

# CONTENIDO

## MARCO TEÓRICO

- 1) Historia de la gastronomía
  - 1.1) Historia de los restaurantes en el mundo
  - 1.2) Historia del restaurante más antiguo de Bogotá
- 2) Definición de la palabra restaurante
- 3) Normatividad en los restaurantes
  - 3.1) Normas Técnicas Sectoriales Usna
    - 3.1.1) NTS-USNA 003
    - 3.1.2) NTS-USNA 005
    - 3.1.3) NTS-USNA 006
    - 3.1.4) NTS-USNA 007
    - 3.1.5) NTS-USNA 008
    - 3.1.6) NTS GTS-USNA 009
  - 3.2) Aspectos ecológicos
    - 3.2.1) Resolución 3860 de 28 Diciembre de 2015
    - 3.2.2) NTS-USNA 004
  - 3.3) Aspectos políticos y económicos
    - 3.3.1) Ley 1739 de 23 de Diciembre de 2014
    - 3.3.2) Resolución 3878 de 28 de Junio de 1996
  - 3.4) La tecnología y el negocio

3.4.1) Tecnología aplicada al restaurante.

3.4.2) Tecnología en la cocina

3.5) Aspectos sociales del negocio

3.5.1) Ley 1696 de 19 de Diciembre de 2013

3.5.2) Resolución 2674 de 22 de Julio de 2013

## **MERCADO**

- 1.1) Estudio y cifras generales del sector de la economía y actividad del negocio dentro del sector
- 1.2) Estudio de competidores directos e indirectos.
- 1.3) Segmentación geográfica del grupo objetivo
- 1.4) Economía e ingresos grupo objetivo
- 1.5) Psicografía del grupo objetivo
- 1.6) Edad, género y ciclo de vida
- 1.7) Diseño de instrumento y aplicación en campo
- 1.8) Conclusiones y recomendaciones

## **MARKETING**

- 1.9) Decisiones de producto sustentadas
- 1.10) Decisiones de distribución sustentadas
- 1.11) Decisiones de promoción sustentadas
- 1.12) Decisiones de precio sustentadas
- 1.13) Presupuesto general del plan de marketing

## **1) HISTORIA DE LA GASTRONOMÍA**

### **1.1) Historia de los restaurantes en el mundo**

En el año de 1789 el 14 de Julio inició la Revolución francesa, para este mismo año también tuvo como inicio: El restaurante. Durante este tiempo, se dice que muchos de los cocineros o que incursionaban en este arte trabajaban para la aristocracia y al momento que llegó esta revolución, muchos de los cocineros fueron exiliados o ejecutados. Fueron muy pocos los que lograron seguir incursionando y estableciéndose por su propia cuenta.

“El primer restaurante llamado así se conoce que fue en 1765. En aquella época, el trabajo se regía por los reglamentos de las corporaciones. Había muchas en el terreno alimenticio: los fondistas, las casas de comidas por encargo, los asadores, los pasteleros, los panaderos, los vinateros. Hasta que en 1765, el señor Boulanger, establecido en la rue Bailleul, cerca del Louvre, empezó a vender ‘caldos restaurantes’. Pero tomó la costumbre de llamar ‘restaurante’ no solamente al caldo, sino a otros platos sólidos, entre ellos

unas manitas de cordero en salsa poulette que eran su especialidad.”

El Tiempo, La Historia del primer Restaurante del mundo, 2016 Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16652166>

Así, gracias a la revolución, empezaron a triunfar estos establecimientos, así mismo empezaron a servir estas raciones de comida en mesa. A mediados de los años 1780 el cocinero Antoine Beauvilliers abrió su propio restaurante y a este lo llamó “La Grande Taverne de Londres”. Este restaurante se caracterizó por ser el primer salón elegante, de un ambiente cálido, con meseros bien vestidos y una cocina superior a la de los demás restaurantes de la época. Después de este gran triunfo obtenido por “La Grande Taverne de Londres, surgieron otros restaurantes mejorados.

“Llegando al año 1789 en París ya había por lo menos más de 100 restaurantes, para el año 1795 – 500 y para el año de 1810 había por lo menos un número de restaurantes de 2.000 restaurantes.”

El Tiempo, La Historia del primer Restaurante del mundo, 2016 Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16652166>

## **1.2) Historia del restaurante más antiguo de Bogotá**

Para empezar, se debe remontar en un comienzo al siglo XIX a la casa de la familia Ángel Arenas, la que estaba conformada por la señora Margarita Arenas y el señor José Ángel, junto con sus hijas.

