necesidad mantener un buen estado físico, cuidar su salud y su figura. Actualmente, la comida oriental combina una serie de alimentos basados en vegetales, grasas saludables y proteínas. Por lo general, los alimentos orientales tienen muchos nutrientes, calcio, magnesio, omega 3, antioxidantes y varias vitaminas entre ellas la vitamina C. Convirtiéndolos en alimentos suficientes para satisfacer el apetito y las necesidades nutricionales. Según expertos, estos alimentos incrementan los niveles de energía, disminuyen el colesterol e incrementan la pérdida de grasa. (Sascha Fitness, 2014)

#### **4.2.3. Tamaño del mercado**

El segmento de ubicación de POR TI, se encuentra en la localidad de Chapinero, específicamente en el barrio Chico donde se encuentran ubicados gimnasios como Bodytech, Spinning center y centros de acondicionamiento físico. Además de ser un sector comercial y empresarial, también se encuentra un gran número de viviendas principalmente estratos 4 a 6.

Teniendo en cuenta la ubicación y el sector en el cual se va a establecer Por Ti , cabe describir el tamaño del mercado y características generales de la localidad de Chapinero, pues esta, *“es la localidad número 2 de Bogotá y, está ubicada en el centro-oriente de la ciudad y limita, al norte, con la calle 100 y la vía a La Calera, vías que la separan de la localidad de Usaquén; por el occidente, el eje vial Autopista Norte-Avenida Caracas que la separa de las localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo; en el oriente, las estribaciones del páramo de Cruz Verde, la Piedra de la Ballena, el Pan de Azúcar y el cerro de la Moya, crean el límite entre la localidad y los municipios de La Calera y Choachí. “*

*“Chapinero tiene una extensión total de 3.898,96 hectáreas con un área rural de 2.664,25 ha (68%) y un área urbana de 1.234,71 ha (32%).”*

*“En Chapinero están la mayoría de los barrios más exclusivos de Bogotá, siendo estos Los Rosales, La Cabrera, El Retiro, El Nogal y El Chicó. Las familias más tradicionales de la capital y las personas con mayores ingresos se asientan en estos barrios y otros del norte de la ciudad.”*

Hoy en día Chapinero cuenta con aproximadamente 166 000 habitantes y una población flotante de más de 500 000 personas.<sup>17</sup> En Chapinero se localiza el mayor número de empresas de Bogotá, 23.581, equivalente al 12%. La estructura empresarial de la localidad se concentra en el sector servicios (84%), industria (5,9%) y construcción (5,8%) En la localidad hay una alta presencia de microempresarios. Del total de empresas (23.581), 16.283 son microempresas que representaron el 69% de la localidad y el 9,3% de Bogotá. Los sectores económicos en los que se encuentra el mayor número de empresas de la localidad Chapinero son: servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler (30,2%), comercio (22,8%), intermediación financiera (8,4%) y hoteles y restaurantes (7%).<sup>18</sup> Según datos del censo del año 2014 realizado por la Cámara de Comercio de Bogotá, el número de restaurantes en esta localidad asciende a 997, la mayoría de estos corresponden a microempresas (978) el restante, se divide entre pequeñas y medianas empresas.<sup>19</sup> Según datos del DANE en esta localidad hay un total de 1560 personas en un rango de edad de 15-59 años sin embargo estos datos son del año 2010. (Ver Anexo 6). Por otra parte, el segmento escogido de acuerdo a la edad, surgió en base a los resultados de las encuestas como se mencionó anteriormente.

Aproximadamente en esta localidad hay 3 gimnasios de la empresa Bodytech en barrios como Chico, Cabrera y Chapinero, donde el objetivo principal del proyecto es la ubicación del restaurante cerca al gimnasio Bodytech de Chico, ubicado en Avenida 19 # 102 – 31. Como objetivo a largo plazo se espera poder cubrir en gran parte la localidad de chapinero. Además, esta localidad tiene una diversidad cultural muy alta pues además de tener un sector empresarial muy amplio, también se encuentran ubicadas universidades, parques, teatros, fundaciones etc.

---

<sup>17</sup> Estadísticas censo empresarial Chapinero [en línea]. Cámara de comercio de Bogotá. Consultado el 15 de julio de 2015, disponible en: <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?conID=920&catID=74>

<sup>18</sup> Cámara de Comercio De Bogotá. Perfil Económico y Empresarial Localidad de Chapinero. Diciembre 2006 Disponible en: [http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2879/6222\\_perfil\\_economico\\_chapinero.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2879/6222_perfil_economico_chapinero.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

<sup>19</sup> Secretaría Distrital De Planeación, Localidad de Chapinero 2013. Actualizado 20 de julio de 2013, disponible en: <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/RelejDePoblacion>

**Tabla 3. Definición del tamaño de mercado**

<b>DEFINICIÓN DEL TAMAÑO DE MERCADO</b>	<b>NÚMERO DE PERSONAS</b>
<b>Población de habitantes Localidad de Chapinero</b>	<b>166,000</b>
No de habitantes estratos 4- 6	134,240
Mercado objetivo 1%	360
Número de platos diarios	7
Número de Bebidas	7
Total venta diaria (Platos y bebidas)	14
<b>Población Flotante localidad de Chapinero</b>	<b>500,000</b>
Mercado objetivo estratos 4- 6	435000
Mercado objetivo 1%	435
Número de platos diarios	7
Número de Bebidas	7
Total venta diaria (Platos y bebidas)	14
<b>Población de estudiantes y trabajadores</b>	<b>39,158</b>
Mercado objetivo estratos 4- 6	34067
Mercado objetivo 1%	340
Número de platos diarios	6
Número de Bebidas	6
Total venta diaria (Platos y bebidas)	12

Fuente: Elaboración propia.

Habiendo analizado el segmento y características del cliente elegido para las ventas, es importante la ubicación cerca a establecimientos deportivos como ya se mencionó anteriormente, sin embargo como en principio la ubicación del establecimiento es cercana a este tipo de lugares pero no específicamente en un lugar o establecimiento de estas características, pues en los estudios, se pudo identificar diferentes tipos de segmentación de la población y tamaño del mercado de esta localidad y que podrían ser clientes del restaurante. Aun cuando POR TI! desea abarcar un mayor porcentaje del mercado analizado anteriormente y teniendo en cuenta que la población perteneciente al segmento de dicho mercado es muy amplia y extenso, al considerar la realidad del entorno de un restaurante nuevo y la capacidad de producción con la que cuenta el proyecto en un principio, se decidió que la cuota del mercado a abordar en realidad seria mínima, pronosticándolo en un escenario lo más acido posible, puesto que el restaurante es nuevo y apenas

empezaría a vender un pequeño número de sus productos por lo menos en el pronóstico del primer año de actividad. POR TI! estima vender en total 20 platos diarios y 20 bebidas diariamente. Es por esto que las proyecciones de ventas iniciales de POR TI! se dirigirán al segmento de la siguiente manera:

Dentro de los estudios de segmentación de mercado, se encontró que el número total de habitantes de la localidad de Chapinero es de 166.000 de los cuales 134.240 pertenecen a estratos 4- 6 según el estimativo de los barrios que pertenecen a esta localidad (Ver Anexo 5) cabe mencionar que estos cálculos se hicieron bajo estimativos y datos de la Secretaria Distrital, dentro de esta población se incluyó el número de personas que viven y asisten al gimnasio Bodytech pues muy seguramente, residen cerca al gimnasio y por la categoría del mismo pertenecerían a estratos 4-6.

Así mismo, se pretende abarcar el 1% de este segmento, ya que la posibilidad de frecuencia de compra puede ser buena en dichas personas residentes de la zona, pues conocerían el restaurante y podrían optar por comer en este lugar. Es decir que se venderían aproximadamente 7 platos y 7 bebidas para total de 14 productos diarios, pronosticando que dentro de este segmento, aproximadamente se vendan 3 platos a personas que posiblemente asisten al gimnasio Bodytech Chico. En este segmento se pronostica que se atiendan, 360 personas aproximadamente, sin embargo las proyecciones iniciales del proyecto deben ser menores teniendo en cuenta pronósticos realistas y aproximados a la actividad de un restaurante completamente nuevo.

En esta localidad también hay personas del sector empresarial y estudiantes de la zona pues según el censo de Chapinero del año 2013, son 39158 incluyendo universidades principales como La Salle, Universidad Sergio Arboleda, La Salle College y la Escuela de Administración de Negocios, de los cuales 34067 pertenecen a estratos 4- 6 <sup>20</sup> el mercado objetivo para este segmento es del 1% aproximado a un total de 340 personas, en donde POR TI! Venderá 6 platos y 6 bebidas, para un total de 12 productos vendidos diariamente. Esto si se analiza como una oportunidad ya que estas personas no residen en la zona y por lo tanto muy seguramente en su mayoría consumen alimentos fuera de su hogar.

---

<sup>20</sup> Secretaria Distrital De Planeación, Localidad de Chapinero 2013. Actualizado 20 de julio de 2013, de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/RelojDePoblacion>

Respecto a la población flotante la cual es de 500.000 personas, de las cuales el 87% pertenece a estratos 4-6 que es el mercado objetivo de la empresa, en total este mercado corresponde a 435000 <sup>21</sup> personas, el ideal sería abordar el 1% es decir 435 personas atendidas aproximadamente, para cumplir un objetivo de ventas de 14 platos diarios. De esta manera, solo se pretende abarcar este tamaño del mercado de este segmento, pues se debe tener en cuenta que son personas que no residen en la zona, sino que su frecuencia de visita varia y puede ser mayor o menor en ciertas épocas del año, es por esto que en las proyecciones de venta se contempló un menor número de ventas en meses como noviembre y diciembre, considerada época de vacaciones.

Cabe mencionar que en un principio, la empresa abrirá de lunes a domingo con el propósito de cumplir los estimativos de proyecciones de ventas planteados en el proyecto.

Se espera que en un futuro, la capacidad productiva del restaurante aumente y permita aumentar el tamaño del mercado, incrementando las ventas e implementando mejores y mayores estrategias para fidelizar y atraer nuevos clientes, posicionando la marca y aumentando la rentabilidad de la empresa.

### **4.3 Análisis de la competencia**

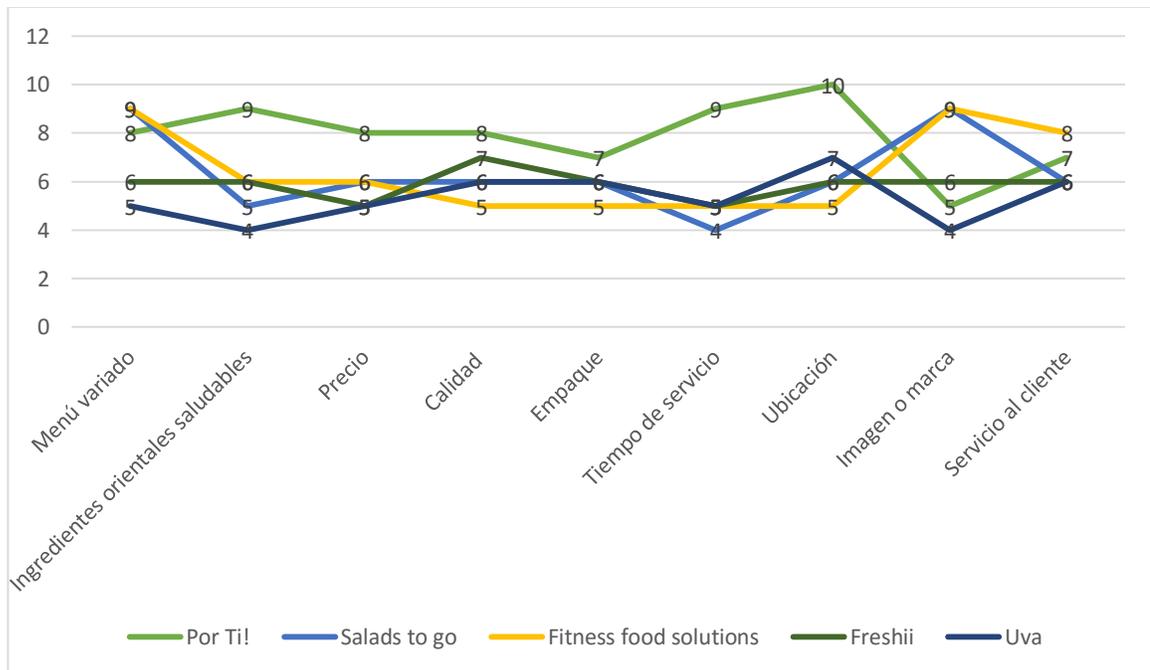
Aunque en Bogotá la oferta de restaurantes es muy alta, son pocos los restaurantes o establecimientos dedicados a productos orientales tipo fitness. En esta categoría se encuentran sobre todo pequeñas empresas como salads to go, fitness food solutions, Freshii y Uva. Para resultados precisos, el competidor que más conocen los posibles clientes es Salads to Go con el 45% y Fitness Food Solutions con el 43% (Ver Anexo 3) del total de los encuestados, estas empresas, se eligen como la mayor competencia de POR TI! Por sus características, ya que son similares en su tamaño, experiencia, mercado y producto. En los resultados de las encuestas, las personas encuestadas expresaron algunas inconformidades hacia ciertas características del servicio

---

<sup>21</sup> Secretaria Distrital De Planeación, Localidad de Chapinero 2013. Actualizado 20 de julio de 2013, de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/RelojDePoblacion>

de estos restaurantes, entre ellos el tiempo de servicio, precio alto, empaque, sabor, poca variedad del menú ofrecido o simplemente no conocen estos lugares, factores en los cuales nos podemos enfocar para satisfacer esas necesidades insatisfechas de los clientes. Entre los competidores mencionados, se encontró que incluyen en sus menús opciones orientales pero no en su totalidad.

**Grafico 6. Curva de valor, Análisis de la competencia Por Ti!**



Fuente: Elaboración propia.

Se analizó la curva de valor en relación con los 4 competidores más fuertes, de esta forma determinamos como sería el escenario competitivo de POR TI! frente a ellos, y de igual forma llegar a determinar en qué parte se encuentra la innovación de la idea de negocio, determinando así los océanos azules y los océanos rojos en los cuales se entrará a competir.

De acuerdo a la curva de valor que se obtuvo con el anterior grafico se determinaron los puntos de innovación donde atacara POR TI! Y de esta forma establecer la propuesta de valor, gracias a este grafico se obtuvieron estrategias de océano azul y las estrategias de océano rojo, donde se ubican las flechas rojas son los puntos que más se deben atacar pues son los que logran dar estrategias diferenciadoras de la competencia.

**Tabla 4. Matriz Estrategias Océano Azul**

OCÉANO ROJO	OCÉANO AZUL
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios altos y medios para los productos saludables.</li> <li>• Ofrecer un mejor servicio que igual a la competencia.</li> <li>• Enfoque de productos iguales a la competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de preparación y entrega de 5 a 7 minutos.</li> <li>• Ingeniería de empaque, Sistema take away, en lo posible diseñar un empaque especial que conserve el sabor y temperatura de los alimentos.</li> <li>• Ofrecer alta variedad de platos, basados en un menú oriental diferenciándose a los productos que ofrece la competencia.</li> <li>• Enfoque en comida con ingredientes 100% saludables, describiendo su tabla nutricional.</li> <li>• Enfocarse en crear un establecimiento innovador y acogedor, en cuanto a su diseño y ubicación.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia.

Además, la curva de valor de POR TI! No es muy baja, pues en la percepción de las personas encuestadas, se pudieron conocer opiniones en sobre algunos de nuestros competidores. Así mismo, también decidimos investigar en las páginas propias de los restaurantes mencionados y en sus redes sociales como Facebook e Instagram, donde se conocieron más opiniones sobre los productos y el servicio.

POR TI! No quiere ser un restaurante que se enfoque en muchos productos, quiere enfocarse en la creación de un menú con base en ingredientes orientales que a diferencia de su competencia, su primer objetivo es posicionar en las preferencias de sus clientes este tipo de productos. Además, se quiere llegar al consumidor con una imagen y diseño del establecimiento innovadora y llamativa que sea acogedora y los inspire a “Comer bonito” incluyendo en el menú las tablas nutricionales de cada plato, para que los clientes conozcan no solo su aporte nutricional sino también sus ingredientes. Ofrecer productos en tiempos de servicio óptimos y que sean

relativamente inferiores a los tiempos de espera de la competencia, sin dejar a un lado la calidad de los alimentos.

Todas las variables que se identificaron en la curva de valor, le permiten al proyecto identificar estrategias de posicionamiento y reconocimiento, si se tiene en cuenta que es un negocio nuevo en el mercado y que algunos de sus competidores ya tienen mayor experiencia.

