

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca



El presente formulario debe ser diligenciado en su totalidad como constancia de entrega del documento para ingreso al Repositorio Digital (Dspace).

TITULO	Plan de negocio de un restaurante de comida saludable a domicilio		
SUBTITULO			
AUTOR(ES) Apellidos, Nombres (Completo) del autor(es) del trabajo	IVONNE TATIANA BELTRÁN LASPRILLA		
	MARTHA LILIANA HERNÁNDEZ LUNA		
	CAMILO CALLE CABARCAS		
	SANDRA XIMENA MEDINA ORNA		
PALABRAS CLAVE (Mínimo 3 y máximo 6)	Nutrición		Hábitos
	Salud		Gastronomía
	Calidad		Domicilio
RESUMEN DEL CONTENIDO (Mínimo 80 máximo 120 palabras)	El plan de negocio se concreta en el montaje y puesta en marcha de un restaurante de comida rápida saludable a domicilio llamado WAMBA, que ofrece una variedad limitada de platos con un concepto de alto valor nutricional, bajo en grasas y carbohidratos que permite al consumidor mantener una dieta balanceada y sana; lo cual se puede demostrar porque el menú y los ingredientes son diseñados y elaborados con la asesoría de un nutricionista y un chef, logrando así cuatro características de producto que son el propuesta de valor: rapidez, el sabor de los alimentos, calidad y nutrición.		

Autorizo (amos) a la Biblioteca Octavio Arizmendi Posada de la Universidad de La Sabana, para que con fines académicos, los usuarios puedan consultar el contenido de este documento en las plataformas virtuales de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

**PLAN DE NEGOCIO: RESTAURANTE COMIDA RAPIDA SALUDABLE A
DOMICILIO**

AUTORES:

**IVONNE BELTRAN
CAMILO CALLE
LILIANA HERNANDEZ
XIMENA MEDINA**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSGRADOS FORUM
ESPECIALIZACION EN GERENCIA COMERCIAL CON ENFASIS EN VENTAS
CHIA
FEBRERO DE 2013**

**PLAN DE NEGOCIO: RESTAURANTE COMIDA RAPIDA SALUDABLE A
DOMICILIO**

AUTORES:

**IVONNE BELTRAN
CAMILO CALLE
LILIANA HERNANDEZ
XIMENA MEDINA**

**Trabajo de grado para optar por el titulo de Especialista en Gerencia
Comercial con Enfasis en Ventas: Plan de negocio**

ASESOR:

GERMAN ALBERTO RIVEROS

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSGRADOS FORUM
ESPECIALIZACION EN GERENCIA COMERCIAL CON ENFASIS EN VENTAS
CHIA
FEBRERO DE 2013**

CONTENIDO

1.1 TITULO	21
1.1.1 Introducción	21
1.1.2 Resumen ejecutivo	22
1.1.3 Planteamiento del problema	23
2.1 ANALISIS DEL MERCADO	27
2.1.1 Análisis de la Categoría	27
2.1.2 Análisis de los clientes	32
2.1.3 Segmentación del mercado	33
2.2 ANALISIS DEL MACRO ENTORNO	36
2.2.1 Análisis Económico	36
2.2.2 Demografía	40
2.2.3 Salud	41
2.2.4 Análisis Político y Legal	44
2.2.5 Análisis Socio Cultural	45
2.2.6 Atractividad del Mercado	46
2.3 ANALISIS DEL MICRO ENTORNO	47
2.3.1 Descripción sector económico Restaurantes	47
2.3.2 Análisis Localidad Chapinero	48
2.3.3 Análisis de la competencia	50
2.3.4 Análisis de los proveedores	53
2.3.5 Análisis FODA	53
3 PLAN DE MERCADEO	59
3.1 DEFINICION DE LA POBLACION OBJETIVO	59
3.1.1 Tamaño del Mercado Objetivo	59
3.1.2 Calculo del tamaño de la muestra	60
3.1.3 Instrumentos propuestos para la recolección de la Información	60
3.1.4 Análisis de la Información	49
3.2 ESTRATEGIAS DE MERCADO	55
3.2.1 Producto	55
3.2.1.1 El Concepto	55
3.2.1.2 Nombre	56
3.2.1.3 Logo	56
3.2.1.4 El Producto	57
3.2.1.5 Especificación del Producto	58
3.2.1.6 Empaque	58

3.2.1.7	Etiqueta	59
3.2.1.8	Servicios Adicionales	59
3.2.2	Plaza y Distribución	60
3.2.3	Precio	62
3.2.4	Comunicación (Publicidad y Promoción)	63
3.3 PRONOSTICO DE VENTAS		68
3.3.1	Tamaño actual del mercado.....	68
3.3.2	Tabla de proyección de Ventas Mensuales (primer año)	69
3.3.3	Tabla de proyección de Ventas Anuales (años 2 – 5)	69
4 PLAN DE PRODUCCIÓN		70
4.1 ANALISIS TECNICO		70
4.1.1	Análisis del producto	70
4.1.2	Diagrama de Flujo de Proceso	74
4.1.3	Diagrama de Recorrido de Proceso	82
4.1.4	Diagrama de Distribución de Planta	83
4.1.5	Necesidades de Maquinaria y Equipos	84
4.1.6	Necesidades de Materiales e Insumos	90
4.1.7	Necesidades de Personal	91
4.1.8	Plan de Producción	92
5 ANALISIS ADMINISTRATIVO.....		92
5.1 PLAN ADMINISTRATIVO		92
5.1.1	Análisis Estratégico y Definición de Objetivos	92
5.1.2	Dirección y Gerencia.....	92
5.1.3	Plan Estratégico.....	93
5.1.4	Organigrama.....	95
5.1.5	Funciones y Responsabilidades.....	95
5.1.6	Contratación y Reclutamiento.....	95
6 ANALISIS LEGAL		98
6.1 ANALISIS LEGAL		98
7 PLAN ECONOMICO Y FINANCIERO		100
7.1 ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO		100
7.1.1	Ventas resultado de la Investigación de mercado	100
7.1.2	Inversión Maquinaria y Equipos	100

7.1.3	Inversión del proyecto	100
7.1.4	Costos de empleos generados	104
7.1.5	Análisis de Margen de Contribución	104
7.1.6	Determinación del Punto de Equilibrio	104
7.1.7	Determinación Punto de Equilibrio por producto	105
7.1.8	Ajuste de proyección de Ventas al Punto de Equilibrio	108
7.1.9	Proyección de Ventas resultado de la Investigación de Mercado (años 2 – 5)	108
7.1.10	Costos Fijos y Gastos Fijos.....	109
7.1.11	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	111
8	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	113

INDICE DE TABLAS

	Pag.
Tabla 1. Capacidad de pago per cápita por ciudades principales en restaurantes (2009)	21
Tabla 2. Ingresos de la población	29
Tabla 3. Legislación aplicable en Colombia	35
Tabla 4. Amenazas y oportunidades en el ámbito social	35
Tabla 5. Relaciones con países vecinos	36
Tabla 6. Población localidad Chapinero según Censo 2005	38
Tabla 7. Análisis de la Competencia	42
Tabla 8. Análisis de proveedores maquinaria y equipo	44
Tabla 9. Análisis de proveedores insumos	45
Tabla 10. Análisis DOFA	48
Tabla 11. Instrumentos propuestos para recolección de la información	51
Tabla 12. . Especificaciones de empaque por línea de producto	59
Tabla 13. Plan de Mercadeo Restaurante de comida saludable a domicilio	67
Tabla 14. Proyección de ventas mensuales (primer año)	69
Tabla 15. Proyección de ventas anuales (años 2 – 5)	69
Tabla 16. Ficha técnica recetas Ensaladas	71
Tabla 17. Ficha técnica recetas Sándwiches – Wraps	72
Tabla 18. Ficha técnica recetas Jugos naturales	73
Tabla 19. Ficha técnica recetas Porciones de fruta	73
Tabla 20. Necesidades de Maquinaria y Equipos	84
Tabla 21. Necesidades de Materiales e Insumos	90
Tabla 22. Necesidades y perfiles del personal	91
Tabla 23. Plan de producción	92
Tabla 24. Organigrama	95
Tabla 25. Funciones y Responsabilidades del personal	97
Tabla 26. Proyección de ventas resultado de la Investigación de mercado	103
Tabla 27. Inversión en Maquinaria y equipo – Depreciación	104
Tabla 28. Margen de Contribución	105
Tabla 29. Punto de Equilibrio por producto	106
Tabla 30. Costos de empleos generados	107
Tabla 31. . Punto de Equilibrio	108
Tabla 32. Proyección de ventas (años 2 – 5) resultado de la Investigación de Mercado	109
Tabla 33. Costos fijos y Gastos fijos (mes a mes primer año)	110
Tabla 34. Costos fijos y Gastos fijos (año 1 – 5)	111
Tabla 35. Estado de Pérdidas y Ganancias del proyecto (mes a mes para el año 1)	112
Tabla 36. Estado de Pérdidas y Ganancias del proyecto (año 1 – 5)	112
Tabla 37. Flujo de fondos del proyecto (año 1 – 5)	113
Tabla 38. Balance General del proyecto (año 1 – 5)	113

INDICE DE IMAGEN

	Pag.
Imagen 1. Análisis Fuerzas competitivas del mercado	37
Imagen 2 Estratificación socioeconómica de Chapinero	40
Imagen 3. Alcance del servicio a domicilio	60
Imagen 4. Distribución de la planta de producción	61
Imagen 5. Pagina especializada en domicilios en Bogota	64
Imagen 6. Pagina especializada en emisión de cupones de descuento	65
Imagen 7. Página de Facebook / Pagina en Twitter con grupos de seguidores de la comida saludable	65
Imagen 8. Diagrama de flujo de proceso de un Restaurante	74
Imagen 9. Diagrama flujo de proceso Recepción de Materias primas	75
Imagen 10. Diagrama flujo de proceso Almacenamiento	76
Imagen 11. Diagrama flujo de proceso Porcionamiento	77
Imagen 12. Diagrama flujo de proceso Cocción	78
Imagen 13. Diagrama flujo de proceso Montaje	79
Imagen 14. Diagrama flujo de proceso Distribución	80
Imagen 15. Diagrama flujo de proceso Lavado	81
Imagen 16. Diagrama flujo de proceso Manejo de basuras	81
Imagen 17. Diagrama recorrido proceso	82
Imagen 18. Diagrama de Distribución de Planta	83

INDICE DE GRAFICAS

Gráfica 1. Participación (%) PIB Nacional 2009	16
Gráfica 2. Participación (%) PIB Región Bogotá y Cundinamarca	16
Gráfica 3. Variación porcentual año corrido del PIB por grandes ramas de la actividad económica 2011 / 2010 (ene – sep)	17
Gráfica 4. Dinámica mensual del consumo en restaurantes (2009 – feb 2010)	18
Gráfica 5. Producto Interno Bruto 2005/I – 2011/III (Variación porcentual anual)	25
Gráfica 6. Índice de precios al consumidor (IPC) - Últimos dos años por grupo de gasto - Variación porcentual mensual, año corrido y doce meses	25
Gráfica 7. Tasa de Cambio Representativa del Mercado - Comparativo año actual y anterior	26
Gráfica 8. Porcentaje de hogares y gasto en alimento (Según clasificación CCIF Total Nacional ENIG 2006 – 2007)	28
Gráfica 9. Sobrepeso y obesidad en adultos, de 18 a 64 años según sexo y grupos de edad	42
Gráfica 10. Trastornos lipídicos, hiperglicemia, hipertensión arterial y obesidad en población entre 18 y 69 años en Bogotá (%) según medición	49
Gráfica 11. Segmentación por Sexo	49
Gráfica 12. Segmentación por Edad (años)	50
Gráfica 13. Segmentación por Estrato	50
Gráfica 14. Segmentación por Ocupación	50
Gráfica 15. Segmentación por Estado civil	500
Gráfica 16. Frecuencia de utilización servicio de comida a domicilio (veces/ semana)	50
Gráfica 17. Razones por las que solicita comida a domicilio	51
Gráfica 18. Atributos relevantes en el momento de solicitar un domicilio	51
Gráfica 19. Sobrecosto en el servicio de domicilio si se sale de la zona de cobertura	51
Gráfica 20. Tipo de comida que prefiere solicitar a domicilio	52
Gráfica 21. Se interesa por la información nutricional de los alimentos que consume	52
Gráfica 22. Concepto de comida saludable	52
Gráfica 23. Consumo comida saludable	53
Gráfica 24. Cambios en la alimentación para volverla saludable	53
Gráfica 25. Hábitos saludables adoptados en la alimentación	53
Gráfica 26. Conocimiento de establecimientos que ofrezcan servicio a domicilio de comida saludable	54
Gráfica 27. Preferencia de utilización del servicio de comida saludable a domicilio	54
Gráfica 28. Tipo de menú que le gustaría encontrar en un sitio de comida saludable a domicilio	54
Gráfica 29. Disponibilidad de pago por un menú saludable	55

1.1 TITULO

PLAN DE NEGOCIO DE UN RESTAURANTE DE COMIDA SALUDABLE A DOMICILIO

1.1.1 Introducción

El siguiente Plan de Negocio formula y aterriza la idea de negocio de 4 emprendedores de la Universidad de La Sabana que optan por el título de Especialistas en Gerencia Comercial.

La idea de negocio se genera debido a la necesidad latente del consumidor colombiano de buscar opciones de comida rápida, balanceada y saludable, para momentos de consumo fuera del hogar como el almuerzo.

La obesidad y sus enfermedades asociadas vienen en crecimiento a nivel nacional, adicionalmente las tendencias del consumidor se dirigen hacia la búsqueda de alimentos prácticos y listos para su consumo teniendo cada vez más en cuenta su contenido nutricional; debido a la falta de tiempo del consumidor al cual se quiere dirigir surge esta idea de negocio para este consumidor práctico y saludable que busca equilibrio para su vida a través de alimentación balanceada y con sabor agradable.

El Plan de negocio desarrolla la idea de un restaurante con servicio exclusivamente a domicilio, el cual debe ser auto sostenible a largo plazo y generar valor para sus inversionistas. Debido a la política comercial de tener solo servicio a domicilio se requiere gran esfuerzo a nivel promocional, publicitario y de relacionamiento con sus clientes; ya que se plantea una propuesta diferenciadora para un mercado potencial con necesidades identificadas. Por lo tanto, no se pretende buscar soluciones al final de la investigación sobre cuál puede ser la mejor manera de orientar el negocio, sino entender si la manera como está planteado, funciona o no.

1.1.2 Resumen ejecutivo

Wamba es un restaurante de comida rápida saludable con servicio únicamente a domicilio, se ubicará en el barrio los Alcázares, y se crea para satisfacer la necesidad de las personas que trabajan en las oficinas y estudiantes de la localidad de Chapinero, de consumir un almuerzo rápido, saludable y con sabor agradable. Constituye una alternativa para el día a día de los ejecutivos y estudiantes que cuentan con poco tiempo y no tienen opciones de restaurantes que ofrezcan alimentación bajo este concepto.

La oferta está compuesta por sándwiches, ensaladas, jugos y porciones de fruta; ideal para las personas que desean mantener o perder peso, o que sencillamente tienen la necesidad de tener hábitos saludables en su alimentación. La presentación del producto es un elemento diferenciador ya que el empaque transparente garantizara la calidad, conservación y presentación del menú; la etiqueta e información nutricional será elemento llamativo para enamorar al consumidor.

Aunque los restaurantes de comidas rápidas están incluyendo en su portafolio alternativas saludables, no existe ningún restaurante que se especialice en este mercado, ni garantizan la calidad y procedencia de sus ingredientes, sus preparaciones y la información nutricional de los alimentos que se consumen.

Wamba tendrá asesoría y acompañamiento de un Nutricionista y un Chef, para el desarrollo en innovación de las recetas y de esta forma asegurar al consumidor el contenido calórico y calidad de los ingredientes que se enunciaran en la tabla nutricional, que se adjunta al producto entregado; se resaltará la calidad de los ingredientes, los valores nutricionales libres de químicos, grasas trans, azúcares o saborizantes artificiales.

Los precios se fijaran de acuerdo a una política de margen mínimo esperado; adicionalmente para ser consecuente con la calidad y procedencia de los ingredientes y del menú.

El concepto de *Wamba* por ser servicio a domicilio requiere de una gran inversión y esfuerzo en publicidad, promoción y relacionamiento con los clientes, esfuerzo que es el doble de un restaurante con comedor; pero que generará mayor fidelidad con los consumidores ya que se identifican y se atienden sus necesidades y requerimientos.

Wamba se constituye en una sociedad de cuatro personas que hacen un aporte inicial de capital de \$30.000.000 y con un crédito de \$92.139.813, con un plazo de cinco años planean hacer el montaje del negocio, asegurando con este monto tener la cantidad suficiente de capital de trabajo para operar los primero cuatro meses.

Como se podrá evidenciar y explicar con el modelo financiero, el modelo de negocio no es viable, pues operacionalmente no es rentable.

1.1.3 Planteamiento del problema

1.1.3.1 Antecedentes

Existe una creciente tendencia en el consumidor colombiano en cuidar su salud a través de una alimentación y hábitos saludables, en adquirir productos y servicios que faciliten sus vidas de manera práctica; estas tendencias se marcan especialmente en Bogotá, estratos altos, en la localidad de Chapinero la cual presenta alta densidad poblacional con características del mercado objetivo de este Plan de Negocio.

Adicionalmente se tienen los siguientes antecedentes, comportamiento del mercado y del consumidor en Colombia:

- El 14% de los colombianos cenan algún tipo de comida rápida.
- El sector de la gastronomía en los últimos años ha tenido un crecimiento promedio del 6,1% anual.
- El 51,2% de los colombianos sufren de obesidad y sobrepeso; el 55,2% son mujeres y el 45,6% hombres; lo que causa el 58% de la diabetes, el 21% de enfermedades del corazón y el 8% de diferentes tipos de cáncer. Colombia está ubicado entre los países de América Latina con mayores índices de obesidad y muertes causadas por afecciones cardíacas.
- El 33,2% de la población no consume frutas diariamente, las mujeres tienen frecuencia de consumo mayor que los hombres, siendo más alto el consumo en áreas urbanas que rurales.
- El 71,9% de la población no consume hortalizas o verduras diariamente, teniendo una tendencia mayor en la población menor de 18 años; de igual forma las mujeres presentan mayor consumo que los hombres, predominando el área urbana.
- Se decretó la Ley 1355 de 2009 por medio de la cual se define la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a esta como prioridad de salud pública y se adoptan medidas para su control, atención y prevención. Por medio de esta se promueve la utilización de dietas balanceadas y saludables.
- La localidad de Chapinero representa en 1,8% de la población de Bogotá, por la presencia de gran número de universidades, industrias y negocios; la población de esta localidad quintuplica a la población residente.

1.1.3.2 Justificación

El sector gastronómico en Colombia ha tenido gran crecimiento en los últimos años, diversificando la oferta de productos y servicios donde el principal beneficiado es el consumidor; el cual al estar más informado es más exigente y

selectivo en el momento de elegir un restaurante para los consumos fuera del hogar.

Adicionalmente por el crecimiento de la tendencia saludable en los consumidores, los restaurantes de comidas rápidas han venido incluyendo en su portafolio alternativas saludables; pero existe un mercado insatisfecho ya que no existe una empresa que se especialice en este tipo de alimentación ofreciendo una oferta completa, donde se garantice la calidad y procedencia de los ingredientes además de ofrecer la información nutricional y calórica de los alimentos que se están consumiendo.

Se elige Chapinero por ser la localidad donde se quintuplica el número de la población debido a la tasa de visitantes que se tienen cada día debido a la gran cantidad de empresas y sector financiero; donde se maneja un perfil de visitantes que se ajusta a la calidad oferta y nivel de precios contemplado en el Plan de mercadeo.

Al ubicar un restaurante en un punto de venta abierto al público, se tiene mayor flujo de visitantes naturales si se tiene una buena ubicación, pero se requiere una inversión mayor en imagen y mobiliario que sean acordes a la oferta de comida que se pretende ofrecer con el proyecto; de esta forma se determina elegir servicio únicamente a domicilio para especializarse en esta logística y ofrecer un servicio diferenciador en el sitio donde el consumidor lo requiera.

1.1.3.3 Objetivo general

Determinar y evaluar un único Plan de Negocio de un restaurante de comida rápida saludable a domicilio; brindando una opción especializada para los consumidores prácticos y saludables que interaccionan en la localidad de

Chapinero en Bogotá, generando valor para sus accionistas. No se pretende buscar alternativas bajo cualquier resultado.

1.1.3.4 Objetivos específicos

- **Mercado:** Realizar un Plan de Mercadeo desarrollando estrategias diferenciadoras de acuerdo al análisis del entorno con la finalidad de fidelizar a los clientes potenciales.
- **Técnico:** Determinar procedimientos, equipos, insumos, recursos, personal para cuantificar costos de elaboración del menú diferenciado con la finalidad de entregar un producto adecuado a las necesidades del consumidor.
- **Operativo:** Determinar el ciclo productivo de preparación del menú para optimizar los recursos utilizados en el proyecto y generar valor a los accionistas.
- **Administrativo:** Desarrollar la estructura y procesos administrativos que garanticen el funcionamiento del proyecto, de acuerdo a las exigencias del mercado y garantizar un excelente servicio al consumidor.
- **Financiero y económico:** Determinar los recursos financieros que se requieren para poner en marcha el proyecto, generando un negocio rentable en el tiempo para optimizar los recursos de los inversionistas.
- **Riesgo e intangibles:** Identificar factores y variables que pueden afectar el desarrollo del negocio, generando estrategias diferenciadoras sostenibles en el tiempo.

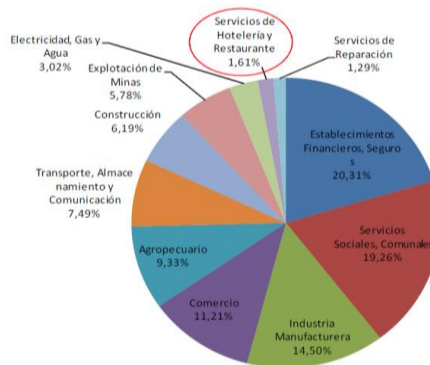
ANALISIS DEL ENTORNO

2.1 ANALISIS DEL MERCADO

2.1.1 Análisis de la Categoría

El sector gastronómico en Colombia ha venido adquiriendo importancia, para el 2009 represento el 1,9 del PIB nacional. La Gráfica 1 determina la participación de cada sector en el PIB Nacional.

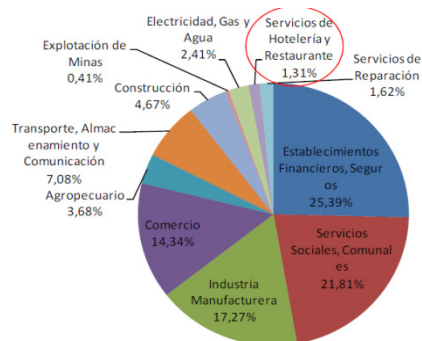
Gráfica 1. Participación (%) PIB Nacional 2009



Fuente: DANE, Cuentas Nacionales y Secretaría Distrital de Planeación¹

La Gráfica 2 determina la participación del sector Servicios Hotelería y Restaurante para la Región Bogotá y Cundinamarca al 2007, encontrando un porcentaje similar al nacional representado por el 1,31% del PIB Nacional.

Gráfica 2. Participación (%) PIB Región Bogotá y Cundinamarca

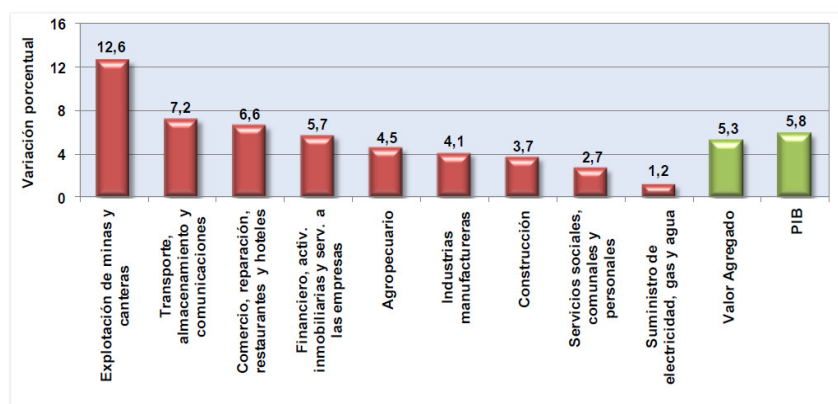


¹ Balance del sector Turístico y Gastronómico. Fenalco Bogotá. Áreas de Investigaciones Económicas. Junio de 2010

Fuente: DANE, Cuentas Nacionales y Secretaría Distrital de Planeación²

Este sector ha mostrado crecimiento favorable teniendo en cuenta el comportamiento general de la economía en los últimos años. Durante el periodo de (ene – sep.) de 2010 al 2011; el sector del comercio, reparación, restaurantes y hoteles presento el tercer lugar de crecimiento con 6,6 puntos porcentuales frente a un 5,8 del PIB Nacional. La Gráfica 3 determina la variación porcentual.

Gráfica 3. Variación porcentual año corrido del PIB por grandes ramas de la actividad económica 2011 / 2010 (ene – sep.)



Fuente: DANE – Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales³

El crecimiento se debe a cambios socio culturales de la población colombiana tales como: hogares donde trabajan todos sus integrantes, mayores distancias, jóvenes consumidores, mayores ingresos en algunos sectores de la población y una clase media que crece.

De acuerdo al estudio del consumidor colombiano, realizado por la empresa RADDAR⁴, durante el 2009, el consumo de comidas y bebidas fuera del hogar alcanzo niveles de 18,49 billones de pesos en ventas.

La Gráfica 4 determina la dinámica mensual de consumo en restaurantes en el 2009 y los dos primeros meses del 2010, mostrando crecimiento real del 2,5%

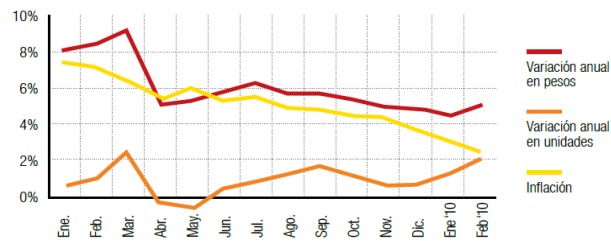
² Ibíd.

³ Boletín de Prensa DANE PIB Tercer trimestre de 2011 – Base 2005. Diciembre 22 de 2011. www.dane.gov.co

⁴ Revista La Barra. Informe ejecutivo de la Industria de la Hospitalidad 2011. www.revistalabarra.com.co/proyecciones

independientemente de la variación en pesos que se presentó en el sector. Según el ciclo de consumo del sector, se presenta mayor dinamismo en el mercado en el segundo semestre del año

Gráfica 4. Dinámica mensual del consumo en restaurantes (2009 – feb 2010)



Fuente: RADDAR⁵

Según este mismo estudio⁶, las personas asignan en promedio el 5.9% de su consumo a la categoría, estando por encima de productos como lácteos, grasas y huevos. El porcentaje de gasto varía dependiendo de la ciudad, edad, nivel socioeconómico entre otras variables que afectan la decisión de compra del consumidor.

La Tabla 17 determina la capacidad de pago per cápita en ciudades principales en restaurantes, el 7,61% está representado en Bogotá; siendo la mayor asignación porcentual pero estando debajo de otras ciudades con asignación en pesos mayor.

⁵ Informe Ejecutivo de la Industria de la Hospitalidad. Proyecciones 2011 Revista La Barra. www.revistalabarra.com.co/proyecciones

⁶ Ibíd.

⁷ Ibíd.

Tabla 33. Capacidad de pago per cápita por ciudades principales en restaurantes (2009)

Pocket share	Ciudad	Per cápita
7,61%	Bogotá	71.400
6,12%	Barranquilla	71.848
5,95%	Cali	95.514
5,79%	Villavicencio	77.264
5,59%	Cartagena	62.800
5,51%	Bucaramanga	41.457
5,11%	Cúcuta	46.150
4,48%	Neiva	65.726
4,40%	Pereira	52.794
4,38%	Medellín	79.677
3,85%	Manizales	59.848
3,12%	Pasto	40.505
6,19%	Resto Nacional	16.712

Fuente: RADDAR

De acuerdo a un estudio de Food Trends International⁸, se determina un incremento del 19% de los hogares en el gasto de comida y 11% en el gasto de bebidas. En una semana típica el 90% de los colombianos cenan en su casa, el 18% en restaurantes de servicio a la mesa y el 14% en restaurantes de comida rápida.

Por nivel socioeconómico, el estrato 6 es el único que presenta diferencias sustanciales con la media, pues un 31% cena fuera de la casa por lo menos una vez a la semana.

De las personas que cenan en casa, el 92% prepara su cena totalmente desde cero, es decir, no utilizan productos prelistos en su mayoría. El consumo de alimentos prelistos y la compra de comidas ya preparadas disminuyen con el estrato social. En el estrato 6 el 43% hace al menos una comida con productos prelistos en la semana, en el estrato 2 solo lo hace el 19%; adicionalmente en la medida que aumenta la edad disminuye la compra de productos prelistos y la compra de comidas hechas.

⁸ Realizado por la firma Ipsos Napoleón Franco

Según información de la Superintendencia de Sociedades⁹ la categoría registro ingresos operacionales de 2.238 billones de pesos y una variación positiva del 10,8% con respecto al año anterior.

La categoría presenta gran potencial de nuevos usuarios, lo que beneficia la venta por escalas de volumen donde se manejan excelentes márgenes de comercialización los cuales están entre el 40 – 60% dependiendo del programa de alimentos.

El sector de la gastronomía en Colombia, ha presentado un crecimiento en los últimos años de 6,1%¹⁰, el segmento de comidas rápidas y restaurantes se registran ventas por más de 5,2 billones de pesos.

Esta industria ha aumentado el nivel de inversión por jóvenes, nuevos empresarios y tradicionales; quienes han extendido su operación contribuyendo al crecimiento del sector. Solo en Bogotá se abrieron cerca de 15 grandes restaurantes con conceptos con conceptos innovadores y oferta especializada.

Para la creación de un restaurante de primer nivel en Bogotá el costo aproximado es de 700 y 1.000 millones de pesos, teniendo en cuenta que en las zonas donde se concentran un gran número de personas, el metro cuadrado incrementa sus precios.

De acuerdo al Anexo 1 (Encuesta Nacional de Servicios DANE), según su organización jurídica, el 47,5% de los restaurantes y similares de alimentos desarrollaron sus actividades como propiedad individual y unipersonal, el 33,5% como sociedad limitada, el 12,3% como sociedad anónima y el restante 6,8%, bajo otras formas de asociación como sociedades en comandita simple, por acciones y sociedades de hecho.

⁹ Ibíd. Superintendencia de Sociedades, Sistema de Información y Riesgo Empresarial (De acuerdo a la información de las empresas que enviaron sus Estados Financieros al 31 de diciembre del 2009)

¹⁰ Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (ACODRES)

2.1.2 Análisis de los clientes

2.1.2.1 Tendencias del Consumidor Colombiano

Para conocer al consumidor objetivo es importante conocer las tendencias del consumidor colombiano¹¹ para encaminar las propuestas diferenciadoras hacia sus preferencias.

El Anexo 2 determina las Tendencias del Consumidor colombiano de acuerdo a un análisis publicado en la Revista Dinero, las siguientes tendencias se tuvieron en cuenta para el análisis del negocio: salud de lo light a lo funcional; aumenta el deseo de verse y sentirse bien; se consolidan los metrosexuales; conectados a la red; conveniencia y practicidad y orientación a la tecnología. Donde se puede concluir que el consumidor cada día se preocupa más por su salud y adquirir hábitos saludables debido a la información que tiene a la mano por su fácil acceso a Internet.

2.1.2.2 Consumidores con hábitos saludables

Los colombianos están cambiando los hábitos en su alimentación para hacerla más saludable, ya que están consumiendo menos harinas, menos grasas, más vegetales y frutas. Este tipo de hábitos no es exclusivo para las personas con sobrepeso, ya que el consumidor se está preocupando cada vez más por comer bien.

Según Germán Hernández, Director Comercial de la División de Sabores en la zona de Pacto Andino, si bien para los colombianos la búsqueda de productos saludables está jugando un papel importante, la prioridad continua siendo el placer

¹¹ Revista Dinero. El consumidor colombiano es cada vez más exigente. Publicado 11 de mayo de 2009.

de comer. Dado que Colombia es un país rico en olores y sabores; se encuentran gustos y preferencias diferentes en cada región, razón por la cual los fabricantes deben jugar con esas sutiles variaciones para fidelizar el paladar de los clientes.

Otro hábito saludable que están adquiriendo los colombianos es hacer comidas suaves en la noche o no consumir nada.

2.1.3 Segmentación del mercado

Para conocer el mercado se determinan las tendencias de la gastronomía colombiana¹² para encaminar la propuesta diferenciadora en el desarrollo del menú y estar a la vanguardia de desarrollos del sector.

El Anexo 3 determina principales tendencias donde se resaltan las siguientes para el desarrollo del Plan de negocio: comida fresca y local, dietas especiales, culto por los ingredientes y estrategias de domicilios.

2.1.3.1 Análisis restaurantes comidas rápidas

Las comidas rápidas tradicionales como la hamburguesa, el pollo, los perros calientes, la pizza y el sándwich ya no son comidas exclusivas para el mediodía y la noche; ya que se están incrementando su consumo en momentos como el desayuno.

¹² http://www.catering.com.co/BancoConocimiento/C/catering_junio12_congreso

De acuerdo a un estudio¹³ de las tendencias de consumo en comidas rápidas, se determinó que el 72% de los consultados se declararon consumidores de comidas rápidas, más de la mitad afirmó que acude a este menú con alta frecuencia.

El consumidor actual quiere satisfacer varias necesidades, entre las cuales están: ahorrar tiempo, dinero, no sentir hambre, obtener energía, reducir el estrés, ganar diversión y quitar el aburrimiento.

En Colombia el símbolo de comida rápida, es el pollo ya que presenta dinamismo en la mesa y en sus preparaciones; seguido de la hamburguesa, la pizza, la comida china, el perro caliente y la comida mexicana; quedando de último lugar otras preparaciones como la arepa, el chorizo o las empanadas.

Preferencias en comidas rápidas: Las hamburguesas son preferidas por los jóvenes de estratos medios y altos; los estudiantes presentan alto consumo de sándwich; la pizza es un producto de alta aceptación entre los jóvenes de estratos medios; el pollo tiene aceptación alta y uniforme en todos los estratos, edades y ocupaciones

Preferencias por las marcas: Las marcas locales predominan sobre las marcas extranjeras por el arraigo y las costumbres propias de la región y la adaptación a los cambios del mercado de manera rápida y acertada.

Preferencias de lugar: Los Centros comerciales se han convertido en la cuna de restaurantes en Colombia, teniendo espacios cada vez más reducidos ya que el precio del metro cuadrado ha venido creciendo a precios que no todos los empresarios de alimentos pueden pagar.

La organización de los espacios deben ser optimizados por medio de equipos que se ajusten a las necesidades del negocio, en este sentido deben existir centros de

¹³ Estudio de la firma OMD, donde se tuvo en cuenta a 11 millones de Colombianos de Barranquilla, Bucaramanga, Medellín, Pereira, Bogotá y Cali.

producción de alimentos para evitar adicionalmente variación en la características de las recetas.

2.1.3.2 Tendencia comida saludable

El desarrollo económico, los avances tecnológicos y técnicas de marketing modernas, han influenciado y modificado los hábitos alimentarios de las personas. Se presenta un crecimiento del sector gastronómico en la sub categoría de comida saludable dado por una mayor disponibilidad de alimentos y reducción del tiempo para su adquisición.

Cuando el consumidor tiene mayor información acerca de los aspectos nutricionales y un estilo de vida saludable¹⁴, es posible tener una vida más larga y plena.

Debido al crecimiento de esta tendencia y de la necesidad de combatir enfermedades como la obesidad y la diabetes, se determinan oportunidades en el desarrollo de alimentos con beneficios funcionales más allá de la nutrición básica, con los que pretenden satisfacer la demanda de este consumidor; con poco tiempo disponible para preparar sus comidas y con necesidades de practicidad sin perder el sabor y el placer de comer.

Según Catering.com “Los propietarios de establecimientos de comidas rápidas no han sido indiferentes a las necesidades de la población que busca mejorar calidad de vida, por esto se han replanteado las políticas y programas de alimentación de los negocios hasta llegar al concepto de: Comida Rápida saludable”.

¹⁴ Estilo de vida saludable, incluye hábitos que aumenten la conciencia de las personas hacia el incremento de práctica de algún deporte, incluir en la alimentación frutas y verduras, no tener consumo de cigarrillo y alcohol. Ministerio de Protección Social. Artículo 20 de la ley 1355 mediante el cual se decreta la Semana de Hábitos de vida saludable.

En la actualidad se encuentran restaurantes que diversifican la oferta, ofreciendo platos bajos en grasas y carbohidratos. Muchas cadenas de comidas rápidas colombianas han introducido menú saludable, como Frisby que incluyó ensaladas y combos livianos.

A nivel mundial Subway fue uno de los pioneros en imponer esta estrategia en Norteamérica, realizando alianzas con marcas como Atkins para que dieran el aval del cumplimiento de los principios de esta dieta.

En Colombia este ritmo viene creciendo a ritmo lento pero se ha venido consolidando, otros ejemplos son: Yogen Fruz, empresa que introdujo el concepto de los helados saludables; Mc Donalds lanzó hace un año las ensaladas y ha venido introduciendo productos como Sándwiches a la plancha, de manera que sus clientes habituales puedan disfrutar de otras opciones. La labor de ofrecer menú saludable no se limita a la ampliación del menú sino a proporcionar información de los alimentos que se ofrecen”.

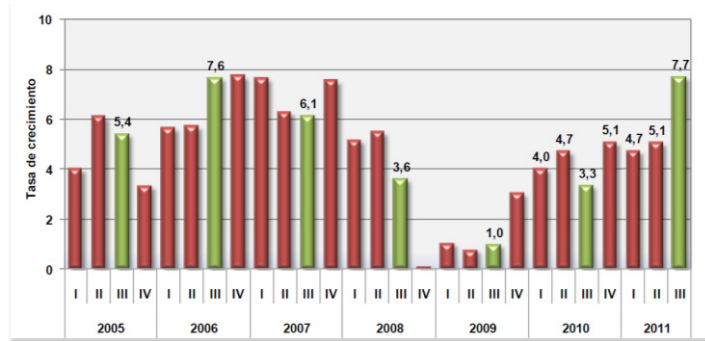
2.2 ANALISIS DEL MACRO ENTORNO

2.2.1 Análisis Económico

2.2.1.1 PIB

En el tercer trimestre del año 2011 la economía colombiana creció en 7,7% con relación al mismo trimestre de 2010. Frente al trimestre inmediatamente anterior, el PIB aumentó en 1,7%. La Grafica 5 determina la variación porcentual anual, generando un escenario positivo ya que al haber crecimiento en el PIB tiende a crecer el sector de servicios y restaurantes, el cual representa el 1,3% del PIB.

Gráfica 5. Producto Interno Bruto 2005/I – 2011/III (Variación porcentual anual)

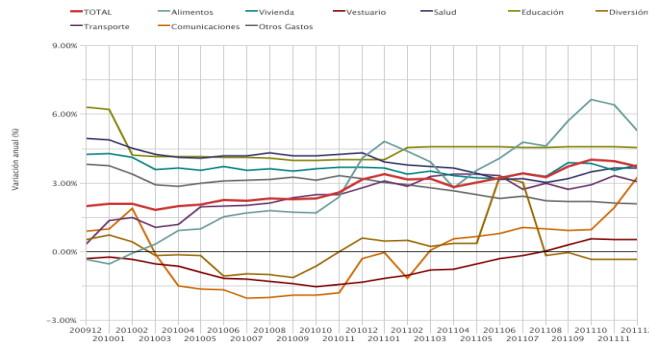


Fuente: DANE – Dirección de Servicios y Cuentas Nacionales

2.2.1.2 IPC

La Gráfica 6 indica el comportamiento de los precios de los principales grupos de productos que componen la canasta familiar. Como se puede ver, los alimentos sufrieron entre abril y diciembre 2011 un alza considerable e inestable terminando el año con una variación de 5,27%. Este factor se debe tener en cuenta para el costeo de los productos en el factor de corrección en el cálculo de las recetas pues una variación muy grande en los precios de los insumos puede llegar a afectar el margen.

Gráfica 6. Índice de precios al consumidor (IPC) - Últimos dos años por grupo de gasto - Variación porcentual mensual, año corrido y doce meses

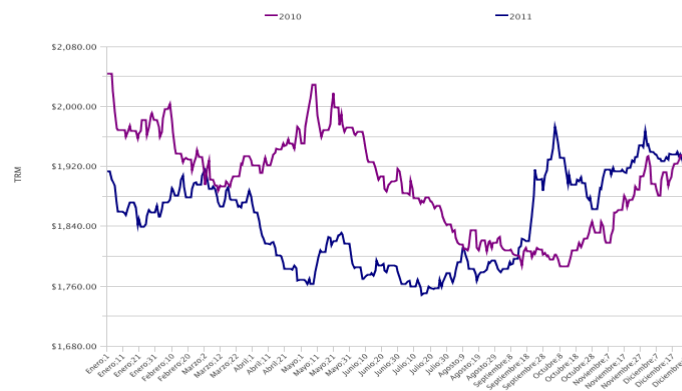


Fuente: Banco de la Republica - http://www.banrep.gov.co/series-estadisticas/see_precios_ipc.htm

2.2.1.3 TRM

La TRM en 2011 presento tendencia a la baja dado el aumento de la inversión extranjera directa, el control de la inflación doméstica y al favorable clima de negocios que ha atraído aparte de inversión, más turismo del exterior; la gran cantidad de dólares en el mercado hace que su precio se mantenga bajo. Finalizando el 2011 la TRM se ubicó apenas por encima de \$1.920. La Gráfica 7 determina el comparativo entre 2011 vs 2010 de la TRM. La variación en la TRM afecta el negocio en la medida en que se adquiera maquinaria en el exterior, una baja tasa de cambio representa un beneficio para las primeras adquisiciones en el montaje de la planta.