La señora Margarita heredó de sus abuelos grandes dotes y gran sabiduría culinaria de sus abuelos, así que en el año de 1890 decidió montar una casa de banquetes y este consistía en preparar comidas por domicilio para las damas de la comunidad santafereña. Así mismo para el año 1882 una familia conformada por Don Jorge Ríos y Ascención Romero, junto con su hijo Julio, tenían una pequeña cigarrería en el barrio Chapinero. Para este entonces, el barrio era nueva y la gente se mudaba allí.

La señora Margarita en busca de oportunidades decidió trasladarse a este barrio en busca nuevas oportunidades.

Como era costumbre, en las iglesias como la de Lourdes se asistía a la misa, así que las señoras Ángel aprovecharon esto y empezaron a vender empanadas a la salida de la iglesia. Tuvieron tanto éxito que la voz empezó a correr por todo el barrio y la gente acudía a comprar estas famosas empanadas.

En este momento es cuando Julio Ríos es contratado para prestar sus servicios y en esto se enamora de la hija de Margarita y en el año de 1915 deciden formar un hogar.

Allí resuelven comprar un lote de 600 metros, con el objetivo de continuar con la venta de empanadas y en el otro lado por la venta de víveres. Para esta época aún se usaban las estufas de carbón así que las empanadas quedaban con un rico sabor a ahumado, con el tiempo fueron incluyendo más platos a su carta como la gallina, sopas, el pavo y vinagre de frutas, pero aún seguían siendo las empanadas su receta estrella; con el tiempo Don Julio rescata platos de los Muiscas, como Los Jutes, que es una preparación a base de mazorca.

El nombre inicial del restaurante era “**Las Marías de Sal**”, cuando falleció la señora Margarita, se le decidió poner en honor a ella “**Las Margaritas**” y hoy en día es conocido por su gran aporte a la gastronomía de antaño. En 1943 murió la doña Elisa, el viudo Don Julio en 1945 contrae matrimonio nuevamente y de allí nace Julito, quién crece y se convierte en el nuevo administrador del restaurante, iniciando una nueva etapa de restauración para el restaurante, entre ellos: muebles, enseres, pinturas y una gran variedad de platos, sin perder su tradición de comida santafereña.

[Historia cocina, Historia del restaurante más antiguo de Bogotá o el custodio](#)

de la comida santafereña, 2008, Recuperado de <http://www.historiacocina.com/paises/articulos/colombia/margaritas.htm>

## **2) DEFINICIÓN DE LA PALABRA RESTAURANTE**

La palabra restaurante, viene del francés de la palabra restaurant y data del año 1765 en las calles de Poullies un mesonero llamado Boulanger abrió el primer establecimiento de platillos. En esto, él puso un letrero que decía “Venid a mi hombres de estómago cansado que yo os restauraré”, la frase se hizo popular y la gente empezó a asistir con más frecuencia con el fin de ser restaurados. De allí viene la palabra restaurante ya que se cree que restaura con sus alimentos.

## **3) NORMATIVIDAD EN LOS RESTAURANTES**

### **3.1) Normas técnicas sectoriales**

#### **3.1.1) NTS- USNA 003**

Control en el manejo de materia prima e insumos en el área de producción de alimentos, conforme a requisitos de calidad. El objetivo que tiene esta norma es dar a conocer los requisitos para verificar el cumplimiento de estándares de calidad de acuerdo a lo establecido. Para esto existen unos requisitos con el fin de verificar los estándares de insumos requeridos y para verificar el cumplimiento de materia prima en el área de producción, estos son:

➤ Requisitos para proveer la materia prima e insumos requeridos para la producción de alimentos de acuerdo con los procedimientos establecidos:

- **Criterios de desempeño:**

Es el considerar a una persona competente cuando los insumos sean solicitados en formatos establecidos, en su debida receta estándar, además de esto los productos deben ser llamados por su nombre de compra.

- **Rango de aplicación:**

En cuanto a la aplicación se dice que está deberán ser manuales y sistematizados.

- **Requerimientos de conocimiento:**

Requerimientos de conocimiento
Interpretación de receta estándar
Interpretación de pronóstico de ventas
Políticas de compra
Gestión de existencias
Grupos de inventario de alimentos y bebidas
Especificaciones de materia prima
Sistema internacional de unidades de medida
Diligenciamiento de formatos
Terminología gastronómica
Operaciones básicas de matemáticas y porcentajes
Interpretación de manuales de usuarios de software
Interpretación de manuales de procedimientos

- **Requerimiento de evidencia:**



<b>Requerimientos de evidencia</b>
Materia prima e insumos recibidos
Formatos de requisición de materia prima e insumos

➤ Requisitos para verificar el cumplimiento de los estándares establecidos en el manejo de materia prima e insumos en el área de producción de alimentos:

- **Criterios de desempeño:**

Es el considerar a una persona competente cuando los insumos estén almacenados de la correcta manera con sus grupos de inventario, los inventarios deben ser controlados según el manual interno de la empresa.