#### 4.4 Análisis DOFA

Para el análisis de la competencia, también se analizaron debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, a las cuales se puede enfrentar POR TI! En su entorno de negocios. Para esto se elaboró la matriz DOFA que se presenta a continuación:

**Tabla 5. Matriz DOFA POR TI!**

<b>FORTALEZAS:</b> Productos de calidad Innovación en el concepto de comida saludable (Slow Fitness) Precios del producto Calidad en el servicio Ubicación del establecimiento	<b>OPORTUNIDADES:</b> Segmento de mercado Tiempo de servicio Variedad del menú Innovación de empaque Innovación del punto de venta Crecimiento de la Cultura Fitness Publicidad de marca (inversión)
<b>AMENAZAS:</b> Alta competitividad Estabilidad económica Productos sustitutos Bajo número de ventas	<b>DEBILIDADES</b> Posicionamiento en el mercado Poca experiencia Número de empleados

Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto a fortalezas que se pudieron establecer, POR TI! ofrecerá a sus clientes productos con altos estándares de calidad, innovando en un concepto de comida saludable a través de “Slow Fitness” que hoy en día es una opción de la cultura fitness y que incentiva a las personas a alimentarse saludablemente de una forma controlada y sin poner en riesgo la salud de las personas con dietas estrictas y rigurosas. Se quiere ofrecer productos a precios accesibles principalmente a personas de mayor poder adquisitivo como ya se mencionó anteriormente, personas de estratos 4 a 6. Como oportunidades, la empresa puede ofrecer una variedad muy alta en su menú, pues al ser un restaurante nuevo, ofrece varias opciones de platos a sus clientes, con el fin que estos puedan optar por un menú diferente al ofrecido por la competencia. Se considera como una oportunidad la innovación en el empaque de los productos, agregando valor a los mismos. Para lograr establecer estrategias que permitan explotar las oportunidades y fortalezas identificadas en el negocio, es muy importante tener en cuenta como minimizar las amenazas y debilidades del restaurante que son principalmente los riesgos que corre una empresa pequeña al constituirse, pues tiene poco reconocimiento de marca, alto número de competidores en el mercado, la estabilidad del sector y la economía nacional es relativa y cambiante. Es por esto que los análisis elaborados en las proyecciones de ventas y objetivos comerciales, se hicieron bajo un escenario pesimista, pues la realidad del entorno y el mercado de un proyecto así lo requiere.

## **5. ESTRATEGIA DE MERCADEO**

Las estrategias de mercadeo que se idearan para asegurar la participación y permanencia de Por Ti! En el mercado. Estas estrategias, se enfocan principalmente en objetivos como dar a conocer el producto y la marca, aumentar las ventas gradualmente, tener un mayor número de clientes y con esto tener una mejor participación en el mercado.

### **5.1. Mezcla de mercadeo**

#### **5.1.1. Producto**

En razón a los productos que ofrecerá POR TI! Los cuales se encuentran elaborados con base a insumos orientales, teniendo en cuenta que la gastronomía oriental tiene una variada combinación de sabores y frescura en sus alimentos, aportando vitaminas y nutrientes para hacer de estos productos una opción muy saludable y balanceada.

Teniendo en cuenta que POR TI! Ofrecerá productos ideales para el consumo en el almuerzo, así como bebidas que complementan la forma de alimentarse saludablemente para nuestros clientes. Las estrategias que se consideraron son las siguientes:

- Lo primero que se quiere lograr en cuanto a esta estrategia, es crear un valor de marca entre los consumidores y el personal de trabajo, es decir que en ellos a medida que se vayan conociendo los productos, se incentive lealtad de la marca y reconocimiento del nombre. Todo esto se logrará, aplicando una estrategia de marca línea, la cual consiste principalmente en enfocar todos los productos del menú bajo la misma marca, aunque estos lleven diferentes nombres que darán la posibilidad al cliente de diferenciarlos de una manera más sencilla.

- Ofrecer al cliente un producto de calidad, con diseños innovadores que inspire el objetivo de la cultura Fitness “Slow Fitness” y “Comer Bonito”, productos con el aporte nutricional necesario para cumplir sus requerimientos de cuidado e imagen de su cuerpo.
- Variedad en el menú, sin dejar a un lado el concepto del negocio el cual se basa en productos orientales tipo fitness.
- Seleccionar los mejores insumos y proveedores, cumpliendo los requisitos de higiene y salubridad para ofrecer productos de alta calidad.
- Incluir en el menú, la tabla nutricional de los productos, para que el cliente conozca el aporte nutricional que le genera consumir estos productos en su dieta.
- Incentivar el consumo de los productos a través del sistema Take Away.

### 5.1.2 Precio

Las estrategias de precio, son el resultado del análisis de las opiniones y percepciones que pudimos identificar en las encuestas realizadas.

- Optar por una estrategia de precios de penetración, la cual le permita al negocio *“consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios”*.<sup>22</sup> Ofrecer productos a precios accesibles, pues muchos de los consumidores piensan que la comida saludable es costosa y por esta razón evitan elegir entre sus preferencias menús saludables. Es decir que se ofrecerán productos desde 15.000-20.000 en cuanto a los platos

---

<sup>22</sup> Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Marketing», Décima Edición, de 2004, Págs. 392 al 394. <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html> Fecha de consulta: 27 de octubre de 2015.

fuertes, bebidas entre 5.000 -6.000, valores que se ajusten al margen de utilidad del negocio.

- Semanalmente lanzar ofertas de productos, para incentivar las ventas.

### **5.1.3 Plaza**

El canal de distribución que usará Por Ti! Es un canal de venta directo, pues contará con un punto de venta ubicado en Bogotá. Para esto, se idearon las siguientes estrategias:

- Teniendo en cuenta que se fabricara y se llevara el producto directamente al consumidor final, se debe contar con proveedores de alimentos de alta calidad.
- Contar con un mínimo de 3 empleados, 1 en la cocina y 1 en la caja con el fin de que el tiempo de servicio sea óptimo, así como una persona que apoyará actividades de promoción y publicidad del restaurante.
- Por el momento, el punto de venta en el que se ubicara por ti será en el Barrio Chico, esperando ampliar la penetración del mercado del negocio a más localidades de Bogotá.
- Especializar el servicio para ofrecer a los clientes nuestros productos bajo un sistema "Take Away".

### **5.1.4 Promoción**

Para dar a conocer la marca POR TI! y los productos que ofrece, se plantearon las siguientes estrategias:

- Actividades:
  - Asistir a ferias empresariales y de emprendimiento en Bogotá.
  - Tener un sistema de acumulación de puntos por venta para que los clientes obtengan un producto gratis al completar cierto número de puntos.

- Realizar campañas publicitarias y/o anuncios en revistas de restaurantes como la Revista La Barra, revistas de gimnasios como Bodytech.
- Se pretende vender el producto mediante Groupon esta página le permite al restaurante vender sus productos a un precio menor al del establecimiento físico por medio de Internet, en la categoría de Groupon productos aumentando no solo las ganancias del restaurante sino que también se incentivaría la publicidad del mismo, pues esta empresa tiene un cubrimiento muy amplio en el mercado colombiano.
- Buscar promocionar Por Ti! en páginas reconocidas de Instagram o de personas famosas que se dedican al ejercicio y cuidado de su figura como, Sasha Fitness, Mago Fitness quienes son pioneros y reconocidos por llevar una cultura fitness en Colombia.
  - Hacer una fuerte campaña por redes sociales propias.
  - Alquiler de espacios publicitarios en el Barrio Chico.
  - Hacer campañas de promoción en sitios como gimnasios y centros deportivos de la zona, con el fin de acaparar un mayor número de posibles clientes.

## 5.2 Presupuesto de mercadeo

Para la empresa se tiene un presupuesto total anual de \$20.000.000 divididos en:

**Tabla 6. Inversión en Publicidad**

TIPO DE PUBLICIDAD	PRESUPUESTO ANUAL
FERIAS	\$ 3.000.000
VENTAS EN GROUPON	\$ 2.000.000
REDES SOCIALES (INCLUYENDO OBSEQUIOS DE PRODUCTOS)	\$ 2.000.000
PUBLICACIONES EN REVISTAS	\$ 3.000.000
<b>PRESUPUESTO TOTAL AÑO 1</b>	<b>\$ 10.000.000</b>
<b>PRESUPUESTO TOTAL AÑO 2</b>	<b>\$ 11.000.000</b>
<b>PRESUPUESTO TOTAL AÑO 3</b>	<b>\$ 11.000.000</b>

Fuente: Elaboración propia.

Cabe mencionar que POR TI! hará una inversión en publicidad con el propósito primordial de dar a conocer los productos y la marca, atrayendo un mayor número de clientes y mejorando su posicionamiento en el mercado. La estrategia que se realizara es la inversión de estos recursos de la siguiente manera:

Inversión del 50% (\$5.000.000) de los recursos los primeros 6 meses de operación, ya que es muy importante que se haga la promoción de la marca y sus productos desde el inicio de su actividad, con el fin de atraer la atención del cliente hacia el mismo.

Inversión del 50% restante (\$5.000.000) como presupuesto para los 6 meses siguientes a la apertura, con el fin de aumentar las ventas y lograr llegar al cliente con el concepto del restaurante “Come rico, come sano, come POR TI!”.

- Participación en ferias empresariales.

Se considera importante que POR TI! Asista mínimo a una feria gastronómica o de emprendimiento como EXPO La Barra, una feria que permite no solo dar a conocer el Restaurante, sino que permite al empresario conocer sobre servicios, productos y equipo tecnológico para diversos tipos de negocio, esta es una manera de llegar a promocionar los productos de la empresa en el gremio de restaurantes en Bogotá ya que tiene una gran acogida y son conocidas en la ciudad. También, existe la posibilidad de participar en Expo La Recetta, una feria que permite al empresario, conocer, encontrar y definir como establecer una red de negocios en el mundo de la gastronomía y las cadenas de restaurantes en Colombia, esta feria se realiza una vez al año y su participación es gratuita, solo necesita la inscripción del negocio en las fechas establecidas. En principio, el ideal es asistir a ferias que sean gratuitas y que la inversión se realice sea en términos de la preparación de las mismas, como las mencionadas anteriormente que son de carácter gratuito y cualquier restaurante puede asistir.

- Ventas en Groupon

Se pretende vender el producto mediante Groupon esta página le permite al restaurante vender sus productos a un precio menor al del establecimiento físico por medio de Internet, en la categoría de Groupon productos aumentando no solo las ganancias del restaurante sino que

también se incentivaría la publicidad del mismo, pues esta empresa tiene un cubrimiento muy amplio en el mercado colombiano.

- Publicidad en redes sociales

Al hablar de publicidad por medio de redes sociales, no solo se quiere tener Fan pages en Facebook, Instagram y Twitter. Se quiere validar la opción de que se obsequien productos a personas del medio como actores, periodistas, modelos etc. Y así buscar promocionar POR TI! en páginas reconocidas de Instagram o de personas famosas que se dedican al ejercicio y cuidado de su figura como, Sasha Fitness, Mago Fitness, Alex Fit box quienes son pioneros y reconocidos por llevar una cultura fitness en Colombia y las cuales son personas que generalmente incentivan el cuidado de su imagen y se preocupan por alimentarse saludablemente, para que ellos promocionen el restaurante a través de sus cuentas como hoy en día hacen muchas pequeñas empresas más comúnmente en Instagram. Si esta opción no es viable, se pagarían los costos de publicidad que ahora se encuentran disponibles en esta red social y que tienen un costo aproximado de \$ 700.000 por publicación.

Teniendo en cuenta que las opciones de publicidad en redes sociales no son iguales, para la página en Facebook es posible elegir el público que lo ve, ya sea por lugar, edad, intereses, datos demográficos, conexiones, entre otras que permiten segmentar el mercado de una manera más eficiente y permite llegar fácilmente a los posibles clientes. Hoy en día, la publicidad en Facebook no tiene un costo establecido, se cobra por el número de clics que reciba el anuncio.

Crear una cuenta en una red social como Snapchat ya que esta, ha tomado mucha fuerza y se ha convertido en un excelente canal para llegar a clientes, mostrando los procesos e incentivando el consumo de los productos del restaurante.

- Publicidad en revistas

A través de revistas de gastronomía como la Revista La Barra, la cual ofrece servicios de publicidad digital e impresa en sus publicaciones, las cuales tienen un costo de \$2.190.000 por

publicación en cada una de sus ediciones. En este caso, se usaría una publicación de media página en número par para tener mayor posibilidad de ser vistos por posibles clientes.<sup>23</sup> (Ver Anexo 7).

- Impulsadora o mercaderista

Teniendo en cuenta las proyecciones de ventas y los objetivos del proyecto, se pretende contratar una persona la cual apoyara la promoción de los productos en lugares estratégicos para aumentar la cuota de posibles clientes, el principal objetivo de esta estrategia es ubicar a esta persona en sitios como gimnasios, spa's, universidades y centros de acondicionamiento físico para dar a conocer el concepto del restaurante POR TI! y así poder aumentar el número de posibles clientes y de ventas, con el fin de cumplir los objetivos planteados en las proyecciones. Este personal se encuentra dentro de la nómina inicial analizada para el proyecto.

El presupuesto de inversión en publicidad es igual para todos los meses del año, pues se tiene como estrategia invertir \$1.600.000 mensualmente en actividades de este tipo.

### **5.3 Objetivos comerciales**

En principio, se habían planteado objetivos comerciales de \$190.760.508 sin embargo, teniendo en cuenta, los gastos fijos y los costos variables de la empresa son equivalentes a \$146.473.156 por lo cual, se estiman que los objetivos comerciales para las ventas de POR TI! en el primer año sean de \$ 184.899.000 millones de pesos, teniendo en cuenta que se ofrecen 5 opciones de platos diferentes y 2 opciones de bebidas, lo cual representa una inversión y costos de producción considerables. Para fijar estos objetivos, se establecieron metas comerciales ambiciosas pero realistas, teniendo en cuenta las características del mercado y del proyecto. Esta cifra de ventas, arroja que la empresa tendrá utilidades negativas de \$-36.685.644 en el primer año, puesto que en este año, el sistema de costos fue muy alto y las ventas fueron menores, en el segundo año y tercer año, las utilidades generadas por el proyecto son positivas pues existe un incremento del número de ventas, pues el restaurante ya tiene un poco más de experiencia, Sin

---

<sup>23</sup> Información obtenida de cotización directa con el proveedor (Revista La Barra).

embargo, según los pronósticos arrojados y analizados en los numerales 8 y 9 POR TI! recuperaría la inversión aproximadamente en el 4 año de operación por lo que es importante implementar estrategias de incremento de ventas, relacionadas con publicidad, aumentos de producción para abarcar más mercado y la inversión sea recuperada en un mediano plazo.

**Tabla 7. Objetivos comerciales de venta de Sushi**

	SUSHI		
	Venta diaria	Venta Mensual	Venta Anual
<b>Utilidad</b>	\$ 63.276,00	\$ 3.175.000,00	\$ 37.410.000,00

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 8. Objetivos comerciales de venta de Ensaladas**

	ENSALADAS		
	Venta diaria	Venta Mensual	Venta Anual
<b>Utilidad</b>	\$ 40.160,00	\$ 2.274.667,00	\$ 27.296.000,00

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 9. Objetivos comerciales de venta de Sopa**

	SOPA		
	Venta diaria	Venta Mensual	Venta Anual
<b>Utilidad</b>	\$ 25.972,00	\$ 1.499.250,00	\$ 17.991.000,00

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 10. Objetivos comerciales de venta de Noodles**

	NOODLES		
	Venta diaria	Venta Mensual	Venta Anual
<b>Utilidad</b>	\$ 50.240,00	\$ 2.621.250,00	\$ 31.455.000,00

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 11. Objetivos comerciales de venta de Arroces**

	ARROZ INTEGRAL		
	Venta diaria	Venta Mensual	Venta Anual
<b>Utilidad</b>	\$ 42.460,00	\$ 2.621.250,00	\$ 31.455.000,00

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 12. Objetivos comerciales de venta de Smoothies**

	SMOTHIES		
	Venta diaria	Venta Mensual	Venta Anual
Utilidad	\$ 31.000,00	\$ 1.674.792,00	\$ 20.097.500,00

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 13. Objetivos comerciales de venta de Jugos Detox**

	JUGOS DETOX		
	Venta diaria	Venta Mensual	Venta Anual
Utilidad	\$ 38.000,00	\$ 2.030.500,00	\$ 24.366.000,00

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 14. Objetivos comerciales de venta POR TI!**

VENTAS	Venta diaria	Venta Mensual	Venta Anual
UTILIDAD TOTAL	\$ 291.108,00	\$ 15.896.709,00	\$ 190.760.508,00

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, los pronósticos de la empresa pueden variar, dependiendo del comportamiento del segmento de mercado analizado y su estacionalidad, pues en algunos meses el número de población de estudiantes, trabajadores y población flotante varía y es aleatorio.

## 5.4 Estimativos de ventas

*Tabla 15. Ventas Año 1*

PERIODO	VALOR	PORCENTAJE
may-16	\$ 7.395.960,00	4%
jun-16	\$ 7.950.657,00	4,30%
jul-16	\$ 10.724.142,00	5,80%
ago-16	\$ 12.979.909,80	7,02%
sep-16	\$ 13.867.425,00	7,50%
oct-16	\$ 19.414.395,00	10,50%
nov-16	\$ 16.640.910,00	9,00%
dic-16	\$ 15.716.415,00	8,50%
ene-17	\$ 13.867.425,00	7,50%
feb-17	\$ 20.708.688,00	11,20%
mar-17	\$ 22.187.880,00	12,00%
abr-17	\$ 23.112.375,00	12,50%

Fuente: Elaboración propia.

*Gráfico 7. Estimativo de Ventas Año 1*



Fuente: Elaboración propia.

La grafica anterior, muestra como las ventas del restaurante son muy volátiles mes a mes, se puede observar como en los 3 primeros meses las estimaciones de las ventas son muy bajas,

esto si se tiene en cuenta que es un restaurante nuevo que no tiene mayor reconocimiento de marca y que apenas está empezando. Ya para los meses 9, 10, 11 y 12, se pronostica que las ventas de la empresa aumenten un poco pues ya tendrá un poco más de estabilidad. Por otra parte, como se manifestó anteriormente, los meses 7 y 8 corresponden a la época de vacaciones, se pronostica que en meses como noviembre, diciembre y enero, las ventas bajen de nuevo ya que es época de vacaciones y muchas personas salen de la ciudad por lo que la población flotante, estudiantes y trabajadores bajara considerablemente y por lo tanto las ventas también disminuirán.