Gráfica 7. Tasa de Cambio Representativa del Mercado - Comparativo año actual y anterior



Fuente: www.banrep.gov.co

2.2.1.4 Análisis Ingresos de la Población

La Tabla 2 determina los ingresos de la población colombiana para el 2011.

Tabla 34. Ingresos de la población

Total Nacional	<ul style="list-style-type: none"> El Ingreso Promedio Total es \$1.388.124 y el Gasto Promedio Total \$1.291.248 El Ingreso Promedio Monetario de la Unidad de Gasto es \$1.198.732 El Gasto Promedio Monetario es \$1.122.536
Ciudades	<ul style="list-style-type: none"> A nivel de ciudades, Bogotá presenta el mayor ingreso promedio total de la UG con \$2.167.998, seguido por Armenia con \$1.923.393.

	<ul style="list-style-type: none">Las ciudades con menor ingreso promedio total son Quibdó con \$978.982 y Valledupar con \$982.952.
--	--

Fuente: DANE

Bogotá es la ciudad con mayor ingreso monetario promedio del país, siendo mayor en un 36% al ingreso promedio a nivel nacional; factor que genera mayor cantidad de personas que pueden destinar sus recursos a comida de mejor calidad y a adoptar hábitos de vida saludable en lo que se presume se requiere mayor inversión.

De acuerdo con el DANE, el 6,71% de la canasta familiar de los colombianos corresponde a comida fuera del hogar y el 4,98% a comida en restaurantes.

La coyuntura económica también juega un papel primordial puesto que si el colombiano tiene mayor poder adquisitivo, cada vez más estará más dispuesto a salir a comer, convirtiéndose los restaurantes en un lugar de encuentro familiar y social, para compartir e interactuar mientras se prepara los alimentos.

2.2.1.5 Análisis variable Empleo

El empleo tuvo variación favorable en 2011 ubicándose en 9,2% en noviembre, la tasa más baja de la década.

En el trimestre móvil (sep. - nov 2011) la tasa global de participación fue 65,4%, la de ocupación 59,3% y la de desempleo 9,3%. La rama de actividad que concentró el mayor número de ocupados fue comercio, restaurantes y hoteles con un 26,2%.¹⁵

¹⁵ Fuente: Boletín de prensa diciembre 2011 DANE

Esta variables afecta directamente el negocio en la medida que haya más empleados estables, aumentara la intención de tener una alimentación sana destinando mayor parte de sus ingresos a este estilo de vida. El Anexo 4 determina la tasa de ocupados y distribución de contribuidores a salud y pensiones a nivel nacional en el periodo 2010 y primer trimestre del 2011.

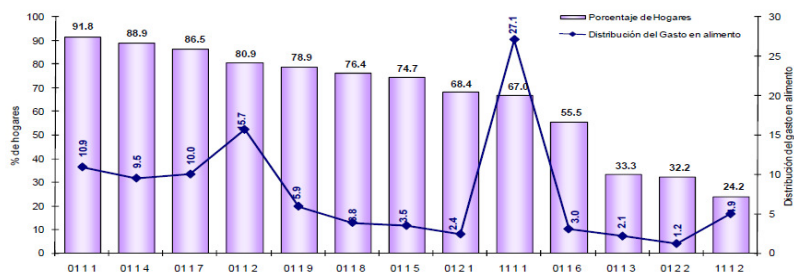
2.2.2 Demografía

La población colombiana a julio 6 de 2011 fue de 46.053.922. La esperanza de vida al nacer de Colombia es de 75 años según la OMS. La esperanza de vida puede aumentar si la gente se concientiza de seguir hábitos saludables y cuida su alimentación. El Anexo 5 determina la proyección de la población en el periodo 2011 – 2020 para Bogotá.

En Colombia los hogares que tienen vivienda propia son el 51%, de los cuales el 4,2% aún se encuentra pagándola. Las otras categorías de ocupación son: el arriendo o subarriendo (34% de los hogares) y en usufructo (11,9% de los hogares). Esto refleja la mejora en el nivel de vida de la población, lo que influye en sus compras y calidad de los artículos que compra, incluyendo obviamente los alimentos consumidos. El Anexo 6 determina el porcentaje de hogares por tipo de ocupación de vivienda a nivel Nacional.

La Grafica 8 determina el porcentaje de los alimentos que componen la dieta alimenticia de la población colombiana, este es un factor a tener en cuenta en la creación e platos, pues se sabe que es en lo invierten más recursos.

Gráfica 8. Porcentaje de hogares y gasto en alimento (Según clasificación CCIF Total Nacional ENIG 2006 – 2007)



CODIGO	ALIMENTO	CODIGO	ALIMENTO
0111	Pan y cereales	0118	Azúcar, mermelada, miel y chocolate
0112	Carne	0119	Productos alimenticios
0113	Pescado	0121	Café, té y cacao
0114	Leche, queso y huevos	0122	Aguas minerales, refrescos y jugos
0115	Aceites y grasas	1111	Restaurantes
0116	Frutas	1112	Comedores
0117	Legumbres y hortalizas		

2.2.3 Salud

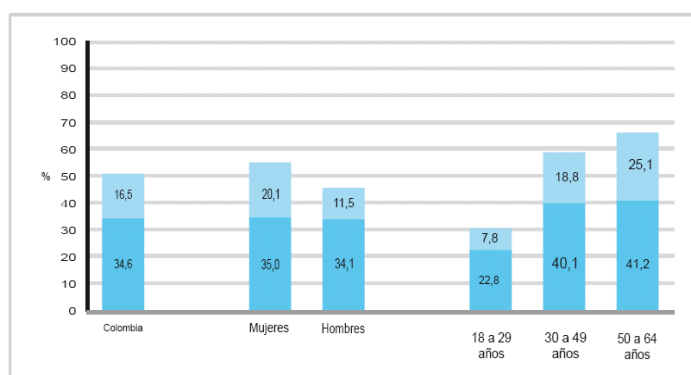
El 51,2% de los colombianos sufren de obesidad y sobrepeso, situación que ha puesto en alerta a las autoridades sanitarias. Según la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional ENSIN 2010 (Anexo 7), el 55,2% de las mujeres y el 45,6% de los hombres sufren de sobrepeso; lo que causa el 58% de la diabetes, el 21% de enfermedades del corazón y el 8% de diferentes tipos de cáncer. Colombia está ubicada entre los países de América Latina con mayores índices de obesidad y muertes causadas por afecciones cardíacas.

La obesidad es cubierta por el Plan Obligatorio de Salud (POS) en cuanto a la consulta de medicina general y especializada, pruebas diagnósticas, educación, manejo nutricional y tratamiento farmacológico. Algunas EPS ofrecen a sus afiliados valores agregados relacionados con la prevención del sobrepeso.

Para determinar si una persona es obesa se utiliza el IMC¹⁶, en Colombia se habla de sobrepeso cuando el IMC está entre el 25 y 29,9; y de obesidad si está por encima de 30.

La Grafica 9 determina la obesidad y sobrepeso por grupos de edad, el mayor porcentaje se encuentra en el rango de 50 a 64 años con un 66,3%, seguido del rango de edad de 30 a 49 años con un 58,9%.

Gráfica 9. Sobrepeso y obesidad en adultos, de 18 a 64 años según sexo y grupos de edad



Fuente: Encuesta Nacional de la situación nutricional ENSIN 2010

La población con mayor riesgo de adquirir enfermedades asociadas con la obesidad son las que presentan obesidad abdominal, la cual es mayor en mujeres; incrementándose la diferencia entre mayor es la edad. El índice es mayor para los hombres que viven en el área urbana, mientras que para las mujeres es mayor para las que viven en el área rural.

¹⁶ IMC: Índice de Masa Muscular, relaciona el peso con la altura, se tiene en cuenta adicionalmente la medida de la circunferencia de la cintura ya que la grasa acumulada en esta zona causa más riesgos a la salud que la almacenada en otras zonas del cuerpo. En el caso de los hombres el límite superior no puede sobrepasar los 101,6 cm y en el caso de las mujeres no puede sobrepasar los 88,9 cm. En Colombia se habla de sobrepeso cuando el IMC está entre el 25 y el 29,9, la obesidad está por encima del 30.

La obesidad tiene asociados problemas de salud de los individuos, aumentando la tendencia de personas que buscan incorporar hábitos saludables; según la Encuesta Nacional de Demografía del 2007 (Anexo 9) se muestra el resultado de pruebas de sangre, medición de la tensión arterial, peso y talla; determinando que el 22% de la población sufre de hipertensión arterial, el 34,4% sufre de sobrepeso bajo, el 11,5% sufre de sobrepeso alto, el 1,8% resultado con hiperglicemia en ayunas, el 12,5% resultado con colesterol total alto, el 57,5% resultado con colesterol de alta densidad HDL bajo.

De acuerdo a estos altos índices de obesidad, se encontró que la población está recurriendo a conductas de riesgo para bajar de peso, entre las cuales se encuentran: ayunos prolongados, utilización de productos adelgazantes y medicamentos para vomitar o laxantes. Según este estudio la población de 30 a 64 años es la más propensa a recurrir a estas situaciones de riesgo para poder bajar de peso.

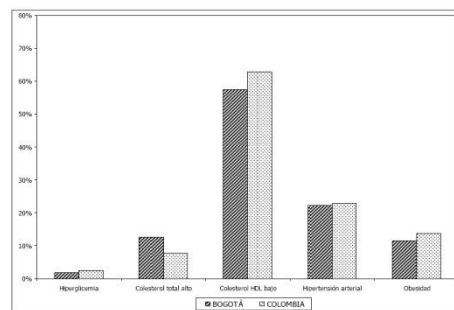
Al analizar las prácticas de alimentación de interés en nutrición y salud pública en una población entre los 5 y 64 años¹⁷, se determinan los hábitos de consumo de los colombianos de acuerdo a los alimentos por grupos alimenticios. Encontrando que el 33,2% de la población no consume frutas diariamente, las mujeres tienen frecuencia de consumo mayor que los hombres, siendo más alto el consumo en áreas urbanas que rurales.

El 71,9% de la población no consume hortalizas o verduras diariamente, teniendo una tendencia mayor en la población menor de 18 años; de igual forma las mujeres presentan mayor consumo que los hombres, predominando el área urbana.

¹⁷ Según la Política de Seguridad Alimentaria y Nutricional, el consumo de alimentos está relacionado con la selección, las creencias, las actitudes y las prácticas y está determinado por: la cultura, los hábitos y patrones alimentarios, la educación alimentaria y nutricional, la información comercial y nutricional, el nivel educativo, la publicidad, el tamaño y la composición de la familia (CONPES 113).

La atención a personas con obesidad o sobrepeso les han hecho las siguientes recomendaciones: dejar de fumar 46,6%, aprender a manejar el estrés 64,1%, bajar de peso al 91,8%, reducir el consumo de alcohol al 47,1%, realizar ejercicio al 80,3%, reducir el consumo de sal al 70,45 y reducir el consumo de grasa al 85,5%. En promedio al 84,0% de los pacientes se les ha recomendado reducir el consumo de harinas y dulces. La Gráfica 10 determina los porcentajes de personas entre 18 y 69 años de Bogotá con trastornos de salud asociados a la obesidad y el sobrepeso.

Gráfica 10. Trastornos lipídicos, hiperglicemia, hipertensión arterial y obesidad en población entre 18 y 69 años en Bogotá (%) según medición



Fuente: Encuesta Nacional Demografía y salud 2007

2.2.4 Análisis Político y Legal

Este tipo de negocios está enmarcado por la siguiente legislación, la Tabla 3 determina la descripción de la legislación:

Tabla 35. Legislación aplicable en Colombia

Ley 1355 de 2009	Por medio de la cual se define la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a esta como una prioridad de salud pública y se adoptan medidas para su control, atención y prevención. Por medio de esta ley se regula la utilización de grasas trans, grasas saturadas y se promueve la utilización de dietas balanceadas y saludables. Adicionalmente se determina la legislación del etiquetado de alimentos que se determinan como saludables y comercialización de productos para la reducción de peso.
Decreto 3075 de 1997	Por medio de la cual se reglamentan las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos, equipos, utensilios y personal manipulador de alimentos. Se reglamentan las actividades de

	fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USMA 001	Norme técnica que proporciona los requisitos para establecer preparaciones calientes y frías con la calidad, cantidad y tiempo señalado en la receta estándar. Es aplicable a las personas que realizan sus funciones en la preparación de los alimentos en la industria gastronómica.

2.2.5 Análisis Socio Cultural

Tabla 36. Amenazas y oportunidades en el ámbito social

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad política: Proceso democrático fuerte • Sólidas políticas económicas y sociales • Lucha contra la corrupción • Standard and Poor's subió la calificación de Colombia como emisor soberano de largo y corto plazo en moneda extranjera a BBB- y A318 • Consolidación de tratados de libre comercio con otros países • Ley de Estabilidad Jurídica en Colombia (Ley 963 de 2005) • Gobierno estable, vecinos inciertos • Fuerte Sector Financiero 	<ul style="list-style-type: none"> • Retorno de la guerrilla • Corrupción • Rama judicial politizada • Ola invernal y desastres naturales • Reformas tributarias

Tabla 37. Relaciones con países vecinos

Venezuela	Ambiente con incertidumbre debido a la constante inestabilidad política de su gobierno y el crítico estado de salud de su presidente. El país no es atractivo para la inversión extranjera y a los actuales inversores el gobierno, en unos casos, les están expropiando sus compañías. Con una inflación del 28,7% durante el 2010, Venezuela se perfila como uno de los perdedores de Latino América.
Perú	Se atractivo parece estar desapareciendo luego de la elección del candidato Ollanta Humala debido a que es amigo del presidente de Venezuela y tiende a seguir su corriente. El socialismo genera mucho temor entre los inversionistas extranjeros. El crecimiento de su PIB ha sido uno de los más atractivos durante los últimos años, 6%.
Ecuador	Aunque durante el primer trimestre de 2011, se reportó un crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto) de 8,62%, comparado con el mismo periodo del año pasado, este vecino no se perfila con un país atractivo

¹⁸ <http://www.inviertaencolombia.com.co/noticias/345-mejora-en-calificacion-de-standard-and-pooras-consolida-a-colombia-como-destino-de-inversionn.html>

	para la inversión extranjera por encima de Colombia. Su economía es más pequeña y la dolarización no ha tenido el efecto que se tenía previsto.
Brasil	Un país atractivo para la inversión extranjera por su tamaño y el movimiento de su economía. La nueva presidente ha demostrado resultados favorables en poco tiempo en el poder y promete seguir brindándolos.

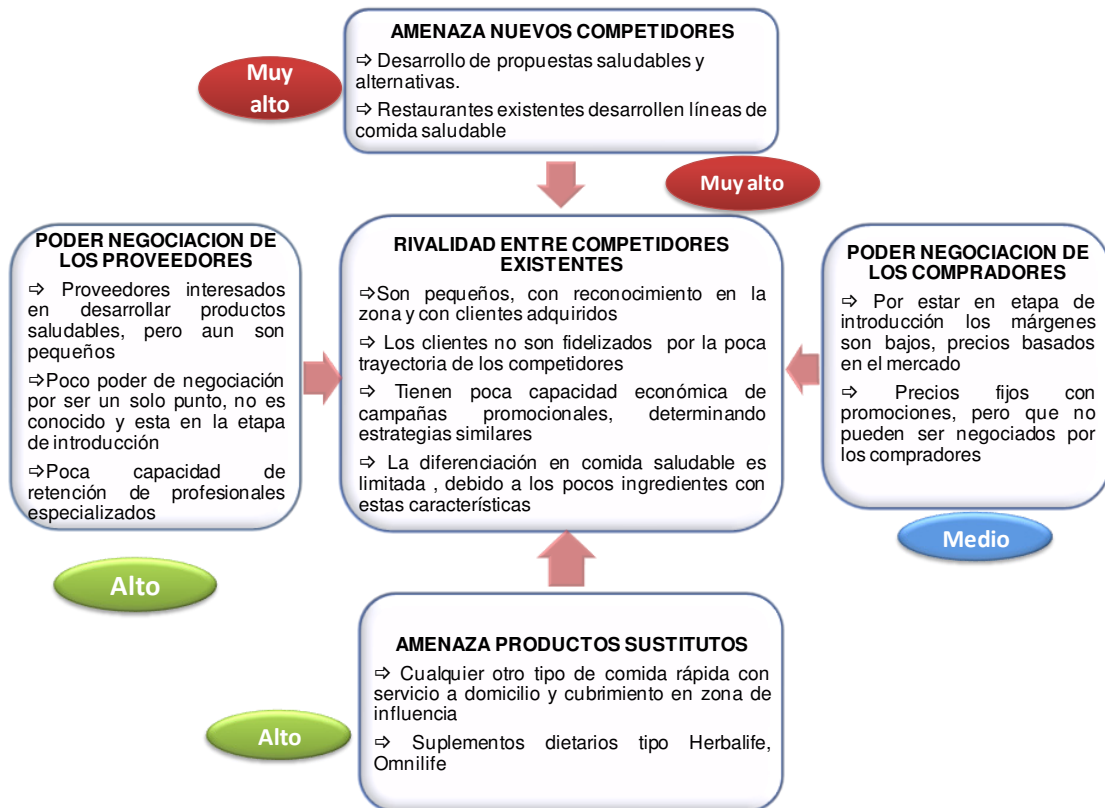
2.2.6 Atractividad del Mercado

2.2.6.1 Cinco Fuerzas competitivas del mercado

Se determinaron las cinco fuerzas competitivas, para aumentar los beneficios o incluso para evitar el fracaso en la ejecución del proyecto. En la elaboración de la estrategia se tuvo en cuenta la competencia y aquellos que venden y/o ofrezcan productos iguales o similares; así como los posibles sustitutos de la categoría. Se debe mejorar el poder de negociación de clientes y proveedores, siendo procesos que permiten mejores precios, plazos de entrega, compensaciones, formas de pago; aumentando competitividad.

La Imagen 1 muestra el análisis determinado de las Fuerzas competitivas del mercado.

Imagen 19. Análisis Fuerzas competitivas del mercado



2.3 ANALISIS DEL MICRO ENTORNO

2.3.1 Descripción sector económico Restaurantes

Los restaurantes y hoteles hacen parte del sector terciario o de servicios, por ser actividades no productivas pero necesarias para el funcionamiento de la economía.

La industria de alimentos y bebidas abarca desde pequeños productores particulares hasta empresas de alimentos y cadenas de comida. De acuerdo a

CIIU¹⁹ división 55, numeral 5520 se encuentra la actividad de catering; actividades de contratistas que sirven comidas preparadas en una unidad central de preparación de comidas para su consumo en otro lugar, como el suministro de comidas preparadas y servicios de comidas a domicilio.

2.3.2 Análisis Localidad Chapinero²⁰

La localidad de Chapinero²¹ representa en 1,8% de la población de Bogotá, constituido por el 55% de mujeres y el 45% hombres; el 60% de su población está entre los 15 y 55 años. La Tabla 6 determina el porcentaje de población para las localidades de Bogotá. Por la presencia de gran número de universidades, industrias y negocios; la población de esta localidad quintuplica a la población residente.

Tabla 38. Población localidad Chapinero según Censo 2005

Localidad	Hombres	Mujeres	Total	%	Posición
Bogotá	3.240.469	3.538.222	6.778.691	100	
Kennedy	451.990	485.841	937.831	13,83	1
Suba	428.066	483.859	911.925	13,45	2
Engativá	375.702	419.403	795.105	11,73	3
Ciudad Bolívar	274.785	287.840	562.625	8,30	4
Bosa	244.612	256.968	501.580	7,40	5
Usaquén	190.951	227.841	418.792	6,18	6
San Cristóbal	195.673	208.712	404.385	5,97	7
Rafael Uribe	181.760	193.865	375.625	5,54	8
Fontibón	140.425	157.311	297.736	4,39	9
Usme	144.116	150.607	294.723	4,35	10
Puente Aranda	124.090	132.887	256.977	3,79	11
Barrios Unidos	107.209	117.329	224.538	3,31	12
Tunjuelito	90.018	94.475	184.493	2,72	13
Teusaquillo	62.490	74.689	137.179	2,02	14
Chapinero	55.275	66.814	122.089	1,80	15
Antonio Nariño	55.240	60.534	115.774	1,71	16
Santa Fe	50.878	51.710	102.588	1,51	17
Los Mártires	46.960	48.785	95.745	1,41	18
La Candelaria	12.183	11.432	23.615	0,35	19
Población Rural. Incluye Sumapaz	8.046	7.320	15.366	0,23	20

Fuente: Localidad Chapinero – Ficha básica

¹⁹ Clasificación Industrial Internacional Uniforme. CIIU.

²⁰ Localidad de Chapinero – Ficha Básica. Secretaria Distrital de Cultura, Recreación y Deporte. Noviembre de 2008.

²¹ DANE. Censo general 2005; Noviembre 3 de 2006. Cálculos de la secretaria Distrital de Planeación – Dirección de Información, Cartografía y Estadística. En página www.dane.gov.co

El Anexo 9 determina la composición de estado civil de los habitantes de la localidad, concluyendo que el 46,5% son solteros; población interesante para ofrecer el tipo de productos que se ofrecen.

2.3.2.1 Aspectos económicos y empresariales Localidad Chapinero

En Chapinero se localiza el 12% de las empresas de Bogotá, siendo la localidad con mayor porcentaje compuesto por; 84% sector servicios, 5,9% industria y 5,8% construcción.

Los sectores económicos donde hay mayor número de empresas en la localidad son: servicios inmobiliarios, empresariales y del alquiler 30,2%; intermediación financiera 8,4%; hoteles y restaurantes 7%.

El Anexo 9 determina el número de empresas en la localidad, concluyendo que el 69% son microempresas, el 9% son Pymes y el 1% son grandes empresas. Se encuentran empresas como Bavaria, Banco BBVA, Banco Colmena, Banco Citibank, Banco Santander, Capital energía, Emgesa, Empresa de energía de Bogotá, Codensa, Energía Central, Comcel entre otras.

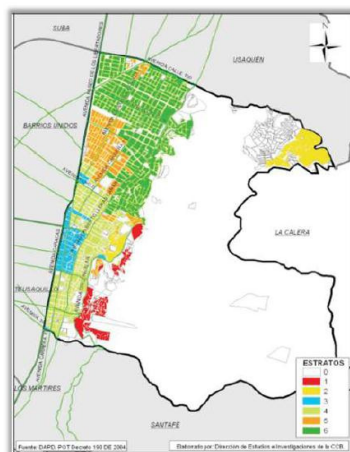
El Anexo 9 determina la localización de las empresas por UPZ en la localidad, encontrando que la mayor proporción de empresas se encuentran en la zona Norte cerca de las avenidas principales, destacando la concentración empresarial en los barrios Chico Norte, Lago Gaitán, La Porciúncula, Chapinero central, Chico, Quinta Camacho, Antiguo Country y Chapinero Country.

Chapinero presenta tasa de ocupación del 55%, siendo la más alta entre las localidades de Bogotá; el Anexo 9 determina el personal ocupado en las empresas de Chapinero y los porcentajes de la población ocupada por posición ocupacional y sexo en la Localidad de Chapinero.

2.3.2.2 Estratificación Socio económicos Localidad Chapinero

En Chapinero existe gran proporción de clase socioeconómica alta; conformando las siguientes proporciones del área urbana: el 45,8% es estrato 6 ocupando la mayor parte del área urbana, el 30,8% es estrato 4, el 11,7% es estrato 5, el 5,5% es estrato 3, el 1,6% es no residencial y el 1,5% restante es estrato 1. El Grafico 11 y el Anexo 9 determinan las proporciones de la estratificación socio económico en Chapinero.

Imagen 20 Estratificación socioeconómica de Chapinero



Fuente: Localidad Chapinero – Ficha básica

2.3.3 Análisis de la competencia

El mercado de Restaurantes en Colombia se encuentra alrededor de los 15 billones de pesos, generando ventas por 19.05 billones de pesos aproximadamente durante los últimos 4 años; así mismo estas ventas han presentado un crecimiento sostenido de 6.06% en los últimos cinco años.²²

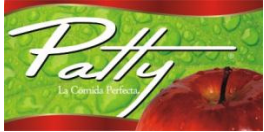



²² FENALCO. (2008), "Informe Sector de la Restauración", Disponible en:

Alrededor del 58% de los consumidores de comida rápida la adquieren entre 10 y 14 veces al mes, siendo el almuerzo la hora de mayor frecuencia con un 68%. De ese mercado, el 27,8% corresponde a Bogotá. En el mercado Bogotano existe una amplia oferta de alimentos a domicilios. El 35% de los ingresos de las empresas provienen de ese canal, el 80% de los restaurantes que tienen únicamente domicilio, están implementando el take – out. Sin embargo, no hay una clara definición de alimentos saludables bajo un mismo nombre y que además genere recordación entre los consumidores. De los alimentos sanos, obtenemos que el pollo representa el 45% del consumo de carnes en el país siendo esta un 20% más económico que los otros cárnicos. Adicionalmente, los sándwiches y ensaladas son consumidas en un 29 y 28% respectivamente.

Algunos de los restaurantes que ofrecen platos saludables los manejan como opción pero no como promesa fundamental. No existe un restaurante especializado en comida saludable que trabaje el concepto de manera integral y diferenciadora.

La Tabla 7 muestra el análisis de los competidores que podría llegar a tener el proyecto en algunos de los portafolios ofrecidos, ya que no existe un proveedor que ofrezca el portafolio diferenciador que se propone en este plan de negocio.

Tabla 39. Análisis de la Competencia

Competidor	Producto	Precio	Plaza	Promoción
<p>Fruterías Patty</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Porciones de fruta • Jugos naturales • Ensaladas de frutas • Ensaladas vegetales • Crepes • Helados 	<p>\$6.000 - \$15.000</p>	<p>http://www.fruteriaspatty.com/ 24 puntos de venta ubicados en Bogotá con servicio a domicilio En la zona de influencia existen 2 locales ubicados en Chapinero y la Avenida Chile</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter • Foursquare • Volanteo • Cuñas en radio • Mailing
<p>Subway</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Sándwiches • Ensaladas 	<p>\$7.000 - \$24.400</p>	<p>http://www.subwaycolombia.com/es/ayouts/ 22 puntos de venta con servicio a domicilio En la zona de influencia existen 4 locales, ubicados en Calle 74 Cra 7, Centro Andino, Atlantis Plaza, CC Avenida Chile</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Página de Internet propia • Volanteo • Sub del día • Directorio telefónico • Material POP en puntos de venta • Cuñas radiales • Comerciales en TV
<p>Restaurante Frambuesa</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Carnes rojas • Pollo • Pescados • Ensaladas • Comida asiática 	<p>\$8.000 - \$20.000</p>	<p>http://www.frambuesarestaurante.com 3 puntos de venta con servicio a domicilio, en la zona de influencia hay 1 local ubicado en la Cra 11 calle 69, domicilio desde la calle 26 hasta calle 76, desde la Av. Circ hasta la Cra 24</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Página Internet • Descuento 10% con convenios institucionales • Tarjeta de fidelización • Descuentos para tarjeta de Asociaciones • Eventos en fechas especiales
<p>Sopas y ensaladas del Huerto</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Sopas • Sandwiches • Ensaladas 	<p>\$5.500 - \$14.500</p>	<p>www.dingdongfood.com.co Domicilios: 6297500 6204716 Horario: Lunes a domingo de 12m a 11pm (sin límite de hora)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Página de Internet no propia • Facebook • Twitter

2.3.4 Análisis de los proveedores

2.3.4.1 Maquinaria y equipos

Los equipos necesarios para dotar la cocina están divididos en las siguientes categorías: almacenamiento, cocción, lavado e higienización, limpieza y utensilios. Se requiere escoger un proveedor que maneje las líneas de producto para mejorar la negociación. La Tabla 8 determina el análisis sobre los proveedores de maquinaria y equipos.






2.3.4.2 Insumos productivos

La Tabla 9 determina el análisis de los proveedores de insumos en las categorías que se requieren para los productos determinados en el menú.

2.3.5 Análisis FODA

La Tabla 10 muestra el Análisis FODA del estudio del entorno competitivo






Tabla 40. Análisis de proveedores maquinaria y equipo

Proveedor	Datos	Descripción	Portafolio de productos
Cormatec 	Cra 49 No 91 – 77 www.cormatec.com.co	Empresa importadora y comercializadora de maquinaria, equipos y artículos para la industria de alimentos	<ul style="list-style-type: none"> • Línea Europea • Línea Americana • Maquinaria • Dotación • Protección industrial
Engifood Equipame 	Calle 161 No 21 - 17	Ofrecen asesorías en el montaje de restaurantes e industria de alimentos, así como el diseño de normatividad e interventoría en proyectos de este tipo.	<ul style="list-style-type: none"> • Dotación • Implementos • Insumos especializados
Joserrago 	Av. Caracas No 17 – 40	Fabricación y comercialización de productos para la preparación, cocción y distribución de alimentos en el sector gastronómico	<ul style="list-style-type: none"> • Muebles de trabajo • Licuadoras • Extractores - cortadores • Cocinas industriales • Neveras • Congeladores
Pallomaro 	Calle 80 Cra 65 www.pallomaro.com	Proveedor de soluciones integrales para el procesamiento y servicio de alimentos en Colombia, ofrece mantenimiento preventivo y correctivo de equipos	<ul style="list-style-type: none"> • Refrigeración • Cocción • Estufas • Utensilios
Industrial Taylor 	Transv 93 N 64 G- 24	Desarrollo de nuevos conceptos de servicios con valores agregados y de soluciones, amplia trayectoria en la industria de alimentos en Colombia. Asesoría en el diseño de cocinas y ubicación de equipos	<ul style="list-style-type: none"> • Refrigeradores • Congeladores • Cocinas • Equipos y utensilios

Fuente: <http://www.revistalabarra.com.co/guia/category/maquinaria/>

Tabla 41. Análisis de proveedores insumos

Categoría	Proveedor	Datos de contacto	Descripción	Productos
Frutas y verduras	Surtifruver de La Sabana 	Autop Norte calle 167 Bogotá www.surtifruver.net	Empresa colombiana especializada en abastecimiento de productos del agro, es el supermercado más grande de Latinoamérica en su categoría. Tiene 15 puntos de venta ubicados en Bogotá, Zipaquirá, Chía y Cali. Tiene servicio a domicilio	<ul style="list-style-type: none"> • Frutas • Verduras • Lácteos • Carnes • Pollos • Pescados
Frutas y Verduras	Eprofruver 	Cra 7 No 180 – 75 Mod 6 Bod 27 Bogota www.eprofruver.com	Empresa colombiana dedicada a la producción, ensamble, suministro, comercialización y distribución de productos alimenticios y agroindustriales de calidad. Ofrece la solución de abastecimiento a empresas del sector	<ul style="list-style-type: none"> • Frutas • Verduras • Lácteos • Aceites y grasas • Granos
Frutas y Verduras	Agrosierra 	Corabastos Bod 15 Bogotá www.agrosierra.com	Comercializadora nacional de cítricos, frutas y verduras a nivel nacional e internacional, cuentan con equipo especializado de embalaje y manipulación de alimentos. Cuentan con procesos estándar que garantizan la calidad de los productos	<ul style="list-style-type: none"> • Frutas • Verduras • Cítricos • Huevos
Carnes	La Fazenda 	Autop Medellín Km 3.5, Terminal terrestre Mod 4 Bod 40 Bogota www.lafazenda.com.co	Productor y comercializador de carnes de cerdo y res, frescas, maduradas y embutidos; garantizan la calidad de los productos desde la crianza hasta el abastecimiento. Cuenta con puntos de venta y abastecimientos a negocios del sector, ofrece asesoría de recetas con Chef	<ul style="list-style-type: none"> • Cortes de cerdo • Carnes frías • Cortes finos de res • Cortes industriales de res
Carnes	Carnes Los Sauces	Av. Boyacá N 54 – 06 Bogotá	Comercializador de carnes frescas, maduradas y embutidos para el sector	<ul style="list-style-type: none"> • Res • Cerdo

		www.carneslossauces.com	<p>HORECA, grandes superficies; ofreciendo atención personalizada, entregas oportunas y excelentes relaciones comerciales.</p> <p>Cuenta con logística de entrega especializada al sector, chef para asesoría de platos y recetas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ternera • Pollo • Salsamentaría
Carnes	<p>Salsamentaría Vilaseca</p> 	<p>CC Santafé Local 1034 Bogota www.vilaseca.com.co</p>	<p>Fabricación y distribución de productos de alta charcutería, garantizando calidad e inocuidad desde la selección de los ingredientes, preparación y presentación de productos gourmet</p> <p>Cuenta con logística de entrega en el canal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Carnes maduradas • Alta Charcutería
Insumos generales	<p>La Recetta Soluciones Gastronómicas</p> 	<p>Km 1,5 Vía Siberia Bogotá</p>	<p>Operador logístico de proveedores de insumos gastronómicos como: Grupo Nutresa, Alpina, Bimbo, Unilever, Multidimensionales; ofreciendo el mismo costo que el proveedor de manera directa</p> <p>Brindan soluciones a la necesidad de cada uno de los clientes, operación logística para atender el canal HORECA y asesoría de Chef</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Champiñones • Cereales • Cárnicos • Lácteos
Panes integrales	<p>Multipan de Colombia</p> 	<p>Av. 19 No 147 Bogotá www.multipan.com</p>	<p>Producción y distribución de productos de alta panadería, para distribución de producto congelado u horneado.</p> <p>Cuenta con línea saludable de productos de panadería, garantizando la utilización de ingredientes sanos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Panes integrales bajos en calorías y sodio
Salsas y aderezos saludables	<p>Levapan</p> 	<p>Zona Industrial Bod 16 www.levapan.com</p>	<p>Producción y comercialización de materias primas para la industria alimenticia y alimentos de consumo directo.</p> <p>Ofrecen asesoría de recetas con Chef y logística para entregas en el canal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aceite de oliva • Vinagre balsámico • Salsas y aderezos bajos en calorías



<p>Productos orgánicos y saludables</p>	<p>Taeq</p> 	<p>Se encuentra en Almacenes Éxito, Carulla y Pomona www.taeq.com.co Compras a través de internet</p>	<p>Marca propia de Almacenes Éxito que simboliza la vida saludable, productos diferenciados de alta calidad, reuniendo bienestar y equilibrio. Aptos para alimentación nutritiva, provocativa y balanceada para quien cuida de su cuerpo sin renunciar al placer de comer bien. Productos orgánicos libres de tóxicos, de procedencia garantizada y amigables con el medio ambiente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de canola • Snacks saludables • Salsas bajas en calorías • Fibras integrales • Conservas bajas en sodio • Veg. orgánicos
<p>Empaques</p>	<p>Ajover – Darnel</p> 	<p>Zona Industrial Calle 80 Bod 45 www.ajover.com.es</p>	<p>Producción y distribución de empaques plásticos especializados para la industria de alimentos, distribución directa a nivel nacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contenedores plásticos con tapa • Cubiertos desechables

Tabla 42. Análisis DOFA

<h1>MATRIZ FODA</h1>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1. Personal multidisciplinario. F2. Conocimiento en desarrollo de negocios gastronómicos. F3. Metodología para el desarrollo del negocio. F4. Propuesta innovadora. F5. Conocimiento del mercado.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1. Restricciones de capital. D2. Bajo poder de negociación con proveedores. D3. Baja posibilidad de inversión en promoción. D4. Disponibilidad de tiempo por parte de los socios.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Crecimiento dinámico del mercado O2. Tendencia por la comida saludable. O3. Crecimiento en la población obesa. O4. Disponibilidad y acceso a productos saludables y frescos. O5. Precios altos de los productos actuales de la competencia. O6. Falta de tiempo de la gente para preparar alimentos o salir a un restaurante O7. Inseguridad y el clima.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <p>FO1. Aplicar una propuesta innovadora para atender a la población con esta necesidad y restricción de tiempo. FO2. Conocimiento para desarrollo de productos y servicios a la medida del consumidor FO3. Desarrollo de procesos óptimos para mejorar la estructura de costos.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <p>DO1. Optimizar la estrategia de promoción por medio referidos en el círculo social. DO2. Alianzas estratégicas con proveedores desarrollados de acuerdo a los requerimientos. DO3. Flexibilidad en el desarrollo de productos de acuerdo a las necesidades de los consumidores.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1. Sistemas de seguridad de los edificios para el acceso del domiciliario. A2. Mal estado de las vías y el tráfico de la zona. A3. Fuerte legislación del INVIMA a este tipo de establecimientos. A4. Competencia actual que implementen servicio a domicilio.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <p>FA1. Ubicación de la planta en punto céntrico de la zona de influencia FA2. Cumplimiento de las normas exigidas por los entes de control y minimizar puntos a evaluar FA3. Fortalecer el concepto de domicilio para minimizar el impacto de la competencia y productos sustitutos FA4. Especialización en el servicio al cliente e innovación</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <p>DA1. Buscar alianzas con empresas de publicidad para pagar por contactos efectivos. DA2. Establecer horarios por especialidades entre los socios. DA3. Buscar alianzas entre competidores para poder tener un mayor poder de negociación DA4. Alianzas exclusivas con grandes proveedores</p>

3 PLAN DE MERCADEO

3.1 DEFINICION DE LA POBLACION OBJETIVO

3.1.1 Tamaño del Mercado Objetivo

En Colombia hay actualmente 46.053.922 habitantes de los cuales a 2010 se contaban 8.089.560 en Bogotá, el **mercado objetivo** es la ciudad de Bogotá.

Al analizar la clasificación por ingresos la clase media - alta está conformada por un poco más de 130 mil personas es decir el 1,7% de la población; el 9,4% pertenece al estrato 4 es decir, cerca de 694 mil personas; al estrato 5 y 6 pertenecen 199 mil personas.

El mercado potencial está conformado por 1.023.000 personas, ubicado en la localidad de Chapinero; zona en las que se concentrará la cobertura del servicio a domicilio.

Según un estudio de ENSIN²³ 2010, el 50% de la población colombiana está en sobrepeso o es obesa, esto porque la prevalencia de sobrepeso u obesidad ha aumentado un 25,9% en los últimos cinco años.

El 50% de la población de estratos 4, 5, y 6 de Bogotá que se encuentren en la localidad de Chapinero. En edades entre 18 y 64 años de edad. Entendiendo que hay cerca de 200.000 hogares de los cuales una persona por hogar es un trabajador que se mueve en la misma zona de influencia más unas 90.000 personas que se mueven diariamente en la zona mercado meta pero que no habitan en ésta, se estima que se puede llegar al 10% del mercado, por lo tanto **el mercado meta es de 29.000 personas.**

²³ Encuesta Nacional de la situación Nutricional, Colombia 2010

3.1.2 Cálculo del tamaño de la muestra

El método utilizado para la selección de la muestra será el de muestreo aleatorio simple, el cual se caracteriza por que otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población. Para el cálculo muestral, se requiere de: El tamaño poblacional, si ésta es finita, del error admisible y de la estimación de la varianza.

Nivel de confianza	95% correspondiente a 1.96
Proporción esperada	5% correspondiente a 0.05
q (1 - p)	0.95
d (margen de error)	4% correspondiente a 0.04
N	511.50 (Población NSE 4-5-6 en Chapinero)

Fórmula para calcular el número de encuestas:

n =	$N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q / d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q$
n =	$511.500 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.05 \cdot 0.95 / (0.05)^2 \cdot (511.500-1) + (1.96)^2 \cdot 0.05 \cdot 0.95$
n =	203

3.1.3 Instrumentos propuestos para la recolección de la Información

La Tabla 11 muestra la información de los instrumentos que se requieren para el análisis de la información y la investigación del mercado.

- **Propósito**

La comida saludable a domicilio es una propuesta diferenciadora para el consumidor con hábitos prácticos y saludables.

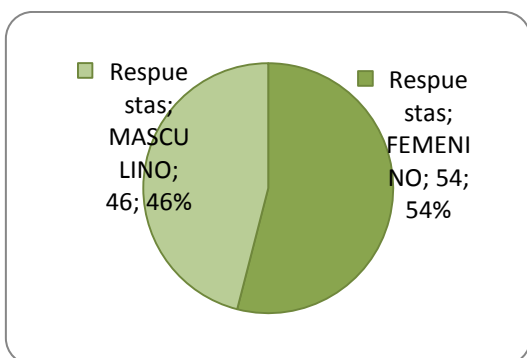
- **Objetivo general**

Determinar líneas de productos y portafolio de comidas rápidas saludables.

3.1.4 Análisis de la Información

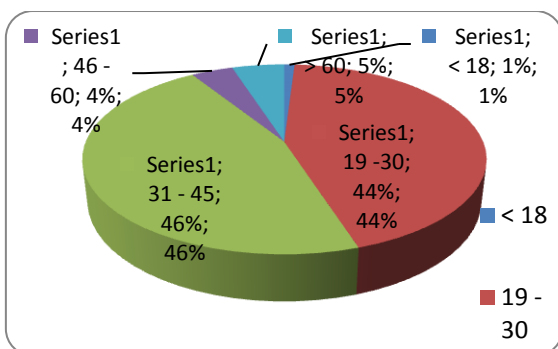
El Anexo 10 muestra la Encuesta aplicada a la muestra anterior. El análisis de las encuestas determina la viabilidad de plan de negocio, pues permite identificar gustos, comportamientos, preferencias, actitudes segmento del mercado a los cuales se quiere enfocar y dirigir. Las encuestas fueron aplicadas en la ciudad de Bogotá, a diferentes sexos, estratos y edades. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfica 11. Segmentación por Sexo



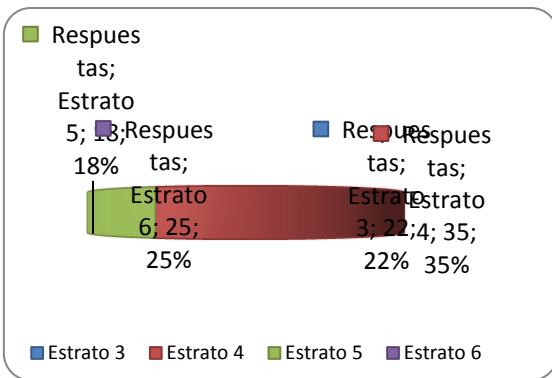
El 54% de los encuestados fueron mujeres, el 46% fueron hombres.