- **Rango de aplicación:**

En cuanto a la aplicación se dice que está deberán ser manuales y sistematizados, y por otro lado grupo de inventarios: frutas y verduras, carnes, lácteos, albarrotes.

- **Requerimientos de conocimiento:**

<b>Requerimientos de conocimiento</b>
Grupos de inventarios de alimentos
Manejo de inventarios
Normas de higiene, manipulación y conservación de alimentos
Interpretación de manuales de procedimiento y demás normas internas
Técnicas de almacenamiento

- **Requerimiento de evidencia:**

Requerimientos de evidencia	Frecuencia de aplicación
Materia prima almacenada	1
Reportes de control de inventarios	2

MTIC, NORMA TÉCNICA SECTORIAL 003, 2012, Recuperado de [http://www.mincit.gov.co/minturismo/loader.php?!Servicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=74637&name=NTS-USNA\\_003\\_Primer\\_Actualizacion.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/minturismo/loader.php?!Servicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=74637&name=NTS-USNA_003_Primer_Actualizacion.pdf&prefijo=file)

### 3.1.2) NTS- USNA 005

Coordinación de la producción de acuerdo con los procedimientos y estándares establecidos. Esta norma se aplica a las personas que realizan funciones de coordinación de producción en la industria gastronómica. En cuanto a los requerimientos la norma es clara y nos habla de los siguientes

Requerimientos de conocimiento
Concepto y preparación de mise-en-place
Conocimientos básicos de cocina
Interpretación de receta estándar
Interpretación de Manuales de procedimientos
Normas de higiene y de manipulación de alimentos
Normas de seguridad industrial
Técnicas de comunicación y relaciones interpersonales

### **3.1.3) NTS- USNA 006**

Infraestructura básica en establecimientos de la industria gastronómica. Esta norma nos indica cual es la infraestructura básica que debe tener un establecimiento gastronómico para asegurar la calidad de su espacio. Entre los requisitos fundamentales se deben cumplir los siguientes:

3.1.3.1 Contar con el concepto de uso expedido por la Curaduría Urbana, con la licencia sanitaria y ambiental expedida por el ministerio de salud y deben comunicar a las alcaldías y planeación la apertura del nuevo establecimiento.

3.1.3.2 Deben estar ubicados en lugares que se encuentren en condiciones óptimas y que no representen riesgos para la salud, ni riesgos de salubridad.

3.1.3.3 Tener zonas exteriores e interiores en limpieza y sin obstáculos, si el establecimiento trabaja en las noches, es importante la iluminación.

3.1.3.4 Cumplir con los requisitos de extracción de vapores, calores, olores y humos en sus espacios.

3.1.3.5 Los espacios destinados a establecimientos gastronómicos deben estar separados de las viviendas.

3.1.3.6 Tener la ventilación adecuada para evitar condensación de vapor y calor.

3.1.3.7 Tener edificaciones en las que se pueda realizar fácilmente el proceso de desinfección y limpieza previniendo plagas e insectos.

3.1.3.8 Disponer de instalaciones apropiadas para la separación de residuos sólidos y líquidos, teniendo en cuenta de que estas no deben estar cerca al cliente externo y tampoco deben estar cerca a las áreas de producción.

Así mismo el espacio de preparación de materias primas deberá contar con sistemas de ventilación y la iluminación apropiada. En cuanto a los drenajes deberán ser cubiertos por rejillas evitando así las plagas, las paredes deberán ser lisas y de materiales de fácil limpieza y desinfección.

MTIC, NORMA TÉCNICA SECTORIAL 006, 2003, Recuperado de

[https://www.fontur.com.co/aym\\_document/aym\\_normatividad/2003/NTS\\_USNA006.pdf](https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2003/NTS_USNA006.pdf)

#### **3.1.4) NTS- USNA 007**

Norma sanitaria de manipulación de alimentos. La norma tiene como objetivo establecer cuáles son los requisitos para que los establecimientos de la industria gastronómica acaten, para así garantizar la inocuidad de los alimentos durante el recibimiento, almacenamiento, manipulación, procesamiento, transporte y consumo con el fin de garantizar y proteger la salud del consumidor final.

La norma va dirigida a aquella persona y cualquier establecimiento que tenga manipulación de alimentos, tanto es su procesamiento, recepción, almacenamiento y transporte.