## 5.5. Crecimiento del mercado

**Tabla 16. Crecimiento anual POR TI!**

PERIODO	VENTAS	PROMEDIO DE VENTAS MENSUAL	CRECIMIENTO ANUAL	CRECIMIENTO DEL SECTOR 2014
AÑO 1	\$ 184.899.000,00	\$ 15.380.515,15	-	4,80%
AÑO 2	\$ 190.445.970,00	\$ 20.927.485,15	3,00%	
AÑO 3	\$ 198.444.700,74	\$ 28.926.215,89	4,20%	

Fuente: Elaboración propia.

Los sectores económicos en Colombia son muy volátiles, sin embargo el sector de comercio, restaurantes y hoteles ha tenido un comportamiento favorable ante su crecimiento anual como se describió en el numeral 4. Teniendo en cuenta esto, el sector creció en 2014 el 4.80% y en el año 2013 creció el 4.3% <sup>24</sup> según el DANE siendo esta cifra una constante, presentando estabilidad y crecimiento en el sector en los dos últimos años, por lo que se estima que el crecimiento del restaurante POR TI! sea del 3% para el primer año y el 4.20% para el segundo año.

Así mismo, considerando el análisis de las proyecciones tanto de las ventas y el tamaño del mercado para el restaurante, se espera que el crecimiento presente mayores ventas a partir del segundo año, pronosticando que el aumento en el primer año de actividad sea tan solo del 2%

<sup>24</sup> Ministerio de Hacienda Colombia. Resultados del PIB, Cuarto Trimestre 2014. Disponible en: <http://www.minhacienda.gov.co/portal/page/portal/HomeMinhacienda/saladeprensa/Presentaciones/2015/2015-03-17-PIB-IV-2014-oferta-3.pdf>

significando que en el primer mes de funcionamiento se espera que aproximadamente de cada producto haya un incremento mensual de aproximadamente 4 unidades, esto es equivalente al 2% pues se tiene en cuenta que el restaurante es nuevo y que no tiene experiencia en el mercado, así mismo se identifican meses donde el número de ventas es más bajo, pues se identifica que el segmento de mercado analizado anteriormente disminuye por temporada de vacaciones de universidades y en general temporada de fin de año donde muchas personas salen de la ciudad. Es por esto que en los meses 7 y 8 las ventas bajan y alcanzan a ser de 186 y 182 unidades respectivamente. Se espera que la empresa tenga un mayor volumen de ventas a partir del mes 9, pues su actividad mejoraría en comparación al primer mes de actividad. Además, el promedio de ventas anual de cada uno de los productos es 208 unidades de sushi, 142 unidades de ensaladas, 83 unidades de sopas, 146 unidades de arroces, 146 unidades de noodles, 335 unidades de smoothies, 338 unidades de jugos detox.

**Tabla 17. Ventas mensuales primer año**

AÑO 1	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
SUSHI	180	184	188	192	196	202	186	182	225	237	252	270
ENSALADAS	120	122	124	125	127	133	124	122	156	168	183	201
SOPAS	60	62	65	67	69	75	64	62	98	110	125	143
NOODLES	120	123	126	129	133	139	125	122	162	174	189	207
ARROCES	120	123	126	129	133	139	125	122	162	174	189	207
SMOOTHIES	300	307	314	320	327	333	309	302	356	368	383	401
DETOX	300	308	316	324	332	338	310	302	361	373	388	406

Fuente: Elaboración propia.

Para el segundo año, se espera un incremento del 3% aproximadamente, lo que significa un aumento de hasta 5 unidades entre todos los productos, el incremento en el número de unidades es significativo pues en el primer mes de este año el promedio de unidades vendidas de todos los productos es de 265 en comparación al año anterior que era 171 unidades, esto suponiendo que la estabilidad del restaurante sea mayor y este ya haya empezado a consolidarse en sus ventas. Teniendo en cuenta el aporte a ventas de estos, el Sushi es el producto que genera mayor número de ventas y los jugos detox se venden en mayor proporción.

**Tabla 18. Ventas mensuales segundo año**

AÑO 2	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
SUSHI	272	275	277	281	283	286	268	265	296	300	303	308
ENSALADAS	205	208	210	214	216	219	200	198	229	233	236	241
SOPAS	146	149	151	155	157	160	142	138	170	174	177	182
NOODLES	209	212	214	218	220	223	203	200	233	237	240	245
ARROCES	209	212	214	218	220	223	200	197	233	237	240	245
SMOTHIES	405	408	410	414	416	419	400	390	429	433	436	441
DETOX	409	412	414	418	420	423	400	395	433	437	440	445

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los estimativos y el crecimiento del mercado que ha presentado en los últimos años, se estableció que el incremento porcentual del tercer año sea del 4.20% aproximadamente, pasando de vender 180 unidades de sushi en el año 1 a 330 unidades en el tercer año de actividad, manteniendo la volatilidad de los análisis y pronósticos, según la época del año. Se espera que para este año el restaurante ya tenga una mayor estabilidad y rentabilidad en cuanto a sus ingresos.

**Tabla 19. Ventas mensuales tercer año**

AÑO 3	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
SUSHI	330	345	365	382	402	420	319	331	440	457	479	500
ENSALADAS	261	276	296	313	333	351	250	262	371	388	410	431
SOPAS	200	215	235	252	272	290	189	201	310	327	349	370
NOODLES	265	280	300	317	337	355	254	266	375	392	414	435
ARROCES	263	278	298	315	335	353	252	264	373	390	412	433
SMOTHIES	460	475	495	512	532	550	449	461	570	587	609	630
DETOX	467	482	502	519	539	557	456	468	577	594	616	637

Fuente: Elaboración propia.

<b>INCREMENTOS ANUALES</b>	<b>%</b>
<b>PRODUCTOS</b>	<b>2%</b>
<b>COSTOS Y GASTOS FIJOS</b>	<b>3%</b>
<b>MANO DE OBRA</b>	<b>4%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, los incrementos correspondientes a los productos, costos fijos, gastos fijos y mano de obra incrementar anualmente como se describe en la tabla anterior estos cálculos se hicieron en razón del crecimiento del mercado y los pronósticos de ventas anuales.

## 6. ESTRATEGIA OPERATIVA

### 6.1. Descripción técnica del producto

Uno de los enfoques e intereses es que el restaurante ofrecerá únicamente productos orientales, pero es primordial que todos los platos están enfocados en una cultura fitness y con ingredientes completamente frescos y saludables contribuyendo al concepto de alimentación “Slow Fitness”. POR TI! Basará la elaboración de su menú en insumos y alimentos de tipo oriental, esto principalmente para los platos fuertes como ensaladas, noodles y sushi. Así mismo, ofrecerá a sus clientes opciones para acompañar sus alimentos con bebidas bajas en calorías y especiales para llevar una dieta saludable entre comidas, como el acompañamiento perfecto para una comida saludable, siempre bajo el objetivo principal de ofrecer comida baja en grasas, baja en calorías, nutritiva y deliciosa, soluciones creadas por chefs con el apoyo de un nutricionista. Creando comida que aporte los nutrientes y balance necesario a personas que les gusta cuidar su imagen y su figura, bajo un estilo de vida fitness o de alimentación sana.

Se incluirá en el menú la descripción del aporte nutricional de todos los platos, esto con el fin que el cliente sepa realmente lo que está comiendo, no solo en sus ingredientes, sino que tenga pleno conocimiento que los productos ofrecidos son netamente saludables y así pueda determinar si satisfacen sus necesidades. Por otra parte, el tiempo de preparación y entrega de los productos se hará entre 5 y 7 minutos máximos, esto con el fin de agregar valor al producto y satisfaciendo una necesidad manifestada por los posibles consumidores pues en las encuestas realizadas, alrededor del 70 % de los encuestados manifestaron que el tiempo de espera para la entrega de sus pedidos era alto, (Ver Anexo 3) por lo cual POR TI! tiene como propósito reducir considerablemente estos tiempos por medio de su capacidad de producción y procesos del restaurante, ya que muchos de los alimentos son pre-cocidos y/o se preparan antes de la apertura del restaurante diariamente como se muestra en el numeral 6.3.

A continuación se describirá el menú que tendrá inicialmente Por Ti! El cual se divide en:

**Sushi- \$15.000**

- Maki rolls de atún picante

Este plato se compone de una línea de atún capturado, jengibre encurtido y salsa picante leve (6 piezas)

*Tabla 20. Información nutricional Maki rolls de atún picante*

<b>Información nutricional</b>	
<b>Peso</b>	<b>171 g</b>
<b>Calorías</b>	<b>242</b>
<b>Grasa total</b>	<b>10.8 g</b>
<b>Grasa saturada</b>	<b>1.5 g</b>
<b>Proteína</b>	<b>11.8 g</b>
<b>Carbohidratos</b>	<b>23.8 g</b>
<b>Fibra</b>	<b>3.2 g</b>
<b>Sodio</b>	<b>0.4 g</b>
<b>Sal</b>	<b>1 g</b>

Fuente: elaboración propia.

- Maki rolls de salmón y aguacate

Salmón, aguacate, salsa picante leve.

*Tabla 21 Información nutricional Maki rolls de salmón y aguacate*

<b>Información nutricional</b>	
<b>Peso</b>	<b>170 g</b>
<b>Calorías</b>	<b>189</b>
<b>Grasa total</b>	<b>7.4 g</b>
<b>Grasa saturada</b>	<b>1.2 g</b>
<b>Proteína</b>	<b>12.7 g</b>
<b>Carbohidratos</b>	<b>20.3 g</b>
<b>Fibra</b>	<b>1 g</b>

<b>Sodio</b>	<b>0.3 g</b>
<b>Sal</b>	<b>0.9 g</b>

Fuente: elaboración propia.

- Maki rolls Vegetarianos

Aguacate, zanahoria, frijol verde, kombu (algas), salsa soya.

**Tabla 22. Información nutricional maki rolls vegetarianos**

<b>Información nutricional</b>	
<b>Calorías</b>	<b>175</b>
<b>Grasa total</b>	<b>5.1 g</b>
<b>Grasa saturada</b>	<b>0.6 g</b>
<b>Proteína</b>	<b>5.8 g</b>
<b>Carbohidratos</b>	<b>25.8 g</b>
<b>Fibra</b>	<b>3.6 g</b>
<b>Sodio</b>	<b>0.5 g</b>
<b>Sal</b>	<b>1.2 g</b>

Fuente: elaboración propia.

- Supremo de salmón- Omega 3

Sushi de salmón, maki de salmón y aguacate, semillas tostadas y ensalada.

**Tabla 23. Información nutricional supremo de salmón**

<b>Información nutricional</b>	
<b>Peso</b>	<b>305 g</b>
<b>Calorías</b>	<b>367</b>
<b>Grasa total</b>	<b>15.5 g</b>
<b>Grasa saturada</b>	<b>2.4 g</b>
<b>Proteína</b>	<b>21.1 g</b>
<b>Carbohidratos</b>	<b>36.9 g</b>
<b>Fibra</b>	<b>4.1 g</b>
<b>Sodio</b>	<b>0.6 g</b>
<b>Sal</b>	<b>1.5 g</b>

Fuente: elaboración propia.

- Combo Por ti! Salmón y atun

Línea de atún, sushi de salmón, sashimi de salmón, maki de sushi california de cangrejo y salmón y aguacate, wakame (algas).

**Tabla 24. Información nutricional POR TI! salmón y atún**

<b>Información nutricional</b>	
<b>Peso</b>	<b>300 g</b>
<b>Calorías</b>	<b>195</b>
<b>Grasa total</b>	<b>7.4 g</b>
<b>Grasa saturada</b>	<b>1.2 g</b>
<b>Proteína</b>	<b>12.7 g</b>
<b>Carbohidratos</b>	<b>20.3 g</b>
<b>Fibra</b>	<b>1 g</b>
<b>Sodio</b>	<b>0.3 g</b>
<b>Sal</b>	<b>0.9 g</b>

Fuente: elaboración propia.

### **Ensaladas - \$15.000**

- Ensalada de pollo rostizado

Pollo a la brasa, granada, semillas de calabaza tostadas, salsa picante, sushi de arroz japonés sazonado, ensalada de hierbas.

**Tabla 25. Información nutricional ensalada de pollo rostizado**

<b>Información nutricional</b>	
<b>Calorías</b>	<b>423</b>
<b>Grasa total</b>	<b>10.6 g</b>
<b>Grasa saturada</b>	<b>1.6 g</b>
<b>Proteína</b>	<b>24.2 g</b>
<b>Carbohidratos</b>	<b>55.9 g</b>
<b>Fibra</b>	<b>3.9 g</b>

<b>Sodio</b>	<b>1.2 g</b>
<b>Sal</b>	<b>2.8 g</b>

Fuente: elaboración propia.

- Ensalada de salmón teriyaki

Salmón marinado, frijoles muki (frijoles de soya), arroz japonés, salsa teriyaki.

*Tabla 26. Información nutricional ensalada de salmón teriyaki*

<b>Información nutricional</b>	
<b>Calorías</b>	<b>375</b>
<b>Grasa total</b>	<b>9.2 g</b>
<b>Grasa saturada</b>	<b>1.3 g</b>
<b>Proteína</b>	<b>18.4 g</b>
<b>Carbohidratos</b>	<b>52.9 g</b>
<b>Fibra</b>	<b>3 g</b>
<b>Sodio</b>	<b>1 g</b>
<b>Sal</b>	<b>2.7 g</b>

Fuente: elaboración propia.

- Ensalada de pollo teriyaki

Pollo teriyaki, semillas de sésamo, jengibre fresco y verduras, arroz japonés, salsa teriyaki.

*Tabla 27. Información nutricional ensalada de pollo teriyaki*

<b>Información nutricional</b>	
<b>Calorías</b>	<b>427</b>
<b>Grasa total</b>	<b>12.6 g</b>
<b>Grasa saturada</b>	<b>2.8 g</b>
<b>Proteína</b>	<b>20 g</b>
<b>Carbohidratos</b>	<b>55.3 g</b>
<b>Fibra</b>	<b>43 g</b>
<b>Sodio</b>	<b>1.2 g</b>
<b>Sal</b>	<b>2 g</b>

Fuente: elaboración propia.

- Ensalada especial de salmón

Salmón marinado al horno, arroz japonés, muki y frijoles verdes verdes, lechuga, furikake (condimento a base de algas), jengibre.

**Tabla 28. Información nutricional ensalada especial de salmón**

<b>Información nutricional</b>	
<b>Calorías</b>	<b>420</b>
<b>Grasa total</b>	<b>11.3 g</b>
<b>Grasa saturada</b>	<b>2 g</b>
<b>Proteína</b>	<b>32 g</b>
<b>Carbohidratos</b>	<b>46.2 g</b>
<b>Fibra</b>	<b>4.4 g</b>

Fuente: elaboración propia.

- Ensalada de pollo, quinua y anacardos

Quinua con pollo a la brasa, crema de coco, granada, anacardos ahumados, ensalada de hierbas, pan árabe.

**Tabla 29. Información nutricional ensalada de pollo, quinua y anacardos**

<b>Información nutricional</b>	
<b>Calorías</b>	<b>462</b>
<b>Grasa total</b>	<b>13.3 g</b>
<b>Grasa saturada</b>	<b>5 g</b>
<b>Proteína</b>	<b>26.3 g</b>
<b>Carbohidratos</b>	<b>59.3 g</b>
<b>Fibra</b>	<b>16.3 g</b>

Fuente: elaboración propia.

- Ensalada de salmón y atún tártara

Mezcla de atún con jengibre, frijoles muki, puerro, cilantro y salsa picante, huevo cocido, cebollino, ensalada.

- Sopa de Miso -\$18.000

Caldo de miso vegetariano, tofu, wakame y puerro verde.

**Tabla 30. Información nutricional sopa de miso**

<b>Información nutricional</b>	
<b>Calorías</b>	<b>92</b>
<b>Grasa total</b>	<b>2.3 g</b>
<b>Proteína</b>	<b>5.2 g</b>
<b>Carbohidratos</b>	<b>11.3 g</b>
<b>Fibra</b>	<b>1.1 g</b>
<b>Sodio</b>	<b>0.7 g</b>
<b>Sal</b>	<b>1.8 g</b>

Fuente: elaboración propia.

**Noodles- \$18.000**

- Noodles de pollo clásico

Rebanadas gruesas de pollo a la brasa, puerro verde fresco, edamame (semilla de soya), fideos ligeros y bajos en grasa y el caldo de pollo.

**Tabla 31. Información nutricional noodles de pollo clásico**

<b>Información nutricional</b>	
<b>Calorías</b>	<b>243</b>
<b>Grasa total</b>	<b>7.7 g</b>
<b>Grasa saturada</b>	<b>3.1 g</b>
<b>Proteína</b>	<b>10.9 g</b>
<b>Carbohidratos</b>	<b>25.5 g</b>
<b>Fibra</b>	<b>1.6 g</b>
<b>Sodio</b>	<b>1.1 g</b>
<b>Sal</b>	<b>2.7 g</b>

Fuente: elaboración propia.

- Noodles de pollo al curry

Fideos, pollo a la brasa, crema de leche, pasas, frijoles de soya y puerro verde en una sopa de pollo al curry.

**Tabla 32. Información nutricional noodles de pollo al curry**

<b>Información nutricional</b>	
<b>Calorías</b>	<b>299</b>
<b>Grasa total</b>	<b>8.4 g</b>
<b>Grasa saturada</b>	<b>3.7 g</b>
<b>Proteína</b>	<b>22.9 g</b>
<b>Carbohidratos</b>	<b>32.2 g</b>
<b>Fibra</b>	<b>1.5 g</b>
<b>Sodio</b>	<b>1.1 g</b>
<b>Sal</b>	<b>2.8 g</b>

Fuente: elaboración propia.