Gráfica 12. Segmentación por Edad (años)



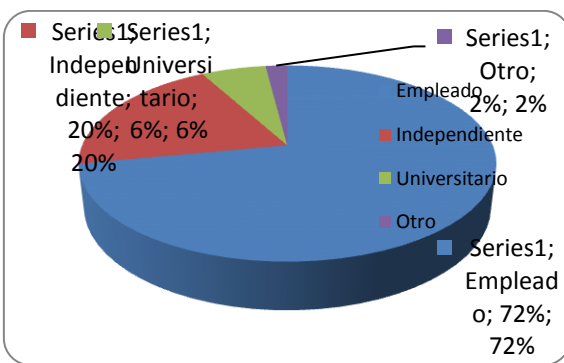
El 46% se encuentran entre los 31 a 45 años, el 44% entre los 19 a 30 años; la mayor parte representan el mercado objetivo por ser laboralmente activos.

Gráfica 13. Segmentación por Estrato



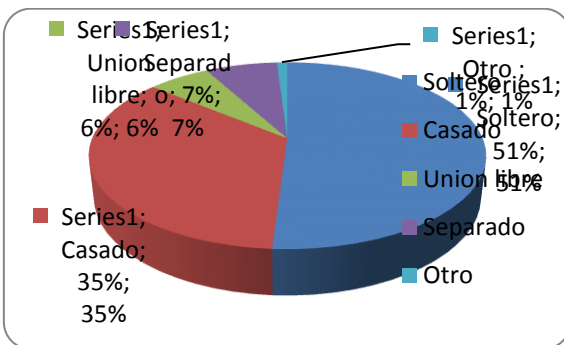
El 35% corresponden al 4, seguidos por el 25% del 6, el 22% del 3 y el 18% del 5. Se concluye que el 78% de los encuestados corresponden al mercado meta.

Gráfica 14. Segmentación por Ocupación



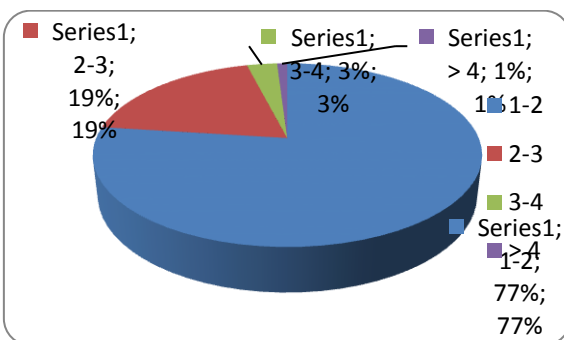
El 72% son empleados, seguidos por el 20% que son independientes, de esta forma el 92% de la muestra representa el mercado meta.

Gráfica 15. Segmentación por Estado civil



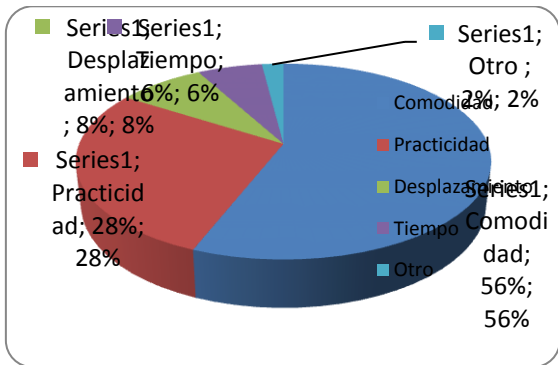
El 51% son solteros, seguidos por el 35% que son casados. El alto porcentaje de solteros presentan mayor porcentaje de utilización de este tipo de servicios.

Gráfica 16. Frecuencia de utilización servicio de comida a domicilio (veces/ semana)



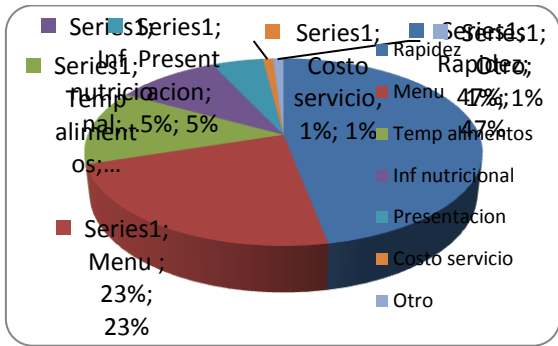
El 77% utilizan este servicio de 1 a 2 veces, seguidos por el 19% que utilizan el servicio de 2 a 3 veces. Se concluye una utilización media de este servicio encontrando oportunidades de potencializar la utilización del mismo.

Gráfica 17. Razones por las que solicita comida a domicilio



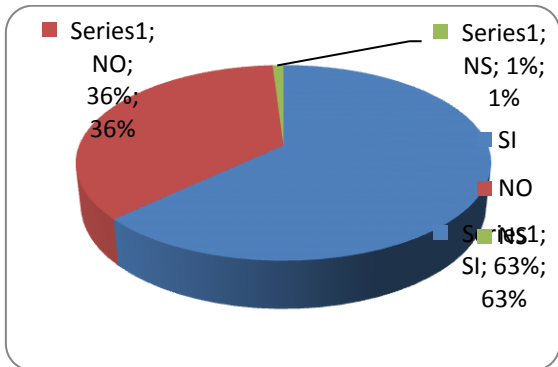
El 56% lo utiliza por comodidad, seguido por el 28% que lo utiliza por desplazamiento. El servicio a domicilio se debe potencializar en ofrecer diferenciación en estos dos aspectos.

Gráfica 18. Atributos relevantes en el momento de solicitar un domicilio



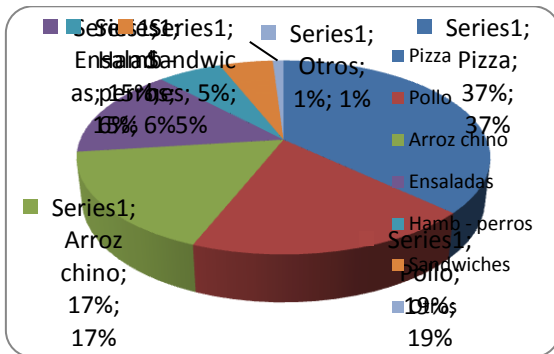
Para el 47% es relevante la rapidez en el servicio, seguido por el 23% que lo es el tipo de menu; otros aspectos con menor porcentaje pero representativos son la temperatura de los alimentos y la información nutricional de los alimento

Gráfica 19. Sobrecosto en el servicio de domicilio si se sale de la zona de cobertura



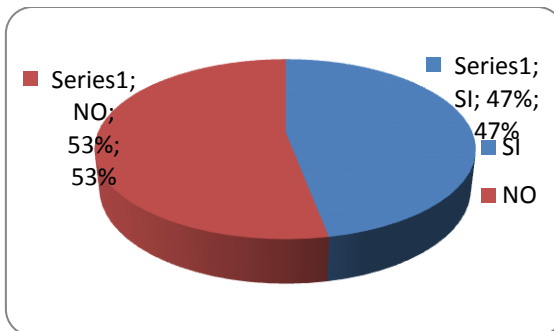
El 63% pagaria sobrecosto en el servicio si este se sale de la zona de cobertura.

Gráfica 20. Tipo de comida que prefiere solicitar a domicilio



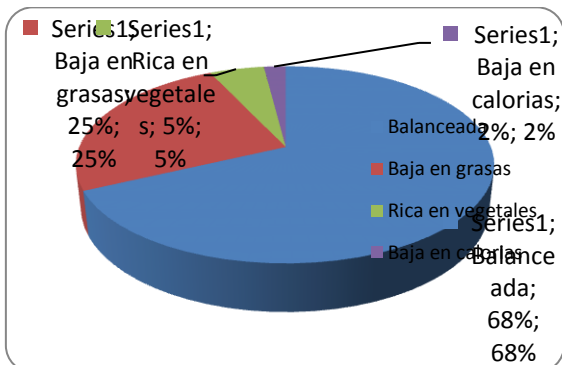
El 37% prefiere domicilio de pizza, 19% pollo, el 17% arroz chino y el 15% ensaladas. El mayor porcentaje de utilización de este servicio es para comida rápida no saludable encontrando oportunidad de diferenciación.

Gráfica 21. Se interesa por la información nutricional de los alimentos que consume



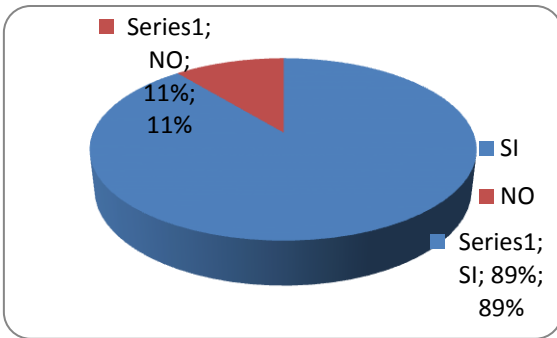
El 53% no se encuentra interesado en conocer información nutricional debido a la educación nutricional que tienen los consumidores.

Gráfica 22. Concepto de comida saludable



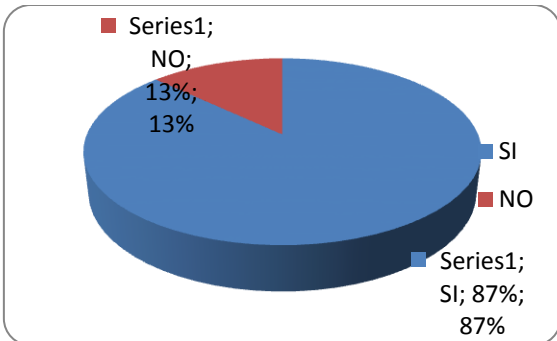
El 68% tiene el concepto de comida saludable como comida balanceada, el 25% considera que es comida baja en grasa. El Se sigue asociando el concepto saludable a comida baja en calorías o restricción de alimentos; se tiene como oportunidad comunicar los beneficios de la comida saludable.

Gráfica 23. Consumo comida saludable



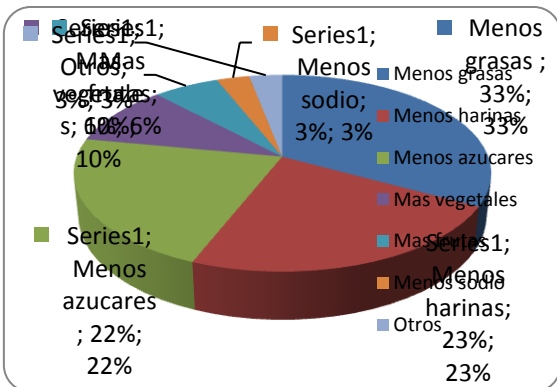
El 89% consume activamente comida saludable, el 11% restante no ha adquirido estos hábitos.

Gráfica 24. Cambios en la alimentación para volverla saludable



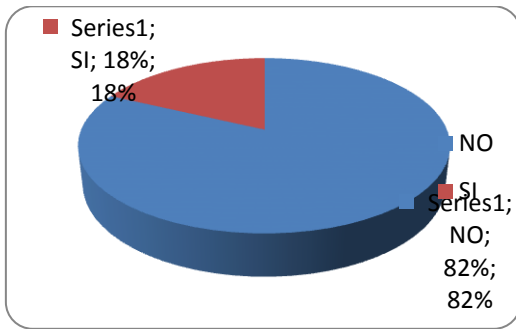
El 87% ha cambiado sus hábitos alimenticios para volverlos saludables, el 13% restantes aún no contempla estos cambios para su alimentación.

Gráfica 25. Hábitos saludables adoptados en la alimentación



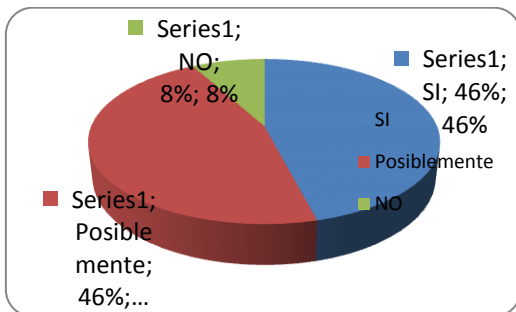
El 33% disminuyó el consumo de grasas, el 23% ha disminuido el consumo de harinas, el 22% ha aumentado el consumo de vegetales y el 10% ha aumentado el consumo de frutas.

Gráfica 26. Conocimiento de establecimientos que ofrezcan servicio a domicilio de comida saludable



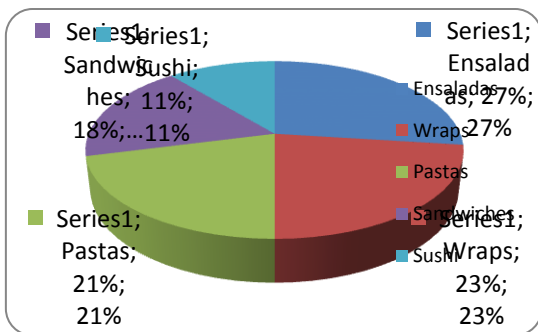
El 82% no conoce un restaurante que ofrezca domicilios bajo el concepto de comida saludable.

Gráfica 27. Preferencia de utilización del servicio de comida saludable a domicilio



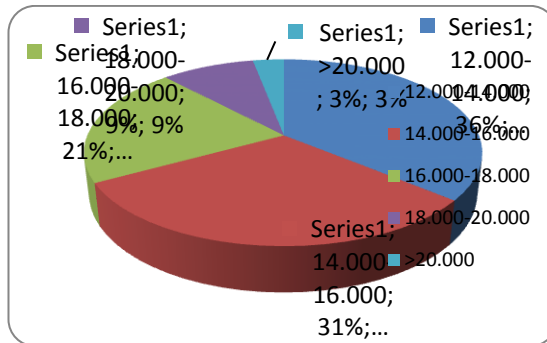
El 46% está dispuesto a utilizar el servicio de comida rápida saludable, otro 46% posiblemente lo utilizaría, tan solo un 8% no mostró intención de utilizarlo.

Gráfica 28. Tipo de menú que le gustaría encontrar en un sitio de comida saludable a domicilio



Al 27% le gustaría encontrar ensaladas, al 23% wraps, al 21% pastas, al 18% sándwiches y al 11% restante sushi.

Gráfica 29. Disponibilidad de pago por un menú saludable



El 36% estaría dispuesto a pagar entre 12.000 a 14.000 por un menú saludable a domicilio, el 31% entre 14.000 a 16.000, el 21% entre 16.000 a 18.000 y el 9% entre 18.000-20.000.

Al analizar los resultados de la encuesta aplicada a la muestra determinada anteriormente, se concluye que el restaurante de comida saludable a domicilio es viable desde el punto de vista de mercado, teniendo que informar y comunicar al consumidor los beneficios de consumo de este tipo de alimentos así como el sabor y calidad de los alimentos bajo este concepto.

3.2 ESTRATEGIAS DE MERCADO

3.2.1 Producto

3.2.1.1 El Concepto

Wamba es un concepto de comida rápida saludable a domicilio, creado de la necesidad de los ejecutivos de la zona financiera de la calle 72, quienes por la falta de tiempo de sus actividades diarias recurren a comidas rápidas que implican alimentación desbalanceada y requieren hábitos de alimentación saludables de rápida preparación.

Las líneas de productos incluyen opciones innovadoras, prácticas, de buen sabor, nutritivas, balanceadas y saludables; para los momentos de consumo de almuerzo y comida, en los que comer de manera saludable será todo un placer.

Es un concepto innovador que combina la practicidad de los alimentos rápidos, la nutrición de los alimentos naturales, lo sano de la frescura y el sabor de lo sencillo. Más que alimentos, se ofrecerán servicios de alimentación sana, nutritiva y con excelente sabor. Los pilares fundamentales del negocio serán la rapidez, el sabor de los alimentos y su nutrición. Es claro que la preocupación por la salud de los clientes es el eje principal debido a que esa es la promesa de los productos. Estos serán alimentos saludables, muy nutritivos, con un exquisito sabor, precios muy favorables y excelente apariencia.

Todo este desarrollo del menú, irá acompañado por la experiencia y conocimientos de un nutricionista y un chef. Solo de esta manera, se podrá lograr cumplir con los 4 pilares fundamentales del proyecto y las características del servicio mencionadas anteriormente. Cada uno de los productos alimenticios tendrá una función específica en cuanto a las propiedades de sus ingredientes y el desempeño y beneficio que le brindan al cuerpo.

Los productos serán elaborados con materia prima fresca, de gran calidad, procedencia confiables y a su vez con sentido social y gran sabor.

3.2.1.2 Nombre

El nombre del restaurante es *Wamba*, la selección se determinó por la alegría, frescura, recordación y naturalidad que transmite, es sonoro y de fácil pronunciación. Es una palabra que se puede adaptar fácilmente a cualquier pieza de comunicación con diferentes estilos en cada una de sus 5 letras.

3.2.1.3 Logo

Con la palabra *Wamba* se realizaron aplicaciones de diferentes logos y colores, seleccionando el logo final del restaurante.



3.2.1.4 El Producto

El producto está compuesto por el menú saludable a elección, como alternativa de alimentación para las personas que se cuidan o quieren adquirir hábitos saludables, pero que disponen de poco tiempo para dedicar a la preparación o compra de alimentos. Se resaltara el concepto saludable con buen sabor y adecuada presentación.

Menú bajo en grasa, bajo en sodio, sin conservantes, sin azúcar, sin aspartame, pero endulzados con productos alternativos como estevia.

Los ingredientes que se utilizaran para las preparaciones son: aceites de canola y de oliva, las hierbas que se utilizan como condimentos son hierbas frescas.

Producto final, entregado empacado y listo para su consumo. Perecedero se debe consumir en el menor tiempo posible.

Los requerimientos nutricionales de los platos serán determinados por un nutricionista, la preparación de los alimentos estará direccionada por el Chef Ejecutivo con el equipo de cocina, quienes estarán en capacidad de hacer desarrollo continuo de productos.

3.2.1.5 Especificación del Producto

La Tabla 11 determina la especificación de las líneas de productos que se van a manejar, en el Plan de mercadeo del restaurante.

3.2.1.6 Empaque




Se utilizara un empaque muy atractivo que involucre las siguientes condiciones: dar protección al producto cuando se realiza el domicilios, preservar las características de los productos adquiridos, protección del producto, brindar reconocimiento de marca por atraktividad e innovación, económico, ecológico, no engañoso al consumidor y cómodo

La estrategia de empaque está dirigida a que sea un elemento impactante por medio del cual la marca crezca en reconocimiento y ventas, con elementos diferenciadores sobre los competidores sin dejar de lado la función principal de protección de los productos.

Los empaques tendrán que formar una familia atractiva y muy eficiente en la protección de los productos transportados. Teniendo en cuenta que los domiciliarios en Bogotá no se preocupan por el producto, este tiene que ser duradero y efectivo en los desplazamientos dentro de la cajilla de domicilios.

La Tabla 13 determina las especificaciones de empaque para cada línea de producto.

Tabla 44. . Especificaciones de empaque por línea de producto

Categoría	Descripción	Empaque
Ensaladas Sándwiches Wraps Porción de fruta	Empaques plásticos para almacenamiento y exhibición de los alimentos, con compartimiento para salsas y aderezos; este tipo de empaque permite la visibilidad de los productos para determinar que son saludables y frescos.	
Salsas y aderezos	Como la salsa será factor diferenciador, tendrá empaque diferenciado y práctico para que sea dispensado en cantidades al gusto del cliente	
Jugos naturales	Envases plásticos transparentes que permiten ver el contenido, textura y color de los jugos para determinar que son 100% naturales	

3.2.1.7 Etiqueta



La estrategia de etiqueta se basa principalmente en brindar una imagen muy atractiva, donde se resaltarán los beneficios de los productos. Este elemento tiene que ser resistente, ya que es el medio de comunicación con el consumidor donde estará la información nutricional y los datos de su productor. Esta etiqueta descriptiva proporciona información objetiva sobre el uso del producto, su composición, cuidado, desempeño o alguna otra característica pertinente. Dentro de las características estratégicas que se busca lograr es obtener un excelente diseño, color, imagen, presencia y reconocimiento.

3.2.1.8 Servicios Adicionales

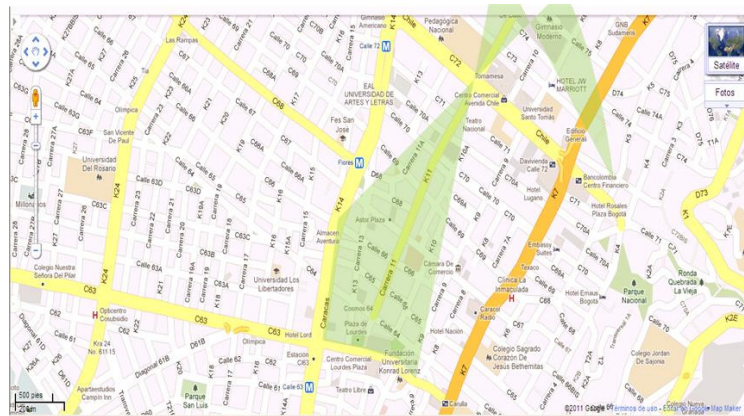
El restaurante tiene servicio a domicilio, no hay atención al cliente en el local; con un horario 11:30 a.m. a 4:00 p.m., de lunes a viernes y se ampliará de acuerdo con la demanda.

3.2.2 Plaza y Distribución

Los clientes potenciales están concentrados en la localidad de Chapinero, el servicio a domicilio se concentrara en el micro-mercado comprendido entre la Carrera 7 y Carrera 14 (Avenida Caracas) y entre la Calle 72 y la Calle 63. El centro de distribución estará localizado entre la Calle 70 con Carrera 24 y la Calle 100 con Carrera 7. Inicialmente el negocio contará con un solo punto de producción y distribución; de acuerdo al crecimiento de la demanda y el establecimiento de las ventas, se buscara la opción de abrir nuevos puntos de distribución para ampliar la cobertura de los domicilios. La Imagen 2 muestra la ubicación geográfica de la zona de cobertura.

El punto tendrá servicio a domicilio desde las 11:30 a.m. hasta las 4:00 p.m. La estrategia que acompaña esta decisión es la de disminuir los costos laborales, para ampliar la oferta se tendría que ampliar el ingreso del personal.

Imagen 21. Alcance del servicio a domicilio

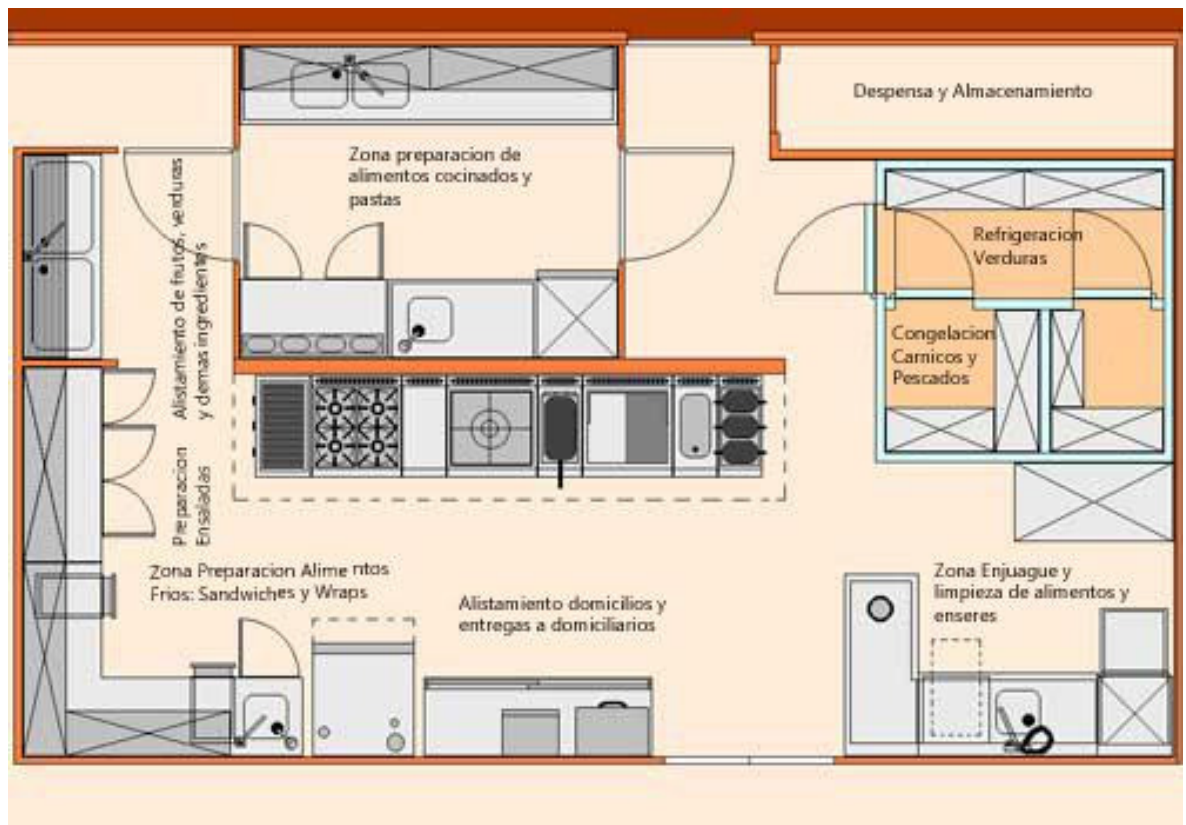


Se integrará a la estrategia de plaza, la construcción de una página de Internet con información adicional del producto y sus beneficios; con colores y fotos atractivas y llamativas. El concepto natural tiene que tener una gran incidencia ya que este motiva aquellas personas interesadas en mejorar su salud a

realizar la compra. Los precios se pueden estipular en la página para volver el concepto más atractivo.

La distribución de la cocina va a ser acorde a las preparaciones del portafolio. De esta manera cada producto tendrá su estación de trabajo para evitar la contaminación cruzada y darle a los alimentos un sabor constante y permanente. De esta manera se logra brindar procesos limpios que evitan sabores diferentes a los consagrados en el menú. La Imagen 3 muestra la distribución de la cocina, determinando un flujo lógico del producto desde la recepción de los insumos, la elaboración de preparaciones y despacho de domicilios.

Imagen 22. Distribución de la planta de producción



El punto tendrá una pintura atractiva la cual reflejara la frescura de los productos y su calidad. Colores llamativos e imágenes atractivas serán el centro de atención para que las personas que vean el punto se pregunten sobre cuál será el negocio que funciona ahí dentro.

3.2.3 Precio

El precio es el elemento de la mezcla de mercadeo que maximiza los ingresos, es uno de los elementos más flexibles, es rápidamente modificable con respecto a los otros elementos pero la estrategia debe ser consistente en el tiempo.

Para la determinación del precio se tendrán en cuenta los siguientes aspectos: costos de insumos, preparaciones y empaques, costos de producción, margen esperado, estrategia de categoría de línea de producto para determinación de precio, análisis de precios de la competencia y percepción del consumidor de acuerdo al resultado de las encuestas.

El Anexo 11 delimita la descripción de las categorías para cada línea de producto.

La Tabla 12 determina la estrategia de precios para cada línea de producto, los incrementos se realizarán anualmente o cada vez que se determine un incremento considerable en el costo de los insumos.

Inicialmente se manejará lista única de precios ya que serán emitidos para los consumidores que soliciten el domicilio, si más adelante se determinan negociaciones empresariales o servicio de catering se pueden determinar listas de precios preferenciales.

Las condiciones de crédito son de contado recibiendo todos los medios de pago: efectivo, tarjeta débito, tarjeta de crédito y bonos; si se llega a negociación y convenios empresariales se determinara en las listas de precios, si existe algún tipo de crédito o descuentos directos con la empresa.

3.2.4 Comunicación (Publicidad y Promoción)

La estrategia de promoción determinara incremento en la demanda del servicio, generando promociones en los días de mayor venta de domicilios de acuerdo a la estrategia determinada para cada línea de producto.

3.2.4.1 Volanteo

Las primeras actividades de volanteo se harán en los edificios de oficinas y residenciales, ubicados entre la calle 72 y la calle 63 y entre la carrera 7 y avenida caracas.

El volanteo se realizara en diferentes etapas para hacer llenado total de zonas y de esta forma poder medir la efectividad de la actividad promocional.

El volanteo se realizara de manera directa a través de personal contratado para esta labor, obteniendo adicionalmente base de datos de clientes para tener seguimiento promocional personalizado y lograr fidelidad de los mismos.

Para generar mayor impacto en la actividad de volanteo, se creara un plan de motivación con los vigilantes y personal de servicios generales de los edificios para que recomiendan y remitan a los habitantes/ residentes el volante generado.

3.2.4.2 Servicio

Para prestar un excelente servicio se tendrán en cuenta las siguientes variables para generarlo como un valor diferenciador: calidad interna de servicio, entrenamiento y capacitación y motivación orientada al conocimiento del consumidor.

3.2.4.3 Publicidad

El presupuesto para publicidad inicialmente es limitado, así que la empresa se apoyara en publicidad voz a voz, redes sociales e internet, medios que están siendo utilizados por el consumidor objetivo.

Página especializada en domicilios en Bogotá: Esta página permite comunicar productos especiales y promociones focalizadas al público objetivo que tiene hábito de compra por medio de internet; este portal emite cupones promocionales para incentivar la compra de los productos de acuerdo a la estrategia por línea de producto.

Los restaurantes están zonificados, en el momento de la elección del consumidor muestras los restaurantes existentes por categoría en el micro mercado; es posible visualizar el menú, los productos y las promociones vigentes.

La Imagen 4 muestra la visualización de la página especializada en domicilios en Bogotá.

Imagen 23. Pagina especializada en domicilios en Bogotá



Cupones promocionales a través de Groupon: Este portal ha adquirido importancia en Colombia para la promoción de negocios de comidas, turismo, belleza y entretenimiento; tiene alta penetración entre el consumidor objetivo.

Por medio de esta estrategia se dará a conocer el menú por cupones que las personas pueden adquirir masivamente a través de internet.

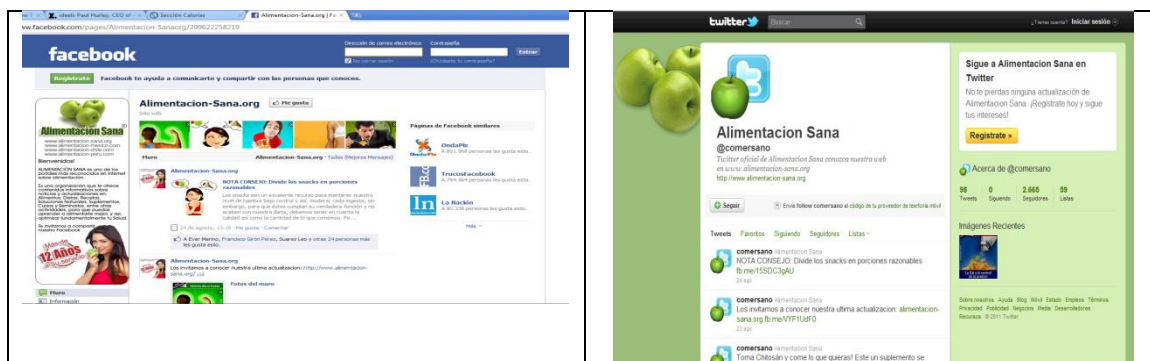
La Imagen 5 muestra la visualización de la página especializada en cupones de descuentos localizando las ciudades.

Imagen 24. Pagina especializada en emisión de cupones de descuento



Redes sociales Facebook – Twitter: La tendencia saludable tiene seguidores en redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, convirtiéndose en una forma práctica y gratis de hacer publicidad de las marcas, siguiendo las tendencias y teniendo conocimiento directo del consumidor. La Imagen 7 muestran un grupo conformado en *Facebook* para los seguidores de la comida saludable y las últimas tendencias de los consumidores, *Wamba* va a tener un grupo en esta red social donde tendrá; además de la interacción de los consumidores con redes como *Twitter*.





Imagen 25. Página de Facebook / Pagina en Twitter con grupos de seguidores de la comida saludable



3.2.4.4 Promociones

Las promociones, descuentos y combos se delimitaran de acuerdo a la estrategia determinada para cada línea de producto, acorde con la estrategia de precios.

Tabla 45. Plan de Mercadeo Restaurante de comida saludable a domicilio

Línea de producto	Portafolio	Componentes	Estrategia Categoría	Estrategia precios	Rango precios	Estrategia promociones
Ensaladas 	6 variedades <ul style="list-style-type: none"> • Cesar • Cobb • Cesar con pollo • De la Huerta • Mediterránea • Wamba 	Ingredientes de buena calidad, adquiridos de agricultores de la sabana <ul style="list-style-type: none"> • Mezcla de lechugas y vegetales frescos • Quesos seleccionados • Carnes gourmet • Salsas y aderezos diferenciados 	Destino	Mantener margen mínimo esperado Precio de descreme para seleccionar los clientes a los que se quiere llegar	Entre 16.000 – 20.000	Alto nivel promocional – descuentos Producto incluido en combo
Sándwiches Wraps 	5 variedades <ul style="list-style-type: none"> • Mixto • Roastbeef • Pernil • Pollo • Wamba 	<ul style="list-style-type: none"> • Elección de pan integral o wrap por parte del cliente • Mezcla de lechugas y vegetales frescos • Quesos seleccionados • Carnes gourmet • Salsas y aderezos diferenciados 	Destino	Mantener margen mínimo esperado Precio de descreme para seleccionar los clientes a los que se quiere llegar		Alto nivel promocional – descuentos Producto incluido en combo
Jugón naturales 	5 variedades <ul style="list-style-type: none"> • Mandarina • Naranja • Piña • Guayaba 	<ul style="list-style-type: none"> • Combinación de frutas y vegetales con propiedades energéticas y nutritivas 	Conveniencia	Generador de utilidad		Sin nivel promocional
Porción de frutas 	Combinación de 2 frutas de temporada	Frutas de temporada para garantizar frescura y disponibilidad de producto	Conveniencia			Sin nivel promocional

3.3 PRONOSTICO DE VENTAS

3.3.1 Tamaño actual del mercado

Colombia tiene un mercado de restaurantes de 1,5 billones de pesos²⁴, el 35% de los ingresos provienen de domicilios lo que hace que este sub mercado sea de 525 mil millones de pesos. Esta es una cifra interesante ya que solo Bogotá representa el 30,25% de las ventas del sector, con ventas de \$158,8 mil millones de pesos.

Diariamente se vende cerca de \$435 millones de pesos, este Plan de negocio determina una participación del 0,2% para los primeros 4 meses, lo que representa unas ventas de \$600.000 (seis cientos mil pesos) diarios promedio.

Por otra parte, se supone un crecimiento moderado del 3% mensual promedio sobre el primer año ya que es cuando se da a conocer el producto y se estabilizan las ventas. Este es un escenario bastante conservador que pretende no entorpecer los resultados esperados y poder superar estos índices.

²⁴ Revista Catering del Año 4, No. 14

3.3.2 Tabla de proyección de Ventas Mensuales (primer año)

Tabla 46. Proyección de ventas mensuales (primer año)

PRODUCTO	NOMBRE PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1
CANTIDAD	ENSALADA	130,0	260,0	300,0	350,0	380,0	400,0	420,0	440,0	450,0	450,0	455,0	460,0	4.495
VALOR \$		\$ 2.035.920	\$ 4.071.839	\$ 4.698.276	\$ 5.481.322	\$ 5.951.149	\$ 6.264.368	\$ 6.577.586	\$ 6.890.805	\$ 7.047.414	\$ 7.047.414	\$ 7.125.718	\$ 7.204.023	\$ 70.395.833
CANTIDAD	SANDWICH	120,0	260,0	340,0	440,0	480,0	520,0	580,0	590,0	590,0	600,0	610,0	620,0	5.750
VALOR \$		\$ 1.934.483	\$ 4.191.379	\$ 5.481.034	\$ 7.093.103	\$ 7.737.931	\$ 8.382.759	\$ 9.350.000	\$ 9.511.207	\$ 9.511.207	\$ 9.672.414	\$ 9.833.621	\$ 9.994.828	\$ 92.693.966
CANTIDAD	JUGO	90,0	160,0	250,0	160,0	180,0	200,0	220,0	220,0	260,0	320,0	360,0	500,0	2.920
VALOR \$		\$ 434.483	\$ 772.414	\$ 1.206.897	\$ 772.414	\$ 868.966	\$ 965.517	\$ 1.062.069	\$ 1.062.069	\$ 1.255.172	\$ 1.544.828	\$ 1.737.931	\$ 2.413.793	\$ 14.096.552
CANTIDAD	PORCION FRUTA	80,0	100,0	500,0	500,0	700,0	800,0	800,0	830,0	850,0	900,0	950,0	1.000,0	8.010
VALOR \$		\$ 358.621	\$ 448.276	\$ 2.241.379	\$ 2.241.379	\$ 3.137.931	\$ 3.586.207	\$ 3.586.207	\$ 3.720.690	\$ 3.810.345	\$ 4.034.483	\$ 4.258.621	\$ 4.482.759	\$ 35.906.897
CANTIDAD	DOMICILIOS	250,0	520,0	640,0	790,0	860,0	920,0	1.000,0	1.030,0	1.040,0	1.050,0	1.065,0	1.080,0	10.245
VALOR \$		\$ 425.000	\$ 884.000	\$ 1.088.000	\$ 1.343.000	\$ 1.462.000	\$ 1.564.000	\$ 1.700.000	\$ 1.751.000	\$ 1.768.000	\$ 1.785.000	\$ 1.810.500	\$ 1.836.000	\$ 17.416.500

3.3.3 Tabla de proyección de Ventas Anuales (años 2 – 5)²⁵

Tabla 47. Proyección de ventas anuales (años 2 – 5)

PRODUCTO	nombre producto	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
CANTIDAD	ENSALADA	4.495	4.765	5.098	5.455	5.837
VALOR \$		\$ 70.395.833	\$ 74.619.583	\$ 79.842.954	\$ 85.431.961	\$ 91.412.198
CANTIDAD	SANDWICH	5.750	6.095	6.522	6.978	7.467
VALOR \$		\$ 92.693.966	\$ 98.255.603	\$ 105.133.496	\$ 112.492.840	\$ 120.367.339
CANTIDAD	JUGO	2.920	3.095	3.312	3.544	3.792
VALOR \$		\$ 14.096.552	\$ 14.942.345	\$ 15.988.309	\$ 17.107.491	\$ 18.305.015
CANTIDAD	PORCION FRUTA	8.010	8.491	9.085	9.721	10.401
VALOR \$		\$ 35.906.897	\$ 38.061.310	\$ 40.725.602	\$ 43.576.394	\$ 46.626.742
CANTIDAD	DOMICILIOS	10.245	10.860	11.620	12.433	13.304
VALOR \$		\$ 17.416.500	\$ 18.461.490	\$ 19.753.794	\$ 21.136.560	\$ 22.616.119
TOTAL PESOS		230.509.747	244.340.332	261.444.155	279.745.246	299.327.413
TOTAL PRODUCTOS		31.420	33.305	35.637	38.131	40.800

²⁵ Tasa de crecimiento del 7% debido al crecimiento del sector.

4 PLAN DE PRODUCCIÓN

4.1 ANALISIS TECNICO

En este análisis se determinara la gestión operativa del Plan de Negocio, ya que se revisará la preparación de cada componente del menú con productos innovadores, diferenciadores, de calidad y con sabor agradable para ser alimentos saludables.

4.1.1 Análisis del producto

De acuerdo a la investigación de mercado se determinó el menú que se ofrecerá, de igual forma por Asesoría de un Chef se determinaron las recetas iniciales con las cuales se trabajará de acuerdo a requerimientos nutricionales bajos en calorías con sabor agradable.