MTIC, NORMA TÉCNICA SECTORIAL 007, 2005, Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=23880&name=NTS-USNA007.pdf&prefijo=file>

### **3.1.5) NTS- USNA 008**

Categorización de restaurantes por tenedores. La norma tiene como objeto calificar los restaurantes que se encuentren suscritos, por tenedores. Para poder categorizarlos existen los factores de evaluación, estos son:

- Requisitos generales
- Requisitos de servicio
- Requisitos de planta
- Requisitos de decoración y ambientación

Deberá el personal también cumplir con las **NTS-USNA** anteriormente mencionadas

NTS- USNA 001 Preparación de alimentos de acuerdo con el orden de producción

NTS- USNA 002 Servicio a los clientes estándares establecidos

NTS- USNA 003 Control en el manejo de material prima e insumos en el área de producción de alimentos conforme a requisitos de calidad

NTS- USNA 005 Coordinación de la producción de acuerdo a los procedimientos y estándares establecidos

NTS- USNA 007 Norma sanitaria de Manipulación de alimentos

Como requisitos fundamentales para categorización se debe como mínimo:

- a) Contar con un protocolo de servicios
- b) Tener un buen programa de manufactura y llevar un registro de evidencia
- c) Tener un control de plagas y llevar un registro de evidencia
- d) Tener señalización arquitectónica y de seguridad
- e) Llevar registro que evidencien la limpieza diaria
- f) Llevar receta estándar

### **3.1.5.1) Requisitos de servicio**

#### **a. Recepción**

El establecimiento deberá contar por lo menos con una línea telefónica en la cual informe acerca de los horarios, reservaciones y las inquietudes del clientes.

#### **b. Comedor**

El establecimiento debe como mínimo tener un carta de alimentos de acuerdo al mismo.

#### **c. Mesas**

El establecimiento deberá poseer mesas para mínimo 4 personas con medidas de 70 x 70.

**d. Vajilla y cristalería**

La vajilla deberá estar en perfecto estado, sin roturas y ralladuras y la vajilla será en cerámica.

La cristalería deberá ser en vidrio y de las correspondientes características de la bebida.

**3.1.5.2) Requisitos de planta**

**a. Instalaciones**

El establecimiento deberá tener como mínimo vestier y baños para el personal de servicio.

**b. Cocina**

Debe tener como mínimo trampas de grasas, tener cámaras frías para verduras, carnes y lácteos, además disponer de agua caliente y fría.

MTIC, NORMA TÉCNICA SECTORIAL 008, 2009, Recuperado de

<http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=23881&name=NT>

[S-USNA008.pdf&prefijo=file](#)

**3.1.6) NTS GTS-USNA 009**

Seguridad industrial para restaurantes. La siguiente norma se realiza con el fin de aplicar las mínimas disposiciones de salud y seguridad, se cita la norma **NTS –USNA 007** y se hace un complemento con esta.

## **3.2. ASPECTOS ECOLOGIICOS**

### **3.2.1) resolución 3060 de 28 de diciembre de 2015**

#### **Título II**

#### **SOSTENIBILIDAD TURISTICA**

Artículo sexto: Los prestadores de servicios turísticos que dispongan de normas técnicas sectoriales relacionadas con a sostenibilidad turística tales como establecimientos de alojamiento y hospedaje, agencias de viajes, establecimientos operadores de chivas y otros automotores que prestan servicio de transporte turístico y organizadores profesionales de congresos, ferias y convenciones y demás prestadores que posteriormente cuenten con normas que deberán cumplir, según la actividad que corresponda, con la siguientes normas técnicas sectoriales y las posteriormente que se llegaren a expedir.

### **3.2.2) NOTS -TS004 “Establecimientos gastronómicos y de bares. Requisitos de sostenibilidad”**

3.2.2.1) Objeto: esta norma específica los requisitos de sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica para los establecimientos gastronómicos y los bares. Pero no se tienen en cuenta establecimientos como cafeterías, heladerías, fruterías, pastelerías, panaderías, cigarrerías, salsamentarías, tiendas de barrio, kiosko, billares, casinos de empresas, casas de banquetes no abiertas al público y establecimientos que elaboran y



suministran alimentos a empresas, colegios, universidades, bases militares y aeronaves comerciales.

#### 3.2.2.2) Definiciones:

3.2.2.2.1) sostenibilidad: enfoque de desarrollo que se fundamenta en una visión de largo plazo y en la armonización entre crecimiento económico y conservación. Incluye dimensiones como son la social, económica y la ambiental.