**POR TI! de arroz integral- \$18.000**

- POR TI! Pollo teriyaki

Pollo a la brasa, arroz integral, puerro verde, frijoles muki, jengibre, arveja, caldo de pollo, salsa teriyaki.

**Tabla 33 Información nutricional POR TI! arroz integral**

<b>Información nutricional</b>	
<b>Calorías</b>	<b>334</b>
<b>Grasa total</b>	<b>5.5</b>
<b>Grasa saturada</b>	<b>1.4 g</b>
<b>Proteína</b>	<b>29.5 g</b>
<b>Carbohidratos</b>	<b>40.2 g</b>
<b>Fibra</b>	<b>2.2 g</b>
<b>Sodio</b>	<b>1 g</b>
<b>Sal</b>	<b>2.3 g</b>

Fuente: elaboración propia.

- POR TI! Pollo Thai

Pollo a la brasa, arroz integral, espinacas marchitas, puerro verde, frijoles muki, jengibre, arveja, salsa de Itai y leche de coco.

**Tabla 34. Información nutricional POR TI! pollo thai**

<b>Información nutricional</b>	
<b>Calorías</b>	<b>404</b>
<b>Grasa total</b>	<b>19.7 g</b>
<b>Grasa saturada</b>	<b>12.4 g</b>
<b>Proteína</b>	<b>20.6 g</b>
<b>Carbohidratos</b>	<b>35.8 g</b>
<b>Fibra</b>	<b>3.3 g</b>
<b>Sodio</b>	<b>0.9 g</b>
<b>Sal</b>	<b>2.3 g</b>

Fuente: elaboración propia.

#### **Bebidas - \$5.000**

- Smothies

**Tabla 35. Información nutricional smothies**

<b>Información nutricional</b>	
<b>Peso</b>	<b>100 g</b>
<b>Grasa total</b>	<b>43</b>
<b>Grasa saturada</b>	<b>0.25 g</b>
<b>Proteína</b>	<b>2.3 g</b>
<b>Carbohidratos</b>	<b>6.8 g</b>
<b>Fibra</b>	<b>2.8 g</b>
<b>Sodio</b>	<b>0.2 g</b>
<b>Sal</b>	<b>0.51 g</b>

Fuente: elaboración propia.

- Jugos Detox- \$ 6.000

Tabla 36. Información nutricional jugos detox

Información nutricional	
Calorías	78
Grasa total	0.25 g
Proteína	1 g
Carbohidratos	18.75 g

Fuente: elaboración propia.

Imagen 6. Menú POR TI

The menu for POR TI is organized into several sections:

- ENSALADAS \$15.000:** Includes options like Ensalada de Pollo Rostizado, Ensalada de Salmón Teriyaki, Ensalada de Pollo Teriyaki (multiple variations), Ensalada Especial de Salmón, Ensalada de Pollo, Quinua y Anacardos, and Ensalada de Salmón y Atún Tártara.
- SUSHI \$15.000 (8 piezas):** Features Maki Rolls de Atún Picante, Maki Rolls de Salmón y Aguacate, Maki Rolls Vegetarianos, Supremo de Salmón-Omega 3, and Combo Por Ti Súper Saludable.
- SOPE DE MISO \$18.000:** A vegetarian miso soup with tofu, wakame, and green onions.
- NOODLES \$18.000:** Offers Noodles de Pollo Clásico, Noodles de Pollo al Curry, and Por Ti de Arroz Integral.
- BEBIDAS:** Includes Smoothies for \$5.000 and Jugos Detox for \$6.000.

The menu also features the POR TI logo and the slogan "Come saludable, come rico, come por ti!" at the bottom.

Fuente: elaboración propia.

Ya validadas las opciones del menú que se incluiría en el restaurante, es importante determinar el tiempo de servicio, es decir desde la orden del pedido del cliente, hasta la entrega del mismo. Teniendo en cuenta que una de las necesidades de los clientes es el poco tiempo que tienen para comer, por esto, debe ser un servicio ágil y eficiente, se validaría la opción que el tiempo del servicio y la entrega del producto no sea superior a 7 minutos.

## **6.2. Localización y tamaño de la empresa**

En el momento de presentar la idea de negocio, Por Ti! En las encuestas se evidencio la aceptación e inclinación de algunos posibles clientes por la compra y consumo de los productos, para ellos fue interesante la opción del menú que se piensa implementar, así como el modelo de servicio “Take away”. También, resultó convincente la estrategia que el restaurante cuente con un establecimiento físico, en el cual el cliente busca rapidez, atención y una experiencia de compra de un nuevo concepto de comida saludable tipo fitness y que generaría valor agregado en la decisión de compra de dichas personas.

Teniendo en cuenta que el restaurante se ubicara en el barrio Chicó, específicamente en la calle 100 # 12- 12, en principio se contara con un local el cual será de aproximadamente 50 a 60 m2. Inicialmente, este será el primer establecimiento que tendrá Por Ti! Para los próximos 4 años, dependiendo del rendimiento de la empresa, se espera contar con mínimo 4 locales en Bogotá.

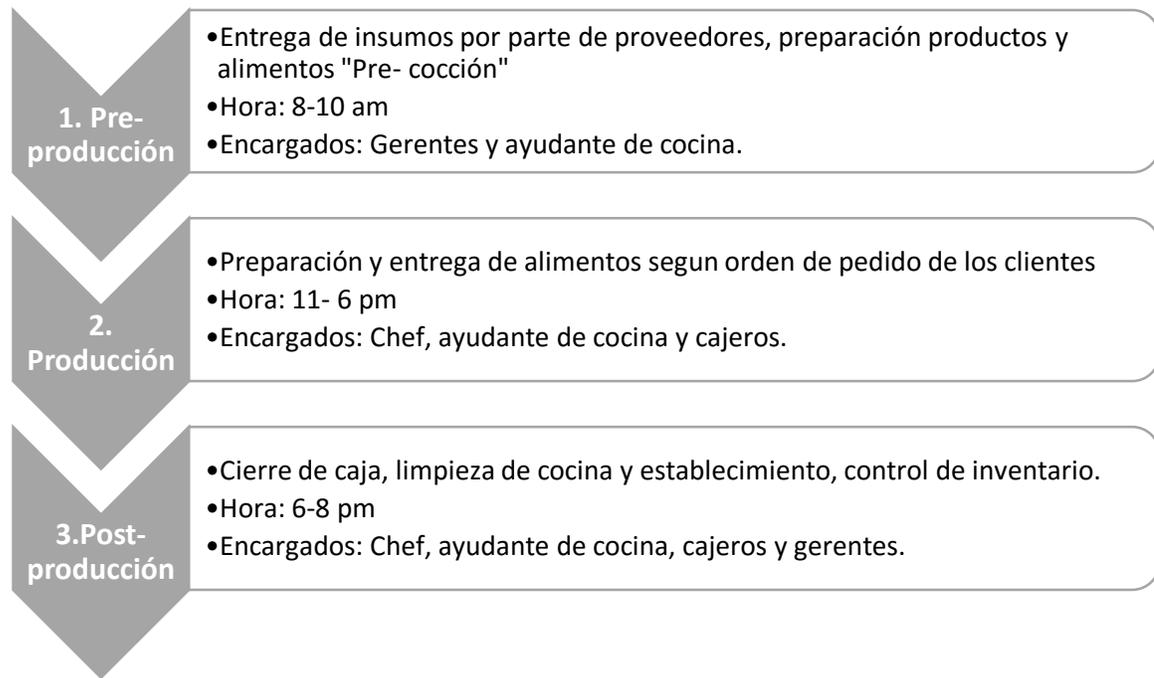
La empresa está conformada por 3 socios principales y 3 empleados quienes atenderán el local. Por Ti! Contará con un chef profesional, un ayudante de cocina y dos cajeros, para los dos primeros cargos, se requieren profesionales universitarios y un técnico, para los dos cargos restantes, bachilleres y que estén estudiando. El perfil profesional son personas entre 20 – 35 años dinámicas, proactivas, con excelente comunicación y con facilidad de desarrollar habilidades interpersonales y con capacidad de trabajar en equipo.

Cabe mencionar que dependiendo del crecimiento y la demanda de los productos, se puede ampliar la planta y el equipo de trabajo, con el objetivo de prestar un servicio de alta calidad para los clientes.

Para la planificación del proceso productivo de Por Ti! Es necesario validar los procesos del restaurante desde cada una de sus etapas. Es decir, desde su etapa de pre- producción hasta la etapa de post- producción.

A continuación, se presenta un esquema del análisis de dicho proceso y como se presentaría para la producción de los alimentos al cliente.

**Tabla 37. Tiempos de Producción**



Fuente: Elaboración de los autores.

### **6.3. Procesos**

El proceso productivo del restaurante al ser un punto de venta directo tiene dos etapas, la primera en la cual el cliente se acerca directamente al punto de venta y hace su pedido, paso siguiente, el cajero dará la orden del pedido al ayudante de cocina, el cual solicitará al chef la elaboración del plato y el colaborará con el mismo. Los trabajadores deben tener en cuenta que los tiempos de espera del cliente no deben superar los 6 minutos en todos los platos del menú. La segunda etapa consiste en un proceso de autoservicio en la cual se ubican neveras o vitrinas con productos ya preparados y listos para consumir, los cuales son elegidos por el cliente según su preferencia. El cliente tomará el producto, se acercará a la caja, lo cancelará y decidirá si su consumo será en el restaurante o tomará la opción Take Away.

En caso que el cliente solicite su producto con servicio “Take Away” se hará el mismo proceso desde la orden hasta la entrega del producto al cajero, quien será el encargado de empacarlo y entregarlo en condiciones optimas al cliente.

**Gráfico 8. Proceso de Producción y servicio POR TI!**



Fuente: Elaboración Propia.

#### 6.4. Distribución de la planta

El local que inicialmente tendrá POR TI! Será de aproximadamente 50 -60 m2 los cuales se distribuirán de la siguiente manera:

*Imagen 7. Diseño Del Establecimiento*



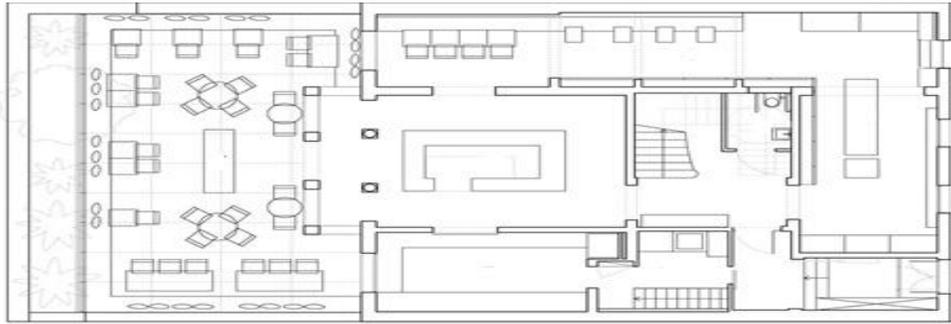
Fuente: Elaboración Propia.

*Imagen 8. Diseño Del Establecimiento*



Fuente: Elaboración Propia.

### ***Imagen 9. Plano Inicial Proyecto Restaurante***



Fuente: Elaboración Propia.

1. Puerta de entrada: estará ubicada dando acceso a la barra de pedidos y la caja, respondiendo al tipo de restaurante y reflejando el concepto del negocio.

2. Cocina: está ubicada al fondo del restaurante al respaldo de la zona de la caja, en esta zona se elabora toda la producción de los productos, consta de una estufa industrial con su extractor de aire, plancha y nevera. Se busca que el área de la cocina y las mesas, estén interconectadas para que la distribución del espacio permita una correcta relación entre la zona de producción y el autoservicio de los clientes que deseen consumir los productos en el restaurante.

3. Vitrinas: están ubicadas cerca a la puerta de entrada con el objetivo que las personas que ingresen vean los alimentos que ya están preparados y que solo necesitan tomarlos para cancelarlos en la caja.

4. Mesas: están ubicadas al fondo del restaurante, la zona del comedor cuenta con un espacio de 12 m<sup>2</sup> con ubicación para 8 mesas de 4 sillas cada una, ambientadas con diseños, lámparas y decoraciones modernas, tranquilas y sofisticadas, dando un ambiente de relajación y comodidad a los clientes.

5. Zona de espera: estará ubicada al costado central del restaurante, tendrá una vitrina con sillas para que el cliente espere su pedido si ha optado por el servicio take away.

6. Baño: se ubica al costado derecho del comedor, separados individualmente (damas – caballeros) para uso de los clientes y empleados, se busca tener una oportunidad para resaltar el concepto del restaurante a través de materiales de decoración, colores e iluminación.

7. Cuarto de basuras: estará ubicado en la parte trasera del restaurante, contara con ventilación para su correcto almacenaje y control.

## **6.5. Identificación de necesidades de maquinaria y equipo**

Basándose en los estudios de segmentación del mercado y las proyecciones de ventas para cumplir los objetivos planteados en los numerales 4. 2 y 5.4 es muy importante analizar la capacidad productiva que se tendrá para dicho fin, es por esto que para el funcionamiento de la empresa, se requieren equipos e insumos tecnológicos como:

- Computador HP con capacidad en su disco duro de 1 TB con Windows 8.
- Caja registradora CASIO:
- Estufa industrial 6 quemadores con horno: Marca: San-Son, Modelo: ECO6, Fabricada en Acero Inoxidable, 6 quemadores de superficie tipo atmosférico construidos en hierro fundido de forma octagonal, con capacidad de 26.000 BTU/Hr cada uno, 6 parrillas de hierro fundido, Aislamiento con fibra de vidrio de 3” de espesor, Perillas resistentes al calor e irrompibles, Horno interior totalmente porcelanizado, con termostato a gas de 0 a 300 °C, 2 parrillas. Dimensiones: Frente 87 x Fondo 75 x Alto 90 cms. Peso: 161 Kgs.<sup>25</sup>
  - Refrigerador vertical 2 Puertas: Marca: Master Bilt  
Modelo: MBR49-S, No. Puertas: 2 – 49 Pés Cúbicos Fabricado en acero inoxidable interior y exterior, sistema de control electrónico con alarma de puerta abierta, La alarma suena cada seis meses para recordarle que debe limpiar el condensador. Dimensiones: Frente 1403 mm Fondo 838 mm Alto 2127 mm. Amperios: 7.5 – 115V. Potencia: 3/8 H.P Peso: 482 Libras. Garantía: 1 Año.
  - Plancha a gas: -: Adcraft Modelo: CTG–24 Construida en acero inoxidable. Quemador de hierro fundido. Patas regulables. Bandeja para recoger residuos en acero

---

<sup>25</sup> Empresa Master Steel. Disponible en: <http://www.mastersteel.com.co/equipos-para-cocinas-industriales-bogota/estufas-industriales-en-bogota/page/2/>

inoxidable. 2 Quemadores, 60.000 BTU/HORA. Dimensiones: 60.9 x 76.2 x 40 cm. Peso: 179 Lbs.

- Campana industrial extractora: Fabricada en acero inoxidable Cl. 20, dos aguas, tipo central con soportes, con filtros tipo rejilla en línea americana en acero inoxidable, con cajas recolectoras de grasas, lámparas marinas y en la parte superior salida doble para ducto.

- Vitrina convencional: Tubería de cobre para asegurar una larga vida a su inversión. Gabinete exterior en lámina galvanizada recubierta con pintura epoxi-poliéster con aplicación electrostática en color blanco. Gabinete interior en lámina galvanizada. Mostrador en acero inoxidable. Gas refrigerante R134A, ecológico.

- Mesas

- Sillas

- Decoración: este ítem incluye todos los materiales, utensilios de diseño y decoración que necesita el restaurante para su ambientación, ya que se busca que sea un diseño agradable, tranquilo y sofisticado para resaltar el concepto del negocio.

**Tabla 38. Maquinaria y equipo**

	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Computador HP</b>	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
<b>Caja registradora</b>	1	\$ 649.000	\$ 649.000
<b>estufa industrial</b>	1	\$ 5.275.500	\$ 5.275.500
<b>Refrigerador vertical</b>	1	\$ 956.625	\$ 956.625
<b>Plancha a gas</b>	1	\$ 318.875	\$ 318.875
<b>Extractor de aire industrial</b>	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
<b>Diseño y decoración</b>	-	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000
<b>Sillas</b>	32	\$ 100.000	\$ 3.200.000
<b>Mesas</b>	7	\$ 400.000	\$ 2.800.000
<b>software</b>	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
<b>Materiales de cocina</b>	-	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>46</b>	<b>\$ 20.700.000</b>	<b>\$ 26.200.000</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 6.6. Programa de producción

En los procesos de producción del restaurante, se identifican tres etapas importantes. La primera es la etapa de Pre- producción, en la cual se reciben y se almacenan los alimentos que son distribuidos por el proveedor. Paso siguiente, se encuentra el área de producción, en la cual se lavan, cortan, pelan y preparan ciertos alimentos que se incluyen dentro de las vitrinas y neveras que se ubicaran en el restaurante para que los clientes escojan su producto y se acerquen a la caja para pagarlo teniendo en cuenta que una parte del proceso de entrega de alimentos es autoservicio.

En este tipo de restaurante, también se pudo identificar que existen procesos de producción en caliente que se incluyen en la etapa de producción, los cuales incluyen la preparación de alimentos en parrillas, estufas y hornos, principalmente para la producción de alimentos calientes como noodles, carnes, arroces, sopas, algunas ensaladas y salsas.

Así mismo, existen procesos de producción fría ya que el restaurante incluye zonas de este tipo, para la conservación de alimentos ya preparados como ensaladas, sushi, noodles, arroces que se conservan en las neveras autoservicio disponibles en el restaurante. En la etapa de producción se debe velar por el cumplimiento de todas las normas de higiene y conservación de alimentos, ya que al tener un menú variado, no se debe dejar a un lado la calidad de absolutamente todos los productos ofrecidos por el restaurante.