4.1.1.1 Ficha técnica receta Ensaladas

Tabla 48. Ficha técnica recetas Ensaladas

Categoría insumos	Ensalada Cesar					Ensalada Cobb					Cesar con pollo				
	Insumo	Cant	Unid med	Costo unitario	Total	Insumo	Cant	Unid med	Costo unitario	Total	Insumo	Cant	Unid med	Costo unitario	Total
Vegetales y frutas	Lechuga romana	220	gr	5,9	1.306,8	Lechuga mixta	80	gr	5,9	475,2	Lechuga romana	220	gr	5,9	1.306,8
						Aguacate	30	gr	4,2	126,0					
						Tomate cherry	40	gr	6,6	264,0					
Quesos	Queso parmesano	15	gr	26,9	404,1	Queso azul	25	gr	28,5	713,4	Queso parmesano	15	gr	26,9	404,1
						Pechuga de pollo	80	gr	13,3	1.060,4	Pechuga de pollo	80	gr	13,3	1.060,3
						Huevo	1	unid	286,0	286,0					
Proteínas						Tocineta procesada	10	gr	60,5	605,0					
Complementos	Crutones	35	gr	1,1	38,5						Crutones	30	gr	1,1	33
Aderezos	Salsa cesar	30	gr	1,7	50,8	Salsa cobb	30	gr	4,8	143,9	Salsa cesar	50	gr	1,7	84,7
						Sal	1	gr	0,7	0,7					
						Pimienta	0	gr	24,1	-					
Empaque	Contenedor plast - tapa	1	unid	900,0	900,0	Contenedor plast - tapa	1	unid	900,0	900,0	Contenedor plast - tapa	1	unid	900,0	900,0
	Set cubiertos + serv	1	unid	120,0	120,0	Set cubiertos + serv	1	unid	120,0	120,0	Set cubiertos + serv	1	unid	120,0	120,0
						Receta				4.694,6	Receta				3.908,9
						(5%) Imprevistos				234,7	(5%) Imprevistos				195,4
						Total recetas				4.929,3	Total recetas				4.104,4
						Precio Venta				18.500,0	Precio Venta				17.500,0
						Precio Venta sin IVA				15.948,3	Precio Venta sin IVA				15.086,2
						Costo				31%	Costo				27%
						Margen				69,00%	Margen				73,00%

Categoría insumos	De la Huerta					Mediterranea					Wamba				
	Insumo	Cant	Unid med	Costo unitario	Total	Insumo	Cant	Unid med	Costo unitario	Total	Insumo	Cant	Unid med	Costo unitario	Total
Vegetales y frutas	Lechuga mixta	100	gr	5,9	594,0	Lechuga mixta	100	gr	5,9	594,0	Lechuga mixta	100	grs	5,9	594,0
	Mango tommy	30	gr	4,4	132,0	Tomate	40	gr	2,2	88,0	Tomate	40	grs	2,2	88,0
	Fresas	30	gr	4,4	132,0	Mango tommy	30	gr	4,4	132,0	Anillos cebolla tempura	60	grs	6,6	396,0
	Manzana verde	50	gr	4,4	220,0										
Quesos	Queso mozzarella	25	gr	28,6	715,0	Queso mozzarella	25	gr	28,6	715,0	Queso sabana	25	grs	11,7	293,2
Proteínas	Pechuga pollo apandado	80	gr	14,3	1.144,0	Pechuga pollo marinado	80	gr	14,3	1.144,0	Roastbeef	90	grs	34,7	3.118,5
Complementos	Ajonjoli	15	gr	4,6	69,3	Tomates secos	20	gr	11,0	220,0	Mani	20	grs	20,6	411,2
Aderezos	Vinagreta	30	gr	4,8	143,9	Vinagreta	30	gr	4,4	132,0	Vinagreta	20	grs	5,5	110,0
	Sal	1	gr	0,7	0,7	Sal	1	gr	0,7	0,7	Sal	1	grs	0,7	0,7
	Pimienta	0	gr	22,0	-	Pimienta	0	gr	22,0	-	Pimienta	0	grs	22,0	-
Empaque	Contenedor plast - tapa	1	unid	900,0	900,0	Contenedor plast - tapa	1	unid	900,0	900,0	Contenedor plast - tapa	1	unidad	900,0	900,0
	Set cubiertos + serv	1	unid	120,0	120,0	Set cubiertos + serv	1	unid	120,0	120,0	Set cubiertos + serv	1	unidad	120,0	120,0
						Receta				4.044,5	Receta				6.031,6
						(5%) Imprevistos				202,2	(5%) Imprevistos				301,6
						Total recetas				4.246,8	Total recetas				6.333,2
						Precio Venta				19.500,0	Precio Venta				20.000,0
						Precio Venta sin IVA				16.810,3	Precio Venta sin IVA				17.241,4
						Costo				25%	Costo				37%
						Margen				75,00%	Margen				63,00%

4.1.1.2 Ficha técnica receta Sándwiches – Wraps

Tabla 49. Ficha técnica recetas Sándwiches - Wraps

Categoría insumos	Mixto					Roastbeef					Pernil				
	Insumo	Cant	Unid med	Costo unitario	Total	Insumo	Cant	Unid med	Costo unitario	Total	Insumo	Cant	Unid med	Costo unitario	Total
Pan	Pan o wrap	1	unid	600,0	600,0	Pan o wrap	1	unid	600,0	600,0	Pan o wrap	1	unid	600,0	600,0
Vegetales y frutas	Lechuga	50	gr	5,9	297,0	Lechuga	50	gr	5,9	297,0	Lechuga	50	gr	5,9	297,0
	Tomate	40	gr	2,2	88,0	Tomate	40	gr	2,2	88,0	Tomate	40	gr	2,2	88,0
Quesos	Aguacate	40	gr	4,6	184,8	Aguacate	40	gr	4,6	184,8	Mango tomy	40	gr	4,4	176,0
	Queso mozzarella	30	gr	28,5	856,0	Queso mozzarella	30	gr	28,5	856,0	Queso mozzarella	30	gr	25,9	778,2
Proteinas	Queso doble crema	30	gr	11,7	351,8	Queso doble crema	30	gr	11,7	351,8	Queso crema untar	30	gr	10,9	328,4
	Jamon pietran	90	gr	33,0	2.970,0	Roastbeef	90	gr	34,7	3.118,5	Pernil de cerdo	90	gr	35,2	3.168,0
Complementos											Tomates secos	20		11,0	220,0
Aderezos	Salsa blanca	30	gr	1,8	52,8	Salsa mostaneza	30	gr	1,8	52,8	Aceto balsamico	20	gr	10,4	208,1
Empaque	Contenedor plastico - tapa	1	unid	900,0	900,0	Contenedor plastico - tapa	1	unid	900,0	900,0	Contenedor plastico - tapa	1	unid	900,0	900,0
	Set cubiertos + servilleta	1	unid	120,0	120,0	Set cubiertos + servilleta	1	unid	120,0	120,0	Set cubiertos + servilleta	1	unid	120,0	120,0
	Receta				\$ 6.420	Receta				\$ 6.569	Receta				\$ 6.884
	(5%) Imprevistos				\$ 321	(5%) Imprevistos				\$ 328	(5%) Imprevistos				\$ 344
	Total recetas				\$ 6.741	Total recetas				\$ 6.897	Total recetas				\$ 7.228
	Precio Venta				\$ 17.000	Precio Venta				\$ 19.000	Precio Venta				\$ 19.000
	Precio Venta sin IVA				\$ 14.655	Precio Venta sin IVA				\$ 16.379	Precio Venta sin IVA				\$ 16.379
	Costo				46%	Costo				42%	Costo				44%
	Margen				54,00%	Margen				58,00%	Margen				56,00%

Categoría insumos	Pollo					Wamba				
	Insumo	Cant	Unid med	Costo unitario	Total	Insumo	Cant	Unid med	Costo unitario	Total
Pan	Pan o wrap	1	unid	600,0	600,0	Pan o wrap	1	unid	600,0	600,0
Vegetales y frutas	Lechuga	50	gr	5,9	297,0	Lechuga	50	gr	5,9	297,0
	Pimenton	30	gr	3,3	99,0	Anillos cebolla tempurados	60	gr	6,6	396,0
Quesos	Manzana verde	30	gr	4,4	132,0					
	Queso mozzarella	30	gr	28,6	858,0	Queso mozzarella	30	gr	28,6	858,0
Proteinas	Queso crema untar	30	gr	10,9	328,4	Queso sabana	30	gr	11,7	351,8
	Pechuga de pollo grillado	90	gr	13,3	1.192,9	Roastbeef	90	gr	34,7	3.118,5
Complementos	Tocineta crujiente	20		60,5	1.210,0	Tocineta crujiente	20		60,5	1.210,0
						Tomates secos	20		11,0	220,0
Aderezos	Salsa teriyaki	30	gr	10,4	312,2	Salsa agría - aceto balsam	20	gr	10,4	208,1
Empaque	Contenedor plastico - tapa	1	unid	900,0	900,0	Contenedor plastico - tapa	1	unid	900,0	900,0
	Set cubiertos + servilleta	1	unid	120,0	120,0	Set cubiertos + servilleta	1	unid	120,0	120,0
	Receta				\$ 6.049	Receta				\$ 8.279
	(5%) Imprevistos				\$ 302	(5%) Imprevistos				\$ 414
	Total recetas				\$ 6.352	Total recetas				\$ 8.693
	Precio Venta				\$ 18.500	Precio Venta				\$ 20.000
	Precio Venta sin IVA				\$ 15.948	Precio Venta sin IVA				\$ 17.241
	Costo				40%	Costo				50%
	Margen				60,00%	Margen				50%

4.1.1.3 Ficha técnica receta Jugos naturales

Tabla 50. Ficha técnica recetas Jugos naturales

Jugos naturales					
Categoría insumos	Insumo	Cant	Unid med	Costo unitario	Total
Fruta	Fruta	210	gr	4,0	840,0
	Agua	140	ml	2,0	280,0
Endulzantes	Edulcorante	40	g	2,2	88,0
Empaque	Bot plast transp 12 oz	1	unid	300,0	300,0
	Set pitillo + servilleta	1	unid	120,0	120,0
	Receta				\$ -
	(5%) Imprevistos				\$ 1.628
	Total recetas				\$ 1.628
	Precio Venta				\$ 5.600
	Precio Venta sin IVA				\$ 4.828
	Costo				34%
	Margen				65,00%

4.1.1.4 Ficha técnica receta Porciones de fruta

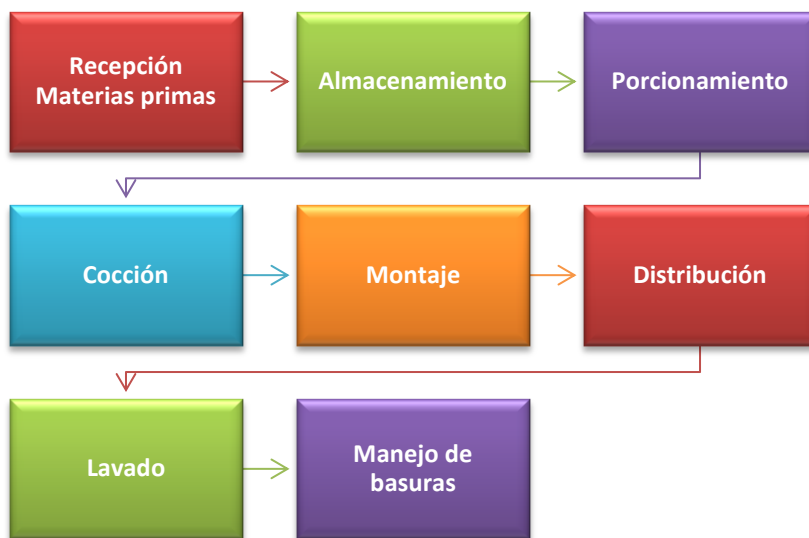
Tabla 51. Ficha técnica recetas Porciones de fruta

Porcion de fruta					
Categoría insumos	Insumo	Cant	Unid med	Costo unitario	Total
Fruta	Fruta 1	200	gr	6,0	1.200,0
	Fruta 2	100	gr	6,0	600,0
Empaque	Contenedor plastico - tapa	1	unid	900,0	900,0
	Set cubiertos + servilleta	1	unid	120,0	120,0
	(5%) Imprevistos				\$ 2.820
	Total recetas				\$ 141
	Precio Venta				\$ 2.961
	Precio Venta sin IVA				\$ 5.200
	Costo				44,82%
	Margen				57,00%

4.1.2 Diagrama de Flujo de Proceso

Para la industria de alimentos existe el siguiente flujo de procesos el cual se debe tener en cuenta en el diseño de planta, ubicación de equipos y espacios de almacenamiento.

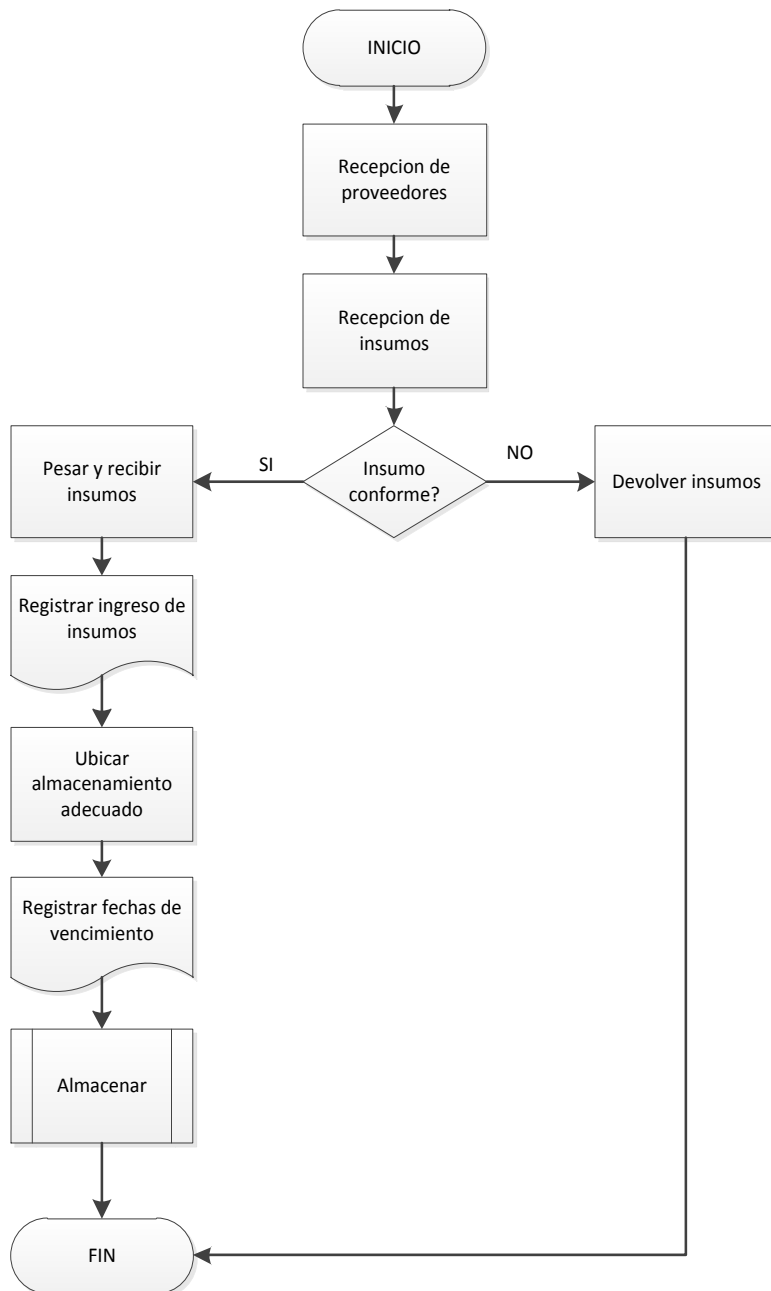
Imagen 26. Diagrama de flujo de proceso de un Restaurante



Para cada uno de los procesos nombrados anteriormente se tiene un diagrama de flujo de proceso, para la elaboración de todos los platos incluidos en el menú.

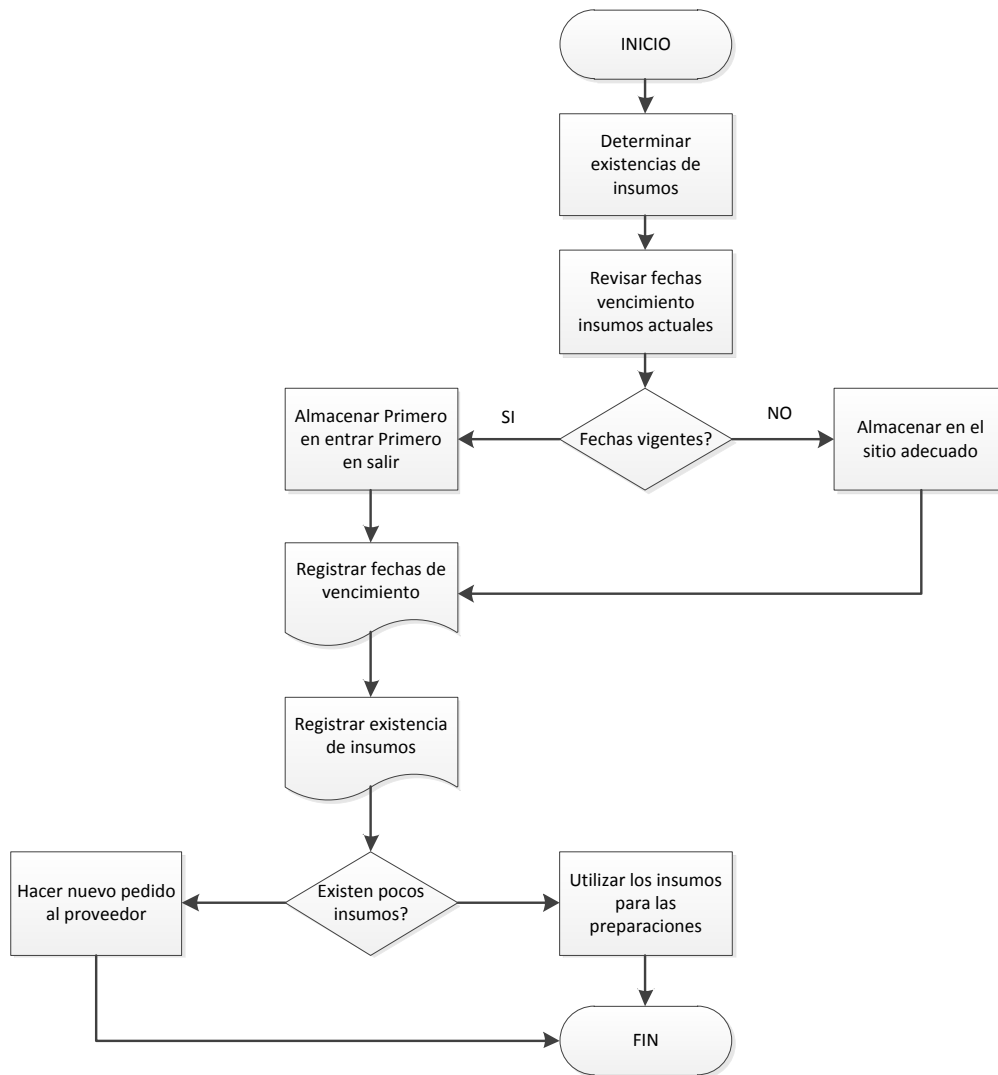
4.1.2.1 Flujo de proceso Recepción Materias primas

Imagen 27. Diagrama flujo de proceso Recepción de Materias primas



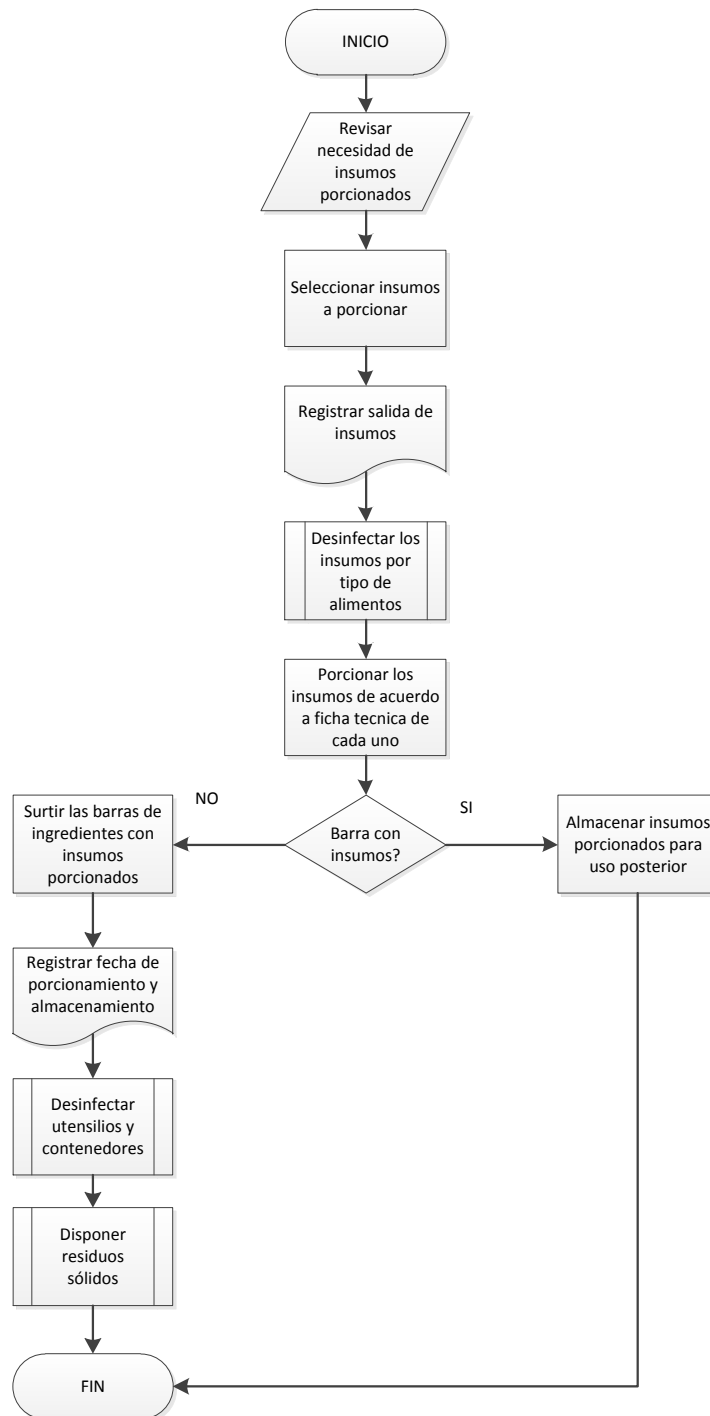
4.1.2.2 Flujo de proceso Almacenamiento

Imagen 28. Diagrama flujo de proceso Almacenamiento



4.1.2.3 Flujo de proceso Porcionamiento

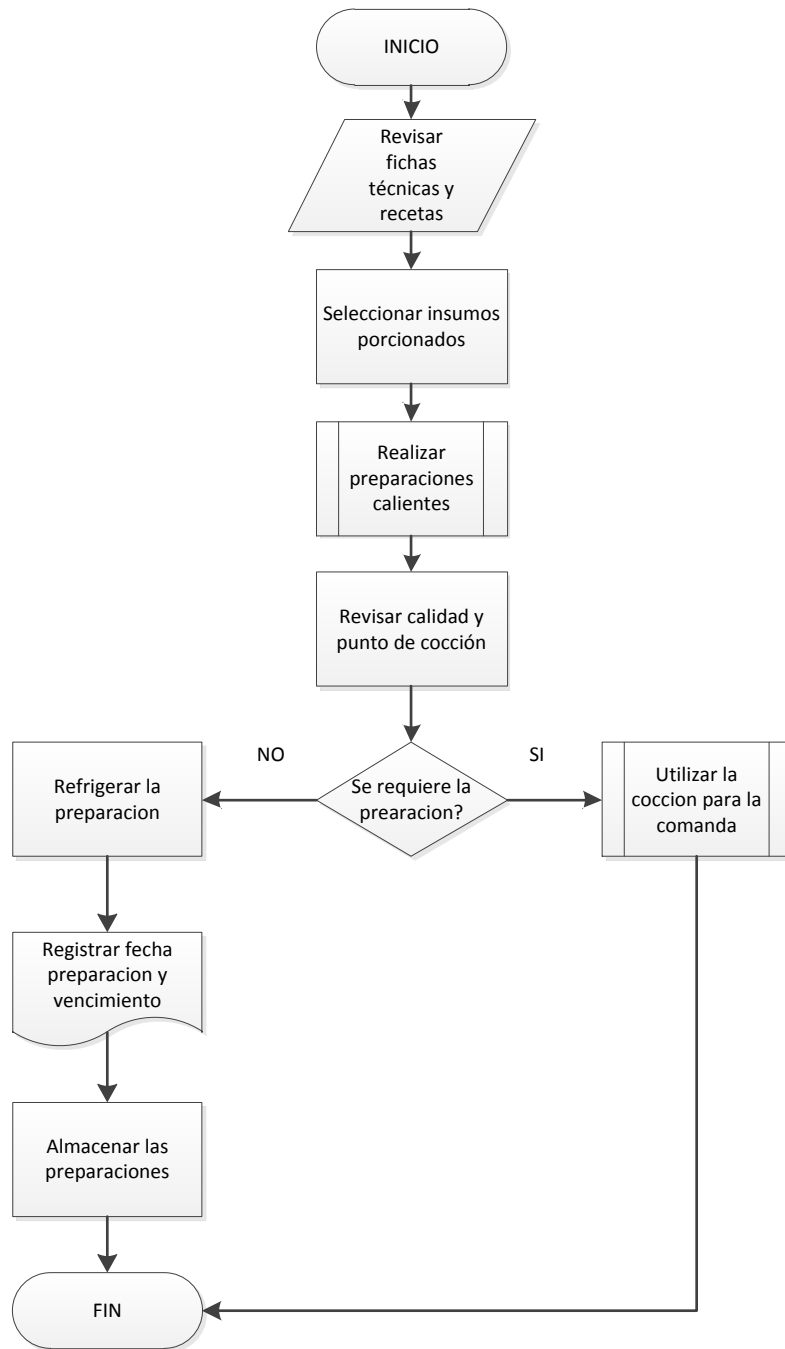
Imagen 29. Diagrama flujo de proceso Porcionamiento



4.1.2.4

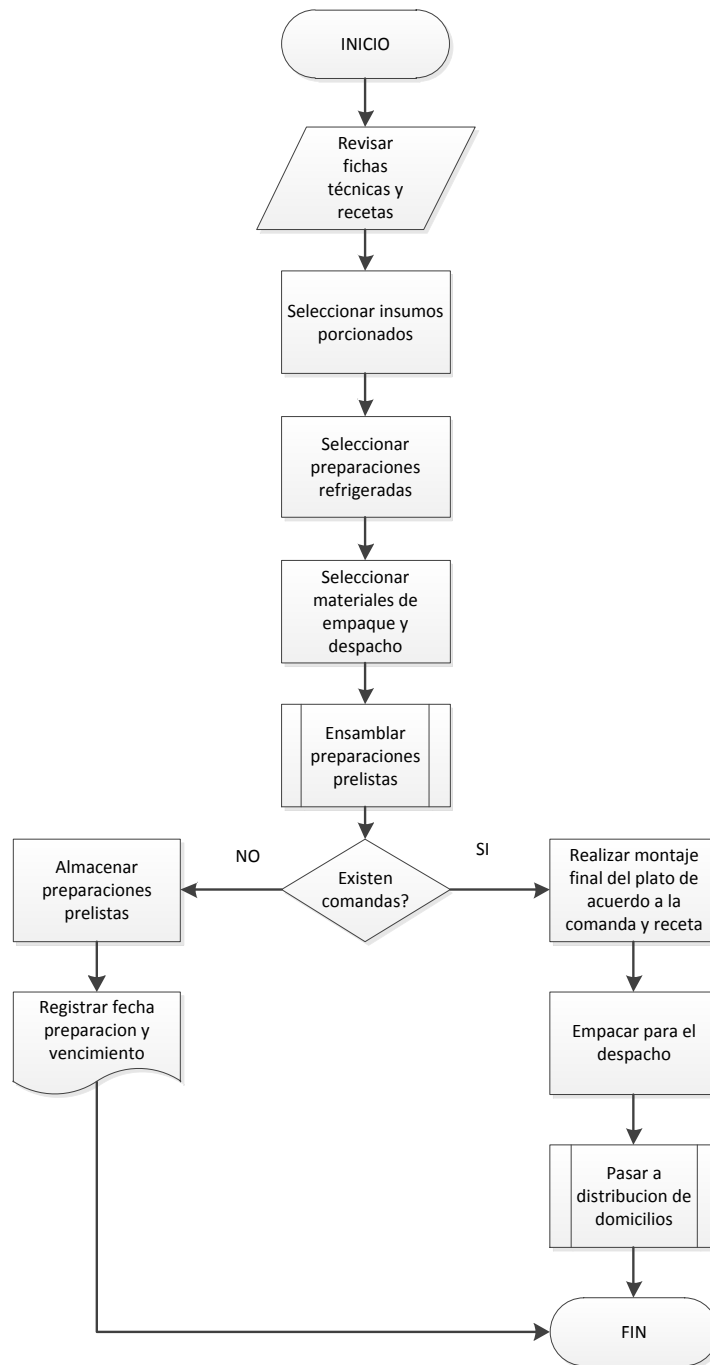
Flujo de proceso Cocción

Imagen 30. Diagrama flujo de proceso Cocción



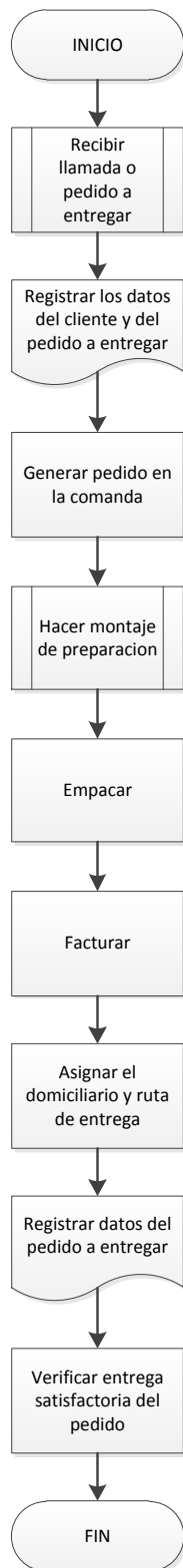
4.1.2.5 Flujo de proceso Montaje

Imagen 31. Diagrama flujo de proceso Montaje



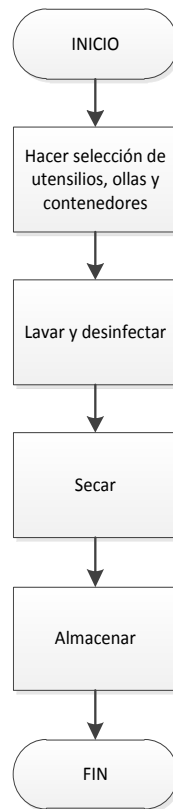
4.1.2.6 Flujo de proceso Distribución

Imagen 32. Diagrama flujo de proceso Distribución



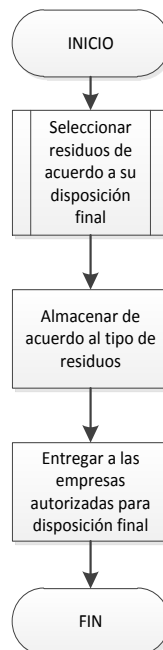
4.1.2.7 Flujo de proceso Lavado

Imagen 33. Diagrama flujo de proceso Lavado



4.1.2.8 Flujo de proceso Manejo de basuras

Imagen 34. Diagrama flujo de proceso Manejo de basuras



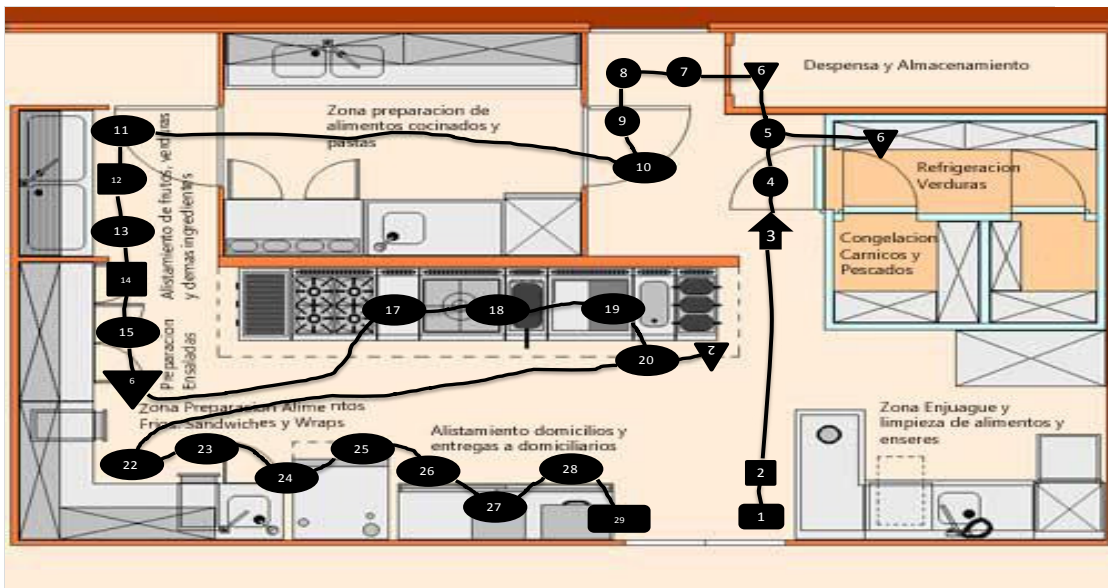
4.1.3 Diagrama de Recorrido de Proceso

Imagen 35. Diagrama recorrido proceso

	Inicio / Fin	Proceso	Inspeccion	Espera	Transporte	Almac		
Simbolo							Observaciones	Tiempo (s)
1. Recibir insumos y materias primas (perecederos / no perecederos)	●	●					Insumos comunes para todas las preparaciones	900
2. Revisar e inspeccionar calidad de los insumos			●					1800
3. Transportar los insumos a los sitios designados para almacenamiento					●			120
4. Registrar fecha de ingreso y fecha de vencimiento		●					Registros manuales	120
5. Registrar en el sistema inventario que se ingresa al almacenamiento		●					Registro en el sistema de compras e inventarios	300
6. Almacenar los insumos perecederos y no perecederos						●	Almacenamiento en refrigeracion, congelacion y	
7. Determinar necesidades de alistamiento de insumos		●					Revision en el sistema de inventarios	180
8. Alistar utensilios para alistamiento de insumos		●						300
9. Dar salida a los insumos que se requieren en alistamiento		●						900
10. Registrar en el sistema la salida de insumos del almacenamiento		●					Registro en el sistema de compras e inventarios	300
11. Lavar y desinfectar los insumos de acuerdo al tipo de alimento		●						300
12. Secar y escurrir los insumos					●			300
13. Pelar, picar y alistar los insumos de acuerdo a fichas tecnicas		●						3600
14. Verificar la calidad y especificaciones de los insumos			●					60
15. Registrar fechas de preparacion y vencimiento de insumos preparados		●					Registro manual	180
16. Almacenar insumos procesados y alistados para futuras preparaciones						●	refrigeracion, congelacion y secos	
17. Cocinar salsas y preparaciones calientes de acuerdo a recetas		●						1800
18. Verificar calidad de las preparaciones de acuerdo al estandar			●					60
19. Enfriar las preparaciones calientes para su almacenamiento					●			900
20. Registrar fechas de preparacion y vencimiento de alimentos cocinados		●					Registro manual	180
21. Almacenar en refrigeracion y/o congelacion las preparaciones						●		
22. Alistar insumos pre listos, preparaciones cocinadas y materiales de empaque		●						300
23. Pre alistar las preparaciones con los ingredientes comunes		●					Alistamiento comun para todas las preparaciones	900
24. Recibir requerimientos del pedido por parte del cliente		●						300
25. Ingresar la informacion del pedido en el sistema para generar comanda de preparacion		●						180
26. Generar preparacion final con prealistingos con orden del cliente		●						300
27. Empacar para despacho final del pedido		●						120
28. Asignar pedido al domiciliario para su entrega		●						120
29. Hacer entrega del pedido al cliente en el tiempo establecido	●							1800





4.1.4 Diagrama de Distribución de Planta







Imagen 36. Diagrama de Distribución de Planta













4.1.5 Necesidades de Maquinaria y Equipos







Tabla 52. Necesidades de Maquinaria y Equipos




Equipo	Especificaciones	Función	Cantidad	Costo unitario
 <p>Estufa – parrilla</p>	<p>Alto 850 mm Frente 900 mm Fondo 800 mm</p>	<p>Asador y plancha lisa. Modelo eléctrico y a gas natural o propano</p>	1	2.000.000
 <p>Refrigerador</p>	<p>Alto 914 mm Frente 1226 mm Fondo 762 mm</p>	<p>Sistema de refrigeración por aire forzado circular en 360 para una congelación uniforme, mantiene una T (+0,5°C - 3,3°C) / (+33°F - 38°F)</p>	1	3.000.000
 <p>Microondas</p>	<p>Alto 355 mm Frente 304 mm Fondo 423 mm</p>	<p>Desempeña 3 funciones: calentamiento, congelación, cocción. Ofrece rapidez, alimentos más sanos, sabores naturales, comodidad y ahorro de energía</p>	1	500.000
 <p>Mesón de trabajo refrigerado</p>	<p>Alto 934 mm Frente 1837 mm Fondo 764 mm</p>	<p>Conserva los productos en la temperatura ideal, funcional para la elaboración de sándwiches y ensaladas. Mantiene rangos de T (+0,5°C - 3,3°C) / (+33°F - 38°F)</p>	1	2.500.000
<p>Organizador insumos Refrigerados</p>	<p>Alto 92 mm Frente 609 mm</p>	<p>No requiere refrigeración cuando está en servicio, es fácil de asear y mantener</p>	1	400.000

	Fondo 150 mm			
Set de ollas 		Revestimiento no adherente de primera calidad, facilita la limpieza, reduce la necesidad de aceite, soporta T450°F (232° C), se mantiene fresco al tacto. Capacidad de 4.3 Lt	1	600.000
Picador de frutas y vegetales 	Alto 230 mm Frente 250 mm Fondo 420 mm	Para cortes de frutas y verduras. Funcionamiento rápido, fácil, produce rodajas de 0,47 cm	1	180.000
Recipientes almacenamiento 		Insertos en acero inoxidable para frutas y vegetales, se pueden utilizar al vapor, son apilables, cubiertas con bisagras.	20	10.000
Caja de alimentos plásticos 	Alto 90 mm Frente 460 mm Fondo 660 mm	Permiten la visibilidad necesaria para identificar los productos. Maneja T -40°C a 99°C para usarse en refrigeradores y congeladores	20	40.000
Set de cuchillos 		Laminas fuertes en acero inoxidable, de fácil uso y lavado.	1	500.000

<p>Licuada</p> 	<p>Alto 460 mm Frente 229 mm Fondo 203 mm</p>	<p>Rápida y potente, tritura 2 litros de cubos de hielos en 3 segundos</p>	<p>2</p>	<p>1.200.000</p>
<p>Tablas de picar</p> 	<p>Alto 13 mm Frente 305 mm Fondo 457 mm</p>	<p>Aseguran larga duración y fuerte resistencia al calor, hasta 85°C</p>	<p>6</p>	<p>10.000</p>
<p>Dispensador de papel aluminio y plástico</p> 	<p>Alto 178 mm Frente 191 mm Fondo 527 mm</p>	<p>Para distribución controlada, previenen la contaminación cruzada porque protege el aluminio y el plástico del contacto con el exterior.</p>	<p>2</p>	<p>40.000</p>
<p>Utensilios de cocina</p> 		<p>En materiales resistentes a altas temperaturas</p>	<p>1</p>	<p>150.000</p>
<p>Congelador</p> 	<p>Alto 2115 mm Frente 1305 mm Fondo 883 mm</p>	<p>Mantiene un rango de T -23.3°C (-10°F), la T del aire a la salida del evaporador es de -28.8°C (-20°F)</p>	<p>1</p>	<p>2.800.000</p>

<p>Mesón de trabajo</p> 	<p>Alto 1000 mm Frente 762 mm Fondo 1150 mm</p>	<p>Superficie plana en calibre 15 con salpicadero</p>	<p>2</p>	<p>800.000</p>
<p>Plancha eléctrica</p> 		<p>Superficie antiadherente</p>	<p>1</p>	<p>500.000</p>
<p>Horno tostador</p> 	<p>Alto 240 mm Frente 250 mm Fondo 360 mm</p>	<p>Construido en acero inoxidable 430. Fácil de manejar, funciona mediante resistencias de tubos de cuarzo protegidas. Temporizador de 1 a 15 minutos</p>	<p>1</p>	<p>600.000</p>
<p>Exprimidor de citricos</p> 	<p>Alto 445 mm Frente 210 mm Fondo 210 mm</p>	<p>Exprimidor intercambiable en polietileno Ø de 2¼", 2¾" y 3", para utilizar de acuerdo al tamaño de la fruta. Fácil de desarmar, asear y mantener. Capacidad entre 10-12 galones de jugo fresco por hora</p>	<p>1</p>	<p>150.000</p>
<p>Bascula</p> 		<p>Exacta y confiable</p>	<p>1</p>	<p>250.000</p>
<p>Sistema POS</p>		<p>Administra proveedores, compras, inventarios, recetas, facturación de venta y bases de datos de clientes en el manejo de domicilios</p>	<p>1</p>	<p>3.000.000</p>

<p>Impresora</p> 		<p>Imprime en papel térmico, resiste impresión en momentos de alto tráfico</p>	<p>1</p>	<p>500.000</p>
<p>Computador</p> 		<p>Características mínimas solicitadas por el sistema POS</p>	<p>1</p>	<p>1.000.000</p>
<p>Caja monedera</p> 		<p>Programable con el sistema POS</p>	<p>1</p>	<p>200.000</p>
<p>Mobiliario oficina</p> 			<p>2</p>	<p>850.000</p>
<p>Conmutador</p> 			<p>1</p>	<p>500.000</p>
<p>Locker usuarios</p> 			<p>1</p>	<p>350.000</p>

<p>Estanterías almacenamiento</p> 			1	300.000
<p>Contenedor desperdicios</p> 		Diseñados para el manejo eficiente de desperdicios, capacidad de 87 litros	3	100.000
<p>Sistema de alarma</p> 		Sistema de alarma basado en circuito cerrado de sensores y detectores, conectado a una caja central que recibe señal y hace sonar la sirena cuando sea necesario	1	1.000.000
<p>Poceta de lavado</p>			1	1.000.000

4.1.6 Necesidades de Materiales e Insumos

Tabla 53. Necesidades de Materiales e Insumos

Categoría	Insumo	Unidad medida	Costo unitario	Proveedor	Credito	Dias entrega
Vegetales y frutas	Lechuga romana	Kg	7.080	Surtifruver de La Sabana	5	1
	Lechugas mixtas	Kg	7.290	Surtifruver de La Sabana	5	1
	Aguacate	Kg	5.040	Surtifruver de La Sabana	5	1
	Tomate cherry	Kg	7.260	Surtifruver de La Sabana	5	1
	Tomate	Kg	2.860	Surtifruver de La Sabana	5	1
	Anillos de cebolla	Kg	6.600	Surtifruver de La Sabana	5	1
	Pimenton	Kg	3.300	Surtifruver de La Sabana	5	1
	Mango tommy	Kg	4.400	Surtifruver de La Sabana	5	1
	Papaya	Kg	6.000	Surtifruver de La Sabana	5	1
	Piña	Kg	6.000	Surtifruver de La Sabana	5	1
	Fresas	Kg	4.400	Surtifruver de La Sabana	5	1
	Manzana verde	Kg	4.400	Surtifruver de La Sabana	5	1
Quesos	Queso parmesano	Kg	26.900	La Recetta	30	1
	Queso azul	Kg	28.500	Surtifruver de La Sabana	5	1
	Queso mozzarella	Kg	28.500	La Recetta	30	1
	Queso doble crema	Kg	11.700	La Recetta	30	1
	Queso sabana	Kg	11.700	La Recetta	30	1
	Queso crema untar	Kg	10.900	La Recetta	30	1
Proteinas	Pechuga de pollo	Kg	13.300	Surtifruver de La Sabana	5	1
	Huevo	Unid	286	Surtifruver de La Sabana	5	1
	Tocineta procesada	Kg	60.500	Surtifruver de La Sabana	5	1
	Jamon pietran	Kg	33.000	La Recetta	30	1
	Roastbeef	Kg	34.700	Vilaseca	15	2
	Pernil de cerdo	Kg	70.000	Vilaseca	15	2
Complementos	Crutones	Kg	1.100	Multipan de Colombia	15	2
	Tomates secos	Kg	1.011	Levapan	30	1
	Ajonjoli	Kg	4.600	Levapan	30	1
	Mani	Kg	20.600	Levapan	30	1
Aderezos	Salsa cesar	Kg	1.700	Levapan	30	1
	Salsa cobb	Kg	4.800	Levapan	30	1
	Salsa blanca	Kg	1.800	Levapan	30	1
	Salsa mostaneza	Kg	1.800	Levapan	30	1
	Salsa teriyaki	Kg	10.400	Levapan	30	1
	Aceto balsamico	Kg	10.400	Levapan	30	1
	Vinagreta	Kg	4.800	Levapan	30	1
	Sal	Kg	700	La Recetta	30	1
	Pimienta	Kg	24.100	La Recetta	30	1
	Edulcorante natural	Kg	2.200	La Recetta	30	1
Panes	Pan integral / wrap	Unid	600	Multipan de Colombia	15	2
Empaques	Contenedor plastico - tapa	Unid	900	Darnel	NO	4
	Set cubiertos + servilleta	Unid	120	Darnel	NO	4
	Botella plastica 12 oz	Unid	300	Darnel	NO	4
	Set pitillo - servilleta	Unid	120	Darnel	NO	4
Agua	Agua	Lt	2.000	Postobon	NO	1

4.1.7 Necesidades de Personal

Tabla 54. Necesidades y perfiles del personal

Cargo	Perfil	Habilidades	Competencias	Salario
Domiciliario	Tecnólogo en atención al cliente, entre 25 a 40 años. No requiere experiencia	Atención al cliente, respeto social, sentido de pertenencia	Sentido de responsabilidad, constancia, disciplina, organización, energía	325.000 + auxilio de transporte Plan de incentivos por recompra por parte de clientes atendidos.
Cocinero – Jefe de cocina	Chef del SENA con excelente presentación entre 25 a 40 años. Experiencia 4 años preparando productos saludables, cursos en desarrollo de productos.	Eficiencia, sentido de pertenencia, creatividad y comprensión	Sentido de responsabilidad, constancia, agilidad, carácter, disciplina, organización, energía y trabajo en equipo	1.000.000 + propinas Plan de incentivos por desarrollo de nuevos productos que tengan éxito
Auxiliar de cocina	Tecnólogo en alimentos o auxiliar de cocina, entre 23 a 35 años Experiencia de 1 año mínimo como asistente o auxiliar	Eficiencia y sentido de pertenencia	Sentido de responsabilidad, constancia, agilidad, carácter, disciplina, organización, energía y trabajo en equipo	600.000
Administrador	Profesional en administración de empresas o manejo de restaurantes, entre 30 a 40 años. Experiencia de 3 años en administración de puntos de venta	Eficiencia, sentido de pertenencia, comprensión y creatividad	Sentido de responsabilidad, constancia, agilidad, carácter, disciplina, organización, energía y trabajo en Equipo	1.200.000 Plan de incentivos por incremento en ventas, cumplimiento de metas, manejo de inventarios, ahorro en costos y rentabilidad.
Recepcionista	Tecnóloga en servicio al cliente, entre 23 a 30 años Experiencia de 1 año de cajera como recepcionista en restaurante	Sentido de pertenencia, convencimiento y comprensión	Sentido de responsabilidad: constancia, agilidad, organización, energía y trabajo en equipo.	650.000 Plan de incentivos por incremento en ventas y venta de productos de baja rotación.