3.2.2.2.2) sistema de gestión para la sostenibilidad: parte del sistema de gestión general que incluyen la estructura de la organización, las políticas de planificación, las responsabilidades, las prácticas, los procedimientos, los procesos y los recursos para desarrollar, implementar, realizar, revisar y mantener la política de sostenibilidad.

3.2.2.2.3) impacto ambiental: cualquier cambio en el medio ambiente ya sea adverso o beneficioso como resultado total o parcial de los aspectos ambientales de una organización

3.2.2.2.4) establecimientos gastronómicos: en cabeza de personas naturales o jurídicas cuya actividad económica está relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos o bebidas o ambos, para consumo también prestan otros servicios complementarios.

#### **3.2.2.3) REQUISITOS DE SOSTENIBILIDAD**

##### 3.2.2.3.1) Requisitos legales:

El establecimiento gastronómico o el bar debe:

- a) Cumplir la legislación vigente en los aspectos turísticos, ambientales, culturales, económicos. Labores y demás que le sean aplicables.

b) Hacer seguimiento al cumplimiento de esta legislación.

3.2.2.3.2) documento: La documentación que debe tener el establecimiento gastronómico o el bar para el cumplimiento de esta norma incluye:

- a) Declaraciones documentales de los objetivos, metas y el programa de sostenibilidad;
- b) Los documentos deben ser revisados periódicamente y deben ser actualizados cuando sea necesario.
- c) Los documentos deben ser revisados periódicamente y deben ser actualizados cuando sea necesario.

3.2.2.3.3) uso y manipulación de productos:

- a) Llevar un registro de consumo de productos e insumos empleados
- b) Definir un programa para la minimización y manejo de los productos químicos
- c) Emplear productos de limpieza que tengan tensioactivos biodegradables o que cumplan con la NTC 5131 u otros criterios ambientales equivalentes.
- d) Emplear en los equipos de refrigeración, aire acondicionado y sistemas de extinción de incendios, agentes refrigerados y propelentes autorizados por la ley.
- e) Emplear para el servicio de mantenimiento de sistemas, equipos de refrigeración y aire acondicionado, personal certificado como competente en esa labor.
- f) Promover el uso de papel con un porcentaje de contenido de material reciclado de acuerdo con la disponibilidad del mercado.
- g) Minimizar el consumo de papel en todas las áreas del establecimiento.
- h) Mantener copias actualizadas de las hojas de seguridad de cada uno de los productos químicos empleados, en las cuales debe estar indicada al menos la siguiente

informacion.

- Composicion del producto en
- Introducciones de manejo seguro del producto, transporte, almacenamiento, forma de disposicion final y manejo en caso de ingestion, derrame o de emergencia. +

#### 3.2.2.3.4) Manejo de residuos

El establecimiento gastronomico el bat deben establecer debe ser establecer, implementar y mantener un programa de manejo.

- a) Registrar la cantidad mensual y tipo de residuos que genera
- b) Minizar, reutilizar separar, reciclar y disponer adecuadamente de los misos.
- c) Establecer el manejo de residuos peligrosos, dentro de los debe considerar:
  - Aceites y grasas de cocinas
  - Aceites de mantenimiento de maquinaria.
  - Baterias
  - Toner
  - Pinturas, disolventes y sus recipientes
  - Filtros de sistemas de ventilacion.
  - Agentes refrigerantes de aires acondicionados y de los sistemas de protecciones contra incendios.
  - Productos quimicos
  - Otros considerados en la legislacion vigente.

3.2.2.3.5) manejos de la contaminación atmosférica, auditiva y visual: establecimiento o bar deben:

- a) Identificar las fuentes de contaminación atmosférica, auditiva y visual, resultantes de su actividad y establecer, implementar y mantener un programa para promover el control y la disminución de la contaminación atmosférica, auditiva y visual.
- b) Ofrecer zonas debidamente señalizadas y acondicionadas para fumadores y adelantar acciones para reducir la contaminación del aire en recintos cerrados.

#### **3.2.2.4) PRINCIPIOS DE SOSTENIBILIDAD**

El establecimiento gastronómico o el bar deben establecer y practica principio que manifiesten su compromiso con la sostenibilidad, y divulgarlos a los clientes y empleados.

3.2.2.4.1) mejora continua:

El establecimiento gastronómico o el bar deben plantear y ejecutar continuamente actividades y estrategias, que se encaminen al mantenimiento y mejora en el ámbito de la sostenibilidad.

3.2.2.4.2) requisitos ambientales:

3.2.2.4.3) ahora y uso eficiente de agua:

- a) Contar con un plan que establezca metas para corto plazo (1 año), mediano (3 años) y largo plazo; para el uso eficiente y ahorro del agua.
- b) Registrar y monitorias el consumo de agua
- c) Desarrollo de actividades de manteamiento preventivo periódicamente para todos los equipos y redes de agua.