Finalmente, la etapa de post- producción, la cual consiste en la limpieza y organización de todas las áreas funcionales del restaurante al finalizar su operación. En esta etapa, es muy importante tener en cuenta áreas como la cocina y basuras, pues son las zonas mas delicadas del restaurante.

En el caso de las basuras, POR TI! tendrá que supervisar que en el cuarto de basuras, las bolsas sean cerradas herméticamente, es decir eliminando el exceso de aire al cerrarlas, procurando que el espacio en el que se almacenan cuente con aire para evitar los malos olores hasta el momento de sacarla al exterior. Se debe exigir el control de residuos por bolsas de colores, teniendo en cuenta la categoría (Gris: Residuos no peligrosos reciclables, Verde: Residuos no peligrosos o inertes, servilletas, vasos, empaques etc. Verde: no peligrosos biodegradables, residuos de alimentos, verduras etc.) Evitar comprimir las bolsas para que estas no se rompan ni se derramen,

limpiar y desinfectar el cuarto de almacenamiento, luego de la evacuación de los residuos. En general, lavar, limpiar y desinfectar minuciosamente todas las mesas, estufas, hornos, parrillas y recipientes después de terminada la operación del restaurante.

## **6.7. Plan de compras e inventarios**

Teniendo en cuenta el tipo de alimentos que se producen en el restaurante, ya que la mayoría de sus ingredientes productos perecederos, pues muchos de estos incluyen verduras y carnes que se deben tratar con mayor precaución y su conservación es mucho menor a alimentos no perecederos. El presupuesto de compras para insumos será entre \$500.000 y \$1.000.00 anuales, de los cuales se comprarán insumos de verduras y carnes semanalmente puesto que sus días de conservación son menores a insumos como arroces y noodles.

Cabe mencionar que estas estimaciones se calculan exentas de IVA pues hacen parte del grupo de alimentos de la canasta familiar en Colombia.

Se debe tener un inventario físico completo con las cantidades exactas de cada producto, registradas en el software de control que se implementara, actualizándolo semanalmente con los insumos que se compran al proveedor. Registrar las entregas y ventas de cada tipo de producto para que este tenga cálculos de cuantas cantidades de producto queda en el inventario.

En términos de cantidades para la producción diaria, si se venden 20 platos diarios y 20 bebidas diarias, es necesario que POR TI! tenga en su inventario 25 kg de alga (nori) 10 kg de arroz de sushi, 20 kg de vegetales y verduras, 15 kg de pollo, 15 kg de pescado esto en cantidades que se deben comprar semanalmente al ser productos perecederos. Además, 20 kg de pasta y arroz que se comprarán quincenalmente. Representando un costo de \$176.744 para la producción de todos los platos y \$30.000 para la producción de los dos tipos de bebidas semanalmente. (Ver Anexo 8).

Todo esto basado en las proyecciones y la capacidad de producción de los restaurantes analizados en el numeral 5. Para el funcionamiento de POR TI! el costo total de los insumos

(ingredientes necesarios para la elaboración de los platos exentos de IVA) es en promedio de \$12.000.000 anualmente.

Así mismo, los incrementos deben ser proporcionales a los incrementos de las ventas que ya se estipularon en el numeral 5.5 por lo cual en el segundo año de operación, el incremento en el inventario para compras y materia prima será del 3% y en el tercer año será del 4.20% esto teniendo en cuenta también el crecimiento del sector en los últimos dos años. Se espera que el inventario entre rote 4 y 8 días dependiendo de la demanda y venta de los productos.

## **6.8. Gestión de calidad**

La volatilidad del mercado implica que una empresa debe idear estrategias que permitan su permanencia en el entorno del negocio, analizando tanto el entorno competitivo como el entorno de clientes, para adaptarse de una mejor forma a estos cambios. Por esto, es necesario que la empresa cuente con un sistema de gestión de calidad el cual tiene como objetivo certificar los procesos de producción de la misma. En Colombia, la norma ISO 9001:2008 *“Esta Norma consigue estandarizar la gestión de los procesos sobre los servicios que se ofrecen, consiguiendo un mayor control sobre ellos. Permite implantar el círculo de la mejora continua dentro de la empresa y a cumplir con la legislación vigente.”*<sup>26</sup> Con el fin de garantizar la calidad y salubridad de los alimentos que ofrece POR TI! A sus clientes desde su producción hasta su consumo. Además, se quiere lograr cumplir con la certificación de restaurantes por tenedores, la cual *“permite demostrar a los clientes de un restaurante, las características de calidad en cuanto a infraestructura, servicios, competencias del personal y buenas prácticas de higiene que debe cumplir este tipo de establecimientos de acuerdo con la norma sectorial colombiana NTS- USNA*

---

<sup>26</sup> Norma ISO 9001: 2008. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. Fecha de consulta: 27 de octubre de 2015 , Disponible en:<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:kOlqmi73hs4J:www.mincit.gov.co/descargar.php%3Fid%3D41564+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=co>

008”<sup>27</sup> garantizando la relación del valor monetario del plato con la satisfacción del cliente, contribuyendo no solo al bienestar del cliente, sino a aumentar la rentabilidad y rendimiento del restaurante.

Teniendo en cuenta que los productos elaborados en POR TI! Se centran en cuidar una necesidad que tiene el cliente para cuidar su imagen, salud y figura, es muy importante que se centre en mejorar continuamente los procesos y la calidad de los productos con el fin de dar un valor agregado al mismo. Es decir que es vital enfocarse en el cliente, sus perspectivas y expectativas de alimentación saludable, creando una mayor experiencia de satisfacción y una relación afín para que el cliente cree una fidelización a los productos y a la marca.

En cuanto a los empleados, ellos deben ser afiliados a seguridad social tal y como se estipula en la Ley 100 de 1993. Siendo así, cada empleado que trabaje en el restaurante estará afiliado a servicios de salud (EPS), pensión y ARL.

### **Sistema de gestión ambiental (SGA) - POR TI!**

POR TI! establecerá su sistema de gestión ambiental basándose en la norma ISO 14001 “cuyo otorgamiento significa que un sistema de gestión ambiental cumple con estándares internacionalmente definidos y reconocidos. Establece los requisitos de un sistema de administración ambiental, que permiten a una organización formular políticas y objetivos, tomando en cuenta los requisitos legislativos y la información sobre los impactos ambientales significativos.”<sup>28</sup> Para cumplir con la norma mencionada anteriormente se establecen los siguientes lineamientos:

Manejo de aguas residuales domesticas e industriales: se realizara el tratamiento de aguas residuales que provienen de las diferentes áreas de trabajo como cocina y lavaplatos, con el fin de que estas regresen al ambiente en condiciones adecuadas y como lo exigen las normas ambientales. Así mismo, se dará un tratamiento especial a los residuos de acumulación de grasas mediante la utilización de trampas de grasa que ayudan a que estas reposen el tiempo necesario para su

---

<sup>27</sup> ICONTEC INTERNACIONAL. Sostenibilidad Turística. 2014. Disponible en: <http://www.icontec.org/index.php/es/inicio/certificacion-producto/tipos-de-certificados-que-le-puedan-interesar/51-colombia/certificacion-producto/306-sostenibilidad-turistica>

<sup>28</sup> Área Metropolitana del Valle de Aburrá, Manual de buenas prácticas ambientales para los restaurantes y hoteles, 2005.

descomposición, alcanzando niveles aceptables de demanda bioquímica de oxígeno y demás parámetros de la regulación ambiental colombiana.

Programa de manejo de fuentes de emisiones producidas por estufas y cocinas: hace referencia a la contaminación del aire que se pueda producir mediante la producción y elaboración de los productos del restaurante, para esto se considera necesario implementar extractores y purificadores de aire dentro de la zona de la cocina. Por otra parte, no se harán quemas de ningún tipo de residuo que provenga del restaurante con el fin de preservar la calidad del aire de la ciudad.

Manejo de residuos sólidos: como ya se mencionó anteriormente, se hará una recolección separada de todos los residuos para su reciclaje y depósito.

## 7. ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA

### 7.1 Estructura Organizacional

#### 7.1.1 Áreas Funcionales

✓ Área de Administración: Esta área de la empresa está a cargo de la gestión que realicen en conjunto los tres emprendedores, quienes se encargaran de llevar el funcionamiento del negocio, de esta forma se centralizara estas funciones en los tres, tales como serán contratación (Inicialmente las únicas contrataciones que se realizaran serán el chef encargado de preparar la comida, y una persona en apoyo en servicios y la mercaderista e impulsadora), Pagos a personal, gestión y coordinación de la parte financiera, entre otros.

✓ Área de Ventas: Las ventas serán el área de mayor esfuerzo inicialmente pues no solo se realizaran en el establecimiento del restaurante, si no que se realizaran ventas en lugares estratégicos de acuerdo al mercado objetivo, por lo cual las ventas se enfocaran en una distribución en puntos fuertes para el aumento y penetración del mercado, estas ventas serán inicialmente realizadas por los emprendedores y una persona adicional, llamada dentro del restaurante como mercaderista o impulsadora.

✓ Área de Producción: Esta será el área encargada de transformar las materias primas es decir los insumos en el productos final, en este caso los platos en carta de comida oriental saludable, y es en la que más se tendrá atención inicialmente para poder tener una producción eficiente que logre abarcar el total de demanda que proyectamos tener.

✓ Área de Servicio: Área que se fracciona, por una parte el servicio que se ofrece en el establecimiento es decir en el local, se manejaran tiempos razonables y en pocas palabras rápidos de entrega del plato, y el servicio que se hará en los puntos estratégicos, definidos previamente, en lugares cercanos a donde está el mercado objetivo.

✓ Establecimiento y Local: El local donde se desarrollara toda la producción es decir la preparación y empaque de los platos, se enfocara en diferentes ítems importantes

para la idea de negocio, será un local inicialmente pequeño con capacidad para 7 mesas cada una de 4 puestos, tendrá un diseño moderno, se manejará el concepto de comer en el sitio pero con un enfoque principal que es el take away, por lo cual se dispondrá de productos previamente preparados ya listos para su consumo en neveras o mostrarios adecuados dependiendo la temperatura que necesite el plato, en cuanto a la variedad inicialmente estará enfocada a los platos principales de la comida oriental, el restaurante contará con 5 tipos de platos (Arroz oriental, sushi, ensaladas, sopas, noodles, y las bebidas que son o smoothies o jugos detox).

### **7.1.2 Criterios de Organización**

✓ División y especialización del trabajo: Es necesario dividir en tareas especializadas cada una de las funciones de las personas que harán parte del proyecto, en este caso el tema de cocina está en manos del chef, el área de servicio por parte de una persona adicional, de igual forma las ventas y la contabilidad que se enfoca en los tres emprendedores.

✓ Amplitud y ámbito de control de procesos: El control de todos los procesos dentro del restaurante, se enfocarán en cumplir las políticas de calidad establecidas, la calidad de cada proceso se medirá con el fin de mejorar constantemente, los procesos a evaluar serán el mantenimiento y cuidado de la materia prima es decir la comida, la preparación de esta, la entrega y el servicio que se da en cada uno de los platos.

✓ Control y gestión de la información: Se realizará un control permanente de la información, por lo cual siempre se estará recolectando y analizando, con el fin de darle un buen uso con aprovechamiento de la misma para mejorar en pro del usuario final, Cliente de POR TI!

✓ Recursos Humanos: La contratación y capacitación de los empleados se hará bajo una cultura organizacional que se implementará desde el primer día, de esta forma todo el negocio estará enfocado hacia el mismo objetivo, dentro de los pilares será el manejo de calidad por cada una de las personas del restaurante, y la motivación

personal que se le haga a cada uno de los empleados, el recurso humano será un pilar muy importante para el negocio.

✓ Mejora continua: Análisis del mercado con el fin de ubicar nuevas estrategias, que hagan que el negocio mejore día a día, de igual forma el enfoque estará en el cliente final, la satisfacción de sus necesidades y cumplimiento de las expectativas harán que cada día se les escuche para mejorar en pro de su beneficio.

✓ Manejo de Resultados: Se hará un control de resultados en tiempos determinados, donde se pueda buscar mejorar y ver cómo se maneja la información que generan los resultados del funcionamiento del restaurante, de esta forma será de manera trimestral.

✓ Planificación de la empresa: Los planes se realizan a corto y a largo plazo, pero siempre bajo los ideales iniciales del restaurante, buscando crecer y permanecer de forma imponente en el sector de los restaurantes.

### 7.1.3 Diseño de Organigrama Y Análisis de Cargos

*Gráfico 9. Organigrama Por Ti!!!*



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a este organigrama se destacan diferentes cosas, en los primeros dos años de funcionamiento se tendrán en cuenta solo tres cargos que están acá expuestos, y son el jefe de cocina es decir el chef, un mercaderista, y el cocinero auxiliar, los demás cargos serán asumidos por los 3 emprendedores creadores del proyecto, con el fin de ahorrar gastos.

**Tabla 39. Análisis de cargos restaurante POR TI!**

<b>ANÁLISIS DE CARGOS RESTAURANTE POR TI!!!</b>			
<b>CARGO</b>	<b>PERSONAS A CARGO</b>	<b>PERFIL DEL CARGO</b>	<b>FUNCIONES</b>
Junta Directiva	Todo el Restaurante	N/A	La junta directiva está conformada por todos los accionistas e interesados en el desempeño del restaurante, básicamente lo importante es que se harán reuniones cada 15 días inicialmente, para analizar todos los aspectos de funcionamiento del restaurante
Gerente General	Todas las personas que trabajan dentro del restaurante, incluyendo el área de mercadeo, recursos humanos y área financiera.	<b>Educación: Profesional en carreras administrativas, económicas, con postgrado en estrategias o gestión administrativa.</b> Con amplios conocimientos estratégicos y gerenciales, experiencia mínima de 2 años.	Tiene bajo su cargo y responsabilidad el funcionamiento de la empresa, es el representante legal y el encargado de la toma de decisiones en cuanto a estrategias de crecimiento y desarrollo, todo proceso que dependa de aprobación debe pasar por manos de esta persona.

<b>ANÁLISIS DE CARGOS RESTAURANTE POR TI!!!</b>			
<b>CARGO</b>	<b>PERSONAS A CARGO</b>	<b>PERFIL DEL CARGO</b>	<b>FUNCIONES</b>

Analista Financiero	N/A	<b>Educación: Profesional en carreras administrativas, contador.</b> Experiencia en el área financiera, capacidad de adaptación a situaciones adversas, 4 años o más de experiencia en manejo de Excel, manejo de bases de datos, Access.	Es la persona encargada de hacer los reportes financieros y estados del restaurante anualmente, adicionalmente entregara un informe de la situación de la empresa cada tres meses durante los primeros 2 años, es el encargado de manejar las cuentas y establecer planes de reducción de costos y aumento de utilidades para la compañía
Director de Recursos Humanos	N/A	<b>Educación: Psicólogo</b> Experiencia en el área de recursos humanos, con excelentes relaciones interpersonales, y capacidad de manejo de personal.	Esta persona tiene la responsabilidad de hacer el proceso de selección y contratación del personal de la empresa, también es el encargado de manejar el tema de capacitaciones en cuanto a la cultura organizacional del restaurante, control de los pagos de nómina, actualización de la información de los empleados, y manejar los beneficios y posibilidades que se les ofrecen a cada una de las personas que trabaja dentro de la empresa.
Jefe De Cocina Chef	Cocinero Auxiliar y Mesero	<b>Educación: Profesional en Gastronomía</b> Con experiencia en comida tipo oriental de al menos 1 año, preferible más años de experiencia, buenas relaciones interpersonales y capacidad de trabajo en equipo	Tiene la responsabilidad del producto final entregado al cliente. Dirige la cocina y todo lo que concierne a la preparación de los platos, bajo los ingredientes y las normas básicas para que estén en óptimas condiciones, coordina el funcionamiento del auxiliar de cocina y verifica que todo el servicio y los platos sean servidos de la forma que debe ser.
Director De Ventas Y Mercadeo	Toda la fuerza de ventas y parte comercial, conformada por mercaderistas, vendedoras e impulsadoras	<b>Educación: Profesional en áreas administrativas o economista.</b> Experiencia en el sector de la empresa es decir en las gastronomía, capacidad de líder y trabajo en equipo ,	Coordinar todo lo relacionado con la disponibilidad de materias primas e implementos en el restaurante para la preparación de los platos, verificar siempre que los productos estén óptimos para la venta, realizar círculos de calidad y control de todos los procesos del restaurante, instruir y saber direccionar a su personal a cargo

		habilidades en relaciones interpersonales, perfil internacional, con habilidades gerenciales.	para que todo salga bien, Manejar las relaciones con los principales proveedores y principales clientes. Realizar semestralmente estudios de mercadeo y búsqueda de estrategias para el crecimiento del restaurante.
Cocinero Auxiliar	Mesero	<b>Educación: Técnico en gastronomía.</b> Con experiencia, buenas relaciones interpersonales y capacidad de trabajo en equipo	Se encarga de colaborar al jefe de cocina, de igual forma lo reemplaza bajo cualquier eventualidad, y coordina que todos los platos salgan de la forma correcta al consumidor final y tiene a cargo el mesero por lo cual coordina también la atención y servicio al público, se encarga de la limpieza de la cocina.
Mesero	N/A	Experiencia de 2 años o más como mesero, excelente atención al cliente, manejo de relaciones interpersonales, fuertes habilidades de comunicación verbal, adaptabilidad, iniciativa y trabajo en equipo.	Persona encargada de servir y hacer la atención directa al cliente en el establecimiento, colaborar en la cocina cuando sea necesario y en el mantenimiento de la limpieza de todo el restaurante.