4.1.8 Plan de Producción

Tabla 55. Plan de producción

Actividad	Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4					Observaciones
	L	M	MI	J	V	L	M	MI	J	V	L	M	MI	J	V	L	M	MI	J	V	
Recepcion de pedidos a proveedores																					Horarios restringidos de recepcion a proveedores, fuera de las horas pico
Pedidos a proveedores																					Teniendo en cuenta tiempos de entrega de los proveedores e inventario disponible
Almacenamiento																					El mismo dia de recepcion del pedido
Porcionamiento de insumos																					
Preparacion de platos finales																					Preparacion de acuerdo al pedido del cliente con las mezclas prelistas
Inventario semanal																					
Inventario mensual																					
Atencion al cliente																					En el horario establecido para atender el momento del almuerzo
Mantenimiento y limpieza general y profunda																					
Disposicion de residuos																					
Revision resultados de ventas, inventarios y margen																					Primer miercoles de cada mes, revision de resultados mes anterior

5 ANALISIS ADMINISTRATIVO

5.1 PLAN ADMINISTRATIVO

5.1.1 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

La empresa tiene como objetivo la venta de comidas rápidas únicamente a través de entregas a domicilio, a consumidores con hábitos prácticos y saludables de la Localidad de Chapinero en Bogotá.

5.1.2 Dirección y Gerencia

La dirección del negocio estará a cargo de uno de los accionistas, será la persona que sea designada por la junta de socios; el cual recibirá un incentivo en efectivo por la dedicación, seguimiento y control a la empresa. Sera la única línea de mando entre el Administrador y la Junta de Socios.

Los accionistas se reunirán semanalmente, los jueves después de las 6:00 p.m. El control del punto de venta se generara por la supervisión constante del accionista seleccionado; quien a su vez tendrá que responder ante la Junta de socios. Esta persona tendrá las facultades para llevar a cabo los planes y direccionamiento de la empresa, además de la presentación de reportes sobre la gestión y desempeño del punto de venta.

5.1.3 Plan Estratégico

5.1.3.1 Misión

Brindar a nuestros clientes una propuesta diferenciadora de alimentos, apoyado en una política de servicio, nutrición, sabor y calidad a través de una entrega a su puerta.

5.1.3.2 Visión

Ser reconocida como una empresa innovadora y de gran crecimiento en el sector de alimentos rápidos – saludables que proporciona bienestar, salud, nutrición y calidad al cliente final y a sus colaboradores.

5.1.3.3 Objetivos corto plazo

- Lograr posicionarse en el mercado de alimentos sanos y nutritivos como una marca confiable, innovadora, con excelente servicio y de calidad.
- Estandarizar la cadena de producción de tal manera que se cumplan los tiempos en el 75% de las tablas de producción.
- Ser mencionado por al menos el 60% de los clientes objetivo luego de 6 meses de operaciones.

- Tener una base al menos 600 clientes frecuentes que compren por lo menos 1 vez al mes durante el primer año.
- Realizar al menos 1 capacitación saludable al mes en una empresa del sector por periodo de 1 año.
- Fidelizar al menos 300 en el término de 9 meses

5.1.3.4 Objetivos mediano plazo

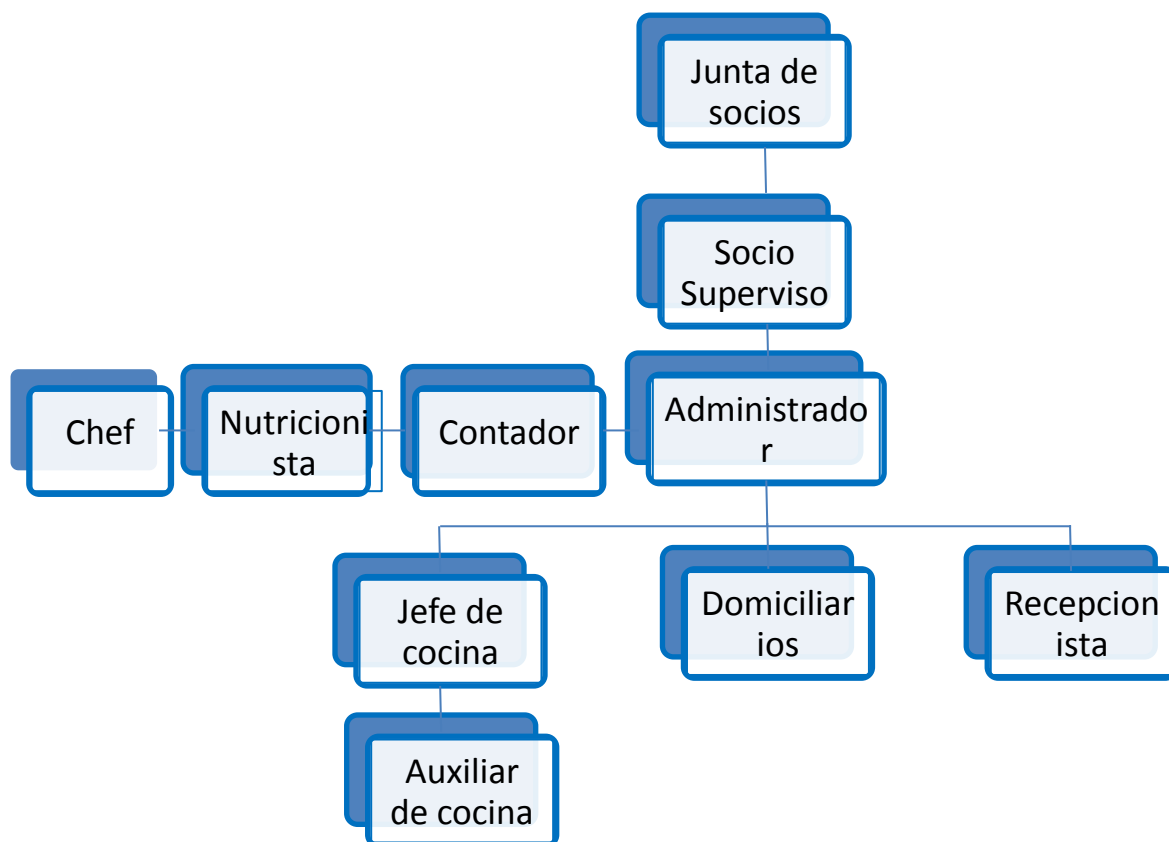
- Lograr un crecimiento del 3% mensual en las ventas a partir del octavo mes y del 7% anual a partir del segundo año según el crecimiento del mercado
- Implementar programa de aprendizaje continuo al menos 1 vez cada 2 meses durante los primeros 2 años de funcionamiento dirigido a nuestros colaboradores
- Lograr la certificación ISO 9001 en los procesos de manufactura y producción al final del tercer año de funcionamiento

5.1.3.5 Objetivos largo plazo

- Tener una base de 5200 clientes activos al termino de 5 años de funcionamiento
- Generar como mínimo una recompra cada cuatro semanas entre todos los clientes de la base activa
- Recuperar la inversión en mínimo 5 años
- Comprar e implementar un programa de CRM para poder obtener plena fidelización de al menos el 50% de la base de clientes activos y poder realizar análisis de información
- Ser mencionando entre los primeros 3 restaurantes a domicilio entre al menos el 85% de los clientes de la base activa
- Tener una venta diaria de \$5 Millones de pesos al final del 5to año de funcionamiento

5.1.4 Organigrama

Tabla 56. Organigrama



5.1.5 Funciones y Responsabilidades

La Tabla 23 determina las funciones y responsabilidades del personal.

5.1.6 Contratación y Reclutamiento

En *Wamba*, lo más importante es su gente por lo que el proceso de selección tendrá varias etapas. La etapa inicial será un filtro establecido por una empresa externa la cual se encarará de hacer pruebas psicotécnicas, pruebas de conocimientos en el sector y entrevista con psicólogos; para determinar si el candidato tiene habilidades para trabajar en una empresa de alimentos.

La segunda etapa es el filtro que establece el Socio supervisor y Administrador; quienes realizarán una entrevista para verificar el perfil del empleado, sus habilidades, actitudes y conocimientos.

Tabla 57. Funciones y Responsabilidades del personal

Cargo	Competencias	Habilidades	Funciones	Responsabilidades
Domiciliario	Responsabilidad, constancia, diplomacia, disciplina, organización, energía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Respeto social • Sentido de pertenencia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cumplimiento de horarios, protocolo de BPM²⁶ y normas de tránsito 2. Verificar si existen pedidos por entregar 3. Entregar los domicilios 4. Soportar labores de limpieza y mantenimiento general del local 5. Entregar publicidad a clientes 6. Soportar compra de insumos y utensilios que se requieran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responder por el efectivo y monto máximo establecido 2. Garantizar el buen estado y mantenimiento de la moto 3. Cumplir con horarios de entrega a clientes
Jefe de cocina	Responsabilidad, constancia, agilidad, carácter, disciplina, organización, energía y trabajo en equipo	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia • Sentido de pertenencia • Creatividad • Comprensión 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cumplimiento de horarios, protocolo de BPM; hacer cumplir al personal a cargo 2. Revisar el correcto funcionamiento de los equipos y utensilios 3. Soportar labores de limpieza y mantenimiento 4. Verificar inventario y necesidades de insumos 5. Realizar alistamiento de insumos necesarios para la operación del día 6. Controlar el ingreso de pedidos y preparaciones 7. Revisar disposición de residuos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cumplimiento de funciones del personal a cargo 2. Garantizar el buen estado de los equipos de cocina 3. Inventario de insumos fuera de bodega 4. Reportar pedidos de insumos al Administrador
Auxiliar de cocina	Responsabilidad, constancia, diplomacia, disciplina, organización, energía y trabajo en	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia • Sentido de pertenencia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cumplimiento de horarios y protocolo de BPM 2. Revisar el correcto funcionamiento de los equipos y utensilios 3. Realizar labores de limpieza y mantenimiento 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cumplir con especificaciones de fichas técnicas de insumos y recetas 2. Inventario a cargo

²⁶ Buenas Prácticas de Manufactura, de acuerdo al Decreto 3075 de 1997

	equipo		<ol style="list-style-type: none"> 4. Alistar utensilios e insumos para necesidades del día 5. Realizar preparaciones de acuerdo a las órdenes de pedido 6. Porcionamiento y alistamiento de insumos de acuerdo a recetas 7. Disponer residuos correctamente 	
Administrador	Responsabilidad, constancia, agilidad, carácter, disciplina, organización, energía y trabajo en equipo	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia • Sentido de pertenencia • Creatividad • Comprensión 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cumplimiento de horarios y protocolo de BPM 2. Revisar requerimientos de insumos y revisar inventarios 3. Revisar los reportes de ventas y cumplimiento de presupuestos 4. Administrar inventario de la bodega 5. Analizar hallazgos del inventario e implementar acciones de mejora 6. Hacer apertura y cierre del punto de venta 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Funciones del personal a cargo 2. Inventario de bodega 3. Cumplimiento de presupuesto de venta e indicadores
Recepcionista	Responsabilidad, constancia, agilidad, organización, energía y trabajo en equipo.	<ul style="list-style-type: none"> • Pertenencia • Convencimiento • Comprensión 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cumplimiento de horarios 2. Generar reportes de ventas 3. Hacer los pedidos a proveedores de acuerdo a instrucciones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Garantizar el funcionamiento del equipo y el computador 2. Efectivo de la caja general

6 ANALISIS LEGAL

6.1 ANALISIS LEGAL

En Colombia las empresas de alimentos deben cumplir los requerimientos del Decreto 3075 de 1997 donde se determinan las reglas generales que debe cumplir la industria en cuanto la manipulación de alimentos desde la recepción de materias primas hasta la entrega final al consumidor. Para cumplir con este requerimiento se debe tener en cuenta la reglamentación vigente en el decreto y solicitar visita del INVIMA en el Hospital de la localidad de Suba; a partir de esta visita se genera un concepto favorable para la fabricación y venta de alimentos.

La Ley 1355 de 2009 decreta la legislación para el etiquetado de alimentos que se determinan como saludables, para cumplir con este procedimiento se debe presentar la etiqueta y recetas ante el INVIMA para que estas sean aprobadas.

Una vez contratado el personal debe asistir a cursos de Manipulación de alimentos por entidades avaladas por el INVIMA, donde se entrega un carnet el cual debe ser actualizado anualmente.

La empresa debe legalizar la afiliación a ARP y EPS, para garantizar el pago de las prestaciones y parafiscales establecidos por la ley.

El tipo de sociedad que se conformara es Sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S, la cual tiene las siguientes características:

- Limita responsabilidad laboral y fiscal de los accionistas
- Permite repartir las utilidades flexiblemente
- No requiere de Revisor Fiscal o de Junta Directiva, solo cuando la empresa lo requiera
- Objeto social amplio que facilita la realización de negocios sin restricciones
- Manejo administrativo flexible

La sociedad estará conformada por cuatro socios los cuales aportaran con cuotas iguales de capital, para tener la misma capacidad de decisión en la empresa.

Para formalizar la creación de la empresa se tienen en cuenta los siguientes procedimientos:

- **Elaboración de la minuta:** el objeto de la empresa es la producción y comercialización de comida rápida en Bogotá, la duración inicial de la sociedad es de 5 años. Se define el nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas, domicilio principal de la sociedad, capital autorizado (suscrito y pagado) y valor nominal de las acciones representativas del capital.
- **Escritura pública:** en una notaría los socios deben conformar el documento y firmar la escritura pública con los sellos requeridos.
- **Pago de impuestos**
- **Adquisición de formulario de matrícula:** determinar Representante legal, Junta directiva; se entregan la matrícula, la escritura y el certificado de existencia y representación legal.
- **Registro de libros:** diligenciar formulario de solicitud y registro de libros de comercio; luego se paga el derecho de inscripción de libros
- **Número de identificación tributaria:** con el registro de existencia y representación se solicita ante la DIAN el registro único tributario, para realizar el pago del impuesto sobre las ventas IVA.

Las siguientes son las entidades ante las cuales se realizan los trámites para dar inicio a la formalización de la empresa:

- Superintendencia de Industria y Comercio (marca)
- Departamento Administrativo de Planeación Distrital (uso del suelo)
- Secretaria Distrital de salud (manipulación de alimentos)
- Dirección Nacional de Impuestos
- INVIMA

7 PLAN ECONOMICO Y FINANCIERO

7.1 ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO

7.1.1 Ventas resultado de la Investigación de mercado

La Tabla 26 determina la proyección de ventas para el primer año por línea de producto de acuerdo al resultado obtenido en la Investigación de mercado.

Las ventas de todos los productos para el primer año son de \$230.509.747 siendo las ensaladas y los sándwiches los productos con mayor porcentaje de ventas.

7.1.2 Inversión Maquinaria y Equipos

La Tabla 27 determina la inversión detallada en Maquinaria y Equipos, así como su vida útil y la depreciación que se tendrá en cuenta para los posteriores estados financieros.

La inversión en total por este concepto es de \$39.120.000

7.1.3 Inversión del proyecto

	ACTIVOS	PASIVOS
ACTIVO CORRIENTE	\$ 58.230.813	\$ 92.139.813
ACTIVO FIJO	\$ 39.120.000	
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 24.789.000	PATRIMONIO
		\$ 30.000.000
TOTAL	\$ 122.139.813	\$ 122.139.813

Para la inversión en capital de trabajo se hizo el siguiente cálculo:

- Cubertura de cuatro meses de costos y gastos fijos \$53.647.006
- El equivalente a un mes de inventarios \$4.583.807
- De los cuales ya se tiene el aporte de los socios por \$30.000.000 el restante \$92.139.813 que se debe financiar.

- Los gastos de la obra civil se incluyeron dentro de la maquinaria y equipo para poder hacer la depreciación de los mismos.

Dentro de los gastos pre-operativos se tienen contemplados tres rubros:

- Asesoría del nutricionista \$2.000.000, datafono \$145.000, Gastos legales \$2.644.000.

Tabla 58. Proyección de ventas resultado de la Investigación de mercado

PRODUCTO	NOMBRE PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1
CANTIDAD	ENSALADA	130,0	260,0	300,0	350,0	380,0	400,0	420,0	440,0	450,0	450,0	455,0	460,0	4.495
VALOR \$		\$ 2.035.920	\$ 4.071.839	\$ 4.698.276	\$ 5.481.322	\$ 5.951.149	\$ 6.264.368	\$ 6.577.586	\$ 6.890.805	\$ 7.047.414	\$ 7.047.414	\$ 7.125.718	\$ 7.204.023	\$ 70.395.833
CANTIDAD	SANDWICH	120,0	260,0	340,0	440,0	480,0	520,0	580,0	590,0	590,0	600,0	610,0	620,0	5.750
VALOR \$		\$ 1.934.483	\$ 4.191.379	\$ 5.481.034	\$ 7.093.103	\$ 7.737.931	\$ 8.382.759	\$ 9.350.000	\$ 9.511.207	\$ 9.511.207	\$ 9.672.414	\$ 9.833.621	\$ 9.994.828	\$ 92.693.966
CANTIDAD	JUGO	90,0	160,0	250,0	160,0	180,0	200,0	220,0	220,0	260,0	320,0	360,0	500,0	2.920
VALOR \$		\$ 434.483	\$ 772.414	\$ 1.206.897	\$ 772.414	\$ 868.966	\$ 965.517	\$ 1.062.069	\$ 1.062.069	\$ 1.255.172	\$ 1.544.828	\$ 1.737.931	\$ 2.413.793	\$ 14.096.552
CANTIDAD	PORCION FRUTA	80,0	100,0	500,0	500,0	700,0	800,0	800,0	830,0	850,0	900,0	950,0	1.000,0	8.010
VALOR \$		\$ 358.621	\$ 448.276	\$ 2.241.379	\$ 2.241.379	\$ 3.137.931	\$ 3.586.207	\$ 3.586.207	\$ 3.720.690	\$ 3.810.345	\$ 4.034.483	\$ 4.258.621	\$ 4.482.759	\$ 35.906.897
CANTIDAD	DOMICILIOS	250,0	520,0	640,0	790,0	860,0	920,0	1.000,0	1.030,0	1.040,0	1.050,0	1.065,0	1.080,0	10.245
VALOR \$		\$ 425.000	\$ 884.000	\$ 1.088.000	\$ 1.343.000	\$ 1.462.000	\$ 1.564.000	\$ 1.700.000	\$ 1.751.000	\$ 1.768.000	\$ 1.785.000	\$ 1.810.500	\$ 1.836.000	\$ 17.416.500
TOTAL CANTIDAD		670	1.300	2.030	2.240	2.600	2.840	3.020	3.110	3.190	3.320	3.440	3.660	31.420
TOTAL \$		5.188.506	10.367.908	14.715.586	16.931.218	19.157.977	20.762.851	22.275.862	22.935.770	23.392.138	24.084.138	24.766.391	25.931.402	230.509.747
Domicilios diarios		13	26	32	40	43	46	50	52	52	53	53	54	
domicilios x domiciliario diario		4	9	11	13	11	12	13	13	13	13	11	11	

Tabla 59. Inversión en Maquinaria y equipo – Depreciación

DESCRIPCION	CLASIFICAR COMO (SELECCIONE)	RECURSOS DE CREDITO			VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL
		CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL			
Estufa - Parrilla	EQUIPOS	1	2.000.000	\$ 2.000.000	5	\$ 400.000	\$ 33.333
Refrigerador	EQUIPOS	1	3.000.000	\$ 3.000.000	5	\$ 600.000	\$ 50.000
Microondas	EQUIPOS	1	500.000	\$ 500.000	5	\$ 100.000	\$ 8.333
Meson Refrigerado	EQUIPOS	1	2.500.000	\$ 2.500.000	5	\$ 500.000	\$ 41.667
Organizador Productos Fr	EQUIPOS	1	400.000	\$ 400.000	5	\$ 80.000	\$ 6.667
Set de Ollas	EQUIPOS	1	600.000	\$ 600.000	5	\$ 120.000	\$ 10.000
Picador de Frutas y Veg	EQUIPOS	1	180.000	\$ 180.000	5	\$ 36.000	\$ 3.000
Recipientes para Almacen	MUEBLES Y ENSERES	20	10.000	\$ 200.000	5	\$ 40.000	\$ 3.333
Caja Alimentos	MUEBLES Y ENSERES	20	40.000	\$ 800.000	5	\$ 160.000	\$ 13.333
Set de Cuchillos	MUEBLES Y ENSERES	1	500.000	\$ 500.000	5	\$ 100.000	\$ 8.333
Licuada	EQUIPOS	2	1.200.000	\$ 2.400.000	5	\$ 480.000	\$ 40.000
Tablas Picar	MUEBLES Y ENSERES	6	10.000	\$ 60.000	5	\$ 12.000	\$ 1.000
Dispensador papel, alumir	MUEBLES Y ENSERES	2	40.000	\$ 80.000	5	\$ 16.000	\$ 1.333
Utensilios de cocina	MUEBLES Y ENSERES	1	150.000	\$ 150.000	5	\$ 30.000	\$ 2.500
Congelador	EQUIPOS	1	2.800.000	\$ 2.800.000	5	\$ 560.000	\$ 46.667
Meson de Trabajo	MUEBLES Y ENSERES	2	800.000	\$ 1.600.000	5	\$ 320.000	\$ 26.667
Sanduchera	EQUIPOS	1	500.000	\$ 500.000	5	\$ 100.000	\$ 8.333
Horno Tostador	EQUIPOS	1	600.000	\$ 600.000	5	\$ 120.000	\$ 10.000
Exprimidor de Citricos	EQUIPOS	1	150.000	\$ 150.000	5	\$ 30.000	\$ 2.500
Bascula	EQUIPOS	1	250.000	\$ 250.000	5	\$ 50.000	\$ 4.167
Sistema Pos	COMPUTADORES	1	3.000.000	\$ 3.000.000	5	\$ 600.000	\$ 50.000
Impresora	COMPUTADORES	1	500.000	\$ 500.000	5	\$ 100.000	\$ 8.333
Computador con pantalla	COMPUTADORES	1	1.000.000	\$ 1.000.000	5	\$ 200.000	\$ 16.667
Caja monedera	COMPUTADORES	1	200.000	\$ 200.000	5	\$ 40.000	\$ 3.333
Mobiliario para oficina	MUEBLES Y ENSERES	2	850.000	\$ 1.700.000	5	\$ 340.000	\$ 28.333
Conmutador-PBX	EQUIPOS	1	500.000	\$ 500.000	5	\$ 100.000	\$ 8.333
Lockers	MUEBLES Y ENSERES	1	350.000	\$ 350.000	5	\$ 70.000	\$ 5.833
Estanteria	MUEBLES Y ENSERES	1	300.000	\$ 300.000	5	\$ 60.000	\$ 5.000
Poceta Lavado	MUEBLES Y ENSERES	1	1.000.000	\$ 1.000.000	5	\$ 200.000	\$ 16.667
Caneca Desperdicios	MUEBLES Y ENSERES	3	100.000	\$ 300.000	5	\$ 60.000	\$ 5.000
Sistema de Alarma	EQUIPOS	1	1.000.000	\$ 1.000.000	5	\$ 200.000	\$ 16.667
OBRA CIVIL	OBRA CIVIL	1	10.000.000	\$ 10.000.000	5	\$ 2.000.000	\$ 166.667
				\$ 39.120.000		\$ 7.824.000	\$ 652.000

7.1.4 Costos de empleos generados

La Tabla 30 determina los costos de empleos generados con el proyecto, clasificando los costos de empleados de operación, administración y ventas.

7.1.5 Análisis de Margen de Contribución

La Tabla 28 determina el análisis del Margen de contribución para cada línea de producto.

Tabla 60. Margen de Contribución

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	COSTO MP	MARGEN DE CONTRIBUCION	% DE COSTO	% DE MARGEN DE CONTRIBUCION
ENSALADA	15.661	4.278,00	11.382,92	27,32%	72,68%
SANDWICH	16.121	6.848,30	9.272,39	42,48%	57,52%
JUGO	4.828	1.628,00	3.199,59	33,72%	66,28%
PORCION FRUTA	4.483	2.820,00	1.662,76	62,91%	37,09%
DOMICILIO	1.700	700,00	1.000,00	41,18%	58,82%

PROMEDIO MARGEN CONTRIBUCION	58,48%
-------------------------------------	---------------

Según la tabla anterior la concentración de la venta y el impulso de producto deberían estar orientados hacia las ensaladas y los jugos. Dado que el domicilio es un ingreso constante, permite equilibrar y mejorar el margen de contribución global de los productos del pedido. Sin embargo, bajo parámetros del mercado, estamos por debajo del promedio del área de entrega de los domicilios (Chapinero) y del sector de alimentos.

7.1.6 Determinación del Punto de Equilibrio

La Tabla 31 determina el Punto de equilibrio del proyecto, el cual se fija en ventas de \$313.456.008. Este monto ha sido fijado debido que lo inversionistas han propuesto una rentabilidad del 20% sobre el capital aportado. De esta manera, se genera el análisis y se logra el resultado de la tabla.

7.1.7 Determinación Punto de Equilibrio por producto

La Tabla 29 determina el Punto de equilibrio por producto terminado a partir del punto de equilibrio del proyecto de la Tabla 31 para que la combinación de venta de los productos arroje el total de \$ 313.456.008.

Tabla 61. Punto de Equilibrio por producto

PRODUCTO	PUNTO DE EQUILIBRIO EMPRESA	PORCENTAJE DE PARTICIPACION EN VENTAS	PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO \$	PRECIO DE VENTA	PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES
ENSALADA	\$ 313.456.008	30,54%	\$ 95.726.958	\$ 15.661	6113,00
SANDWICH	\$ 313.456.008	40,21%	\$ 126.048.815	\$ 16.121	7820,00
JUGO	\$ 313.456.008	6,12%	\$ 19.169.032	\$ 4.828	3971,00
PORCION FRUTA	\$ 313.456.008	15,58%	\$ 48.827.577	\$ 4.483	10893,00
DOMICILIO	\$ 313.456.008	7,56%	\$ 23.683.626	\$ 1.700	13932,00

Tabla 62. Costos de empleos generados

CARGO	SUELDO BASICO ACORDADO	PRESTACIONAL	AUXILIO DE TRANSPORTE	TOTAL	NUMERO DE EMPLEADOS MENSUALES											
					MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Auxiliar de Cocina	\$ 600.000	SI	\$ 67.800	\$ 979.800	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Jefe de Cocina	\$ 1.000.000	SI	\$ 67.800	\$ 1.587.800	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

GASTO RJO MENSUAL EMPLEADOS DE ADMINISTRACION

CARGO	SUELDO BASICO ACORDADO	PRESTACIONAL	AUXILIO DE TRANSPORTE	TOTAL	NUMERO DE EMPLEADOS MENSUALES											
					MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Administrador	\$ 1.200.000	si		\$ 1.824.000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

GASTO RJO MENSUAL EMPLEADOS DE VENTAS

CARGO	SUELDO BASICO ACORDADO	PRESTACIONAL	AUXILIO DE TRANSPORTE	TOTAL	NUMERO DE EMPLEADOS MENSUALES											
					MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Recepcionista	\$ 650.000	SI	\$ 67.800	\$ 1.055.800	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Domiciliario	\$ 325.000	SI	\$ 100.000	\$ 594.000	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5

CARGO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL ANO 1
TOTAL EMPLEADOS OPERACIÓN	2.567.600	2.567.600	3.547.400	3.547.400	3.547.400	3.547.400	3.547.400	3.547.400	3.547.400	3.547.400	3.547.400	3.547.400	40.609.200
TOTAL EMPLEADOS ADMINISTRACIÓN	1.824.000	1.824.000	1.824.000	1.824.000	1.824.000	1.824.000	1.824.000	1.824.000	1.824.000	1.824.000	1.824.000	1.824.000	21.888.000
TOTAL EMPLEADOS VENTAS	2.837.800	2.837.800	2.837.800	2.837.800	3.431.800	3.431.800	3.431.800	3.431.800	3.431.800	3.431.800	4.025.800	4.025.800	39.993.600

TOTAL 102.490.800

Tabla 63. . Punto de Equilibrio

PRODUCTO	PROYECCION DE VENTA AÑO 1	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE	MARGEN DE CONTRIBUCION	VENTAS ESPERADAS	PORCENTAJE DE PARTICIPACION EN VENTAS	% DE MARGEN DE CONTRIBUCION	MARGEN DE CONTRIBUCION PROMEDIO PONDERADO
ENSALADA	4.495	\$ 15.661	\$ 4.278	\$ 11.383	\$ 70.395.833	30,54%	72,68%	22,20%
SANDWICH	5.750	\$ 16.121	\$ 6.848	\$ 9.272	\$ 92.693.966	40,21%	57,52%	23,13%
JUGO	2.920	\$ 4.828	\$ 1.628	\$ 3.200	\$ 14.096.552	6,12%	66,28%	4,05%
PORCION FF	8.010	\$ 4.483	\$ 2.820	\$ 1.663	\$ 35.906.897	15,58%	37,09%	5,78%
DOMICILIO	10.245	\$ 1.700	\$ 700	\$ 1.000	\$ 17.416.500	7,56%	58,82%	4,44%
					\$ 230.509.747	100,00%		59,60%

$$\text{punto de equilibrio} = \frac{\text{costos} + \text{gastos fijos}}{\text{m/c \%}}$$

$$\text{punto de equilibrio} = \frac{\mathbf{162.398.811}}{59,60\%} \quad \$ 272.471.028$$

UTILIDAD ESPERADA SOBRE LA INVERSIÓN **20,00%**

$$\text{punto de equilibrio blanco} \quad \frac{\mathbf{186.826.774}}{59,60\%} \quad \$ 313.456.008$$

7.1.8 Ajuste de proyección de Ventas al Punto de Equilibrio

La Tabla 33 determina el ajuste de proyección de Ventas al Punto de equilibrio determinado para el proyecto.

Como se ve en la tabla 26, la empresa no alcanza un nivel de ventas aceptable con respecto al análisis de punto de equilibrio de la tabla 31. Esto de acuerdo a la manera como nosotros hemos planteado el negocio.

7.1.9 Proyección de Ventas resultado de la Investigación de Mercado (años 2 – 5)

La Tabla 32 determina la proyección de ventas anual resultado de la Investigación de Mercado.

Tabla 64. Proyección de ventas (años 2 – 5) resultado de la Investigación de Mercado

porcentual según investigación		6%	7%	7%	7%	
PRODUCTO	nombre producto	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
CANTIDAD	ENSALADA	4.495	4.765	5.098	5.455	5.837
VALOR \$		\$ 70.395.833	\$ 74.619.583	\$ 79.842.954	\$ 85.431.961	\$ 91.412.198
CANTIDAD	SANDWICH	4.710	4.993	5.342	5.716	6.116
VALOR \$		\$ 75.928.448	\$ 80.484.155	\$ 86.118.046	\$ 92.146.309	\$ 98.596.551
CANTIDAD	JUGO	2.920	3.095	3.312	3.544	3.792
VALOR \$		\$ 14.096.552	\$ 14.942.345	\$ 15.988.309	\$ 17.107.491	\$ 18.305.015
CANTIDAD	PORCION FRUTA	8.010	8.491	9.085	9.721	10.401
VALOR \$		\$ 35.906.897	\$ 38.061.310	\$ 40.725.602	\$ 43.576.394	\$ 46.626.742

7.1.10 Costos Fijos y Gastos Fijos

La tabla 33 original fue borrada

Tabla 33. Costos fijos y Gastos fijos (mes a mes primer año)

COSTOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1
MANO DE OBRA	2.567.600	2.567.600	3.547.400	3.547.400	3.547.400	3.547.400	3.547.400	3.547.400	3.547.400	3.547.400	3.547.400	3.547.400	40.609.200
SUB TOTAL	2.567.600	2.567.600	3.547.400	3.547.400	3.547.400	3.547.400	3.547.400	3.547.400	3.547.400	3.547.400	3.547.400	3.547.400	40.609.200
GERENTE	1.824.000	1.824.000	1.824.000	1.824.000	1.824.000	1.824.000	1.824.000	1.824.000	1.824.000	1.824.000	1.824.000	1.824.000	21.888.000
ARRIENDO	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	18.000.000
SERVICIOS PUBLICOS	1.550.000	1.550.000	1.550.000	1.550.000	1.550.000	1.550.000	1.550.000	1.550.000	1.550.000	1.550.000	1.550.000	1.550.000	18.600.000
ASESORIA CONTABLE	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	2.400.000
ASESORIAS	300.000	300.000			300.000			300.000			300.000		1.500.000
GASTOS BANCARIOS	72.294	72.294	82.092	82.092	88.032	88.032	88.032	88.032	88.032	88.032	93.972	93.972	1.024.908
CAFETERIA Y ASEO	150.000	150.000	150.000	150.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.400.000
PAPELERIA	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	600.000
VIGILANCIA	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	1.440.000
SEGUROS	45.259	45.259	45.259	45.259	45.259	45.259	45.259	45.259	45.259	45.259	45.259	45.259	543.103
CAJA MENOR	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.200.000
SUB TOTAL	5.911.553	5.911.553	5.621.351	5.621.351	5.877.291	5.577.291	5.577.291	5.877.291	5.577.291	5.577.291	5.883.231	5.583.231	68.596.011
SUELDO VENDEDORES	2.837.800	2.837.800	2.837.800	2.837.800	3.431.800	3.431.800	3.431.800	3.431.800	3.431.800	3.431.800	4.025.800	4.025.800	39.993.600
PUBLICIDAD	2.100.000	1.500.000	750.000	750.000	750.000	750.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	8.100.000
PROMOCION	500.000	500.000	500.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	5.100.000
SUB TOTAL	5.437.800	4.837.800	4.087.800	3.987.800	4.581.800	4.581.800	4.081.800	4.081.800	4.081.800	4.081.800	4.675.800	4.675.800	53.193.600
TOTAL COSTOS FIJOS Y GASTOS FIJOS	13.916.953	13.316.953	13.256.551	13.156.551	14.006.491	13.706.491	13.206.491	13.506.491	13.206.491	13.206.491	14.106.431	13.806.431	162.398.811

Tabla 65. Costos fijos y Gastos fijos (año 1 - 5)

IPC AÑO 2	IPC AÑO 3	IPC AÑO 4	IPC AÑO 5
4,00%	5,00%	5,00%	5,00%

COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MANO DE OBRA	40.609.200	42.233.568	44.345.246	46.562.509	48.890.634
SUB TOTAL	40.609.200	42.233.568	44.345.246	46.562.509	48.890.634
GERENTE	21.888.000	22.763.520	23.901.696	25.096.781	26.351.620
ARRIENDO	18.000.000	18.720.000	19.656.000	20.638.800	21.670.740
SERVICIOS PUBLICOS	18.600.000	19.344.000	20.311.200	21.326.760	22.393.098
ASESORIA CONTABLE	2.400.000	2.496.000	2.620.800	2.751.840	2.889.432
ASESORIAS	1.500.000	936.000	982.800	1.031.940	1.083.537
GASTOS BANCARIOS	1.024.908	1.065.904	1.119.200	1.175.160	1.233.917
CAFETERIA Y ASEO	1.400.000	1.456.000	1.528.800	1.605.240	1.685.502
PAPELERIA	600.000	624.000	655.200	687.960	722.358
VIGILANCIA	1.440.000	1.497.600	1.572.480	1.651.104	1.733.659
SEGUROS	543.103	564.828	593.069	622.722	653.859
CAJA MENOR	1.200.000	1.248.000	1.310.400	1.375.920	1.444.716
SUB TOTAL	68.596.011	70.715.852	74.251.645	77.964.227	81.862.438
SUELDO VENDEDORES	39.993.600	41.593.344	43.673.011	45.856.662	48.149.495
PUBLICIDAD	8.100.000	5.896.800	6.191.640	6.501.222	6.826.283
PROMOCION	5.100.000	5.304.000	5.569.200	5.847.660	6.140.043
SUB TOTAL	53.193.600	52.794.144	55.433.851	58.205.544	61.115.821
TOTAL COSTOS FIJOS Y GASTOS FIJOS	162.398.811	165.743.564	174.030.742	182.732.279	191.868.893