- d) Establecer estrategias informativas, donde los consumidores y empleados conozcan facilidades para el uso eficiente y ahorro de agua en el establecimiento.
- e) Uso de agua potable para la preparación de los alimentos, igualmente para el consumo humano.

#### 3.2.2.4.4) uso de eficiente y ahorro de energía.

- a) Contar con un plan que establezca metas para corto plazo (1 año), mediano (3 años) y largo plazo; para el uso eficiente y ahorro de energía.
- b) Registrar y monitorias el consumo de energía.
- c) Desarrollo de actividades de manteamiento preventivo periódicamente para los equipos e instalaciones, este manteamiento debe ser desarrollado por personal competente.
- d) Establecer estrategias informativas, donde los consumidores y empleados conozcan facilidades para el uso eficiente y ahorro de la energía en el establecimiento.
- e) Promover y estimular el uso y aprovechamiento de fuentes renovables de energía.

#### 3.2.2.4.5) Manejo de residuos

- a) Registrar la cantidad mensual y tipo de residuos que genera el establecimiento.
- b) Minimizar, reutilizar, separar, reciclar y disponer adecuadamente de los mismos
- c) Establecer un manejo adecuado para residuos peligrosos, dentro de los cuales debe considerar:
  - aceites y grasas de cocina
  - Aceites de mantenimiento de maquinaria
  - Baterías

- Tóner
- Pinturas, disolventes y sus recipientes
- Filtros y sistemas de ventilación
- Aires acondicionados y sistemas de protección contra incendios.
- Productos químicos

#### 3.2.2.4.6) Manejo de la contaminación atmosférica, auditiva y visual

- a) Identificar las actividades que se realicen en el establecimiento que sean una fuente de contaminación atmosférica, auditiva y visual. Y elaborar estrategias que controlen y mitiguen el impacto.
- b) Brindar zonas debidamente señalizadas y acondicionadas para fumadores y adelantar acciones para reducir la contaminación del aire en recintos cerrados.

#### 3.2.2.4.7) Participación en programas ambientales

El establecimiento gastronómico

MTIC, NORMA TÉCNICA SECTORIAL 004, 2008, Recuperado de

[https://www.fontur.com.co/aym\\_document/aym\\_normatividad/2008/NTS\\_TS004.pdf](https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2008/NTS_TS004.pdf)

### **3.3 ASPECTOS POLITICOS Y ECONOMICOS**

#### 3.3.1) Ley 1739 de 23 de diciembre de 2014

##### 3.3.1.1) creación del impuesto a la riqueza

Este impuesto tendrá aplicación desde el año 2015 y 2018 y estará a cargo de las personas jurídicas, naturales, y sociedades de hecho contribuyentes del impuesto sobre la renta y complementarios.

- Tiene como hecho generador la posesión de riqueza al 1 de enero de 2015 igual o mayor a \$1.000 millones de pesos.
- El valor pagado por este impuesto no será deducible de la renta, ni del} cree; tampoco podrá ser compensado con otros impuestos.
- Frente a su nuevo impuesto radica en su tarifa, la cual para personas naturales y para personas jurídicas será obtenida de las siguientes tablas:

TABLA IMPUESTO A LA RIQUEZA PERSONAS JURIDICAS AÑO 2015			
RANGOS DE BASE GRAVABLE EN \$		TARIFA MARGINAL	IMPUESTO
Limite inferior	Limite superior		
>0	<2.000.000.000	0,20%	(Base gravable) * 0,20%
>=2.000.000.000	<3.000.000.000	0,35%	((Base gravable - \$2.000.000.000) * 0,35%) + \$4.000.000
>=3.000.000.000	<5.000.000.000	0,75%	((Base gravable - \$3.000.000.000) * 0,75%) + \$7.500.000
>=5.000.000.000	En adelante	1,15%	((Base gravable - \$5.000.000.000) * 1,15%) + \$22.500.000

El símbolo de asterisco (\*) se entiende como multiplicado por. El símbolo (>) se entiende como mayor que. El símbolo (>=) se entiende como mayor o igual que; El símbolo (<) se entiende como menor que.