Fuente: Elaboración propia.

### **Evaluación y gestión de Resultados y desempeño**

Es importante en el desarrollo y obtención de excelentes y esperados resultados dentro de *POR TI!* tener presente un control y una evaluación del desempeño del recurso humano, todo con un objetivo establecido que es mejorar los posibles errores para la búsqueda del crecimiento y destacar todo lo positivo dentro de la compañía. La evaluación se realizara inicialmente cada trimestre mientras la empresa empieza a establecer firmemente su funcionamiento, lo que se busca en cada una de estas reuniones de control será lo siguiente:

- Encontrar los puntos débiles en el desempeño diario de los empleados del restaurante, buscando soluciones de forma conjunta, para poder realizar el trabajo de la mejor forma y de esta forma alcanzar las metas establecidas.
- Destacar lo positivo de cada una de las personas que están dentro de la empresa, y de esta forma generar a final de cada año un reconocimiento importante a los resultados obtenidos por el personal del restaurante.
- Identificar y analizar oportunidades y amenazas en la forma de trabajo y servicio del restaurante frente al mercado y a la competencia, a través de la matriz DOFA, y a través de todo este análisis generar todas las estrategias necesarias para el mejoramiento tanto interno como externo de la empresa.
- Se implementara una capacitación anual sobre ética y cumplimiento de todos los empleados del restaurante, con el fin de mantener un correcto actuar de cada persona en su trabajo, en cuanto a este tema se manejara por una empresa o por una persona externa al restaurante, para de esta forma garantizar el correcto y desinteresado manejo de la información.

Es importante la revisión del rendimiento y el cumplimiento de metas y objetivos específicos, como son las ventas esperadas y las proyecciones que se realizaron al inicio del funcionamiento del restaurante, en este punto se tienen en cuenta las ventas proyectadas establecidas en el capítulo 5.4 de acuerdo a estas la planificación del personal está enfocada de la siguiente manera:

***Tabla 40. Capacidad productiva diaria***

<b>Capacidad productiva por día en POR TI!</b>	
<b>PLATO</b>	<b># DE PLATOS</b>
<b>NÚMERO DE PLATOS VENDIDOS DIARIAMENTE</b>	<b>20</b>
<b>NÚMERO DE BEBIDAS VENDIDAS DIARIAMENTE</b>	<b>20</b>
<b>PLATOS DE SUSHI</b>	<b>6</b>
<b>PLATOS DE ENSALADAS</b>	<b>4</b>
<b>PLATOS DE SOPAS</b>	<b>2</b>

<b>PLATOS DE NOODLES</b>	<b>4</b>
<b>PLATOS DE ARROZ</b>	<b>4</b>
<b>SMOTHIES</b>	<b>10</b>
<b>JUGOS DETOX</b>	<b>10</b>

Fuente: Elaboración propia

Según la capacidad productiva y la maquinaria que se maneja en el restaurante el chef está en capacidad junto con la ayuda del cocinero auxiliar de preparar cada una de las cantidades especificadas en la tabla anterior, la función de preparación de los platos es completamente del chef, pero si los pedidos alcanzan las proyecciones esperadas o por si por el contrario aumentan el cocinero tiene la obligación de ayudar en la labor de preparación.

### ***Responsabilidades del cocinero auxiliar***

Según el cuadro de descripción de cargos del restaurante las funciones del cocinero auxiliar son las siguientes:

Técnico en gastronomía, con experiencia, buenas relaciones interpersonales y capacidad de trabajo en equipo	Se encarga de colaborar al jefe de cocina, de igual forma lo reemplaza bajo cualquier eventualidad, y coordina que todos los platos salgan de la forma correcta al consumidor final y tiene a cargo el mesero por lo cual coordina también la atención y servicio al público, se encarga de la limpieza de la cocina.
---	---

Como es mencionado previamente esta persona se encarga de colaborar en la cocina cuando la demanda aumenta y el jefe de cocina se ve lleno de trabajo, como esta persona es la encargada de la caja, si los platos solicitados son muchos, los tres emprendedores de los cuales siempre habrá uno en el restaurante pasara a tomar la labor de la caja y repartición de platos al cliente final.

## **7.3. Estructura del personal**

### **7.3.1. Política de contratación**

Dentro de los aspectos necesarios para poder realizar la contratación de una persona en POR TI se deben tener en cuenta los siguientes ítems:

- El perfil del cargo debe ser cumplido por parte del aspirante.
- Está completamente prohibida la contratación de menores de edad.

- Ningún empleado del restaurante debe tener antecedentes penales y judiciales
- En el momento que la persona aplica al cargo, acepta de forma obligatoria y necesaria una entrevista, y adicionalmente posibles exámenes que le serán realizados.
- Se maneja un acuerdo de confidencialidad en temas de importancia para el restaurante con cada uno de los empleados.
- El proceso de verificación de información suministrada por aspirantes a cargos será riguroso.
- No se maneja ningún tipo de discriminación por temas como: Raza, sexo, estado civil, religión y creencias, orientación sexual y discapacidad.
- El contrato de trabajo será un requisito para que la persona pueda ingresar a laborar dentro del restaurante, este es firmado por el empleado, dicho contrato tendrá las obligaciones y especificaciones del cargo obtenido.
- Luego de firmarse el contrato, se deben cumplir las cláusulas y obligaciones del cargo, la capacitación e inducción del puesto es realizada por la persona directamente relacionada con este.
- La búsqueda y selección de nuevo personal, siempre se enfocará en identificar y conseguir personas que cumplan con las capacidades y necesidades que tiene la empresa frente a un cargo nuevo o uno existente, con el fin de mejorar el desempeño en general de la empresa.

### **7.3.2. Política Salarial**

- Los salarios en *POR TI!* serán fijados bajo diferentes criterios, dentro de los cuales están la exigencia del cargo, las obligaciones, el tiempo en horas trabajado y de acuerdo a la experiencia y capacidades del empleado.
- El sueldo se paga mensualmente mediante depósito bancario en una cuenta de ahorros.
- Se maneja el sueldo base el cual es especificado dentro del capítulo de gastos y costos de forma más detallada, de igual forma será establecido en los términos del

contrato pero habrán pagos extras que tengan que ver con horas extras, bonos por productividad, viáticos, gastos de transporte y existirán las compensaciones no monetarias.

- Al inicio de cada año se establecerá una meta de ventas en valores monetarios para el restaurante, si la meta es superada a un 120% a final de año se generaran pagos extras a cada uno de los empleados, el ideal del restaurante siempre es el bienestar del recurso humano y el impulso de estos a través de la calidad de trabajo y los beneficios económicos.

- Todos los empleados de *POR TI!* recibirán los beneficios de ley, es decir todos los empleados reciben su sueldo más las prestaciones sociales.

- Dependiendo el cargo y la necesidad el restaurante brinda todos los utensilios e implementos necesarios para el desempeño de cada empleado como lo son los uniformes los cuales serán otorgados de manera bimensual.

## 8. PLAN ECONÓMICO

### 8.1. Plan de inversiones

#### 8.1.1. Presupuesto de inversión fija

Para el desarrollo del proyecto el aporte inicial con recursos propios de los socios será de \$54.120.000, este valor entre los 3 socios dividió en parte iguales es decir \$18.040.000. Los cuales se dividen en diferentes costos y gastos que se describen a continuación.

Para dar inicio al proyecto de *POR TI!* Se realizara un inversión en muebles, equipos y enseres de \$38.200.000, la inversión será realizada con recursos propios de los emprendedores. Esta inversión se muestra en la siguiente tabla:

*Tabla 41. Activos Fijos*

ACTIVOS FIJOS	TOTAL
TERRENOS	0
EDIFICIOS	0
EQUIPOS	\$ 17,200,000
MUEBLES Y ENSERES	\$ 6,000,000
COMPUTADORES	\$ 3,000,000
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 10,000,000
TOTAL	\$ 36,200,000

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se evidencia que para el inicio del funcionamiento del restaurante POR TI! Se invertirá \$17.200.000 en equipos de cocina, \$6.000.000 en todos los muebles y utensilios para el equipamiento del local, \$3.000.000 en un computador de control y administración del funcionamiento del restaurante, con todo esto se tiene un total de activos fijo de \$26.200.000.

### 8.1.2. Presupuesto de capital de trabajo

De la inversión que se realizara inicialmente se destinó \$10.000.000 para capital de trabajo, este monto es un aporte de los socios, que en este casos son 3 y el aporte por cada socio será de \$3.333.333, con este dinero se espera cubrir la producción del primer mes y parte del segundo, es términos generales este dinero se tiene disponible para cubrir los costos fijos del restaurante en sus dos primero meses de funcionamiento.

*Tabla 42. Capital de trabajo*

Concepto	Valor	Porcentaje
ACTIVOS FIJOS	\$ 26,200,000	68%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 10,000,000	32%
Total	\$ 36,200,000	100%
Distribución y total de inversión	100%	

Fuente: Elaboración propia

De esta forma se invierte el 100% con recursos propios distribuidos el 68% en los activos fijos y el 32% en capital de trabajo.

### 8.2 Estructura de costos

La siguiente tabla muestra los costos fijos que tendrá el restaurante *POR TI!* durante el primer año de funcionamiento.

Dentro de la estructura de costos del restaurante es importante tener en cuenta los costos indirectos en los cuales incurrirá el local,

Los costos contemplados para el restaurante son:

- Mano de Obra: De acuerdo al organigrama se manejan diferentes cargos, pero inicialmente solo se tendrán en cuenta los estrictamente necesarios para dar inicio al proyecto y al funcionamiento del restaurante, por lo cual en el primer año el restaurante se abstendrá de tener directivos de ventas y mercadeo, analista financiero, director de recursos humanos y mesero, en todos estos casos los tres emprendedores tomaran estas

responsabilidades divididas de forma justa, los tres gracias a la carrera estudiada cuentan con el conocimiento suficiente para desempeñar cada uno de estos cargos, durante los tres primeros años de funcionamiento, personas externas serán contratadas, en el momento que la inversión sea recuperada y en el momento que el negocio empiece a generar utilidades, que permitan incurrir en estos costos.

- Se pagara un salario de \$1.218.305 mensual al chef o jefe de cocina, y \$716.650 al ayudante de cocina, el proyecto inicialmente tiene en mente que no solo los altos cargos serán adoptados por cada uno de los emprendedores.

- Costos de Producción: Dentro de los costos de producción contemplados están los variables y los fijos, se tuvo en cuenta los servicios públicos del local, las dotaciones e implementos a usar en el restaurante, asumiendo así unos costos anuales de \$11,040.000n y \$960.000 respectivamente.

- Gastos Administrativos: Estos gastos entran dentro de los costos fijos que tiene el restaurante, en este caso el salario del Gerente General, , arriendo, asesoría contable y financiera, aseo, caja menor, alarmas y sistema de seguridad, papelería, seguros, depreciación, y servicios externos por honorarios, estos últimos haciendo referencia a una persona que se encarga de impulsar los productos del restaurante en los puntos más estratégicos, esta persona recibirá un pago mensual de un mínimo legal vigente que \$644.350 mas \$73.240 (Auxilio de transporte) y será considerada como una mercaderista o impulsadora, todos estos gastos suman anualmente un valor de \$94.399.800

Para una mejor descripción y visualización de los costos fijos se detallan numéricamente en la siguiente tabla:

**Tabla 43. Costos Fijos**

COMPOSICION DE LOS COSTOS FIJOS		
TIPO DE COSTO	MENSUAL	ANUAL
MANO DE OBRA	\$ 1,934,955	\$ 23,219,460
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 1,000,000	\$ 12,000,000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 8,699,983	\$ 104,399,800
CREDITOS	\$ -	\$ -
DEPRECIACION	\$ 571,158	\$ 6,853,896
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 11,634,938</b>	<b>\$ 146,473,156</b>

Fuente: Elaboración propia

Como puede ver en la tabla no se accedió a ningún tipo de crédito, los costos están contemplados en mano de obra, de producción, gastos administrativos y la depreciación.

En los costos de mano de obra se tomó la decisión por parte de los socios de omitir la muchos cargos que pueden ser asumidos por ellos inicialmente, con el fin de reducción de costos y la búsqueda de crecimiento del negocio.

En cuanto al salario de los socios o emprendedores no sé tendrán en cuenta hasta el punto en donde el negocio empiece a generar utilidades; Los socios son conscientes del sacrificio de beneficios económicos con el fin de que el restaurante crezca y se mantenga en el mercado.

### 8.3. Determinación del margen de contribución

*Tabla 44. Margen de contribución*

PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA	MATERIA PRIMA	M.O. VARIABLE	GASTOS DE VENTA	TOTAL COSTOS VARIABLES	MARGEN DE CONTRIBUCION		CONTRIBUCION A VENTAS	TOTAL
SUSHI	15,000	4,850	0	180	5,030	9,970	66.47%	20.23%	13.45%
ENSALADAS	15,000	6,200	0	180	6,380	8,620	57.47%	13.83%	7.95%
SOPAS	18,000	6,600	0	216	6,816	11,184	62.13%	9.74%	6.05%
NOODLES	18,000	6,900	0	216	7,116	10,884	60.47%	17.03%	10.30%
ARROZ	16,000	6,900	0	192	7,092	8,908	55.68%	15.13%	8.43%
SMOTHIES	5,000	2,200	0	60	2,260	2,740	54.80%	10.87%	5.96%
JUGOS DETOX	6,000	2,500	0	72	2,572	3,428	57.13%	13.17%	7.52%
								<b>Margen de Contribución</b>	<b>59.65%</b>

Fuente: Elaboración propia

El margen de contribución del restaurante es 59.65% lo que indica que por cada peso que se venda en la empresa se logran obtener 60 centavos, con los cuales se deben cubrir los costos fijos de la empresa y generar la utilidad esperada. Los productos con mayor margen de contribución son el sushi con un 66% y las sopas con una participación de 62% y el menor margen de contribución en el restaurante lo aportan las bebidas en especial los smothies. En el anexo 8: Determinación de los costos variables por cada unidad de producción, se visualiza de forma detallada y específica la forma en que se determinaron estos costos, se identificaron los ingredientes de cada plato y bajo este parámetro se calculó el precio de cada uno.

#### **8.4. Determinación del punto de equilibrio**

Para el restaurante es importante trabajar en busca de su punto de equilibrio, y lograr superar este, el punto de equilibrio le permite a la empresa determinar las unidades necesarias a vender para cubrir exactamente los costos en lo que incurrió y a partir de acá empezara a obtener utilidades y ganancias de la actividad. A partir de este punto de equilibrio las unidades que pasen o bajen de este punto representaran las utilidades o las pérdidas que tendrá el restaurante.

Teniendo en cuenta la estructura de costos y gastos fijos y el margen contribución de la empresa mostrada anteriormente, se llega a la conclusión que el restaurantes POR TI! requiere vender \$245.563.548 al año para no perder ni ganar dinero. Se requieren ventas mensuales promedio de \$17.041.054 Al analizar las proyecciones de ventas se determina que la empresa está en la capacidad de alcanzar el punto de equilibrio en el segundo año de funcionamiento, lo que es un muy buen resultado para la proyección de la rentabilidad del restaurante.

## 9. PLAN FINANCIERO

### 9.1. Los estados financieros

#### 9.1.1. El balance

**Tabla 45. Balance general POR TI.**

ACTIVO	INICIAL
CAJA	8,500,000
CUENTAS POR COBRAR	\$ -
INVENTARIOS	\$ 600,000
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	8,500,000
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	26,200,000
DEPRECIACION	
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	26,200,000
OTROS ACTIVOS	1,500,000
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>36,200,000</b>
PASIVO	
CUENTAS POR PAGAR	
PRESTAMOS	\$ -
IMPUESTOS POR PAGAR	
PRESTACIONES SOCIALES	
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ -</b>
PATRIMONIO	
CAPITAL	36,200,000
UTILIDADES RETENIDAS	
UTILIDADES DEL EJERCICIO	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>36,200,000</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>36,200,000</b>

Fuente: Elaboración propia.

El valor inicial que se tiene en caja es de \$8,500,000 lo cual indica que la empresa cuenta con buenos recursos para empezar su funcionamiento, este dinero se ve por el aporte que hacen inicialmente los socios. Los inventarios iniciales se manejan según lo que se proyecta vender, y

como es comida el inventario se maneja en una cuantía muy baja, en este caso de forma mensual se cuenta con un inventario de \$600.000 por lo que los productos perecederos se compran cada 8 días o menos dependiendo de las necesidades del restaurante, y los productos no perecederos se compraran cada 15 días, esto me indica el índice de rotación del inventario. No se maneja un inventario de los productos a largo plazo. Los activos fijos de la empresa suman \$36.200.000, donde se ve contemplada la adecuación del restaurante, cocina, muebles, neveras, vitrinas entre otros, en otros activos se ve relacionado los activos diferidos en este caso hacen referencia a las compras y gastos de publicidad se invertirán \$10.000.000 anuales en promoción y publicidad del restaurante. El patrimonio con el que inicia el restaurante su funcionamiento es de \$36.200.000 que incluyen toda la adecuación que se le realizara al local que inicialmente se tomara en arriendo, el efectivo en caja, y los inventarios que se tendrán dentro de la empresa, representando así todos los fondos propios con lo que contara el restaurante para el inicio de su funcionamiento.