7.1.11 Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 35. Estado de Pérdidas y Ganancias del proyecto (mes a mes para el 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
VENTAS	5.188.506	10.367.908	14.715.586	16.931.218	19.157.977	20.762.851	22.275.862	22.935.770	23.392.138	24.084.138	24.766.391	25.931.402
(-) COSTO VENTAS	1.925.056	3.799.318	5.876.822	6.734.032	7.781.864	8.497.916	9.082.934	9.342.577	9.513.877	9.828.040	10.134.533	10.603.826
(-) COSTO M.O.	7.229.400	7.229.400	8.209.200	8.209.200	8.803.200	8.803.200	8.803.200	8.803.200	8.803.200	8.803.200	9.397.200	9.397.200
= MARGEN DE CONTRIBUCION	(3.965.950)	(660.810)	629.564	1.987.986	2.572.913	3.461.735	4.389.728	4.789.993	5.075.061	5.452.898	5.234.658	5.930.376
(-) COSTOS FIJOS	3.350.000	7.741.600	8.421.400	8.421.400	8.721.400	8.421.400	8.421.400	8.721.400	8.421.400	8.421.400	8.721.400	8.421.400
= UTILIDAD BRUTA	-\$ 7.315.950	-\$ 8.402.410	-\$ 7.791.836	-\$ 6.433.414	-\$ 6.148.487	-\$ 4.959.665	-\$ 4.031.672	-\$ 3.931.407	-\$ 3.346.339	-\$ 2.968.502	-\$ 3.486.742	-\$ 2.491.024
(-) GASTOS FIJOS	737.553	737.553	747.351	747.351	703.291	703.291	703.291	703.291	703.291	703.291	709.231	709.231
(-) GASTOS DE VENTAS	2.600.000	2.000.000	1.250.000	1.150.000	1.150.000	1.150.000	650.000	650.000	650.000	650.000	650.000	650.000
UTILIDAD OPERACIONAL	-\$ 10.653.503	-\$ 11.139.963	-\$ 9.789.186	-\$ 8.330.764	-\$ 8.001.778	-\$ 6.812.956	-\$ 5.384.963	-\$ 5.284.698	-\$ 4.699.630	-\$ 4.321.793	-\$ 4.845.973	-\$ 3.850.254
INTERESES	1.021.216	1.009.142	996.934	984.590	972.110	959.491	946.732	933.832	920.789	907.602	894.268	880.787
(-) OTROS EGRESOS	1.089.425	1.101.499	1.113.708	1.126.051	1.138.532	1.151.150	1.163.909	1.176.809	1.189.852	1.203.040	1.216.373	1.229.855
=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$ 12.764.144	-\$ 13.250.604	-\$ 11.899.828	-\$ 10.441.405	-\$ 10.112.419	-\$ 8.923.597	-\$ 7.495.604	-\$ 7.395.339	-\$ 6.810.271	-\$ 6.432.434	-\$ 6.956.614	-\$ 5.960.896
(-) IMPUESTOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
= UTILIDAD NETA	(12.764.144)	(13.250.604)	(11.899.828)	(10.441.405)	(10.112.419)	(8.923.597)	(7.495.604)	(7.395.339)	(6.810.271)	(6.432.434)	(6.956.614)	(5.960.896)

Tabla 36. Estado de Pérdidas y Ganancias del proyecto (año 1 – 5)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	230.509.747	244.340.332	261.444.155	279.745.246	299.327.413
(-) COSTO VENTAS	93.120.795	105.274.253	125.455.690	159.803.549	222.048.077
= UTILIDAD BRUTA	137.388.952	139.066.079	135.988.465	119.941.697	77.279.336
(-) COSTO Mano .Obra	102.490.800	106.590.432	111.919.954	117.515.951	123.391.749
(-) COSTOS FIJOS	96.205.600	39.000.000	40.950.000	42.997.500	45.147.375
DEPRECIACION	7.824.000	7.824.000	7.824.000	7.824.000	7.824.000
(-) GASTOS FIJOS DE ADMON	8.608.011	8.952.332	9.399.949	9.869.946	10.363.443
(-) GASTOS DE PROMOCIÓN Y VENTAS	13.200.000	11.200.800	11.760.840	12.348.882	12.966.326
=UTILIDAD OPERACIONAL	(90.939.459)	(34.501.485)	(45.866.277)	(70.614.582)	(122.413.557)
-intereses	11.427.492	9.461.800	7.218.131	4.657.175	1.734.062
AMORTIZACION DIFERIDOS	4.957.800	4.957.800	4.957.800	4.957.800	4.957.800
=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(107.324.751)	(48.921.085)	(58.042.209)	(80.229.557)	(129.105.419)
(-) IMPUESTOS	-	-	-	-	-
= UTILIDAD NETA	(107.324.751)	(48.921.085)	(58.042.209)	(80.229.557)	(129.105.419)

Tabla 37. Flujo de fondos del proyecto (año 1 – 5)

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERATIVOS					
VENTAS DE CONTADO	\$ 230.509.747	\$ 244.340.332	\$ 261.444.155	\$ 279.745.246	\$ 299.327.413
MATERIA PRIMA CONTADO	\$ 93.120.795	\$ 105.274.253	\$ 125.455.690	\$ 159.803.549	\$ 222.048.077
GASTOS DE VENTA VARIABLES	\$ 13.200.000	\$ 11.200.800	\$ 11.760.840	\$ 12.348.882	\$ 12.966.326
MANO DE OBRA VARIABLE	\$ 102.490.800	\$ 106.590.432	\$ 111.919.954	\$ 117.515.951	\$ 123.391.749
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	\$ 96.205.600	\$ 39.000.000	\$ 40.950.000	\$ 42.997.500	\$ 45.147.375
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 8.608.011	\$ 8.952.332	\$ 9.399.949	\$ 9.869.946	\$ 10.363.443
FLUJO NETO OPERATIVO	-\$ 83.115.459	-\$ 26.677.485	-\$ 38.042.277	-\$ 62.790.582	-\$ 114.589.557
AMORTIZACION DEUDA	\$ 13.900.203	\$ 15.865.894	\$ 18.109.563	\$ 20.670.520	\$ 23.593.633
INTERESES	\$ 11.427.492	\$ 9.461.800	\$ 7.218.131	\$ 4.657.175	\$ 1.734.062
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	\$ 25.327.695	\$ 25.327.695	\$ 25.327.695	\$ 25.327.695	\$ 25.327.695
FLUJO NETO INVERSIONISTA	-\$ 25.327.695	-\$ 25.327.695	-\$ 25.327.695	-\$ 25.327.695	-\$ 25.327.695
FLUJO NETO	-\$ 108.443.154	-\$ 52.005.180	-\$ 63.369.972	-\$ 88.118.277	-\$ 139.917.252
+ SALDO INICIAL	\$ 58.230.813	-\$ 50.212.341	-\$ 102.217.520	-\$ 165.587.492	-\$ 253.705.769
SALDO FINAL ACUMULADO	-\$ 50.212.341	-\$ 102.217.520	-\$ 165.587.492	-\$ 253.705.769	-\$ 393.623.021

Tabla 38. Balance General del proyecto (año 1 – 5)

ACTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAJA	58.230.813	(50.212.341)	(102.217.520)	(165.587.492)	(253.705.769)	(393.623.021)
CUENTAS POR COBRAR						
INVENTARIOS						
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	58.230.813	(50.212.341)	(102.217.520)	(165.587.492)	(253.705.769)	(393.623.021)
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	39.120.000	39.120.000	31.296.000	23.472.000	15.648.000	7.824.000
DEPRECIACION		7.824.000	7.824.000	7.824.000	7.824.000	7.824.000
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	39.120.000	31.296.000	23.472.000	15.648.000	7.824.000	-
OTROS ACTIVOS	24.789.000	24.789.000	19.831.200	14.873.400	9.915.600	4.957.800
AMORTIZACION		4.957.800	4.957.800	4.957.800	4.957.800	4.957.800
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	24.789.000	19.831.200	14.873.400	9.915.600	4.957.800	-
TOTAL ACTIVOS	122.139.813	914.859	(63.872.120)	(140.023.892)	(240.923.969)	(393.623.021)
PASIVO						
CUENTAS POR PAGAR						
PRESTAMOS	92.139.813	78.239.610	62.373.716	44.264.153	23.593.633	(0)
IMPUESTOS POR PAGAR		-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO	92.139.813	78.239.610	62.373.716	44.264.153	23.593.633	(0)
CAPITAL	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
UTILIDADES RETENIDAS			(107.324.751)	(156.245.836)	(214.288.045)	(294.517.602)
UTILIDADES DEL EJERCICIO		(107.324.751)	(48.921.085)	(58.042.209)	(80.229.557)	(129.105.419)
TOTAL PATRIMONIO	30.000.000	(77.324.751)	(126.245.836)	(184.288.045)	(264.517.602)	(393.623.021)
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	122.139.813	914.859	(63.872.120)	(140.023.892)	(240.923.969)	(393.623.021)

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. CONCLUSIONES

- Wamba hace un aporte importante a la salud de sus consumidores, proporcionando un menú variado y con un correcto balance entre nutrientes y calorías para mantener una dieta de mantenimiento o disminución de peso.
- Wamba cumple el propósito de ser una alternativa saludable a la hora del almuerzo para las personas que trabajan, estudian o viven en la zona de Chapinero.
- La estrategia es tener un precio acorde al del mercado y con valor agregado, como es el estar determinado por un nutricionista y un chef que vigilan la calidad del producto, el mantenimiento de las proporciones y aporte calórico de cada plato.
- Debido a que no se tiene atención al público se requiere una fuerte inversión en la estrategia de publicidad y promoción que es definitiva para el éxito del negocio asegurando la recordación del producto en la mente del consumidor. La inversión en publicidad y promoción para el primer año es de \$13.200.000, lo cual representa el 6% de las ventas.
- De acuerdo al cálculo del punto de equilibrio las ventas mínimas de la empresa deberían ser \$272.471.028. pero para poder cumplir con la expectativa de rentabilidad de los socios, el punto de equilibrio en ventas debe ser \$313.456.008; nivel al que no se llega en ninguno de los años del proyecto. Por lo tanto, para poder llegar a este nivel de ventas, se requiere aumentar en un 36% las ventas lo cual está en desacuerdo con el estudio de mercado.
- Se evidencia que como se plantea el montaje del negocio, está sobre dimensionado, la estructura tanto de maquinaria y equipos como de personal hacen que los costos y gastos fijos sean tan altos que aun teniendo un margen de contribución promedio de 58,48% el resultado de la operación sea negativo.

- No se hace el cálculo de la TIR ni de otros indicadores financieros, ya que para el análisis basta con ver los totales negativos tanto del flujo de caja como del estado de resultados durante todo el proyecto.

8.2. RECOMENDACIONES

- La operatividad del proyecto implica que se incremente la venta y por lo tanto se recomienda abrir punto de venta con atención al público. Lo importante es no sobredimensionar la operación y poner solo de 2 – 3 mesas.
- Se recomienda revisar la inversión de activos fijos, para hallar opciones de equipos más económicos y poder reducir la inversión inicial para tener más capital de trabajo disponible para los primeros meses y poder así reducir el crédito necesario.
- Se recomienda revisar muy bien la capacidad de los mensajeros y sus tiempos de entrega para de esta manera establecer si se necesitan más empleados o se deben reducir. Porque en caso de llegar al punto de equilibrio en el primer año, se debe conservar la estructura actual para poder darle viabilidad al proyecto.
- Con el mercado actual propuesto, el negocio puede funcionar. Sin embargo, es recomendable ampliar la zona de atención de clientes para incrementar la venta y cubrir los costos e incrementar las utilidades.
- Una vez se evalúe la reducción de la planta de personal, se deben revisar los precios de venta de los productos para ampliar la base de clientes, dado que el margen de contribución es bastante atractivo, se recomienda una reducción del precio de un 5% para ajustarse aún más a los precios de mercado.
- Se recomienda cerrar la planta de producción y tener un local comercial con un centro de producción pequeño que no implique tantos costos operativos pero brinde la productividad y ventas necesarias para poder tener un negocio exitoso y rentable.

- Se debe buscar implementar una estrategia de liderazgo en cuanto a innovar en el mercado con nuevos productos que generen nuevas expectativas y curiosidad al cliente para que lograr una opción de venta.
- Dado que este plan, de la manera como fue planteado, no es viable y no pretendió buscar opciones para que funcionara ya que las condiciones sobre las cuales fue estructurado el plan, se ajusta a las capacidades y limitaciones de los socios.

Anexo 1. Encuesta Anual de servicios 2010

Tabla 1. Información Metodológica

Objetivo general	Conocer la estructura y comportamiento económico del sector de los servicios en estudio
Objetivos específicos	Obtener la información necesaria para la estimación de los principales agregados económicos ingresos, gastos, personal ocupado, remuneraciones y movimiento de activos fijos y algunas regiones.
Alcance temático (CIU 3 AC)	Hoteles y restaurantes (sección H), Actividades complementarias y auxiliares de transporte, actividades de agencias de viajes (división 63); correo y telecomunicaciones (división 64); Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler (sección K), Servicios de educación superior privada (8050), Actividades relacionadas con la salud humana privada (851), Actividades de cinematografía, radio, televisión y otras actividades de entretenimiento (921), Actividades de agencias de noticias (922) y Otras actividades de servicios (división 93) . Exclusiones: se excluyen personas naturales y viviendas con actividad económica.
Tipo de investigación	Censo de grandes empresas

FUENTE: DANE – Encuesta Anual de Servicios

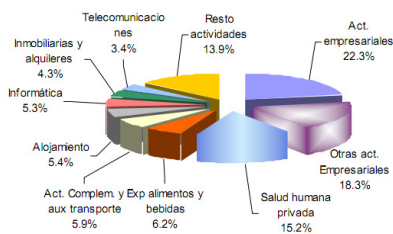
Tabla 2. Criterios de inclusión

CIU Revisión 3 A.C.	Servicio	Personal igual o mayor a	Ingresos anuales (millones de pesos) igual o mayor a
Grupo 551	Alojamiento en hoteles, campamentos y otros tipos de hospedaje no permanente	40	3.000
Grupos 552, 553	Expendio de alimentos en el mismo sitio de venta	40	3.000
División 63 (excepto clase 6340)	Actividades complementarias y auxiliares al transporte	40	3.000
Clase 6340	Actividades de agencias de viajes y organizadores de viajes y actividades de asistencia a turistas	40	3.000
Grupo 641	Actividades postales y de correo	40	3.000
Grupo 642	Telecomunicaciones.	40	3.000
Divisiones 70,71	Actividades inmobiliarias. Alquiler de maquinaria y equipo sin operario y de efectos personales y enseres doméstico	75	3.000
División 72	Informática y actividades conexas	75	3.000
Clases 7491, 7492, 7493	Obtención y suministro de personal	75	3.000
Clase 7430	Publicidad	75	3.000
División 73, grupos 741, 742, Clases 7484, 7495, 7499	Otras actividades empresariales	75	3.000
Clase 8050	Educación superior	20	1.000
Grupo 851	Actividades relacionadas con la salud humana	40	3.000
Clases 9213, 9222	Actividades de radio, televisión y agencias de noticias	40	3.000
Grupos 921 (excepto clase 9213) y 930	Otros servicios	40	2.000

FUENTE: DANE – Encuesta Anual de Servicios

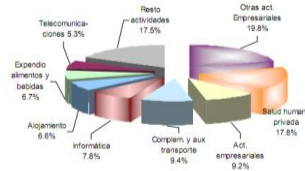
Gráfica 1. Número de empresas según actividad económica

Número de empresas	Número de empresas
Alojamiento	263
Exp alimentos y beb	304
Act. Complem. y aux transporte	288
Agencias de viajes	101
Correo	55
Telecomunicaciones	165
Inmobiliarias y alquiler	212
Informática	258
Act. empresariales	1,086
Publicidad	146
Otras act. Empresariales	891
Educación superior privada	151
Salud humana privada	739
Radio, tv y agencias noticias	53
Otros servicios	155
Total	4,867

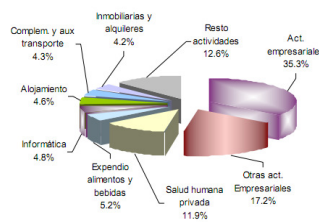


FUENTE: DANE – Encuesta Anual de Servicios

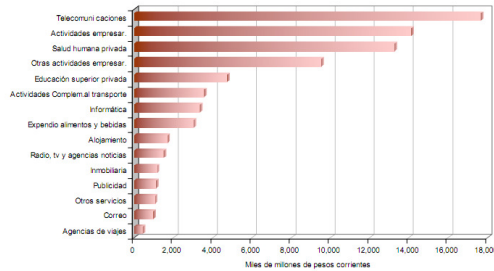
Gráfica 2. Distribución de las empresas organizadas como sociedad anónima según actividad de servicios, Total nacional 2010



Gráfica 3. Distribución de las empresas organizadas como sociedad limitada según actividad de servicios, Total nacional 2010



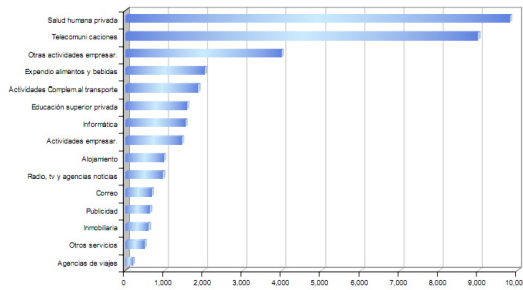
Gráfica 4. Producción bruta según actividad de servicios, Total nacional 2010



Agencias de viajes	Correo	Otros servicios	Publicidad	Inmobiliaria	Radio, tv y agencias noticias	Alojamiento	Expendo alimentos y bebidas	Informática	Actividades Compliem al transporte	Educación superior privada	Otras actividades empresar.	Salud humana privada	Actividades empresar.	Telecomunicaciones
434.5	969.4	1,061.8	1,108.7	1,163.4	1,510.4	1,700.9	3,025.3	3,350.6	3,569.4	4,726.8	9,529.8	13,253.5	14,106.6	17,685.4

FUENTE: DANE, Encuesta Anual de Servicios

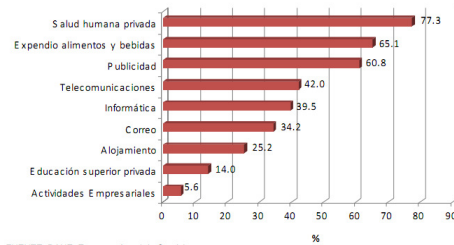
Gráfica 5. Consumo intermedio según actividad de servicios, Total nacional 2010



Agencias de viajes	Otros servicios	Inmobiliaria	Publicidad	Correo	Radio, tv y agencias noticias	Alojamiento	Actividades empresar.	Informática	Educación superior privada	Actividades Compliem al transporte	Expendo alimentos y bebidas	Otras actividades empresar.	Telecomunicaciones	Salud humana privada
192.8	488.0	685.7	824.1	675.3	991.7	977.2	1,434.0	1,527.0	1,574.0	1,856.3	2,021.1	3,952.5	8,991.5	9,952.5

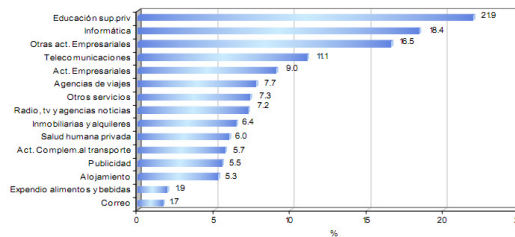
FUENTE: DANE, Encuesta Anual de Servicios

Gráfica 6. Participación de los costos relacionados con la prestación del servicio en el consumo intermedio según actividad de servicios, Total nacional 2010



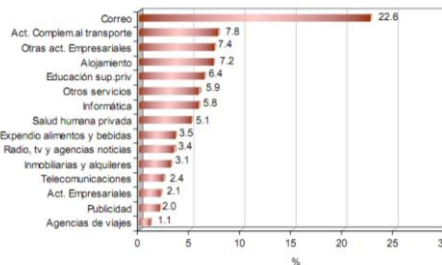
FUENTE: DANE, Encuesta Anual de Servicios
 * Las actividades complementarias y auxiliares al transporte; agencias de viajes, inmobiliarias y alquileres; otras actividades empresariales; radio, televisión y agencias de noticias y otros servicios, no registraron "costos relacionados con la prestación del servicio" específicos, debido a la característica de su actividad. Estos costos se encuentran concentrados en el componente "otros costos y gastos", de acuerdo a la estructura del formulario de la EAS para estas actividades.

Gráfica 7. Participación de los gastos causados por servicios prestados por terceros en el consumo intermedio según actividad de servicios, Total nacional 2010



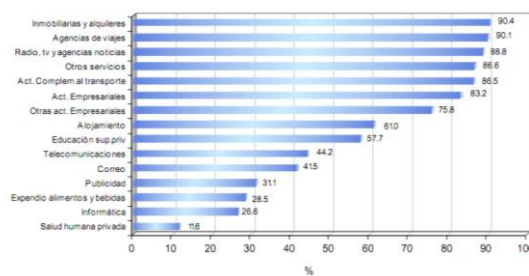
FUENTE: DANE, Encuesta Anual de Servicios

Gráfica 8. Participación del gasto causado por el personal temporal suministrado por otras empresas en el consumo intermedio según actividad de servicios, Total nacional 2010



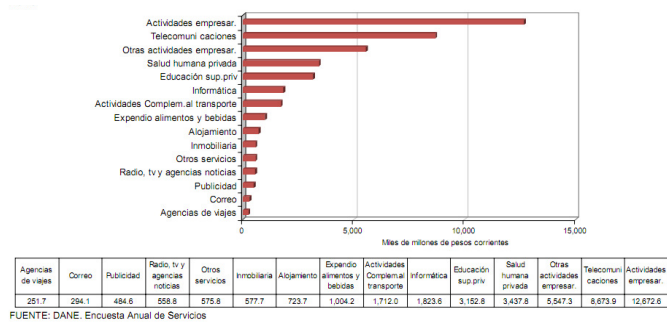
FUENTE: DANE, Encuesta Anual de Servicios

Gráfica 9. Participación de otros costos y gastos en el consumo intermedio según actividad de servicios, Total nacional 2010



FUENTE: DANE, Encuesta Anual de Servicios

Gráfica 10. Valor agregado según actividad de servicios, Total nacional 2010



Gráfica 11. Personal ocupado según actividad de servicios, Total nacional 2010

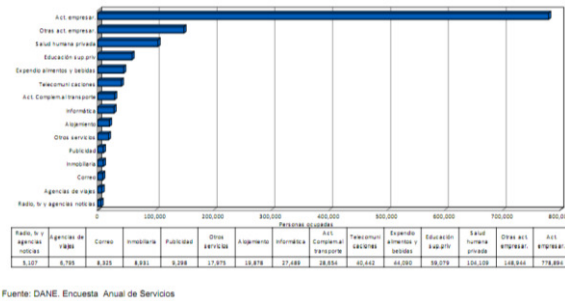


Tabla 3. Personal ocupado según tipo de contratación y actividad de servicios, Total nacional 2010

Categoría de contratación	Personal ocupado		
	Permanente	Temporal directo	Otro tipo ²
Alojamiento	15,857	3,125	896
Expendio alimentos y bebidas	31,406	11,057	1,627
Actividades complementarias al transporte	23,944	3,557	1,153
Agencias de viajes	6,261	187	347
Actividades postales y de correo	5,212	2,900	213
Telecomunicaciones	37,338	1,666	1,438
Inmobiliarias	7,285	1,274	372
Informática	20,266	6,337	886
Actividades Empresariales	129,854	160,226	485,951
Publicidad	7,333	1,609	356
Otras actividades Empresariales	89,315	55,755	3,874
Educación superior privada	20,976	31,063	7,040
Salud humana privada	80,964	18,817	4,328
Radio, televisión y agencias de noticias	4,350	545	212
Otros servicios	12,919	2,807	2,249

Fuente: DANE, Encuesta Anual de Servicios
¹ El personal en misión corresponde exclusivamente a las empresas dedicadas a la actividad 7491 "obtención y suministro de personal", según la CIU Revisión 3 A.C.
² Otro tipo comprende: propietarios, socios y familiares; aprendices o estudiantes por convenio y el personal docente contratado por hora cátedra para las actividades de educación superior privada.

Tabla 4. Remuneración promedio según actividad de servicios, Total nacional 2010

Actividad de servicios	Valores en millones de pesos corrientes		
	Sueldos y prestaciones	Número de personas remuneradas ¹	Remuneración promedio en el año por persona
Alojamiento	352,842	19,696	17.9
Expendio alimentos y bebidas	623,256	43,823	14.2
Actividades complementarias al transporte	675,591	28,484	23.7
Agencias de viajes	144,392	6,723	21.5
Actividades postales y de correo	127,570	8,298	15.4
Telecomunicaciones	1,543,840	40,379	38.2
Inmobiliarias	194,684	8,791	22.1
Informática	1,068,426	27,377	39.0
Actividades Empresariales	10,589,650	777,863	13.6
Publicidad	288,476	9,188	31.4
Otras actividades Empresariales	3,881,852	148,137	26.2
Educación superior privada	1,903,998	59,041	32.2
Salud humana privada	2,720,936	103,833	26.3
Radio, televisión y agencias de noticias	189,578	5,092	37.2
Otros servicios	275,744	16,095	17.1

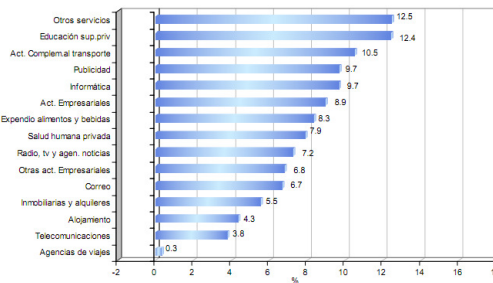
Fuente: DANE, Encuesta Anual de Servicios
¹ El personal remunerado incluye permanente, temporal contratado directamente por las empresas y aprendices remunerados. Los servicios de obtención y suministro de personal contenidos en actividades empresariales incluye el personal en misión.

Tabla 5. Productividad total y productividad laboral según actividad de servicios, Total nacional 2010

Actividad de servicios	Valores en millones de pesos corrientes					Productividad	
	Ingresos operacionales (A)	Consumo intermedio (B)	Total gastos de personal (C)	Valor agregado (D)	Personal ocupado* (E)	Total F=A/(B+C)	Laboral G=(D/E)
Alojamiento	1,705,755	977,218	410,309	723,705	19,878	1.2	36.4
Expendio de alimentos y bebidas	3,066,969	2,021,126	695,866	1,004,161	44,090	1.1	22.8
Act. Complemental transporte	3,578,978	1,856,315	771,251	1,712,045	28,654	1.4	59.7
Agencias de viajes	678,372	182,772	160,770	251,704	6,795	2.0	37.0
Correo	971,040	675,265	155,347	294,104	8,325	1.2	35.3
Telecomunicaciones	18,839,339	8,991,508	1,797,798	8,673,889	40,442	1.7	214.5
Inmobiliarias	1,190,114	585,690	217,734	577,690	8,931	1.5	64.7
Informática y conexas	3,651,942	1,527,206	1,213,713	1,623,669	27,489	1.3	66.3
Act. Empresariales	14,196,674	1,434,040	11,233,375	12,672,569	778,894	1.1	16.3
Publicidad	1,123,757	624,057	335,441	484,637	9,298	1.2	52.1
Otras actividades empresariales	9,668,542	3,982,509	4,350,489	5,547,254	148,944	1.2	37.2
Educación sup.priv	4,739,855	1,574,023	2,066,659	3,152,776	59,079	1.3	53.4
Salud humana privada	13,372,135	9,615,691	2,967,539	3,437,813	104,109	1.0	33.0
Radio, televisión y agencias de noticias	1,512,098	951,656	209,339	558,786	5,107	1.3	109.4
Otros servicios	1,118,615	485,998	317,099	575,848	17,975	1.4	32.0

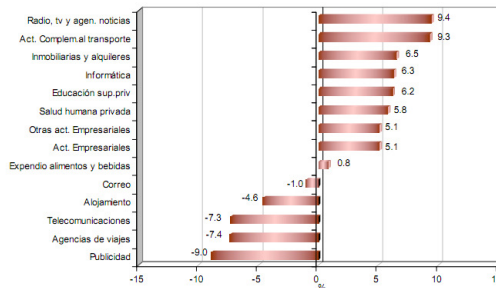
Fuente: DANE. Encuesta Anual de Servicios
 * Incluye propietarios, socios y familiares, personal permanente, temporal contratado directamente por las empresas y aprendices remunerados. Para las actividades de servicios de obtención y suministro de personal contenidas en actividades empresariales, incluye además al personal en misión.

Gráfica 12. Variación anual de producción bruta a pesos corrientes según actividad de servicios, Total nacional 2009 - 2010



FUENTE: DANE. Encuesta Anual de Servicios, 2009-2010

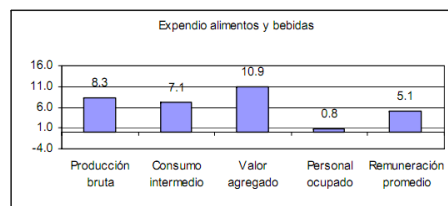
Gráfica 13. Variación anual de personal ocupado según actividad de servicios, Total nacional 2009 - 2010



FUENTE: DANE. Encuesta Anual de Servicios 2009-2010

Gráfica 14. Resultados por actividad Sub sector Expendio de alimentos y bebidas

Variable	Variación 2009-2010
Producción bruta	8.3
Consumo intermedio	7.1
Valor agregado	10.9
Personal ocupado	0.8
Remuneración promedio	5.1
Coefficiente técnico	66.8



Anexo 2. Tendencias del Consumidor colombiano

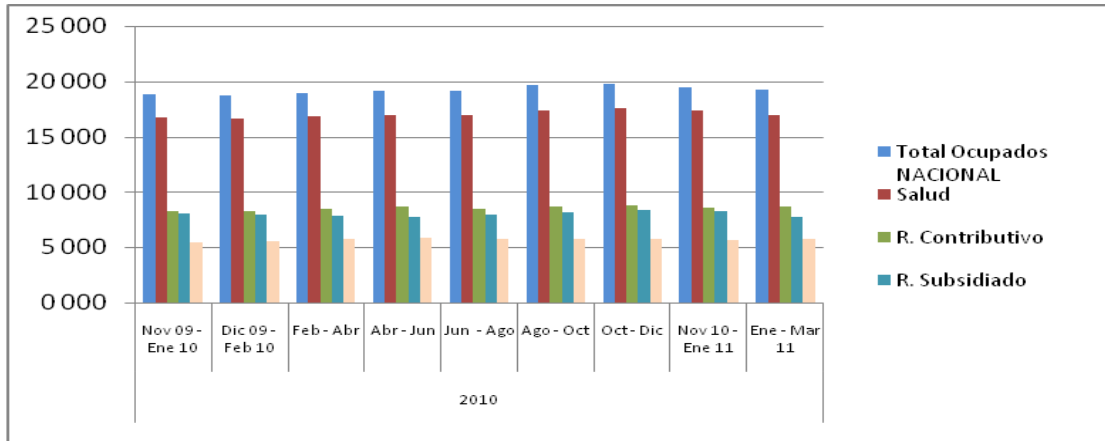
Tendencia	Descripción
1. Salud de lo light a lo funcional	Creciente mercado de consumidores modernos y prácticos, orientados al consumo de alimentos saludables y funcionales. Productos que van mas allá de lo light hacia la funcionalidad.
2. Aumenta el deseo de verse y sentirse bien	Consumidores que buscan fortalecer y mejorar su calidad de vida, adquiriendo hábitos saludables en su alimentación y ejercitándose con mayor frecuencia. El 77% de las mujeres consumen alimentos para mejorar su aspecto frente a un 59% de los hombres. El 26% de las personas de las ciudades principales hacen dieta, el 44% de ellos son de estratos altos
3. Se consolidan los metrosexuales	Aumenta el número de hombres que cuidan su apariencia personal
4. Las mujeres son más materialista	El materialismo se hace cada vez mas fuerte, las mujeres pierden sus valor o hasta la dignidad por obtener cosas materiales
5. Conectados a la red	Ha aumentado el consumo de comunicaciones, se utiliza Internet como medio para comunicar e informar.
6. La era de la transparencia	El consumidor tiene mayor información de los avances tecnológicos y características de los productos gracias a Internet.
7. Mayor conciencia de marca	Hay más productos genéricos, marcas competitivas y extensiones de líneas. El concepto del valor de marca se define como lealtad del consumidor, está dejando de tener importancia
8. Los consumidores son más osados	El consumidor tiene más información de lo que consume y se arriesga a probar nuevas marcas a pesar que sigue comprando sus marcas tradicionales.
9. Conveniencia y practicidad	Hay en más mayor independencia de los individuos, las marcas se ven presionadas a crear productos prácticos para su elaboración.
10. Orientación a la tecnología	El computador es producto indispensable en el hogar y ocupa el primer lugar de compra.
11. Movilidad	Hay facilidad para transmisión de datos y voz, por utilización de celulares y redes de uso personal y empresarial.
12. Televidentes con más opciones	Consumidores con más opciones de entretenimiento
13. Seguridad	Los nuevos controles de seguridad de las carreteras colombianas dispara el turismo por las vías
14. Menos ahorradores	Un gran porcentaje de colombianos no ahorra, existe un boom del consumismo y los colombianos se endeudan cada vez más.
15. Consumidor protagonista	El consumidor desea tener de cerca las marcas, las promociones involucran al consumidor

Fuente: Revista Dinero. El consumidor colombiano es cada vez más exigente. Publicado 11/05/2009.

Anexo 3. Tendencias del sector gastronómico en Colombia

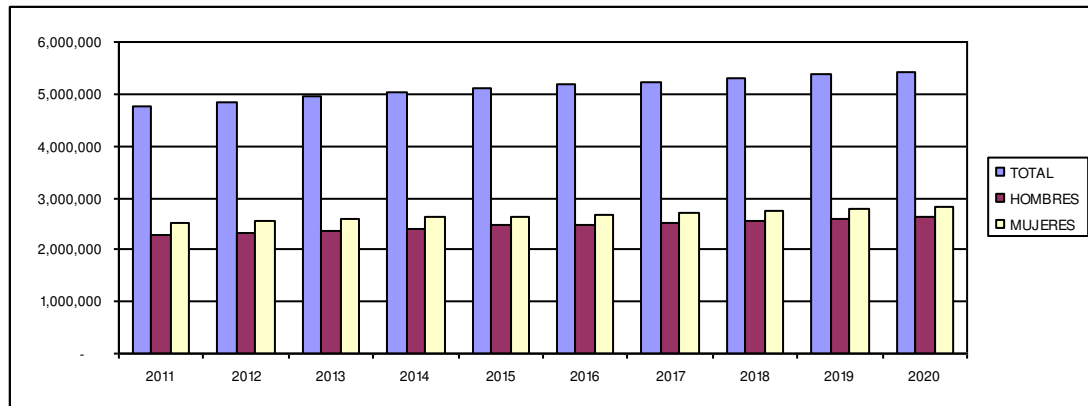
Tendencia	Descripción
1. Comida fresca y local	Nace de la preocupación de los comensales por conocer el origen de los insumos y las preparaciones, los chef deben conocer el origen para garantizar la consistencia y calidad de los productos.
2. Investigación y respeto	El restaurante debe reflejar el trabajo en equipo lo que permite que se pueda innovar
3. En la mesa	El restaurante debe ofrecer una experiencia teniendo claro el concepto para no confundir al comensal
4. Dietas especiales	El restaurante debe tener la capacidad de atender las solicitudes dietarias de sus clientes, la carta no debe ser una camisa de fuerza
5. Culto por los ingredientes	Se debe conocer la procedencia de los ingredientes para garantizar la calidad, el control debe estar presente en todas las etapas del proceso
6. Estrategias de domicilios	Se establece como estrategia de mercadeo, hasta los restaurantes a manteles abren líneas de domicilio, lo que era exclusivo de las comidas rápidas
7. Productos propios	Aumentan los restaurantes con productos propios como salsas, pastas, entre otros que llevan su nombre.

Anexo 4. Total ocupados y distribución de contribuidores a Salud y Pensiones



Fuente: Boletín de prensa mayo 2011 DANE

Anexo 5. Proyección de población Bogotá (Periodo 2011 – 2020) Personas de edades entre 18 y 64 años



Fuente: DANE

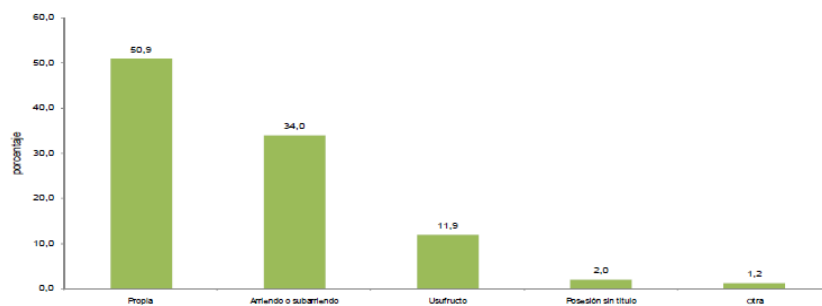
Tabla 1. Tasa de natalidad y mortalidad en Bogotá

Tasa de mortalidad infantil (< de 1 año), 2009	16
Nacimientos anuales (miles), 2009	917
Muertes anuales (<5 años) (miles), 2009	17

Tabla 2. Distribución De Hogares En Bogotá

Hogares nuevos	489.953	(3.6 personas por hogar)
Viviendas hogares nuevos	357.630	(1.37 hogares por vivienda)

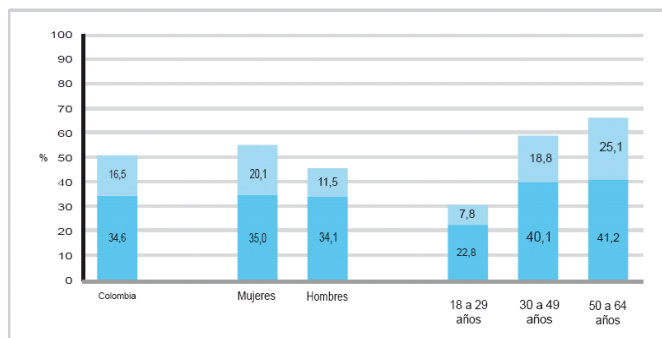
Anexo 6. Porcentaje de hogares por tipo de ocupación de vivienda (Total Nacional ENIG 2006 – 2007)



Fuente: DANE. ENIG 06/07

Anexo 7. Encuesta Nacional de la situación nutricional ENSIN 2010

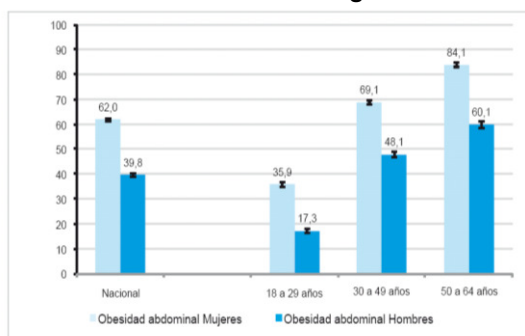
Gráfica 1. Sobrepeso y obesidad en adultos, de 18 a 64 años según sexo y grupos de edad



Fuente: Encuesta Nacional de la situación nutricional ENSIN 2010

- Uno de cada dos colombianos sufre de sobrepeso
- Las cifras de exceso de peso aumentaron en los últimos cinco años en 5,3 puntos porcentuales pues en el 2005 representaban el 45,9% de la población y en el 2010 ascendió al 51,2% de la población
- El exceso de peso es mayor en las mujeres, pues representan el 55,2% frente al 45,6% de los hombres con sobrepeso.
- El indicador de sobrepeso más alto se encuentra en los niveles más altos del SISBEN
- Los niveles más altos de sobrepeso se presentan en el área urbana con un 52,5%, lo que supera el promedio nacional; esta tendencia se presenta en 22 departamentos del país.
- Los departamentos con mayor tendencia al sobrepeso son: San Andres y providencia (65%), Guaviare (62,1%), Guainia (58,9%), Vichada (58,4%) y Caquetá (58,8%).

Gráfica 2: Obesidad abdominal como factor de riesgo en enfermedades cardiovasculares



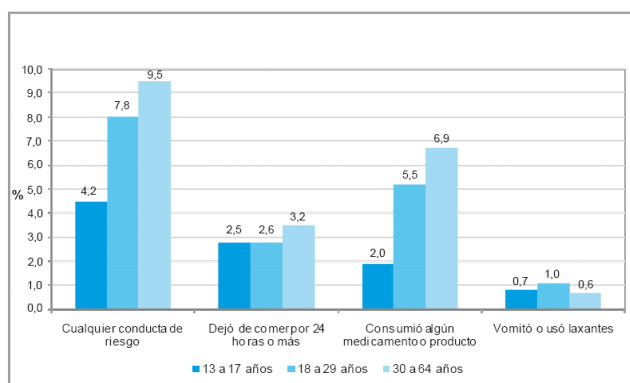
¹ Exceso de peso incluye sobrepeso más obesidad, es decir índice de masa corporal >25 kg/m²

Fuente: Encuesta Nacional de la situación nutricional ENSIN 2010

- La obesidad abdominal es mayor en las mujeres. Esta diferencia se mantiene en todas las edades y es más amplia en las mujeres entre 18 y 29 años.

- Las proporciones se incrementan a mayor edad y son más altas en la población de 50 a 64 años (84,1% mujeres frente a 60,1% hombres).
- Los hombres del área urbana presentaron mayor prevalencia de obesidad abdominal comparados con aquellos del área rural (43,3% urbana vs 30,1% rural). Al menos uno de cada dos hombres de los departamentos de Guaviare (53,7%), San Andrés y Providencia (51,8%) y Arauca (50,8%) tiene obesidad abdominal.
- En el grupo de mujeres, la prevalencia de obesidad abdominal fue mayor en el área rural. Los departamentos con mujeres con mayor prevalencia de obesidad abdominal fueron Tolima (72,9%), San Andrés y Providencia (72,1%), Cundinamarca (72,0%), Vichada (70,5%) y Arauca (69,9%).

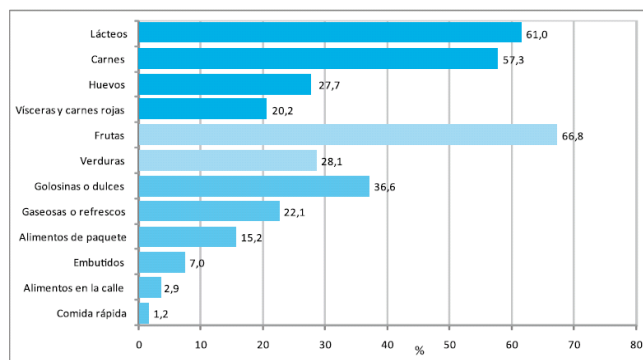
Gráfica 3: Conductas de riesgo alimentario por edad



Fuente: Encuesta Nacional de la situación nutricional ENSIN 2010

Las conductas de riesgo variaron significativamente con la edad. El 4,2 % de los jóvenes reportó en el último mes por lo menos un tipo de conducta de riesgo, especialmente ayunos prolongados con el propósito de perder peso o mantenerlo. El 7,8% de los adultos entre 18 y 29 años realizó en los últimos 30 días alguna conducta de riesgo; en este grupo el uso de productos adelgazantes es mayor, comportamiento que se incrementa aún más en los mayores de 30 años.