TABLA IMPUESTO A LA RIQUEZA PERSONAS NATURALES			
RANGOS DE BASE GRAVABLE EN \$		TARIFA MARGINAL	IMPUESTO
Limite inferior	Limite superior		
>0	<2.000.000.000	0,125%	(Base gravable) * 0,125%
>=2.000.000.000	<3.000.000.000	0,35%	((Base gravable - \$2.000.000.000) * 0,35%) + \$2.500.000
>=3.000.000.000	<5.000.000.000	0,75%	((Base gravable - \$3.000.000.000) * 0,75%) + \$6.000.000
>=5.000.000.000	En adelante	1,50%	((Base gravable - \$5.000.000.000) * 1,50%) + \$21.000.000

El símbolo de asterisco (\*) se entiende como multiplicado por. El símbolo (>) se entiende como mayor que; El símbolo (>=) se entiende como mayor o igual que; El símbolo (<) se entiende como menor que.

[http://www.comunidadcontable.com/BancoNorma/N/nueva\\_reforma\\_tributaria\\_ley\\_1739\\_del\\_2014/nueva\\_reforma\\_tributaria\\_ley\\_1739\\_del\\_2014.asp](http://www.comunidadcontable.com/BancoNorma/N/nueva_reforma_tributaria_ley_1739_del_2014/nueva_reforma_tributaria_ley_1739_del_2014.asp)

### 3.3.3) Norma Técnica Sectorial USNA 004

#### 3.3.3.1 Contratación y generación de empleo.

- a) Debe contratar preferiblemente personas naturales o jurídicas de los destinos en los cuales está ubicado, en condiciones ajustadas a la ley vigente y de acuerdo con la disponibilidad del mercado.
- b) No debe ejercer discriminación salarial por ningún motivo

#### 3.3.3.2) Capacitación de las comunidades locales

- a) Debe apoyar el desarrollo de programas de capacitación dirigidos a las personas de los destinos donde se ubican.

#### 3.3.3.3) Beneficios directos

- b) El establecimiento debe demostrar y promover una participación activa en las diferentes actividades sociales, recreativas o benéficas convocadas por organizaciones comunales o empresas locales.

#### 3.3.3.4) satisfacciones del cliente

- c) El establecimiento gastronómico debe medir y registrar el grado de satisfacción de los clientes en relación con su actividad y aplicar medidas de acuerdo con los resultados obtenidos, en búsqueda de mejorar la satisfacción de los mismos.



[https://www.fontur.com.co/aym\\_document/aym\\_normatividad/2008/NTS\\_TS004.pdf](https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2008/NTS_TS004.pdf)

### 3.3.4) ASPECTOS LEGALES PARA LA CONSITUCION Y PERMANENCIA

#### 3.3.4.1 Requisitos legales

Entidad	Tramite	Requisitos
Cámara de Comercio	Constitución de empresa como establecimiento de comercio	1. Original del documento de identidad. 2. formulario del registro único tributario. 3. Formularios disponibles en las sedes de CCB. 4. Formulario de registro único empresarial y social. 5. Carátula única empresarial y anexos, según corresponda. 6. Formulario de registro con otras entidades
DIAN	REGIMEN SIMPLIFICADO	1. Haber percibido en el año 2007 en desarrollo de sus actividades económicas ingresos brutos totales inferiores 4000UVT (equivalente a \$83'896.000). 2. Tener máximo 1 establecimiento de comercio, oficina, sede, local, o negocio donde ejerza su actividad. 3. No desarrollar en el establecimiento actividades bajo la modalidad, de franquicia, concesión, regalía, autorización u otro sistema que implique la explotación de intangibles. 4. No se

	<p>usuarios aduaneros. 5. No haber celebrado el año anterior o en el presente años servicios gravados, por valor individual y superior a \$66.888.000 años base 2077, años 2008 \$72.778.000. 6. Que el monto de sus consignaciones bancarias durante el año anterior o durante el respectivo año gravable no supere la suma de \$94.383.000 años 2007 y \$99.243.000 años 2008</p>
<p>REGIMEN COMÚN</p>	<p>1. Las Personas jurídicas y sociedades de hecho que vendan o presten servicios gravados con IVA. 2. Las personas naturales comerciantes y los artesanos mayoristas. 3. Las personas naturales comerciantes y los artesanos, que realicen operaciones gravadas, y los presentadores de servicios gravados que hayan obtenido e el año 2007 un ingreso bruto total proveniente de sus actividades gravadas igual o superior a \$83.896.000 (4000UVT). 4. Los usuarios aduaneros cuando las operaciones de comercio exterior realizadas tengan relación de casualidad con actividades económicas gravadas. 5. Todas las personas naturales que</p>