### 9.1.2. Estado de resultados

*Tabla 46. Estado de resultados Por ti!*

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
<b>VENTAS</b>	<b>12,960,000</b>	<b>13,271,000</b>	<b>13,600,000</b>	<b>13,891,000</b>	<b>14,236,000</b>	<b>14,794,000</b>
- COSTO DE VENTAS	8,585,113	8,706,913	8,835,313	8,948,713	9,084,313	9,301,213
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>4,374,887</b>	<b>4,564,087</b>	<b>4,764,687</b>	<b>4,942,287</b>	<b>5,151,687</b>	<b>5,492,787</b>
- GASTOS ADMON.	8,699,983	8,699,983	8,699,983	8,699,983	8,699,983	8,699,983
- GASTOS DE VENTAS	155,520	159,252	163,200	166,692	170,832	177,528
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>-4,480,616</b>	<b>-4,295,148</b>	<b>-4,098,496</b>	<b>-3,924,388</b>	<b>-3,719,128</b>	<b>-3,384,724</b>
- OTROS EGRESOS	0	0	0	0	0	0

- <b>PREOPERATIVO</b> <b>S</b>	41,667	41,667	41,667	41,667	41,667	41,667
<b>UTILIDAD A. DE</b> <b>IMP.</b>	<b>\$ 4,522,283</b>	<b>\$ 4,336,815</b>	<b>\$ 4,140,163</b>	<b>\$ 3,966,055</b>	<b>\$ 3,760,795</b>	<b>\$ 3,426,391</b>

	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>VENTAS</b>	<b>13,457,000</b>	<b>13,146,000</b>	<b>16,933,000</b>	<b>18,049,000</b>	<b>19,444,000</b>	<b>21,118,000</b>
- <b>COSTO DE</b> <b>VENTAS</b>	8,779,213	8,657,413	10,132,663	10,566,463	11,108,713	11,759,413
<b>UTILIDAD</b> <b>BRUTA</b>	<b>4,677,787</b>	<b>4,488,587</b>	<b>6,800,337</b>	<b>7,482,537</b>	<b>8,335,287</b>	<b>9,358,587</b>
- <b>GASTOS</b> <b>ADMON.</b>	8,699,983	8,699,983	8,699,983	8,699,983	8,699,983	8,699,983
- <b>GASTOS DE</b> <b>VENTAS</b>	161,484	157,752	203,196	216,588	233,328	253,416
<b>UTILIDAD</b> <b>OPERACIONAL</b>	<b>-4,183,680</b>	<b>-4,369,148</b>	<b>-2,102,842</b>	<b>-1,434,034</b>	<b>-598,024</b>	<b>405,188</b>
- <b>OTROS</b> <b>EGRESOS</b>	0	0	0	0	0	0
- <b>PREOPERATIVO</b> <b>S</b>	41,667	41,667	41,667	41,667	41,667	41,667
<b>UTILIDAD A. DE</b> <b>IMP.</b>	<b>\$ 4,225,347</b>	<b>\$ 4,410,815</b>	<b>\$ 2,144,509</b>	<b>\$ 1,475,701</b>	<b>\$ -639,691</b>	<b>\$ 363,521</b>

El estado de pérdidas y ganancias permite determinar que la proyección de ventas es insuficiente para cubrir los costos de funcionamiento y operación del restaurante, y de acuerdo a este razonamiento como se visualiza que durante los primeros 11 meses de funcionamiento del restaurante genera pérdidas, es importante ver que con el propósito de aumentar las ventas mes a mes la pérdida va disminuyendo su cuantía y de esta forma en el último mes del primer año se logra obtener una utilidad de \$363.52. En este año la rentabilidad que ofrece el negocio sobre las ventas es de negativa en (-1,65% mensual)

Otro aspecto a concluir de este estado de resultados es que en el primer año no es posible obtener ganancias, por tal razón no se pagaran impuestos en este año.

### 9.1.3. Flujo de caja

**Tabla 47. Flujo de caja operacional.**

CONCEPTO	PREOPER.	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>							
VENTAS DE CONTADO		12,960,000	13,271,000	13,600,000	13,891,000	14,236,000	14,794,000
VENTAS A 30 DIAS		0	0	0	0	0	0
VENTAS A 60 DIAS		0	0	0	0	0	0
VENTAS A 90 DIAS		0	0	0	0	0	0
VENTAS A 120 DIAS		0	0	0	0	0	0
VENTAS A 150 DIAS		0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>0</b>	<b>12,960,000</b>	<b>13,271,000</b>	<b>13,600,000</b>	<b>13,891,000</b>	<b>14,236,000</b>	<b>14,794,000</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>							
MATERIA PRIMA	0	5,079,000	5,200,800	5,329,200	5,442,600	5,578,200	5,795,100
GASTOS DE VENTA		155,520	159,252	163,200	166,692	170,832	177,528
MANO DE OBRA VARIABLE		0	0	0	0	0	0
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA		1,934,955	1,934,955	1,934,955	1,934,955	1,934,955	1,934,955
OTROS COSTOS DE PRODUCCION		1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
GASTOS ADMINISTRATIVOS		8,699,983	8,699,983	8,699,983	8,699,983	8,699,983	8,699,983
<b>TOTAL EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>0</b>	<b>16,869,458</b>	<b>16,994,990</b>	<b>17,127,338</b>	<b>17,244,230</b>	<b>17,383,970</b>	<b>17,607,566</b>
<b>FLUJO NETO OPERATIVO</b>	<b>0</b>	<b>(3,909,458)</b>	<b>(3,723,990)</b>	<b>(3,527,338)</b>	<b>(3,353,230)</b>	<b>(3,147,970)</b>	<b>(2,813,566)</b>

CONCEPTO	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>						
VENTAS DE CONTADO	13,457,000	13,146,000	16,933,000	18,049,000	19,444,000	21,118,000
VENTAS A 30 DIAS	0	0	0	0	0	0
VENTAS A 60 DIAS	0	0	0	0	0	0
VENTAS A 90 DIAS	0	0	0	0	0	0
VENTAS A 120 DIAS	0	0	0	0	0	0
VENTAS A 150 DIAS	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>13,457,000</b>	<b>13,146,000</b>	<b>16,933,000</b>	<b>18,049,000</b>	<b>19,444,000</b>	<b>21,118,000</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>						
MATERIA PRIMA	5,273,100	5,151,300	6,626,550	7,060,350	7,602,600	8,253,300
GASTOS DE VENTA	161,484	157,752	203,196	216,588	233,328	253,416
MANO DE OBRA VARIABLE	0	0	0	0	0	0
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA	1,934,955	1,934,955	1,934,955	1,934,955	1,934,955	1,934,955
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	8,699,983	8,699,983	8,699,983	8,699,983	8,699,983	8,699,983
<b>TOTAL EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>17,069,522</b>	<b>16,943,990</b>	<b>18,464,684</b>	<b>18,911,876</b>	<b>19,470,866</b>	<b>20,141,654</b>
<b>FLUJO NETO OPERATIVO</b>	<b>(3,612,522)</b>	<b>(3,797,990)</b>	<b>(1,531,684)</b>	<b>(862,876)</b>	<b>(26,866)</b>	<b>976,346</b>

Fuente: Elaboración Propia

Las operaciones del restaurante mensuales tienen fluctuaciones en los ingresos, y de esta forma no genera flujo positivo si no hasta el último mes del primer año de funcionamiento.

El proyecto presenta su mayor déficit en el mes 11 por valor de (-\$21,807, 490) lo cual demuestra que el comportamiento de mercado puede afectar algunos meses de manera drástica y

muy fuerte, al finalizar el primer año de funcionamiento el flujo de caja empieza a tomar valores positivos que indican la buena gestión, el capital estimado para el primer año fue poco, pero se espera que con estrategias y gestión administrativa se aumente la cuota de mercado y se mejore la situación desfavorable para el funcionamiento del negocio.

## **9.2. Análisis de la rentabilidad económica de la inversión**

### **9.2.1. Valor presente neto**

El valor presente es de \$16.217.627, lo que indica la rentabilidad del negocio, estos 26 millones se arrojan descontando la inversión y teniendo en cuenta la tasa de oportunidad esperada de 17.5%, de acuerdo a este resultado arrojado es aconsejable seguir con la iniciativa del proyecto POR TI! y la razón y justificación más directa de esto es que al invertir en el restaurante se logra recuperar lo invertido y adicionalmente se obtiene o regeneran ganancias adicionales.

### **9.2.2. Tasa interna de retorno**

La TIR es del 30.75%, lo que indica que la inversión es favorable frente a la tasa de oportunidad esperada de los accionistas la cual es de 17.5%, la inversión del negocio ofrece una rentabilidad por encima de las expectativas de los emprendedores. Siendo la TIR la tasa ganada sobre el saldo no recuperado de la inversión del proyecto, esta TIR nos permite determinar que el saldo y la inversión será recuperada en un 13.25% por encima de las expectativas de los socios.

### 9.2.3. Periodo de recuperación de la inversión

El tercer indicador de viabilidad financiera es el periodo de recuperación de la inversión. Se calcula con el estado de resultados sumando las utilidades y restando la inversión hasta obtener cero. La inversión es de \$36,200,000. Como la suma de las utilidades de los tres años es inferior a esta cifra se asevera el proyecto requiere más de tres años para recuperar la inversión, es un poco largo el proceso de recuperación de toda la inversión pero es un proyecto viable, que aproximadamente en el 4 año se recupera la inversión, a partir del segundo año se empieza a generar utilidades, es importante implementar estrategias de incremento de ventas, relacionadas con publicidad, aumentos de producción, para abarcar más mercado y la inversión sea recuperada en un mediano plazo.

### 9.3. Proyección de los estados financieros a tres años

#### 9.3.1. Estado de resultados proyectado

*Tabla 48. Estado resultados POR TI!*

<b>ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO ANUAL</b>			
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>VENTAS</b>	<b>184,899,000</b>	<b>269,984,000</b>	<b>393,510,000</b>
INV. INICIAL	0	0	0
+ COMPRAS	72,392,100	105,481,300	153,480,300
- INVENTARIO FINAL	0	0	0
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	72,392,100	105,481,300	153,480,300
+ MANO DE OBRA FIJA	23,219,460	23,219,460	23,583,960
+ MANO DE OBRA VARIABLE	0	0	0
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	12,000,000	12,000,000	12,000,000
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	6,853,896	6,853,896	6,853,896
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>114,465,456</b>	<b>147,554,656</b>	<b>195,918,156</b>
<b>UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)</b>	<b>70,433,544</b>	<b>122,429,344</b>	<b>197,591,844</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	104,399,800	105,399,800	105,534,800

GASTOS DE VENTAS	2,218,788	3,239,808	4,722,120
<b>UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)</b>	<b>(36,185,044)</b>	<b>13,789,736</b>	<b>87,334,924</b>
- OTROS EGRESOS			
- GASTOS FINANCIEROS	0	0	0
- GASTOS PREOPERATIVOS	500,000	500,000	500,000
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)</b>	<b>(36,685,044)</b>	<b>13,289,736</b>	<b>86,834,924</b>
<b>IMPUESTOS</b>	0	4,651,408	30,392,223
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 36,685,044 -</b>	<b>\$ 8,638,329</b>	<b>\$ 56,442,701</b>

Es importante ver con esta proyección del estado de resultados en el primer año se tiene una utilidad neta negativa, por el sistema de costos y ventas, iniciando el funcionamiento del restaurante los primeros meses las ventas son pocas, dentro del plan de mercadeo se planea hacer diferentes inversiones y costear diferentes actividades que hacen que las ventas del restaurante aumenten en el transcurso de cada mes, de esta forma según la proyección del estado de resultados en el segundo año ya se logra obtener una utilidad neta positiva gracias a que en este segundo año las ventas crecen un 46.02% y los costos de ventas suben un 28.91%, y en el tercer año el incremento de esta utilidad neta es muy grande, demostrando así el mejoramiento en el funcionamiento de la empresa.

Gracias a este estado de resultados proyectado es posible determinar los impuestos que va a pagar el restaurante en sus primeros 3 años de funcionamiento:

<b>IMPUESTOS A PAGAR</b>	
AÑO 1	\$ -
AÑO 2	\$ 4,651,408.00
AÑO 3	\$ 30,392,223.00

En el primer año no se hace ningún pago de impuesto por el resultado obtenido en la utilidad final, el cual arroja pérdidas para el restaurante.

### 9.3.2. Flujo de caja proyectado

*Tabla 49. Flujo de caja proyectado POR TI!*

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>			
VENTAS DE CONTADO	184,899,000	269,984,000	393,510,000
VENTAS A 30 DIAS	0	0	0
VENTAS A 60 DIAS	0	0	0
VENTAS A 90 DIAS	0	0	0
VENTAS A 120 DIAS	0	0	0
VENTAS A 150 DIAS	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>184,899,000</b>	<b>269,984,000</b>	<b>393,510,000</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>			
MATERIA PRIMA	72,392,100	105,481,300	153,480,300
GASTOS DE VENTA	2,218,788	3,239,808	4,722,120
MANO DE OBRA VARIABLE	0	0	0
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA	23,219,460	23,219,460	23,583,960
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	12,000,000	12,000,000	12,000,000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	104,399,800	105,399,800	105,534,800
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	214,230,148	249,340,368	299,321,180
<b>FLUJO NETO OPERATIVO</b>	<b>(29,331,148)</b>	<b>20,643,632</b>	<b>94,188,820</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>			
<b>APORTES</b>			
ACTIVOS FIJOS	26,200,000	0	0

CAPITAL DE TRABAJO	10,000,000	0	0
<b>FINANCIACION</b>			
ACTIVOS FIJOS	0	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>36,200,000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>			
GASTOS PREOPERATIVOS	1,500,000		
AMORTIZACIONES	0	0	0
GASTOS FINANCIEROS	0	0	0
IMPUESTOS	0	0	4,651,408
ACTIVOS DIFERIDOS	0		
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	26,200,000	0	0
<b>TOTAL EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ 27,700,000</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 4,651,408</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>\$ 8,500,000</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ - 4,651,408</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$ 20,831,148</b>	<b>\$ 20,643,632</b>	<b>\$ 89,537,412</b>
<b>+ SALDO INICIAL</b>	<b>\$ 8,500,000</b>	<b>\$ 20,831,148</b>	<b>\$ -187,516</b>
<b>SALDO FINAL ACUMULADO</b>	<b>\$ 20,831,148</b>	<b>\$ -187,516</b>	<b>\$ 89,349,896</b>

Fuente: Elaboración propia.

El negocio tiene una inversión de \$36.200.0000. El primer año de operación arroja un flujo de efectivo de 21 millones negativo, para el segundo año el valor es de 21 millones pero en este caso positivo y para el tercero es de 89millones. El flujo de efectivo permite pre visualizar la liquidez y la capacidad de mover el dinero dentro del restaurante, en el primer año los egresos son mayores, y la liquidez de la empresa se queda corta por lo cual no dispone del dinero en efectivo como se muestra en la tabla, pero para el restaurante en el primer año es más importante la solvencia, para estar en la capacidad de cubrir deudas y costear el funcionamiento del restaurante,

es importante ver el manejo del capital invertido al inicio del proyecto, de acuerdo a la gestión y administración en el segundo año y tercer año la situación líquida del restaurante es más conveniente.

### 9.3.3. Balance proyectado

*Tabla 50: Balance POR TI!*

	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CAJA	8,500,000	(20,831,148)	(187,516)	89,349,896
CUENTAS POR COBRAR	0	0	0	0
INVENTARIOS	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	8,500,000	(20,831,148)	(187,516)	89,349,896
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	26,200,000	26,200,000	26,200,000	26,200,000
DEPRECIACION		6,853,896	13,707,792	20,561,688
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	26,200,000	19,346,104	12,492,208	5,638,313
OTROS ACTIVOS	1,500,000	1,000,000	500,000	0
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>36,200,000</b>	<b>(485,044)</b>	<b>12,804,692</b>	<b>94,988,209</b>
<b>PASIVO</b>				
CUENTAS POR PAGAR		0	0	0
PRESTAMOS	0	0	0	0
IMPUESTOS POR PAGAR		0	4,651,408	30,392,223
PRESTACIONES SOCIALES				
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4,651,408</b>	<b>30,392,223</b>
<b>PATRIMONIO</b>				
CAPITAL	36,200,000	36,200,000	36,200,000	36,200,000
UTILIDADES RETENIDAS		0	(36,685,044)	(28,046,715)

UTILIDADES DEL EJERCICIO		(36,685,044)	8,638,329	56,442,701
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>36,200,000</b>	<b>(485,044)</b>	<b>8,153,285</b>	<b>64,595,985</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>36,200,000</b>	<b>(485,044)</b>	<b>12,804,692</b>	<b>94,988,209</b>

Fuente: Elaboración propia.

El restaurante se ha constituido como una persona jurídica, de esta forma debe adecuarse a la normatividad del régimen común, esto se debe a que según las proyecciones de ventas realizadas por el restaurante las ventas anuales del primer año son de 184 millones, y este valor de venta anual supera los 4000 UBTs (28.279 pesos, según lo publica la DIAN), es decir el tope máximo para asimilar la normatividad de régimen simplificado sería de 113.116.000, por lo cual se debe pagar un impuesto de industria y comercio del 13.8 por mil (según la actividad económica 5612, con la cual se rige Pascotti, que es expendio por autoservicio de comidas preparadas). De igual forma, debe pagar el impuesto del 4 por mil, por lo movimiento que se hagan con tarjeta como pagos a proveedores o cuando se reciba el pago de algún cliente con tarjeta.

Los impuestos a pagar por el restaurante POR TI! durante sus primeros 3 años de funcionamiento son los siguientes:

***Tabla 51: Impuesto de renta anual***

<b>AÑO</b>	<b>CORRIENTE</b>	<b>CREE</b>	<b>SOBRETASA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>2016</b>	25%	9%	5%	39%
<b>2017</b>	25%	9%	6%	40%
<b>2018</b>	25%	9%	7%	41%
<b>2019</b>	25%	9%	9%	43%

Fuente: Elaboración propia.