Gráfica 4: Prácticas de Alimentación de interés en nutrición y salud pública, 5 – 64 años¹²⁷²⁸ (Proporciones nacionales (5 – 64 años) de las frecuencias diarias de consumo por grupo de alimentos)



Fuente: Encuesta Nacional de la situación nutricional ENSIN 2010

- El 39% de los colombianos entre 5 y 64 años de edad, NO consume productos **lácteos** diariamente.
- Uno de cada 3 (33,2%) colombianos entre 5 y 64 años NO consume **frutas** diariamente. Las edades en las que se refiere menor frecuencia de consumo diario son los adultos de 31 a 64 años (38%). Las mujeres tienen una frecuencia de consumo mayor de frutas que los hombres; la frecuencia diaria es mayor en el área urbana (urbana 69,5% vs rural 58,5%).
- Cinco de cada siete (71,9%) colombianos entre 5 y 64 años, NO consumen **hortalizas o verduras** diariamente; este porcentaje poblacional es similar en todas las edades pero con mayor énfasis en los menores de 18 años, en donde 3 de cada 4 NO consumen estos alimentos diariamente (cerca del 75%). Las mujeres consumen más hortalizas y verduras que los hombres y el consumo es mayor en el área urbana (urbana 29,9% vs rural 22,8%).
- Uno de cada siete colombianos entre 5 y 64 años NO come carnes o huevos diariamente (14,8%). Los adultos entre 51 y 64 años (22,9%) registran el menor consumo diario de carnes o huevos. El consumo es mayor en el área urbana (urbana 87,3% vs rural 79,2%). Bogotá D.C. presenta el mayor consumo de carnes o huevos.
- El 7% de los colombianos entre 5 y 64 años consume **embutidos** diariamente y 1 de cada 2 lo hace de forma semanal (50,7%). Los niños y jóvenes de 9 a 18 años reportan un mayor consumo diario y semanal (56,2% y 55,1%). El consumo de embutidos es mayor en el área urbana.
- Aproximadamente 1 de cada 4 (24,5%) colombianos entre 5 y 64 años, consume **comidas rápidas** semanalmente; este porcentaje se incrementa a medida que aumenta el nivel del SISBEN. Los jóvenes de 14 a 18 años (34,2%) y los adultos de 19 a 30 (32,8%) años reportan un consumo mayor de comidas rápidas. El consumo es mayor en el área urbana.

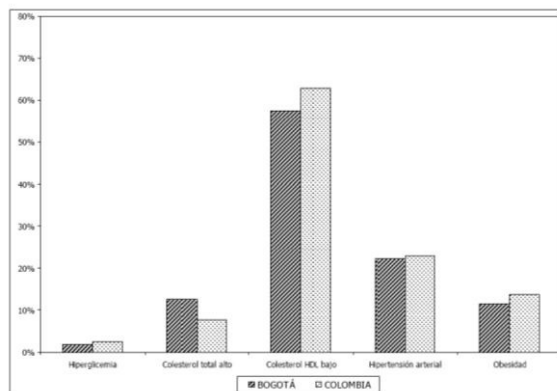
²⁸ Según la Política de Seguridad Alimentaria y Nutricional, el consumo de alimentos está relacionado con la selección, las creencias, las actitudes y las prácticas y está determinado por: la cultura, los hábitos y patrones alimentarios, la educación alimentaria y nutricional, la información comercial y nutricional, el nivel educativo, la publicidad, el tamaño y la composición de la familia (CONPES 113).

Según la OMS, Alimentación saludable: Aquella que cumple con las siguientes características: 1) lograr un equilibrio energético y un peso normal; 2) limitar la ingesta energética procedente de las grasas, sustituir las grasas saturadas por grasas insaturadas y tratar de eliminar los ácidos grasos trans; 3) aumentar el consumo de frutas y hortalizas, así como de legumbres, cereales integrales y frutos secos; 4) limitar la ingesta de azúcares libres y 5) limitar la ingesta de sal (sodio) de toda procedencia y consumir sal yodada.

- El 22,1%, aproximadamente 1 de cada 5 colombianos entre 5 y 64 años, consume **gaseosas o refrescos** diariamente, y 1 de cada 2 los consume semanalmente. El mayor consumo se presenta en el grupo de edad de 14 a 30 años (28%), y de 9 a 13 (21,6%). El consumo es similar en todos los niveles de SISBEN y es mayor en el área urbana.
- Aproximadamente 1 de cada 7 colombianos entre 5 y 64 años consume **alimentos de paquete** diariamente, y 4 de cada 9 los consumen semanalmente. Los grupos con mayor frecuencia de consumo diario de alimentos de paquete son los niños y adolescentes en edad escolar (9 a 13 años: 21% y de 14 a 18 años: 20%).
- Aproximadamente 1 de cada 3 colombianos entre 5 y 64 años consume **golosinas y dulces** diariamente y otro porcentaje similar los consume semanalmente. El 17,8% los consume dos o más veces al día. Esta situación se presenta con mayor frecuencia en la población de 5 a 18 años. El consumo es similar en todos los niveles del SISBEN y es casi 12 % puntos porcentuales mayores en la zona urbana.
- Aproximadamente el 3% de los colombianos consume algún **alimento en la calle** diariamente, y el 25,3% lo hace semanalmente. Es decir que 71,8% de los colombianos incorpora estos productos en su alimentación diaria o semanal. Este consumo es mayor en los hombres que en las mujeres y no se presentan diferencias por nivel de SISBEN.

Anexo 8. Encuesta nacional de demografía 2007 (Bogotá)

Grafica 1: Trastornos lipídicos, hiperglicemia, hipertensión arterial y obesidad en población entre 18 y 69 años en Bogotá (%) según medición²⁹



Fuente: Encuesta Nacional Demografía y salud 2007

Se determinan los % de personas entre 18 y 69 años de Bogotá, que de acuerdo a los resultados de los análisis de las muestras de sangre capilar y mediciones de tensión arterial, peso y talla presentan valores alterados, encontrando los siguientes hallazgos:

- El 22,2% de las personas de este grupo de edad resulto con cifras irregulares en Hipertensión arterial (tensión sistólica igual o mayor a 140 mm de hg y/o tensión diastólica igual o mayor a 90 mm de hg) (22,8% promedio nacional)
- El 34,4% de las personas de este grupo de edad resulto con sobrepeso (IMC entre 25 y 29 kg/m²) (32,3% promedio nacional)
- El 11,5% de las personas de ese grupo de edad resulto con obesidad (IMC mayor a 30 kg/m²) (13,7% promedio nacional)
- El 1,8% de las personas de este grupo de edad resulto con hiperglicemia en ayunas (glicemia mayor a 125 mg/dl) (2,6% promedio nacional)
- El 12,5% de las personas de este grupo de edad resulto con Colesterol total alto (valores iguales o mayores a 240 mg/dl) (7,8% promedio nacional)
- El 57,5% de las personas de este grupo de edad resulto con Colesterol de alta densidad HDL bajo (valores inferiores a 40 mg/dl) (62,8% promedio nacional)

²⁹ En una submuestra de personas residentes de los hogares, entre 18 y 69 años, se hicieron determinaciones de lípidos como colesterol total, colesterol de alta (HDL) y baja densidad (LDL), triglicéridos y glicemia mediante la toma de una muestra de sangre capilar utilizando un analizador portátil Cholestech LDX. Se midió, en esa misma submuestra, la tensión arterial con un tensiómetro digital de brazo OMRON (una sola medición) y se midió peso y talla empleando una balanza digital CAMRY y una cinta métrica especial.

- El 7,2% de las personas de este grupo de edad resulto con Colesterol de alta densidad HDL alto (Valores iguales o superiores a 60 mg/dl) (4,5% promedio nacional)
- En promedio, el 84% de los pacientes ha recibido la recomendación de reducir el consumo de harinas y dulces. En el tratamiento para el control de la obesidad el 88,3% de los usuarios ha sido atendido por medico general, el 44,7% por médico especialista mientras que el 42,6% ha tenido consulta con el nutricionista.
- En promedio 76,8% de los pacientes en tratamiento de la obesidad o sobrepeso le han realizado exámenes de colesterol, triglicéridos y azúcar en la sangre o en la orina.
- El 9,4% de los usuarios en tratamiento esta tomando medicamentos para la obesidad y sobrepeso, de las cuales la entidad de salud se los cubre en un 57,2%.
- En las consultas del tratamiento para la obesidad, al 63,3% de los usuarios lo atiende un medico diferente por consulta, el 87,4% de los pacientes debe volver a consulta de control.
- En el caso de servicios de hospitalización, a los pacientes se les hizo las siguientes recomendaciones: el 59% aprender a manejar el estrés, al 100% debe bajar de peso, el 76,9% reducir el consumo de sal, el 92,9% reducir el consumo de grasas, el 86,5% reducir las harinas y el 82,9% reducir el consumo de dulces. El 73% de los pacientes de urgencias y hospitalización recibió atención con médico general.

Anexo 9. Localidad Chapinero – Ficha técnica Básica

Tabla 1. Población localidad Chapinero según Censo 2005

Localidad	Hombres	Mujeres	Total	%	Posición
Bogotá	3.240.469	3.538.222	6.778.691	100	
Kennedy	451.990	485.841	937.831	13,83	1
Suba	428.066	483.859	911.925	13,45	2
Engativá	375.702	419.403	795.105	11,73	3
Ciudad Bolívar	274.785	287.840	562.625	8,30	4
Bosa	244.612	256.968	501.580	7,40	5
Usaquén	190.951	227.841	418.792	6,18	6
San Cristóbal	195.673	208.712	404.385	5,97	7
Rafael Uribe	181.760	193.865	375.625	5,54	8
Fontibón	140.425	157.311	297.736	4,39	9
Usme	144.116	150.607	294.723	4,35	10
Puente Aranda	124.090	132.887	256.977	3,79	11
Barrios Unidos	107.209	117.329	224.538	3,31	12
Tunjuelito	90.018	94.475	184.493	2,72	13
Teusaquillo	62.490	74.689	137.179	2,02	14
Chapinero	55.275	66.814	122.089	1,80	15
Antonio Nariño	55.240	60.534	115.774	1,71	16
Santa Fe	50.878	51.710	102.588	1,51	17
Los Mártires	46.960	48.785	95.745	1,41	18
La Candelaria	12.183	11.432	23.615	0,35	19
Población Rural. Incluye Sumapaz	8.046	7.320	15.366	0,23	20

Tabla 2. Bogotá – Censo general 2005 Población Urbana Bogotá y localidad Chapinero

Edades	Total	Sexo		Total	Sexo	
		Hombre	Mujer		Hombre	Mujer
		Total Bogotá D.C.			Chapinero	
Total	6.778.691	3.240.469	3.538.222	122.089	55.275	66.814
0 a 4	564.995	288.534	276.461	5.988	3.092	2.896
5 a 9	624.982	318.019	306.963	6.096	3.161	2.935
10 a 14	608.056	307.600	300.456	6.310	3.200	3.110
15 a 19	584.127	286.413	297.714	9.252	4.283	4.969
20 a 24	647.890	310.213	337.677	13.683	6.081	7.602
25 a 29	613.641	294.000	319.641	13.513	6.094	7.419
30 a 34	539.107	257.473	281.634	10.843	5.092	5.751
35 a 39	524.063	246.921	277.142	9.067	4.265	4.802
40 a 44	501.515	233.046	268.469	8.884	4.042	4.842
45 a 49	421.800	193.045	228.755	8.411	3.570	4.841
50 a 54	329.817	149.990	179.827	7.416	3.119	4.297
55 a 59	254.475	115.591	138.884	6.219	2.684	3.535
60 a 64	187.522	84.860	102.662	4.637	2.068	2.569
65 a 69	136.518	58.776	77.742	3.719	1.491	2.228
70 a 74	100.423	42.177	58.246	2.842	1.120	1.722
75 a 79	73.089	29.633	43.456	2.476	999	1.477
80 a 84	39.378	14.800	24.578	1.528	538	990
85 a 89	19.068	6.617	12.451	807	272	535
90 a 94	6.364	2.126	4.238	323	86	237
95 a 99	1.547	471	1.076	67	15	52
100 a 104	230	105	125	6	1	5
105 a 109	51	34	17	2	2	-
110 a 115	33	25	8	-	-	-

Gráfico 1. Población por edades y sexo

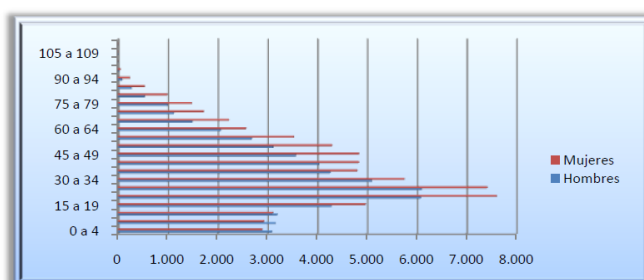


Grafico 3. Población por estado civil

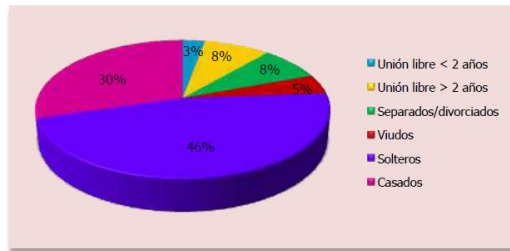


Tabla 2. Número de empresas ubicadas en Chapinero

Sector	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande	Total
No informa	48	-	-	-	48
Agricultura	266	330	168	30	794
Pesca	2	1	-	-	3
Explotación de minas y canteras	112	41	32	39	224
Industrias manufactureras	1.064	200	64	62	1.390
Suministro de electricidad, gas y agua	29	9	11	12	61
Construcción	631	469	206	67	1.373
Comercio y reparación de vehículos automotores	4.143	940	218	86	5.387
Hoteles y restaurantes	1.524	109	29	8	1.670
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	879	270	97	46	1.292
Intermediación financiera	1.019	512	245	211	1.987
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	4.719	1.853	454	97	7.123
Administración pública y defensa	14	-	1	3	18
Educación	206	29	4	-	239
Servicios sociales y de salud	707	169	22	8	906
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales	917	106	27	-	1.062
Hogares con servicio doméstico	3	1	-	-	4
Organizaciones y órganos extraterritoriales	-	-	-	-	-
Total	16.283	5.039	1.578	681	23.581

Fuentes: Registro Mercantil, Cámara de Comercio de Bogotá, 2004.
Proceso: Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB.

Plano 1. Localización de las empresas por UPZ en Chapinero

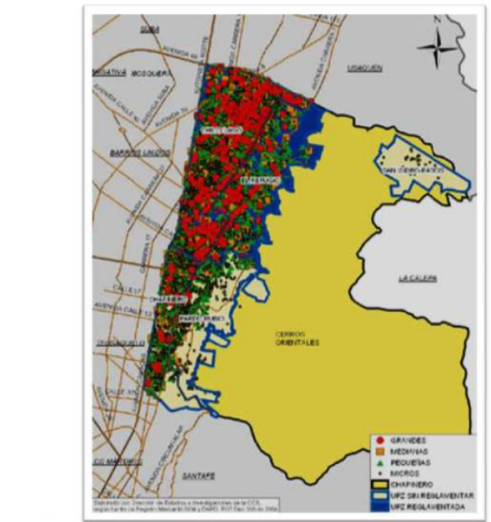


Tabla 3. Personal ocupado en las empresas de Chapinero por sector económico y tamaño

Sector	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Agricultura	228	18.330	51.334	4.482	74.374
Pesca	-	5	-	-	5
Explotación de minas y canteras	51	80	700	9.398	10.229
Industrias manufactureras	817	1.000	1.926	6.250	9.993
Suministro de electricidad, gas y agua	-	20	326	2.080	2.426
Construcción	409	1.217	1.700	1.423	4.749
Comercio y reparación de vehículos automotores	3.899	14.380	5.172	10.430	33.881
Hoteles y restaurantes	753	1.216	867	1.494	4.330
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	1.127	3.087	2.570	7.417	14.201
Intermediación financiera	1.440	1.737	3.649	16.937	23.763
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	37.587	17.613	35.641	9.283	100.124
Administración pública y defensa	9	-	-	2.480	2.849
Educación	186	332	172	-	690
Servicios sociales y de salud	483	781	558	3.654	5.476
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales	532	597	674	851	2.654
Hogares con servicio doméstico	-	-	-	-	-
Organizaciones y órganos extraterritoriales	-	-	-	-	-
Total	47.521	60.395	105.289	76.539	289.744

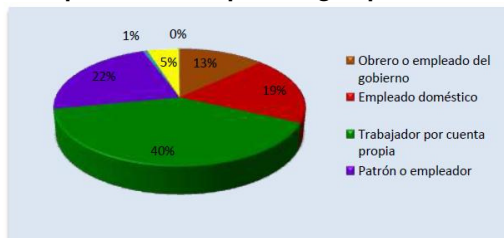
Fuentes: CCB (2004), Registro Mercantil, CCB, Bogotá.
Cálculos: Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB.

Tabla 4. Población ocupada por posición ocupacional y sexo ECVB 2007

Ocupación	Total Ocupados	%	Hombre		Mujer	
			Total	%	Total	%
Total Chapinero	61.113	100	30.734	50,3	30.379	49,7
Obrero o empleado de empresa particular	33.336	54,5	17.416	52,2	15.920	47,8
Obrero o empleado del gobierno	3.616	5,9	1.443	39,9	2.173	60,1
Empleado doméstico	5.237	8,6	-	-	5.237	100,0
Trabajador por cuenta propia	11.117	18,2	6.890	62,0	4.227	38,0
Patrón o empleador	6.252	10,2	4.114	65,8	2.138	34,2
Jornalero o peón	192	0,3	172	89,6	20	10,4
Otra	1.322	2,2	699	52,9	623	47,1
Sin información	41	0,1	-	-	41	100,0

Nota. En la columna 'Otra' se incluyen los trabajadores familiares sin remuneración, trabajadores sin remuneración de empresas o negocios de otros hogares y otros ocupados.
Fuente: DANE – SDP, Encuesta de Calidad de Vida Bogotá 2007
Procesamiento: SDP, Dirección de Información, Cartografía y Estadística – Ursula Mena Lozano. Consultora. 2008

Grafico 4. Participación de población ocupada según posición ocupacional / ECVB 2007



Plano 2. Estratificación socioeconómica de Chapinero

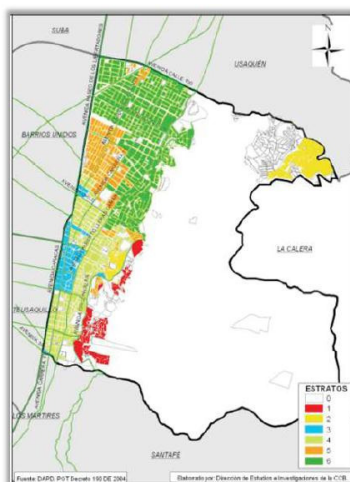


Tabla 5. Estratificación de Chapinero

Total manzanas estratificadas								
Estrato	Sin	1	2	3	4	5	6	Total
Número de manzanas	168	119	173	55	203	121	325	1.164
Porcentaje	17,35	0,44	41,80	20,53	7,43	9,45	27,92	100
Porcentaje Bogotá								2,50%

Tabla 6. Condiciones de vida en Chapinero y Bogotá

Factor	Variable	Chapinero	Bogotá
Condiciones de vida	Calidad de vida, pobreza y servicios públicos	Índice de condiciones de vida: 96, 75.	Índice de condiciones de vida: 89, 4.
		Índice de acceso y calidad de los servicios: 27,08.	Índice de acceso y calidad de los servicios: 27,22.
		Índice de educación y capital humano: 37,76.	Índice de educación y capital humano: 32,75.
		Índice de tamaño y composición del hogar: 19,19.	Índice de tamaño y composición del hogar: 17,08.
		Índice de calidad de la vivienda: 12,72.	Índice de calidad de la vivienda: 12,33.
		2.150 personas con necesidades básicas insatisfechas, NBI (1,6%).	536.279 personas con necesidades básicas satisfechas (7,8%).
		Porcentaje de población bajo la línea de pobreza: 15%.	Porcentaje de población bajo la línea de pobreza: 46,2%.
		Porcentaje de población bajo la línea de indigencia: 5,1%.	Porcentaje de población bajo la línea de indigencia: 12,3%.
		98,5% cobertura de acueducto.	98,7% cobertura de acueducto.
		98,5% cobertura de alcantarillado.	98,1% cobertura de alcantarillado.
	99,7% cobertura en energía eléctrica.	99,5% cobertura en energía eléctrica.	
	96,1% cobertura en servicio de teléfono.	87,9% cobertura en servicio de teléfono.	
	53,6% cobertura en servicio de gas natural.	80% cobertura en servicio de gas natural.	
	100% cobertura en servicio de aseo.	99,8% cobertura en servicio de aseo.	
	Salud	1 UPA. 0 CAMIL. 0 hospitales de III nivel. 2.766 IPS privadas.	79 UPA. 27 CAMIL. 5 hospitales de III nivel. 8.778 IPS privadas.

Fuente: Encuesta de calidad de vida 2003. DAPD. Recorriendo Chapinero, 2004. Proceso: DANE, Censo 2005 (cifras preliminares). SDS. 2006. Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB.

Anexo 10. Encuesta aplicada en la Investigación del mercado

La presente encuesta tiene como propósito obtener información para el desarrollo de un nuevo servicio a domicilio de comida rápida saludable.

Su resolución tomará poco de su tiempo. Agradecemos la mayor sinceridad en sus respuestas.

1. Sexo M ___ F ___ 2. Edad 3. Estrato
4. Su actual ocupación es: Estudiante ___ Empleado ___ Independiente ___ Otro ___ ¿Cuál? _____
- 5.Cuál es su estado civil: Soltero(a) ___ Casado(a) ___ Separado(a) ___ Unión Libre ___ Otro ___
Cuál? _____
6. Con que frecuencia solicita comida a domicilio? 1 a 2 vez / semana ___ 2 a 3 veces / semana ___ 3 a 4 veces / semana ___ Más de 4 veces / semana ___
7. ¿Por qué razón solicita Ud. Servicio de comida a domicilio? Tiempo ___ Practicidad ___ Desplazamiento ___ Comodidad ___ Otro ___ Cual? _____
8. Que atributos considera Ud. los más relevantes en el momento de solicitar un domicilio?
Rapidez en el servicio ___ Temperatura de los alimentos ___ Costo adicional del servicio ___ Presentación ___ Información nutricional ___ Menú ___ Servicio al cliente ___ Otro ___ Cual? _____
9. Estaría Ud. dispuesto a pagar un sobrecosto en el servicio de domicilio, si su pedido se sale de la zona de cobertura? SI _____ NO _____ por qué? _____
10. Qué tipo de comida prefiere solicitar a domicilio y por qué? Pollo ___ Pizza ___ Arroz chino ___ Hamburguesas y perros ___ Sandwiches ___ Ensaladas ___ Otros ___ Cual? _____
11. Se interesa Ud. en la información nutricional de los alimentos que consume? SI ___ NO ___ por qué? _____
12. Para Ud. que es comida saludable? Baja en calorías ___ Baja en grasa ___ Rica en vegetales ___ Balanceada ___
13. Consume Ud. comida saludable? SI _____ NO _____ Por qué? _____
14. Ha realizado cambios en su alimentación para volverla saludable? SI _____ NO _____ Por qué? _____
15. Cuáles de los siguientes hábitos saludables a adoptado?(marque 1 o más opciones) Menos harinas ___ Menos carbohidratos ___ Menos sodio (sal) ___ Menos grasas ___ Más vegetales ___ Más frutas ___
16. Conoce Ud. algún establecimiento que ofrezca servicio a domicilio bajo en concepto de comida saludable? SI _____ NO _____ Cual? _____
17. Si existe un sitio de comida fresca, saludable, nutritiva, atractiva, rápida y a domicilio en el que presenten información nutricional de los alimentos que consume, probaría el servicio? SI _____ NO _____ Por qué? _____
18. Qué tipo de menú le gustaría encontrar en un sitio de comida saludable con servicio a domicilio? Wraps ___ Sanduches ___ Pastas ___ Sushi ___ Ensaladas ___
19. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un menú saludable y nutritivo con porciones entre los 250 gr – 350gr? 12.000 – 14.000 ___ 14.000 – 16.000 ___ 16.000 – 18.000 ___ 18.000 – 20.000 ___ Más de 20.000 ___

Muchas gracias por sus respuestas.

Anexo 5. Descripción de las categorías

Estrategia de la categoría	Descripción
Destino	Busca diferenciar la marca y el portafolio, con esto se pretende ser el proveedor primario de la categoría para el comprador objetivo. Entregar un valor superior al comprador objetivo
Rutina	Busca ser uno de los proveedores preferidos de la categoría para el consumidor objetivo, construye imagen del detallista para el consumidor Entregar valor consiente y competitivo
Conveniencia	Busca reforzar la imagen del portafolio como un buen restaurante para comprar productos adicionales en un solo sitio. Desempeñan papel importante en la generación de utilidad e incrementar la imagen

BIBLIOGRAFIA

<http://thegatewayonline.ca/healthy-diets-lead-to-better-grades-study-20080401-2459.html> - **Dr. Paul Veugelers.** University of Alberta Public Health Services. 1 ABRIL 2008

<http://alimentacion-salud.euroresidentes.com/2008/04/influencia-de-la-dieta-en-el.html>

http://www.banrep.gov.co/series-estadisticas/see_ts_cam.htm#tasa

<http://www.encolombia.com/medicina/sociedadescienc/diabetes2042-sobrepeso.htm>

<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/turismo/NormasTecnicas/NTS-USNA001.pdf>

<http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-20/calidad/normas-tecnicas-para-restaurantes-y-hoteles.htm>

<http://www.cocinerosurbanos.com/2011/06/tendencias-gastronomicas-colombia.html>

<http://www.revistalabarra.com.co/larevista/Edicion-3/especial-2/evolucion-o-extencion.htm>

http://www.catering.com.co/ediciones_catering/EDICION4/Ondalight.pdf

<http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion9/sectori-destacado-bebidas/tendencia-natural-para-jugos-y-nectares.htm>

<http://www.revistaalimentos.com.co/news/262/52/Bases-y-Salsas-para-cocinar.htm>

<http://www.revistaalimentos.com.co/news/257/52/Las-bandejas-empaques-seguros-para-alimentos-frescos-y-recien-cortados.htm>

Anexo 1. Encuesta Anual de servicios 2010

Tabla 1. Información Metodológica

Objetivo general	Conocer la estructura y comportamiento económico del sector de los servicios en estudio
Objetivos específicos	Obtener la información necesaria para la estimación de los principales agregados económicos ingresos, gastos, personal ocupado, remuneraciones y movimiento de activos fijos y algunas regiones.
Alcance temático (CIU 3 AC)	Hoteles y restaurantes (sección H), Actividades complementarias y auxiliares de transporte, actividades de agencias de viajes (división 63); correo y telecomunicaciones (división 64); Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler (sección K), Servicios de educación superior privada (8050), Actividades relacionadas con la salud humana privada (851), Actividades de cinematografía, radio, televisión y otras actividades de entretenimiento (921), Actividades de agencias de noticias (922) y Otras actividades de servicios (división 93) . Exclusiones: se excluyen personas naturales y viviendas con actividad económica.
Tipo de investigación	Censo de grandes empresas

FUENTE: DANE – Encuesta Anual de Servicios

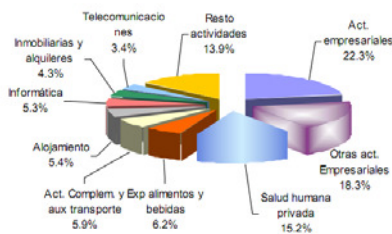
Tabla 2. Criterios de inclusión

CIU Revisión 3 A.C.	Servicio	Personal Igual o mayor a	Ingresos anuales (millones de pesos) Igual o mayor a
Grupo 551	Alojamiento en hoteles, campamentos y otros tipos de hospedaje no permanente	40	3.000
Grupos 552, 553	Expendio de alimentos en el mismo sitio de venta	40	3.000
División 63 (excepto clase 6340)	Actividades complementarias y auxiliares al transporte	40	3.000
Clase 6340	Actividades de agencias de viajes y organizadores de viajes y actividades de asistencia a turistas	40	3.000
Grupo 641	Actividades postales y de correo	40	3.000
Grupo 642	Telecomunicaciones.	40	3.000
Divisiones 70,71	Actividades inmobiliarias. Alquiler de maquinaria y equipo sin operario y de efectos personales y enseres doméstico	75	3.000
División 72	Informática y actividades conexas	75	3.000
Clases 7491, 7492, 7493	Obtención y suministro de personal	75	3.000
Clase 7430	Publicidad	75	3.000
División 73, grupos 741, 742, Clases 7494, 7495, 7499	Otras actividades empresariales	75	3.000
Clase 8050	Educación superior	20	1.000
Grupo 851	Actividades relacionadas con la salud humana	40	3.000
Clases 9213, 9222	Actividades de radio, televisión y agencias de noticias	40	3.000
Grupos 921 (excepto clase 9213) y 930	Otros servicios	40	2.000

FUENTE: DANE – Encuesta Anual de Servicios

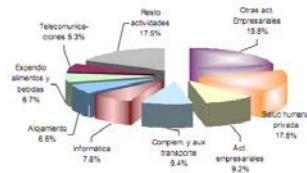
Gráfica 1. Número de empresas según actividad económica

Número de empresas	Número de empresas
Alojamiento	263
Exp alimentos y beb	304
Act. Complem. y aux transporte	288
Agencias de viajes	101
Correo	55
Telecomunicaciones	165
Inmobiliarias y alquiler	212
Informática	258
Act. empresariales	1,086
Publicidad	146
Otras act. Empresariales	891
Educación superior privada	151
Salud humana privada	739
Radio, tv y agencias noticias	53
Otros servicios	155
Total	4,867



FUENTE: DANE – Encuesta Anual de Servicios

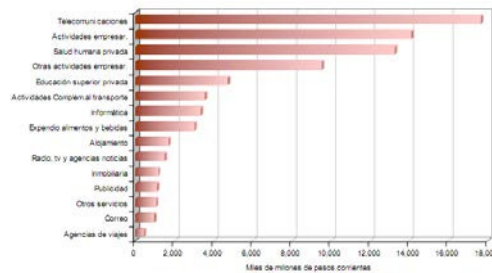
Gráfica 2. Distribución de las empresas organizadas como sociedad anónima según actividad de servicios, Total nacional 2010



Gráfica 3. Distribución de las empresas organizadas como sociedad limitada según actividad de servicios, Total nacional 2010



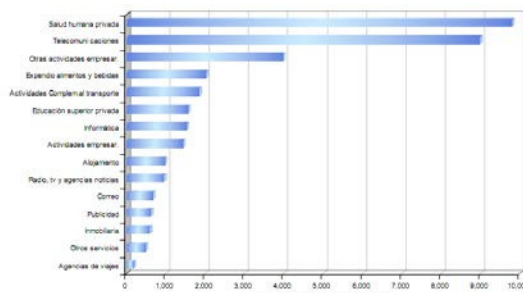
Gráfica 4. Producción bruta según actividad de servicios, Total nacional 2010



Actividad de Servicios	Producción Bruta (Millones de pesos corrientes)
Agencias de viajes	486.0
Correo	132.8
Otros servicios	277.2
Publicidad	651.7
Inmobiliaria	875.3
Radio, tv y agencias noticias	1,510.4
Alojamiento	1,700.9
Expendio alimentos y bebidas	3,025.3
Informática	3,350.6
Actividades Compiem. y transporte	3,569.4
Educación superior privada	4,726.8
Otras actividades empresariales	9,529.8
Salud humana privada	13,253.5
Actividades empresariales	14,109.6
Telecomunicaciones	17,665.4

FUENTE: DANE, Encuesta Anual de Servicios

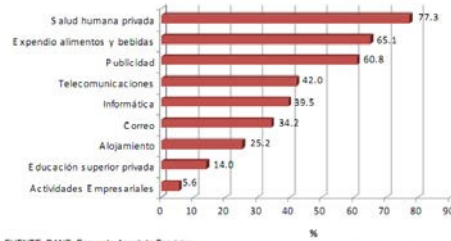
Gráfica 5. Consumo intermedio según actividad de servicios, Total nacional 2010



Actividad de Servicios	Consumo Intermedio (Millones de pesos corrientes)
Agencias de viajes	48.6
Otros servicios	27.7
Publicidad	132.8
Correo	277.2
Radio, tv y agencias noticias	486.0
Alojamiento	651.7
Actividades empresariales	977.2
Informática	1,434.0
Educación superior privada	1,527.0
Actividades Compiem. y transporte	1,874.0
Expendio alimentos y bebidas	2,021.1
Otras actividades empresariales	3,992.6
Telecomunicaciones	6,091.5
Salud humana privada	9,917.5

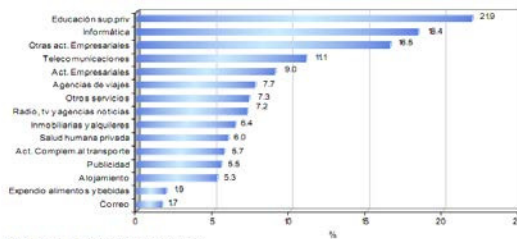
FUENTE: DANE, Encuesta Anual de Servicios

Gráfica 6. Participación de los costos relacionados con la prestación del servicio en el consumo intermedio según actividad de servicios, Total nacional 2010



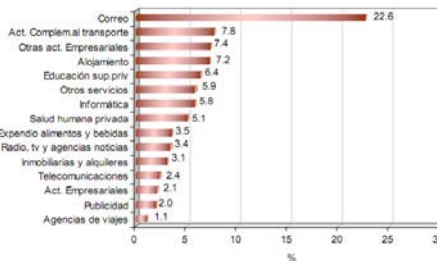
FUENTE: DANE, Encuesta Anual de Servicios.
 * Las actividades complementarias y auxiliares al transporte: agencias de viajes, inmobiliarias y alquileres; otras actividades empresariales: radio, televisión y agencias de noticias y otros servicios, no registraron "costos relacionados con la prestación del servicio" específicos, debido a la característica de su actividad. Estos costos se encuentran concentrados en el componente "otros costos y gastos", de acuerdo a la estructura del formulario de la EAS para estas actividades.

Gráfica 7. Participación de los gastos causados por servicios prestados por terceros en el consumo intermedio según actividad de servicios, Total nacional 2010



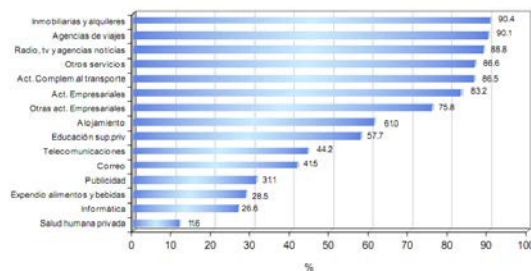
FUENTE: DANE, Encuesta Anual de Servicios.

Gráfica 8. Participación del gasto causado por el personal temporal suministrado por otras empresas en el consumo intermedio según actividad de servicios, Total nacional 2010



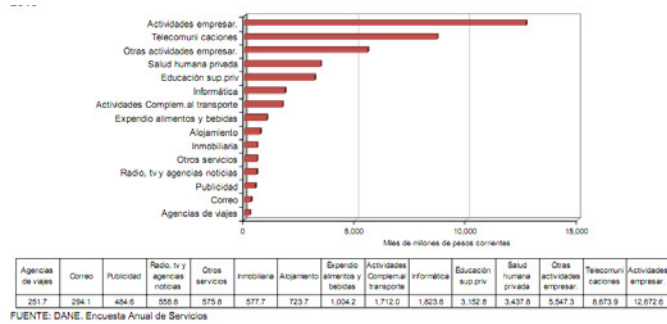
FUENTE: DANE, Encuesta Anual de Servicios.

Gráfica 9. Participación de otros costos y gastos en el consumo intermedio según actividad de servicios, Total nacional 2010



FUENTE: DANE, Encuesta Anual de Servicios.

Gráfica 10. Valor agregado según actividad de servicios, Total nacional 2010



Gráfica 11. Personal ocupado según actividad de servicios, Total nacional 2010

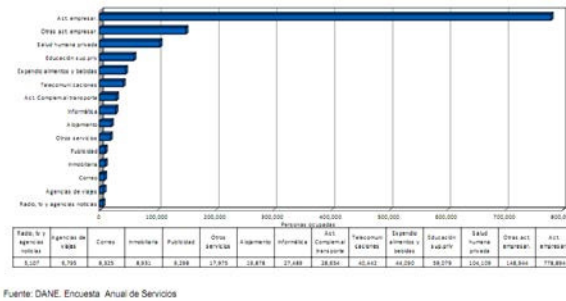


Tabla 3. Personal ocupado según tipo de contratación y actividad de servicios, Total nacional 2010

Categoría de contratación	Permanente	Temporal directo	En millón ¹	
			Otro tipo ²	En millón ¹
Alojamiento	15,657	3,126	806	
Expendio alimentos y bebidas	31,406	11,057	1,627	
Actividades complementarias al transporte	23,544	3,557	1,153	
Agencias de viajes	6,261	197	347	
Actividades postales y de correo	5,212	2,900	213	
Telecomunicaciones	37,338	1,656	1,438	
Inmobiliaria	7,285	1,274	372	
Informática	20,266	6,337	886	
Actividades Empresariales	129,854	160,226	485,951	2,863
Publicidad	7,333	1,609	356	
Otras actividades Empresariales	89,315	56,755	3,874	
Educación superior privada	20,576	31,053	7,040	
Salud humana privada	80,564	18,817	4,328	
Radio, televisión y agencias de noticias	4,350	545	212	
Otros servicios	12,519	2,807	2,249	

Fuente: DANE, Encuesta Anual de Servicios
¹ El personal en misión corresponde exclusivamente a las empresas dedicadas a la actividad 7491 "obtención y suministro de personal", según la CIIU Revisión 3 A.C.
² Otro tipo comprende propietarios, socios y familiares; aprendices o estudiantes por convenio y el personal docente contratado por hora cíclica para las actividades de educación superior privada.

Tabla 4. Remuneración promedio según actividad de servicios, Total nacional 2010

Valores en millones de pesos corrientes			
Actividad de servicios	Sueldos y prestaciones	Número de personal remunerados ¹	Remuneración promedio en el año por persona
Alojamiento	352,842	19,696	17.9
Expendio alimentos y bebidas	623,256	43,823	14.2
Actividades complementarias al transporte	675,591	28,484	23.7
Agencias de viajes	144,392	6,723	21.5
Actividades postales y de correo	127,570	8,298	15.4
Telecomunicaciones	1,543,840	40,379	38.2
Inmobiliaria	194,684	8,791	22.1
Informática	1,068,426	27,377	39.0
Actividades Empresariales	10,589,650	777,863	13.6
Publicidad	288,476	9,168	31.4
Otras actividades Empresariales	3,881,852	148,137	26.2
Educación superior privada	1,903,998	59,041	32.2
Salud humana privada	2,720,936	103,633	26.3
Radio, televisión y agencias de noticias	189,578	5,052	37.2
Otros servicios	275,744	16,095	17.1

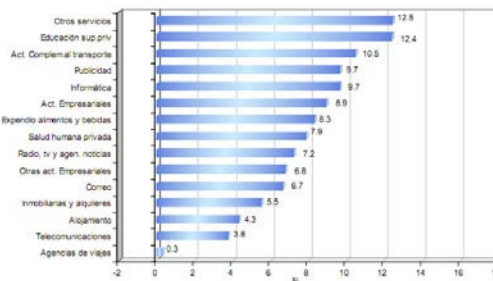
Fuente: DANE, Encuesta Anual de Servicios
¹ El personal remunerado incluye permanente, temporal contratado directamente por las empresas y aprendices remunerados. Los servicios de obtención y suministro de personal contenidos en actividades empresariales incluye el personal en misión.

Tabla 5. Productividad total y productividad laboral según actividad de servicios, Total nacional 2010

Actividad de servicios	Ingresos operacionales (A)	Consumo intermedio (B)	Total gastos de personal (C)	Valor agregado (D)	Personal ocupado (E)	Productividad	
						Total F=A/(B+C)	Laboral G=D/(E)
Alojamiento	1.705.755	977.218	410.309	723.705	19.878	1,2	36,4
Expendio de alimentos y bebidas	3.056.969	2.021.126	695.866	1.004.161	44.090	1,1	22,8
Act. Complemental transporte	3.578.978	1.856.315	771.251	1.712.045	23.654	1,4	59,7
Agencias de viajes	678.372	182.772	160.770	251.704	5.765	2,0	37,0
Correo	971.040	675.265	155.347	294.104	8.325	1,2	35,3
Telecomunicaciones	18.839.339	8.991.508	1.797.798	8.673.889	40.442	1,7	214,5
Inmobiliarias	1.190.114	595.690	217.734	577.890	8.931	1,5	64,7
Informática y conexas	3.651.642	1.527.036	1.213.713	1.823.569	27.489	1,3	66,3
Act. Empresariales	14.196.674	1.434.040	11.233.375	12.672.565	779.864	1,1	16,3
Publicidad	1.123.757	624.057	335.441	484.537	9.268	1,2	52,1
Otras actividades Empresariales	9.688.542	3.982.509	4.350.489	5.547.254	143.944	1,2	37,2
Educación sup priv	4.739.855	1.574.023	2.068.659	3.152.776	59.079	1,3	53,4
Salud humana privada	13.372.135	9.615.691	2.967.539	3.437.613	104.109	1,0	33,0
Radio, televisión y agencias de noticias	1.512.098	951.656	209.339	558.786	5.107	1,3	109,4
Otros servicios	1.118.615	485.998	317.099	575.848	17.975	1,4	32,0

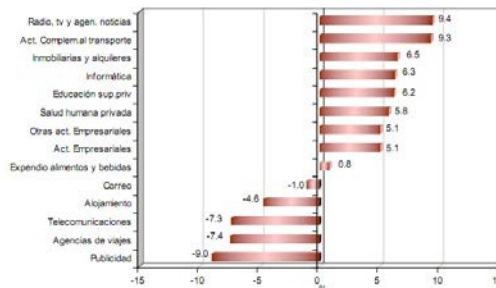
Fuente: DANE, Encuesta Anual de Servicios
 * Incluye propietarios, socios y familiares; personal permanente, temporal contratado directamente por las empresas y aprendices remunerados. Para las actividades de servicios de obtención y suministro de personal contenidas en actividades empresariales, incluye además el personal en misión.

Gráfica 12. Variación anual de producción bruta a pesos corrientes según actividad de servicios, Total nacional 2009 - 2010



FUENTE: DANE, Encuesta Anual de Servicios, 2009-2010

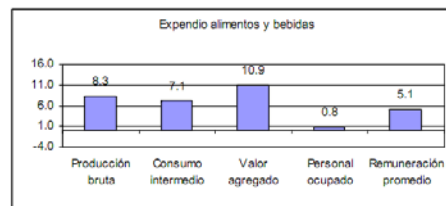
Gráfica 13. Variación anual de personal ocupado según actividad de servicios, Total nacional 2009 - 2010



FUENTE: DANE, Encuesta Anual de Servicios 2009-2010

Gráfica 14. Resultados por actividad Sub sector Expendio de alimentos y bebidas

Variable	Variación 2009-2010
Producción bruta	8.3
Consumo intermedio	7.1
Valor agregado	10.9
Personal ocupado	0.8
Remuneración promedio	5.1
Coficiente técnico	66.8



Anexo 2. Tendencias del Consumidor colombiano

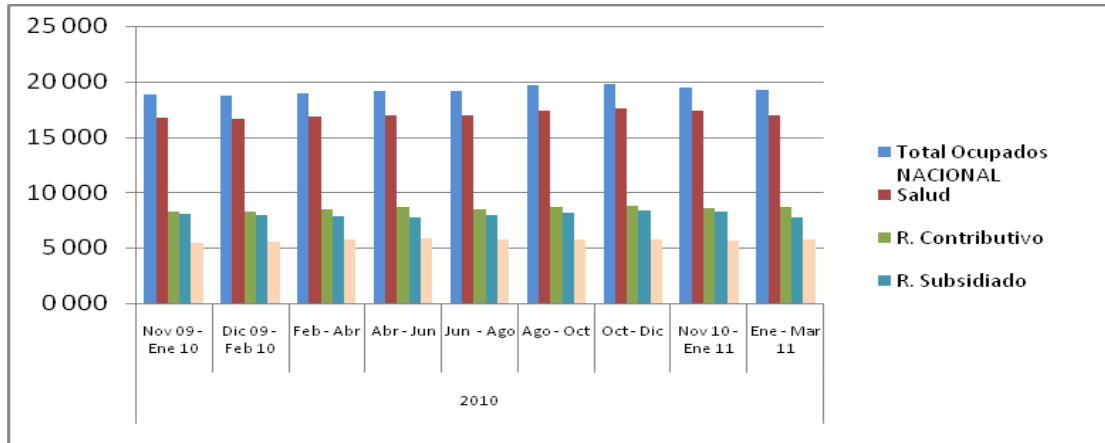
Tendencia	Descripción
1. Salud de lo light a lo funcional	Creciente mercado de consumidores modernos y prácticos, orientados al consumo de alimentos saludables y funcionales. Productos que van mas allá de lo light hacia la funcionalidad.
2. Aumenta el deseo de verse y sentirse bien	Consumidores que buscan fortalecer y mejorar su calidad de vida, adquiriendo hábitos saludables en su alimentación y ejercitándose con mayor frecuencia. El 77% de las mujeres consumen alimentos para mejorar su aspecto frente a un 59% de los hombres. El 26% de las personas de las ciudades principales hacen dieta, el 44% de ellos son de estratos altos
3. Se consolidan los metrosexuales	Aumenta el número de hombres que cuidan su apariencia personal
4. Las mujeres son más materialista	El materialismo se hace cada vez mas fuerte, las mujeres pierden sus valor o hasta la dignidad por obtener cosas materiales
5. Conectados a la red	Ha aumentado el consumo de comunicaciones, se utiliza Internet como medio para comunicar e informar.
6. La era de la transparencia	El consumidor tiene mayor información de los avances tecnológicos y características de los productos gracias a Internet.
7. Mayor conciencia de marca	Hay más productos genéricos, marcas competitivas y extensiones de líneas. El concepto del valor de marca se define como lealtad del consumidor, está dejando de tener importancia
8. Los consumidores son más osados	El consumidor tiene más información de lo que consume y se arriesga a probar nuevas marcas a pesar que sigue comprando sus marcas tradicionales.
9. Conveniencia y practicidad	Hay en más mayor independencia de los individuos, las marcas se ven presionadas a crear productos prácticos para su elaboración.
10. Orientación a la tecnología	El computador es producto indispensable en el hogar y ocupa el primer lugar de compra.
11. Movilidad	Hay facilidad para transmisión de datos y voz, por utilización de celulares y redes de uso personal y empresarial.
12. Televidentes con más opciones	Consumidores con más opciones de entretenimiento
13. Seguridad	Los nuevos controles de seguridad de las carreteras colombianas dispara el turismo por las vías
14. Menos ahorradores	Un gran porcentaje de colombianos no ahorra, existe un boom del consumismo y los colombianos se endeudan cada vez más.
15. Consumidor protagonista	El consumidor desea tener de cerca las marcas, las promociones involucran al consumidor

Fuente: Revista Dinero. El consumidor colombiano es cada vez más exigente. Publicado 11/05/2009.

Anexo 3. Tendencias del sector gastronómico en Colombia

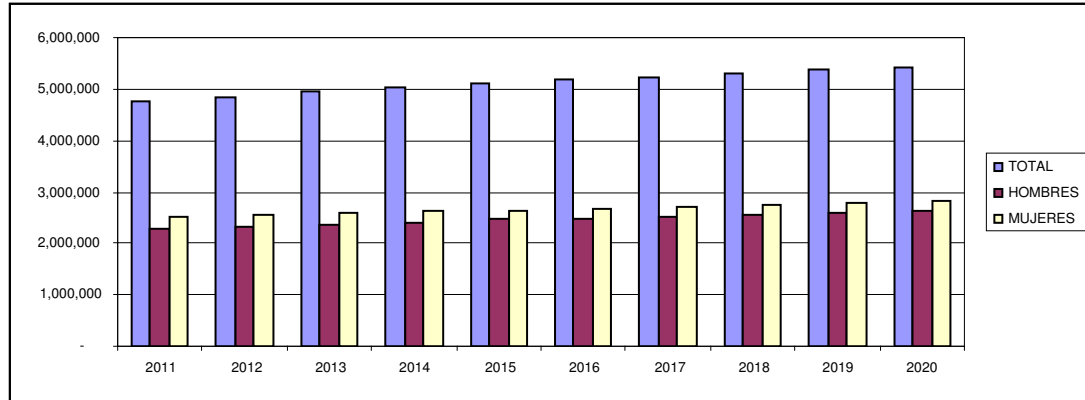
Tendencia	Descripción
1. Comida fresca y local	Nace de la preocupación de los comensales por conocer el origen de los insumos y las preparaciones, los chef deben conocer el origen para garantizar la consistencia y calidad de los productos.
2. Investigación y respeto	El restaurante debe reflejar el trabajo en equipo lo que permite que se pueda innovar
3. En la mesa	El restaurante debe ofrecer una experiencia teniendo claro el concepto para no confundir al comensal
4. Dietas especiales	El restaurante debe tener la capacidad de atender las solicitudes dietarias de sus clientes, la carta no debe ser una camisa de fuerza
5. Culto por los ingredientes	Se debe conocer la procedencia de los ingredientes para garantizar la calidad, el control debe estar presente en todas las etapas del proceso
6. Estrategias de domicilios	Se establece como estrategia de mercadeo, hasta los restaurantes a manteles abren líneas de domicilio, lo que era exclusivo de las comidas rápidas
7. Productos propios	Aumentan los restaurantes con productos propios como salsas, pastas, entre otros que llevan su nombre.

Anexo 4. Total ocupados y distribución de contribuidores a Salud y Pensiones



Fuente: Boletín de prensa mayo 2011 DANE

Anexo 5. Proyección de población Bogotá (Periodo 2011 – 2020) Personas de edades entre 18 y 64 años



Fuente: DANE

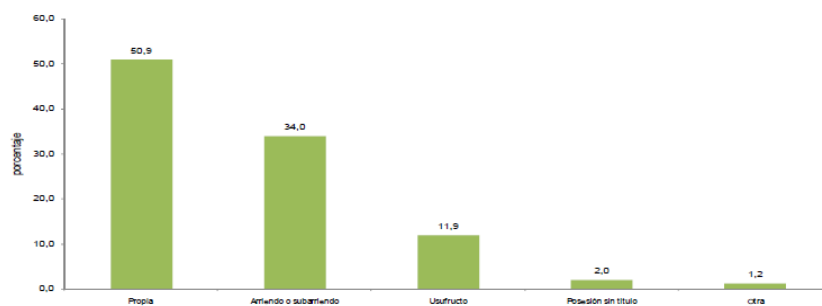
Tabla 1. Tasa de natalidad y mortalidad en Bogota

Tasa de mortalidad infantil (< de 1 año), 2009	16
Nacimientos anuales (miles), 2009	917
Muertes anuales (<5 años) (miles), 2009	17

Tabla 2. Distribución De Hogares En Bogotá

Hogares nuevos	489.953	(3.6 personas por hogar)
Viviendas hogares nuevos	357.630	(1.37 hogares por vivienda)

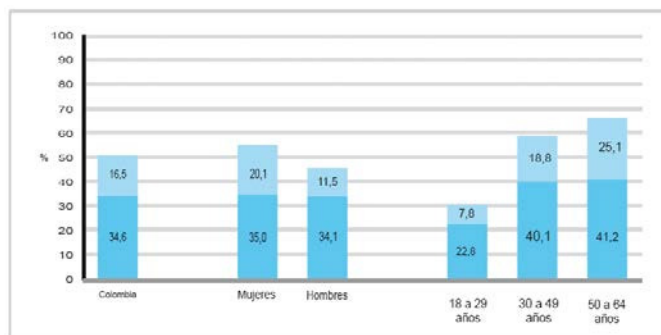
Anexo 6. Porcentaje de hogares por tipo de ocupación de vivienda (Total Nacional ENIG 2006 – 2007)



Fuente: DANE. ENIG 06/07

Anexo 7. Encuesta Nacional de la situación nutricional ENSIN 2010

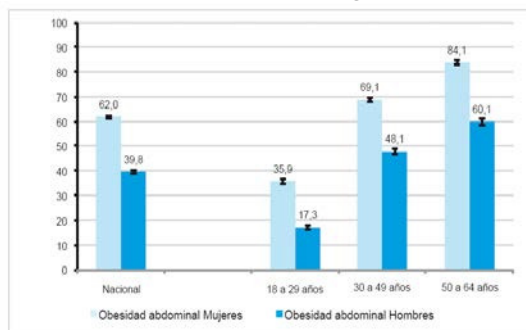
Gráfica 1. Sobrepeso y obesidad en adultos, de 18 a 64 años según sexo y grupos de edad



Fuente: Encuesta Nacional de la situación nutricional ENSIN 2010

- Uno de cada dos colombianos sufre de sobrepeso
- Las cifras de exceso de peso aumentaron en los últimos cinco años en 5,3 puntos porcentuales pues en el 2005 representaban el 45,9% de la población y en el 2010 ascendió al 51,2% de la población
- El exceso de peso es mayor en las mujeres, pues representan el 55,2% frente al 45,6% de los hombres con sobrepeso.
- El indicador de sobrepeso más alto se encuentra en los niveles más altos del SISBEN
- Los niveles más altos de sobrepeso se presentan en el área urbana con un 52,5%, lo que supera el promedio nacional; esta tendencia se presenta en 22 departamentos del país.
- Los departamentos con mayor tendencia al sobrepeso son: San Andrés y Providencia (65%), Guaviare (62,1%), Guainía (58,9%), Vichada (58,4%) y Caquetá (58,8%).

Gráfica 2: Obesidad abdominal como factor de riesgo en enfermedades cardiovasculares

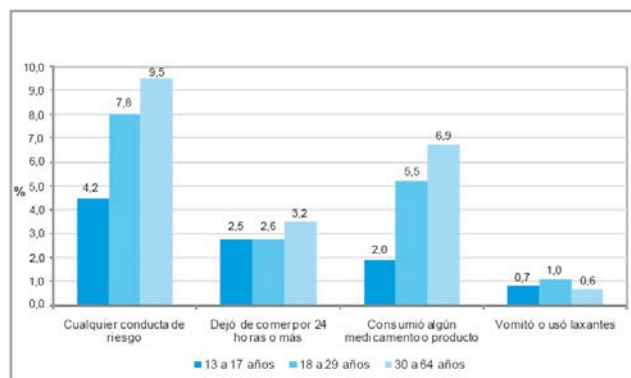


¹ Exceso de peso incluye sobrepeso más obesidad, es decir índice de masa corporal >25 kg/m²

Fuente: Encuesta Nacional de la situación nutricional ENSIN 2010

- La obesidad abdominal es mayor en las mujeres. Esta diferencia se mantiene en todas las edades y es más amplia en las mujeres entre 18 y 29 años.
- Las proporciones se incrementan a mayor edad y son más altas en la población de 50 a 64 años (84,1% mujeres frente a 60,1% hombres).
- Los hombres del área urbana presentaron mayor prevalencia de obesidad abdominal comparados con aquellos del área rural (43,3% urbana vs 30,1% rural). Al menos uno de cada dos hombres de los departamentos de Guaviare (53,7%), San Andrés y Providencia (51,8%) y Arauca (50,8%) tiene obesidad abdominal.
- En el grupo de mujeres, la prevalencia de obesidad abdominal fue mayor en el área rural. Los departamentos con mujeres con mayor prevalencia de obesidad abdominal fueron Tolima (72,9%), San Andrés y Providencia (72,1%), Cundinamarca (72,0%), Vichada (70,5%) y Arauca (69,9%).

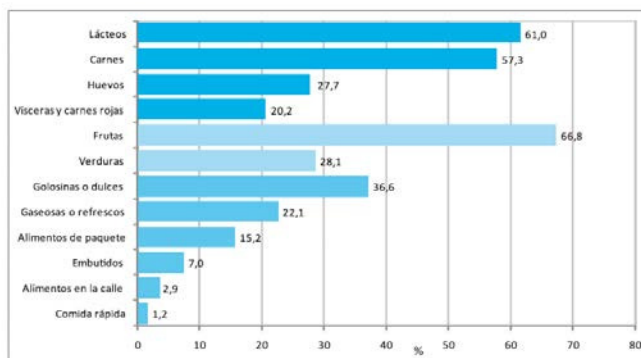
Gráfica 3: Conductas de riesgo alimentario por edad



Fuente: Encuesta Nacional de la situación nutricional ENSIN 2010

Las conductas de riesgo variaron significativamente con la edad. El 4,2 % de los jóvenes reportó en el último mes por lo menos un tipo de conducta de riesgo, especialmente ayunos prolongados con el propósito de perder peso o mantenerlo. El 7,8% de los adultos entre 18 y 29 años realizó en los últimos 30 días alguna conducta de riesgo; en este grupo el uso de productos adelgazantes es mayor, comportamiento que se incrementa aún más en los mayores de 30 años.

Gráfica 4: Prácticas de Alimentación de interés en nutrición y salud pública, 5 – 64 años¹² (Proporciones nacionales (5 – 64 años) de las frecuencias diarias de consumo por grupo de alimentos)



Fuente: Encuesta Nacional de la situación nutricional ENSIN 2010

- El 39% de los colombianos entre 5 y 64 años de edad, NO consume productos **lácteos** diariamente.
- Uno de cada 3 (33,2%) colombianos entre 5 y 64 años NO consume **frutas** diariamente. Las edades en las que se refiere menor frecuencia de consumo diario son los adultos de 31 a 64 años (38%). Las mujeres tienen una frecuencia de consumo mayor de frutas que los hombres; la frecuencia diaria es mayor en el área urbana (urbana 69,5% vs rural 58,5%).
- Cinco de cada siete (71,9%) colombianos entre 5 y 64 años, NO consumen **hortalizas o verduras** diariamente; este porcentaje poblacional es similar en todas las edades pero con mayor énfasis en los menores de 18 años, en donde 3 de cada 4 NO consumen estos alimentos diariamente (cerca del 75%). Las mujeres consumen más hortalizas y verduras que los hombres y el consumo es mayor en el área urbana (urbana 29,9% vs rural 22,8%).
- Uno de cada siete colombianos entre 5 y 64 años NO come carnes o huevos diariamente (14,8%). Los adultos entre 51 y 64 años (22,9%) registran el menor consumo diario de carnes o huevos. El consumo es mayor en el área urbana (urbana 87,3% vs rural 79,2%). Bogotá D.C. presenta el mayor consumo de carnes o huevos.
- El 7% de los colombianos entre 5 y 64 años consume **embutidos** diariamente y 1 de cada 2 lo hace de forma semanal (50,7%). Los niños y jóvenes de 9 a 18 años reportan un mayor consumo diario y semanal (56,2% y 55,1%). El consumo de embutidos es mayor en el área urbana.
- Aproximadamente 1 de cada 4 (24,5%) colombianos entre 5 y 64 años, consume **comidas rápidas** semanalmente; este porcentaje se incrementa a medida que aumenta el nivel del SISBEN. Los jóvenes de 14 a 18 años (34,2%) y los adultos de 19 a 30

² Según la Política de Seguridad Alimentaria y Nutricional, el consumo de alimentos está relacionado con la selección, las creencias, las actitudes y las prácticas y está determinado por: la cultura, los hábitos y patrones alimentarios, la educación alimentaria y nutricional, la información comercial y nutricional, el nivel educativo, la publicidad, el tamaño y la composición de la familia (CONPES 113).

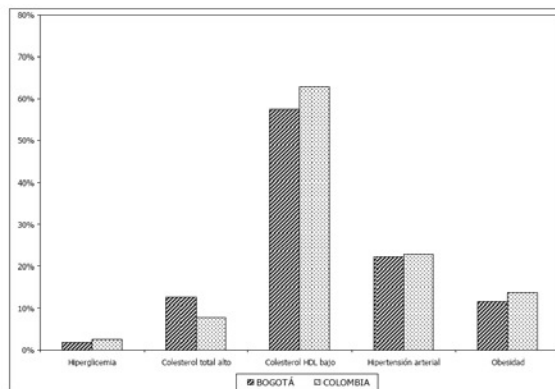
Según la OMS, Alimentación saludable: Aquella que cumple con las siguientes características: 1) lograr un equilibrio energético y un peso normal; 2) limitar la ingesta energética procedente de las grasas, sustituir las grasas saturadas por grasas insaturadas y tratar de eliminar los ácidos grasos trans; 3) aumentar el consumo de frutas y hortalizas, así como de legumbres, cereales integrales y frutos secos; 4) limitar la ingesta de azúcares libres y 5) limitar la ingesta de sal (sodio) de toda procedencia y consumir sal yodada.

(32,8%) años reportan un consumo mayor de comidas rápidas. El consumo es mayor en el área urbana.

- El 22,1%, aproximadamente 1 de cada 5 colombianos entre 5 y 64 años, consume **gaseosas o refrescos** diariamente, y 1 de cada 2 los consume semanalmente. El mayor consumo se presenta en el grupo de edad de 14 a 30 años (28%), y de 9 a 13 (21,6%). El consumo es similar en todos los niveles de SISBEN y es mayor en el área urbana.
- Aproximadamente 1 de cada 7 colombianos entre 5 y 64 años consume **alimentos de paquete** diariamente, y 4 de cada 9 los consumen semanalmente. Los grupos con mayor frecuencia de consumo diario de alimentos de paquete son los niños y adolescentes en edad escolar (9 a 13 años: 21% y de 14 a 18 años: 20%).
- Aproximadamente 1 de cada 3 colombianos entre 5 y 64 años consume **golosinas y dulces** diariamente y otro porcentaje similar los consume semanalmente. El 17,8% los consume dos o más veces al día. Esta situación se presenta con mayor frecuencia en la población de 5 a 18 años. El consumo es similar en todos los niveles del SISBEN y es casi 12 % puntos porcentuales mayores en la zona urbana.
- Aproximadamente el 3% de los colombianos consume algún **alimento en la calle** diariamente, y el 25,3% lo hace semanalmente. Es decir que 71,8% de los colombianos incorpora estos productos en su alimentación diaria o semanal. Este consumo es mayor en los hombres que en las mujeres y no se presentan diferencias por nivel de SISBEN.

Anexo 8. Encuesta nacional de demografía 2007 (Bogotá)

Grafica 1: Trastornos lipídicos, hiperglicemia, hipertensión arterial y obesidad en población entre 18 y 69 años en Bogotá (%) según medición³



Fuente: Encuesta Nacional Demografía y salud 2007

Se determinan los % de personas entre 18 y 69 años de Bogotá, que de acuerdo a los resultados de los análisis de las muestras de sangre capilar y mediciones de tensión arterial, peso y talla presentan valores alterados, encontrando los siguientes hallazgos:

- El 22,2% de las personas de este grupo de edad resulto con cifras irregulares en Hipertensión arterial (tensión sistólica igual o mayor a 140 mm de hg y/o tensión distolica igual o mayor a 90 mm de hg) (22,8% promedio nacional)
- El 34,4% de las personas de este grupo de edad resulto con sobrepeso (IMC entre 25 y 29 kg/m²) (32,3% promedio nacional)
- El 11,5% de las personas de ese grupo de edad resulto con obesidad (IMC mayo a 30 kg/m²) (13,7% promedio nacional)
- El 1,8% de las personas de este grupo de edad resulto con hiperglicemia en ayunas (glicemia mayor a 125 mg/dl) (2,6% promedio nacional)
- El 12,5% de las personas de este grupo de edad resulto con Colesterol total alto (valores iguales o mayores a 240 mg/dl/ (7,8% promedio nacional)
- El 57,5% de las personas de este grupo de edad resulto con Colesterol de alta densidad HDL bajo (valores inferiores a 40 mg/dl) (62,8% promedio nacional)

³ En una submuestra de personas residentes de los hogares, entre 18 y 69 años, se hicieron determinaciones de lípidos como colesterol total, colesterol de alta (HDL) y baja densidad (LDL), triglicéridos y glicemia mediante la toma de una muestra de sangre capilar utilizando un analizador portátil Cholestech LDX. Se midió, en esa misma submuestra, la tensión arterial con un tensiómetro digital de brazo OMRON (una sola medición) y se midió peso y talla empleando una balanza digital CAMRY y una cinta métrica especial.

- El 7,2% de las personas de este grupo de edad resulto con Colesterol de alta densidad HDL alto (Valores iguales o superiores a 60 mg/dl) (4,5% promedio nacional)
- En promedio, el 84% de los pacientes ha recibido la recomendación de reducir el consumo de harinas y dulces. En el tratamiento para el control de la obesidad el 88,3% de los usuarios ha sido atendido por medico general, el 44,7% por médico especialista mientras que el 42,6% ha tenido consulta con el nutricionista.
- En promedio 76,8% de los pacientes en tratamiento de la obesidad o sobrepeso le han realizado exámenes de colesterol, triglicéridos y azúcar en la sangre o en la orina.
- El 9,4% de los usuarios en tratamiento esta tomando medicamentos para la obesidad y sobrepeso, de las cuales la entidad de salud se los cubre en un 57,2%.
- En las consultas del tratamiento para la obesidad, al 63,3% de los usuarios lo atiende un medico diferente por consulta, el 87,4% de los pacientes debe volver a consulta de control.
- En el caso de servicios de hospitalización, a los pacientes se les hizo las siguientes recomendaciones: el 59% aprender a manejar el estrés, al 100% debe bajar de peso, el 76,9% reducir el consumo de sal, el 92,9% reducir el consumo de grasas, el 86,5% reducir las harinas y el 82,9% reducir el consumo de dulces. El 73% de los pacientes de urgencias y hospitalización recibió atención con médico general.

Anexo 9. Localidad Chapinero – Ficha técnica Básica

Tabla 1. Población localidad Chapinero según Censo 2005

Localidad	Hombres	Mujeres	Total	%	Posición
Bogotá	3.240.469	3.538.222	6.778.691	100	
Kennedy	451.990	485.841	937.831	13,83	1
Suba	428.066	483.859	911.925	13,45	2
Engativá	375.702	419.403	795.105	11,73	3
Ciudad Bolívar	274.785	287.840	562.625	8,30	4
Bosa	244.612	256.968	501.580	7,40	5
Usaquén	190.951	227.841	418.792	6,18	6
San Cristóbal	195.673	208.712	404.385	5,97	7
Rafael Uribe	181.760	193.865	375.625	5,54	8
Fontibón	140.425	157.311	297.736	4,39	9
Usme	144.116	150.607	294.723	4,35	10
Puente Aranda	124.090	132.887	256.977	3,79	11
Barrios Unidos	107.209	117.329	224.538	3,31	12
Tunjuelito	90.018	94.475	184.493	2,72	13
Teusaquillo	62.490	74.689	137.179	2,02	14
Chapinero	55.275	66.814	122.089	1,80	15
Antonio Nariño	55.240	60.534	115.774	1,71	16
Santa Fe	50.878	51.710	102.588	1,51	17
Los Mártires	46.960	48.785	95.745	1,41	18
La Candelaria	12.183	11.432	23.615	0,35	19
Población Rural. Incluye Sumapaz	8.046	7.320	15.366	0,23	20

Tabla 2. Bogotá – Censo general 2005 Población Urbana Bogotá y localidad Chapinero

Edades	Total	Sexo		Total	Sexo	
		Hombre	Mujer		Hombre	Mujer
Total Bogotá D.C.				Chapinero		
Total	6.778.691	3.240.469	3.538.222	122.089	55.275	66.814
0 a 4	564.995	288.534	276.461	5.988	3.092	2.896
5 a 9	624.982	318.019	306.963	6.096	3.161	2.935
10 a 14	608.056	307.600	300.456	6.310	3.200	3.110
15 a 19	584.127	286.413	297.714	9.252	4.283	4.969
20 a 24	647.890	310.213	337.677	13.683	6.081	7.602
25 a 29	613.641	294.000	319.641	13.513	6.094	7.419
30 a 34	539.107	257.473	281.634	10.843	5.092	5.751
35 a 39	524.063	246.921	277.142	9.067	4.265	4.802
40 a 44	501.515	233.046	268.469	8.884	4.042	4.842
45 a 49	421.800	193.045	228.755	8.411	3.570	4.841
50 a 54	329.817	149.990	179.827	7.416	3.119	4.297
55 a 59	254.475	115.591	138.884	6.219	2.684	3.535
60 a 64	187.522	84.860	102.662	4.637	2.068	2.569
65 a 69	136.518	58.776	77.742	3.719	1.491	2.228
70 a 74	100.423	42.177	58.246	2.842	1.120	1.722
75 a 79	73.089	29.633	43.456	2.476	999	1.477
80 a 84	39.378	14.800	24.578	1.528	538	990
85 a 89	19.068	6.617	12.451	807	272	535
90 a 94	6.364	2.126	4.238	323	86	237
95 a 99	1.547	471	1.076	67	15	52
100 a 104	230	105	125	6	1	5
105 a 109	51	34	17	2	2	-
110 a 115	33	25	8	-	-	-

Gráfico 1. Población por edades y sexo

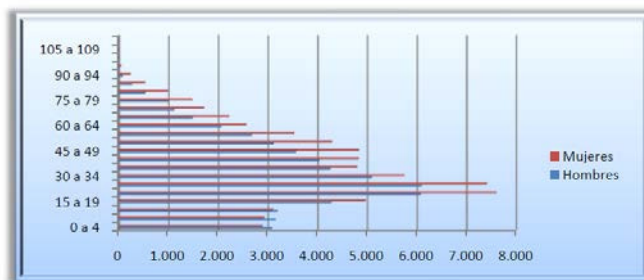


Grafico 3. Población por estado civil

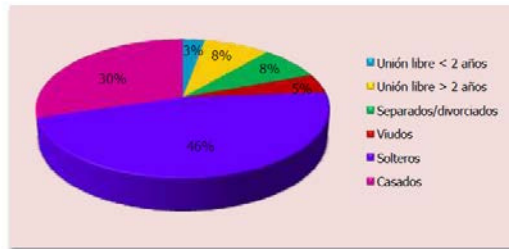


Tabla 2. Número de empresas ubicadas en Chapinero

Sector	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande	Total
No informa	48	-	-	-	48
Agricultura	266	330	168	30	794
Pesca	2	1	-	-	3
Explotación de minas y canteras	112	41	32	39	224
Industrias manufactureras	1.064	200	64	62	1.390
Suministro de electricidad, gas y agua	29	9	11	12	61
Construcción	631	469	206	67	1.373
Comercio y reparación de vehículos automotores	4.143	940	218	86	5.387
Hoteles y restaurantes	1.524	109	29	8	1.670
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	879	270	97	46	1.292
Intermediación financiera	1.019	512	245	211	1.987
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	4.719	1.853	454	97	7.123
Administración pública y defensa	14	-	1	3	18
Educación	206	29	4	-	239
Servicios sociales y de salud	707	169	22	8	906
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales	917	106	27	12	1.062
Hogares con servicio doméstico	3	1	-	-	4
Organizaciones y órganos extraterritoriales	-	-	-	-	-
Total	16.283	5.039	1.578	681	23.581

Fuentes: Registro Mercantil. Cámara de Comercio de Bogotá, 2004.
Proceso: Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB.

Plano 1. Localización de las empresas por UPZ en Chapinero

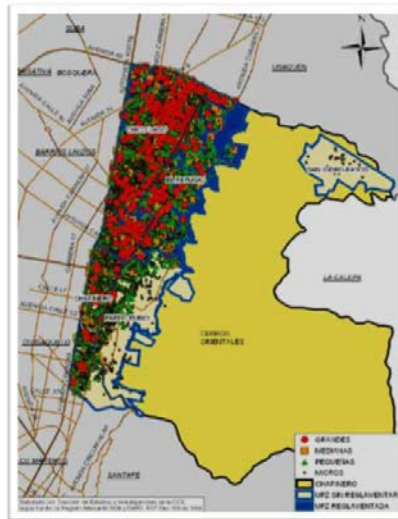


Tabla 3. Personal ocupado en las empresas de Chapinero por sector económico y tamaño

Sector	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Agricultura	228	18.330	51.334	4.482	74.374
Pesca	-	5	-	-	5
Explotación de minas y canteras	51	80	700	9.398	10.229
Industrias manufactureras	817	1.000	1.926	6.250	9.993
Suministro de electricidad, gas y agua	-	20	326	2.080	2.426
Construcción	409	1.217	1.700	1.423	4.749
Comercio y reparación de vehículos automotores	3.899	14.380	5.172	10.430	33.881
Hotels y restaurantes	753	1.216	867	1.494	4.330
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	1.127	3.087	2.570	7.417	14.201
Intermediación financiera	1.440	1.737	3.649	16.937	23.763
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	37.587	17.613	35.641	9.283	100.124
Administración pública y defensa	9	-	-	2.480	2.849
Educación	186	332	172	-	690
Servicios sociales y de salud	483	781	558	3.654	5.476
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales	532	597	674	851	2.654
Hogares con servicio doméstico	-	-	-	-	-
Organizaciones y órganos extraterritoriales	-	-	-	-	-
Total	47.521	60.395	105.289	76.539	289.744

Fuentes: CCB (2004), Registro Mercantil, CCB, Bogotá.
Cálculos: Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB.

Tabla 4. Población ocupada por posición ocupacional y sexo ECVB 2007

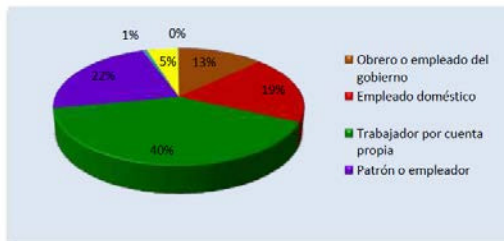
Ocupación	Total Ocupados	%	Hombre		Mujer	
			Total	%	Total	%
Total Chapinero	61.113	100	30.734	50,3	30.379	49,7
Obrero o empleado de empresa particular	33.336	54,5	17.416	52,2	15.920	47,8
Obrero o empleado del gobierno	3.616	5,9	1.443	39,9	2.173	60,1
Empleado doméstico	5.237	8,6	-	-	5.237	100,0
Trabajador por cuenta propia	11.117	18,2	6.890	62,0	4.227	38,0
Patrón o empleador	6.252	10,2	4.114	65,8	2.138	34,2
Jornalero o peón	192	0,3	172	89,6	20	10,4
Otra	1.322	2,2	699	52,9	623	47,1
Sin información	41	0,1	-	-	41	100,0

Nota. En la columna 'Otra' se incluyen los trabajadores familiares sin remuneración, trabajadores sin remuneración de empresas o negocios de otros hogares y otros ocupados.

Fuente: DANE - SDP, Encuesta de Calidad de Vida Bogotá 2007

Procesamiento: SDP, Dirección de información, Cartografía y Estadística - Ursula Mena Lozano, Consultora, 2008

Gráfico 4. Participación de población ocupada según posición ocupacional / ECVB 2007



Plano 2. Estratificación socioeconómica de Chapinero

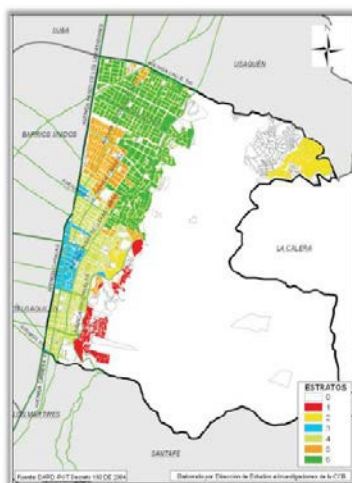


Tabla 5. Estratificación de Chapinero

Total manzanas estratificadas								
Estrato	Sin	1	2	3	4	5	6	Total
Número de manzanas	168	119	173	55	203	121	325	1.164
Porcentaje	17,35	0,44	41,80	20,53	7,43	9,45	27,92	100
Porcentaje Bogotá								2,50%

Tabla 6. Condiciones de vida en Chapinero y Bogotá

Factor	Variable	Chapinero	Bogotá
Condiciones de vida	Calidad de vida, pobreza y servicios públicos	Índice de condiciones de vida: 96,75.	Índice de condiciones de vida: 89,4.
		Índice de acceso y calidad de los servicios: 27,08.	Índice de acceso y calidad de los servicios: 27,22.
		Índice de educación y capital humano: 37,76.	Índice de educación y capital humano: 32,75.
		Índice de tamaño y composición del hogar: 19,19.	Índice de tamaño y composición del hogar: 17,08.
		Índice de calidad de la vivienda: 12,72.	Índice de calidad de la vivienda: 12,33.
		2.150 personas con necesidades básicas insatisfechas, NBI (1,6%).	536.279 personas con necesidades básicas insatisfechas (7,8%).
		Porcentaje de población bajo la línea de pobreza: 15%.	Porcentaje de población bajo la línea de pobreza: 46,2%.
		Porcentaje de población bajo la línea de indigencia: 5,1%.	Porcentaje de población bajo la línea de indigencia: 12,3%.
		98,5% cobertura de acueducto.	98,7% cobertura de acueducto.
		98,5% cobertura de alcantarillado.	98,1% cobertura de alcantarillado.
		99,7% cobertura en energía eléctrica.	99,5% cobertura en energía eléctrica.
		96,1% cobertura en servicio de teléfono.	87,9% cobertura en servicio de teléfono.
		53,6% cobertura en servicio de gas natural.	80% cobertura en servicio de gas natural.
	100% cobertura en servicio de asco.	99,8% cobertura en servicio de asco.	
	Salud	1 UPA. 0 CAML. 0 hospitales de III nivel. 2.766 IPS privadas.	79 UPA. 27 CAML. 5 hospitales de III nivel. 8.778 IPS privadas.

Fuente: Encuesta de calidad de vida 2003. DAPD. Recorriendo Chapinero, 2004. Proceso: DANIE. Censo 2005 (cifras preliminares). SDS. 2006. Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB.

Anexo 10. Encuesta aplicada en la Investigación del mercado

La presente encuesta tiene como propósito obtener información para el desarrollo de un nuevo servicio a domicilio de comida rápida saludable.

Su resolución tomará poco de su tiempo. Agradecemos la mayor sinceridad en sus respuestas.

1. Sexo M ___ F ___ 2. Edad 3. Estrato
4. Su actual ocupación es: Estudiante ___ Empleado ___ Independiente ___ Otro ___ ¿Cuál? _____
- 5.Cuál es su estado civil: Soltero(a) ___ Casado(a) ___ Separado(a) ___ Unión Libre ___ Otro ___
Cuál? _____
6. Con que frecuencia solicita comida a domicilio? 1 a 2 vez / semana ___ 2 a 3 veces / semana ___ 3 a 4 veces / semana ___ Más de 4 veces / semana ___
7. ¿Por qué razón solicita Ud. Servicio de comida a domicilio? Tiempo ___ Practicidad ___ Desplazamiento ___ Comodidad ___ Otro ___ Cual? _____
8. Que atributos considera Ud. los más relevantes en el momento de solicitar un domicilio?
Rapidez en el servicio ___ Temperatura de los alimentos ___ Costo adicional del servicio ___ Presentación ___ Información nutricional ___ Menú ___ Servicio al cliente ___ Otro ___ Cual? _____
9. Estaría Ud. dispuesto a pagar un sobrecosto en el servicio de domicilio, si su pedido se sale de la zona de cobertura? SI _____ NO _____ por qué? _____
10. Qué tipo de comida prefiere solicitar a domicilio y por qué? Pollo ___ Pizza ___ Arroz chino ___ Hamburguesas y perros ___ Sandwiches ___ Ensaladas ___ Otros ___ Cual? _____
11. Se interesa Ud. en la información nutricional de los alimentos que consume? SI ___ NO ___ por qué? _____
12. Para Ud. que es comida saludable? Baja en calorías ___ Baja en grasa ___ Rica en vegetales ___ Balanceada ___
13. Consume Ud. comida saludable? SI _____ NO _____ Por qué? _____
14. Ha realizado cambios en su alimentación para volverla saludable? SI _____ NO _____ Por qué? _____
15. Cuáles de los siguientes hábitos saludables a adoptado?(marque 1 o más opciones) Menos harinas ___ Menos carbohidratos ___ Menos sodio (sal) ___ Menos grasas ___ Más vegetales ___ Más frutas ___
16. Conoce Ud. algún establecimiento que ofrezca servicio a domicilio bajo en concepto de comida saludable? SI _____ NO _____ Cual? _____
17. Si existe un sitio de comida fresca, saludable, nutritiva, atractiva, rápida y a domicilio en el que presenten información nutricional de los alimentos que consume, probaría el servicio? SI _____ NO _____ Por qué? _____
18. Qué tipo de menú le gustaría encontrar en un sitio de comida saludable con servicio a domicilio? Wraps ___ Sanduches ___ Pastas ___ Sushi ___ Ensaladas ___
19. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un menú saludable y nutritivo con porciones entre los 250 gr – 350gr? 12.000 – 14.000 ___ 14.000 – 16.000 ___ 16.000 – 18.000 ___ 18.000 – 20.000 ___ Más de 20.000 ___

Muchas gracias por sus respuestas.

Anexo 5. Descripción de las categorías

Estrategia de la categoría	Descripción
Destino	Busca diferenciar la marca y el portafolio, con esto se pretende ser el proveedor primario de la categoría para el comprador objetivo. Entregar un valor superior al comprador objetivo
Rutina	Busca ser uno de los proveedores preferidos de la categoría para el consumidor objetivo, construye imagen del detallista para el consumidor Entregar valor consiente y competitivo
Conveniencia	Busca reforzar la imagen del portafolio como un buen restaurante para comprar productos adicionales en un solo sitio. Desempeñan papel importante en la generación de utilidad e incrementar la imagen

BIBLIOGRAFIA

<http://thegatewayonline.ca/healthy-diets-lead-to-better-grades-study-20080401-2459.html> - **Dr. Paul Veugelers.** University of Alberta Public Health Services. 1 ABRIL 2008

<http://alimentacion-salud.euroresidentes.com/2008/04/influencia-de-la-dieta-en-el.html>

http://www.banrep.gov.co/series-estadisticas/series_ts_cam.htm#tasa

<http://www.encolombia.com/medicina/sociedadesciencia/diabetes2042-sobrepeso.htm>

<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/turismo/NormasTecnicas/N-TS-USNA001.pdf>

<http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-20/calidad/normas-tecnicas-para-restaurantes-y-hoteles.htm>

<http://www.cocinerosurbanos.com/2011/06/tendencias-gastronomicas-colombia.html>

<http://www.revistalabarra.com.co/larevista/Edicion-3/especial-2/evolucion-o-extencion.htm>

http://www.catering.com.co/ediciones_catering/EDICION4/Ondalight.pdf

<http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion9/sectori-destacado-bebidas/tendencia-natural-para-jugos-y-nectares.htm>

<http://www.revistaalimentos.com.co/news/262/52/Bases-y-Salsas-para-cocinar.htm>

<http://www.revistaalimentos.com.co/news/257/52/Las-bandejas-empagues-seguros-para-alimentos-frescos-y-recien-cortados.htm>