Para el cálculo del impuesto de renta anual, se tuvo en cuenta el impuesto de venta corriente de 25%, el cual no cambia para ningún año, el impuesto CREE, el cual tampoco cambia durante

los años estudiados y la sobretasa al CREE la cual tiene un incremento de 1%, dando como resultado un impuesto de renta anual de 39%, 40% y 41% respectivamente para los tres años.

#### **9.4. Distribución de las utilidades**

La utilidad del primer año es negativa, esta pérdida es asumida por los tres emprendedores de forma equitativa, las utilidades positivas obtenidas en el segundo y tercer año de funcionamiento en primer lugar están destinadas al pago de impuestos, a partir de este segundo año en donde se genera utilidad positiva, la distribución estará de la siguiente forma: 60% entre los socios (Es decir a cada socio le toca un 20% de utilidad anual), otro 40% será tomado para reinversión en el negocio, y en el caso de POR TI! el ideal es aumentar en el tiempo capacidad productiva, variedad en platos, maquinaria, personal todo bajo estrategias de gestión y desarrollo.

## 10. ASPECTOS DE LEGALIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN

Para la constitución de una organización se deben tener en cuenta ciertos parámetros y costos para poder radicarla ante cámara y comercio.

Inicialmente se deben contemplar los siguientes costos:

*Tabla 52. Conceptos de legalización y constitución.*

CONCEPTO	COSTO
REGISTRO	\$1.000.000
CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD	\$1.500.000
LICENCIAS	\$1.000.000
ADECUACION PLANTA	\$3.000.000
TOTAL	\$6.500.000

No obstante a esto en temas de documentación se debe tener claro lo siguiente para poder radicar la empresa y generar un acto constitutivo:

1. Determinar la forma que va a tener, natural o jurídica, y su régimen común o simplificado (S.A.A, LTDA, S.A, E.U).
2. Consultar que el nombre deseado esté disponible, el cual puede ser consultado en [www.rues.org.co](http://www.rues.org.co).
3. Presentar un documento de constitución bajo documento privado (estatutos).
4. Solicitud y diligenciamiento de formularios ante la Cámara de Comercio de Bogotá, los cuales constan de localización a usuarios, formulario adicional de registro con otras entidades y el formulario del registro único empresarial social.
5. Solicitar el PRERUT ante la Dian en la página de la institución.
6. No abran costos de matrícula mercantil ya que de acuerdo a lo estipulado en la Ley 1429 de 2010 solo aplica para las personas naturales o jurídicas que cuyo personal

no sea superior a 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen cinco mil salarios mínimos legales mensuales.

7. Se debe consultar el estado del trámite de 24 a 48 horas hábiles en la página de la Cámara y Comercio con el número de trámite que aparece en el recibo de pago, para posteriormente hacer la inscripción de libros de acuerdo al tipo de sociedad de *POR TI*.

8. Una vez constituida la sociedad, se debe solicitar dos certificados de existencia y representación legal y el formato 1648 denominado PRE-NIT, expedido por la Dian para así poder realizar la apertura de cuenta de la sociedad y obtener la certificación bancaria para la obtención del RUT.

Adelantando temas estatutarios se estableció que la participación accionaria de esta sociedad estará conformada por:

- CARLOS ADOLFO SILVA GÓMEZ
- MARIA CONSUELO CADENA PEÑA
- NYDIA LORENA LOPEZ ALVARADO

Los cuales decidieron hacer un acto constitutivo en el cual se debe constituir por DOCUMENTO PRIVADO una sociedad por acciones simplificada denominada **POR TI S.A.S.**, cuyos estatutos se rigen por las normas de la ley 1258 del 05 de Diciembre de 2008, por las normas legales que rigen a la sociedad anónima del Título VI del Código de Comercio y, en su defecto, en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales que rigen a las sociedades previstas en el Código de Comercio y sus normas complementarias y demás normas de la legislación colombiana.

La Sociedad es de naturaleza comercial, del tipo de la Sociedad por Acciones Simplificada, constituida con arreglo a las leyes colombianas, con domicilio principal en el territorio nacional, que girará bajo la razón social de **POR TI S.A.S.**

El domicilio principal de la sociedad está ubicado en la ciudad de Bogotá, departamento de Cundinamarca, República de Colombia; la Junta de Socios podrá autorizar para el desarrollo de su objeto social que la sociedad pueda tener sucursales, agencias o dependencias en otros municipios o áreas metropolitanas del país o del exterior, previo el cumplimiento de las normas legales establecidas para el efecto.

La duración de la sociedad, es INDEFINIDA, y se disolverá por las causales indicadas en los estatutos de la sociedad.

Se podrá realizar cualquier actividad comercial o civil lícita, y en especial, la realización de expendio a la mesa de comidas preparadas.

El capital social está conformado así: A.) CAPITAL AUTORIZADO.- La suma de CINCUENTA Y CUATRO MILLONES CIENTO VEINTE MIL PESOS (\$54.120.000) moneda legal colombiana dividido en cincuenta y cuatro mil ciento veinte (54.120) acciones nominativas de valor de UN MIL PESOS (\$1.000) moneda legal colombiana, cada una. B.) CAPITAL SUSCRITO: Los accionistas han suscrito el ciento por ciento (100%) del capital autorizado, es decir, la suma de CINCUENTA Y CUATRO MILLONES CIENTO VEINTE MIL PESOS (\$54.120.000) moneda legal colombiana dividido en cincuenta mil (54.120) acciones nominativas de valor de UN MIL PESOS (\$1.000) moneda legal colombiana cada una, y C.) CAPITAL PAGADO: Los accionistas han pagado la misma suma del capital autorizado y suscrito, es decir, la suma de CINCUENTA Y CUATRO MILLONES CIENTO VEINTE MIL PESOS (\$54.120.000) moneda legal colombiana dividido en CINCUENTA Y CUATRO MIL CIENTO VEINTE (54.120) acciones nominativas de valor de UN MIL PESOS (\$1.000) moneda legal colombiana cada una. Capital social suscrito y distribuido y pagado de la siguiente manera:

**Tabla 53. Descripción de acciones de los socios.**

Nombre del accionista	Acciones suscritas	Valor de las acciones suscritas	Acciones pagadas	Valor de las acciones pagadas
MARIA CONSUELO CADENA PEÑA	18.040	\$18.040.000	18.040	\$18.040.000
CARLOS ADOLFO SILVA GOMEZ	18.040	\$18.040.000	18.040	\$18.040.000
NYDIA LORENA ALVARADO QUINTERO	18.040	\$180.400.000	18.040	\$180.400.000
<b>TOTALES</b>	<b>54.120</b>	<b>\$54.120.000</b>	<b>54.120</b>	<b>\$54.120.000</b>

Fuente: Elaboración propia.

Los socios pagan sus aportes del capital suscrito y pagado, en el valor antes señalado, en dinero efectivo. TOTAL DE TODOS LOS APORTES DE LOS SOCIOS: CINCUENTA Y CUATRO MILLONES CIENTO VEINTE MIL PESOS (\$54.120.000).

Siendo lo anterior una antesala de cómo estará constituida la compañía y la estructuración de los estatutos.

Hay que sumarle a esto que, para el montaje de un restaurante se deben tener ciertos parámetros y criterios regulados para el control y estabilidad de la puesta en marcha del negocio. Es por ello que se debe blindar el proyecto de emprendimiento, para que ese gran esfuerzo y empeño a diario que conlleva la gestión de un negocio de esta envergadura no quede en vano. Por eso se pensó en generar tranquilidad a los emprendedores y a los mismos clientes, buscando una cobertura completa contra todo riesgo que proteja y evite pérdidas inesperadas.

Por consiguiente se evaluaron las diversas clases de pólizas ofertadas por las aseguradoras, inclinándose la decisión por las dos siguientes pólizas:

- **Seguro de riesgo general:**

*El seguro de riesgo reemplaza el edificio de tu restaurante, así como sus accesorios y contenido. Este seguro suele cubrir daños por incendio, mal tiempo y similares. La cobertura debería extenderse a tu señalización exterior y jardín. Puedes comprar un seguro que cubra el valor de reemplazo de tu propiedad o el valor del mercado de tu propiedad. Si eliges asegurar al valor del mercado, tus costos de seguro serán menores, pero tu contribución a la hora de reemplazar tu propiedad, mayor.<sup>29</sup>*

- **Seguro de responsabilidad:**

*El seguro de responsabilidad protege contra los reclamos que un tercero haga contra tu propiedad. Los dos tipos más importantes son el seguro de responsabilidad del producto y el seguro de responsabilidad del local. El seguro de responsabilidad del producto cubre reclamos relacionados con los productos que vendes, como reclamos por intoxicación alimentaria. El seguro de responsabilidad del local involucra incidentes en las instalaciones del restaurante, como lesiones por caídas.<sup>30</sup>*

Creando así, que estas dos son las mejores herramientas y vehículos para la protección y tranquilidad del establecimiento.

---

<sup>29</sup> La Voz De Houston. Tipos de seguros necesarios para un restaurante de comida rápida, S.f. Disponible en: <http://pyme.lavoztx.com/tipos-de-seguros-necesarios-para-un-restaurante-de-comida-rpida-12579.html>

<sup>30</sup> La Voz De Houston. Tipos de seguros necesarios para un restaurante de comida rápida, S.f. Disponible en: <http://pyme.lavoztx.com/tipos-de-seguros-necesarios-para-un-restaurante-de-comida-rpida-12579.html>

## 11. CONCLUSIONES

- Para el equipo emprendedor fue muy valioso el desarrollo de este proyecto, ya que permitió la exploración y el avance en el cumplimiento de un sueño como administradores de Negocios Internacionales, es por tal razón que el emprendimiento es una idea fundamental en los proyectos de vida de cada uno de los integrantes, el restaurante es un proyecto a llevar a cabo en el mercado Bogotano.

- Todo el concepto de comida saludable en el cual está enfocado el proyecto POR TI! Trae beneficios físicos y más que esto interiores para cada una de las personas que son clientes potenciales del restaurante, el proyecto aporta no solo dentro de la economía de la ciudad, si no que por el contrario es un proyecto que se enfoca en cambiar vidas y cambiar malos hábitos alimenticios.

- POR TI! Es un restaurante con un enfoque completamente diferente, que cambia la perspectiva de la comida saludable, en cuanto a preparaciones, procesos y consumo, es así como no solo los emprendedores cambiaron su forma de pensar con respecto a la comida tipo fit, si no que el objetivo final de toda la temática tratada en este documento es cambiar la forma de pensar de cualquier consumidor potencial.

- Bogotá es una ciudad donde abundan los restaurantes sin ideas innovadoras que piensen en los consumidores finales y en su bienestar, por lo cual el estudio de mercado demostró la alta posibilidad de aceptación del restaurante POR TI! Dentro de los restaurantes de comida saludable que hoy en día hay en la capital.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

Alimentos: Apuestas por lo saludable (S.f.) Periodico Portafolio.  
[http://www.portafolio.co/Especiales/tendencias-economicas-2020/comercio-colombia/alimentos-apuestas-por-lo-saludable-\\_8021280-3](http://www.portafolio.co/Especiales/tendencias-economicas-2020/comercio-colombia/alimentos-apuestas-por-lo-saludable-_8021280-3) fecha de consulta: 17 de Julio de 2015.

Almacenes Éxito S.A. Precios de mercado. 2015, <http://www.exito.com>

Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (ACODRES). Estudio de operación de restaurantes. Marzo de 2014, <http://acodres.com.co/wp-content/uploads/2/09/Operaci%C3%B3n-Restaurantes-Final-Marzo.pdf> Fecha de consulta: 21 de junio de 2015.

Cámara de comercio de Bogotá. Estadísticas censo empresarial Chapinero [en línea]. <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?conID=920&catID=74> Fecha de consulta: 15 de julio de 2015.

Cámara de Comercio De Bogotá. Perfil Económico y Empresarial Localidad de Chapinero. Diciembre 2006  
[http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2879/6222\\_perfil\\_economico\\_chapinero.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2879/6222_perfil_economico_chapinero.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Fecha de Consulta: 15 de junio de 2015.

Cámara de Comercio De Bogotá. Observatorio De La Región Bogotá- Cundinamarca, Edición No. 24.2014  
<https://www.ccb.org.co/content/download/6273/89085/file/Observatorio%20de%20la%20Regi%C3%B3n%20Bogot%C3%A1%20Cundinamarca%20N.%2024.pdf> Fecha de Consulta: 15 de junio de 2015.

Colombia Tiene Cerca del 1% De Gimnasios Del Mundo. 21 de julio de 2015. Periódico El Tiempo. <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/crecimiento-de-los-gimnasios-en-colombia/16125076> fecha de consulta: 17 de julio de 2015.

Comida Saludable Un Negocio Que Toma Fuerza En Colombia. 11 de julio de 2014. Revista Latin Pyme. <http://www.latinpyme.com.co/articulo/3007> Fecha de consulta: 17 de julio de 2015.

Conoce los beneficios de la comida oriental, 8 de abril de 2014. Revista TVNotas (en línea), <http://www.tvnotas.com.mx/2014/04/08/C-60903-conoce-los-beneficios-de-la-comida-oriental.php> Fecha de consulta: 17 de junio de 2015

Departamento Administrativo Nacional De Estadística DANE. Producto Interno Bruto Para La Ciudad De Bogotá. <http://www.dane.gov.co/index.php/cuentas-economicas/cuentas-departamentales/150-cuentas-nacionales/5341-pib-bta>

Precio del salmón sube 35% durante este año, Julio 2015. Diario La Tercera, <http://diario.latercera.com/2/07/25/01/contenido/negocios/10-142471-9-precio-del-salmon-sube-35-durante-este-ano.shtml>

El Negocio de la Gastronomía viene aumentando su buen sabor, 2. Periódico La Republica Disponible en: [http://www.larepublica.co/negocio/el-negocio-de-la-gastronom%C3%ADa-viene-aumentando-su-buen-sabor\\_30051](http://www.larepublica.co/negocio/el-negocio-de-la-gastronom%C3%ADa-viene-aumentando-su-buen-sabor_30051) Fecha de consulta: 17 de julio de 2015.

Food and agricultura organization FAO, Ingeniería económica aplicada a la industria pesquera, Costos de producción, <http://www.fao.org/docrep/003/v8490s/v8490s06.htm>

ICONTEC INTERNACIONAL. Sostenibilidad Turística. 2014.

<http://www.icontec.org/index.php/es/inicio/certificacion-producto/tipos-de-certificados-que-le-puedan-interesar/51-colombia/certificacion-producto/306-sostenibilidad-turistica> Fecha de Consulta: 20 de septiembre 2015.

Informe Ejecutivo Industria de La Hospitalidad 2. Revista la barra [en línea]. <http://www.revistalabarra.com.co/proyecciones/pdf/proyecciones-2014.pdf> Fecha de consulta: 21 de junio de 2015.

Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Marketing», Décima Edición, de 2004, Págs. 392 al 394. <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html> Fecha de consulta: 27 de octubre de 2015.

La Salud Gana Terreno en las prioridades de compra de las personas, así como la comida saludable, 03 de septiembre de 2. Periódico Portafolio. <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/tendencias-consumo-colombia> fecha de consulta: 17 de julio de 2015.

Las 6 Tendencias Para el 2, 2012. Revista la barra [en línea] <http://www.revistalabarra.com.co/proyecciones/pdf/proyecciones-2014.pdf> Fecha de consulta: 17 de julio de 2015.

Lluvia de Hamburguesas. 31 de marzo de 2015. Revista Dinero. Disponible en: <http://www.dinero.com/edicion-impres/a/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247> Fecha de consulta: 17 de Julio de 2015.

Los Alimentos Saludables Se Toman El Mercado, 15 de julio 2015. Revista la barra [en línea], <http://www.revistalabarra.com.co/noticias/tendencia-alimentos-saludable-llegan-con-fuerza-al-mercado> Fecha de consulta: 17 de julio de 2015.

Ministerio de Hacienda Colombia. Resultados del PIB, Cuarto Trimestre 2014. <http://www.minhacienda.gov.co/portal/page/portal/HomeMinhacienda/saladeprensa/Presentaciones/2015/2015-03-17-PIB-IV-2014-oferta-3.pdf>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. Norma ISO 9001: 2008. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:kOlqmi73hs4J:www.mincit.gov.co/descargar.php%3Fid%3D41564+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=co> Fecha de consulta: 27 de octubre de 2015.

Raddar Consumer Knowledge Group. Microeconomic Outlook. Consumo de Bienes y Servicios De Hogares Colombianos. 2014 <http://www.raddar.net/pdf/microeconomic%20outlook%20diciembre%20de%202014.pdf> Fecha de consulta: 21 de junio 2015.

Salario mínimo quedó en \$644.350 para el 2015. 30 de diciembre de 2014. Revista Semana, <http://www.semana.com/economia/articulo/salario-minimo-quedo-en-644350-para-el-2015/413536-3>

Secretaria de Cultura, Recreación y Deporte, Localidad de Chapinero- Ficha Básica. 2008. <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/chapinero.pdf> Fecha de consulta: 17 de julio de 2015.

Secretaria Distrital De Planeación, Localidad de Chapinero 2. Actualizado 20 de julio de 2015, <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/RelojDePoblacion> Fecha de consulta: 17 de julio de 2015.

Tendencias en Alimentación Mundial. Perú. Edición No 5. Revista la barra [en línea], [http://www.labarra.ec/pageflip\\_peru/edicion\\_5/pdf/Revista\\_La\\_Barra\\_Peru\\_05\\_mail-164375.pdf](http://www.labarra.ec/pageflip_peru/edicion_5/pdf/Revista_La_Barra_Peru_05_mail-164375.pdf) Fecha de consulta: 17 de julio de 2015.