	<p>superen los requisitos consagrados en el art. 499 del E.T en concordia con la ley de 2006.</p>
RUT	<p>Documento de identificación, si es nacional cédula de ciudadanía, si es extranjero pasaporte, cédula o tarjeta de extranjería, y el certificado mercantil como persona natural y del establecimiento o establecimientos si los posee.</p> <p>Si se trata de un nuevo obligado a inscribirse en el RUT, que tiene la calidad de comerciante, la inscripción debe efectuarse ante cualquier sede de la Cámara de Comercio de su domicilio comercial que le corresponda, donde se le asignará el NIT.</p> <p>Si se trata de un comerciante obligado que ya estaba inscrito y debe inscribirse en el nuevo RUT para dar cumplimiento al Decreto 2788 de</p>

				2004, debe tramitarlo ante la DIAN y puntos habilitados, dentro de los plazos que fija el reglamento.
SAYCO ACIMPRO	Y	SAYCO ACIMPRO	Y	<p>1. Usuario Nuevo a Registrar</p> <p>a. Debe Presentarse con el certificado de la inscripción ante la Cámara de Comercio donde se toma los datos como son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Propietario</li> <li>- Documento de identificación</li> <li>- Actividad y nombre comercial</li> </ul> <p>b. Con los datos anteriores se expide la respectiva liquidación para ser cancelada en cualquier oficina bancaria de AV-VILLAS o DAVIVIENDA.</p> <p>El sello Impreso en su Liquidación de alguna de las entidades bancarias ya citadas le dará la legalidad de pago de Derechos de Autor por la ejecución pública de la Música en su</p>

		<p>establecimiento.</p> <p>2. Usuarios con Pago en Años Anteriores</p> <p>a. Su liquidación llegará a más tardar en los dos (2) primeros meses de cada año a la dirección donde se encuentra ubicado su establecimiento.</p> <p>NOTA: En caso de no recibir su liquidación en esta fecha, favor acercase a cualquiera de nuestras oficinas del país.</p>
SECRETARÍA DE SALUD	LICENCIA DE SANIDAD	<p>Para obtener la licencia sanitaria, los primeros deben contar con conexión a la red de acueducto y alcantarillado, tener pisos, paredes y techos en óptimas condiciones, iluminación y ventilación natural o artificial según lo demande la actividad que se realice, prestar servicio de sanitario al usuario y cumplir con las normas de recolección de basura. En cuando al segundo grupo, los requisitos que deben cumplir, además de los anteriores, son los estipulados en las normas sobre control de calidad y manipulación de alimentos.</p>

INVIMA	INSCRIPCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS	1. Diligenciar la información en línea para obtener el código de inscripción del establecimiento. 2. Con la obtención del código de inscripción y una clave podrá realizar las modificaciones de la información del establecimiento que sean del caso.
	CERTIFICACIÓN DE CUMPLIMIENTO DE BPM	<p>Formato para radicar solicitudes de trámites (visitas, certificaciones de establecimientos, motonaves y buques) y certificados)</p> <p>Formato registro notificación electrónica</p> <p>Recibo de consignación o comprobante de pago electrónico : 1 Copia(s) al carbón</p> <p>Anotaciones adicionales: O en caso de transferencia electrónica el certificado emitido por el área de tesorería del INVIMA</p> <p>Certificado de cumplimiento de BPM : 1 Copia(s) Apostillada</p> <p>Anotaciones adicionales: Expedido por autoridades sanitarias mencionadas ( Estados Unidos de Norteamérica, food and Drug Administration, FDA, o quien haga sus veces, laboratorios ubicados fuera del territorio de los Estados Unidos de América, Unión Europea,</p>

European Agency for the Evaluation of medicinal Products, EMEA; Organización Mundial de la Salud, OMS, o la Organización Panamericana de Salud, OPS de países con los cuales, la European Agency for the Evaluation of Medicinal Products, EMEA, o quien haga sus veces, haya suscrito acuerdos de mutuo reconocimiento por la European Agency for Evaluation of Medicinal Products, EMEA, o quien haga sus veces, fabricantes ubicados fuera del territorio de la Unión Europea). Este debe ser allegado traducido al idioma español por traductor oficial y con fecha de expedición inferior a un (1) año. Estar inscrito en la Cámara y Comercio como persona jurídica o persona natural del solicitante en Colombia.

<p>CERTIFICACIÓN HACCP</p>	<p><b>REUNIR DOUMENTACIÓN:</b> Acredite certificación o concepto favorable del cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura expedido con antelación no mayor a tres (3) meses a la fecha en que se presenta la solicitud de certificación de implementación del Sistema Haccp</p> <p>Demostrar que cuente con Certificado de existencia o representación legal de la persona natural o jurídica Formato para radicar solicitudes de trámites (visitas, certificaciones de establecimientos, motonaves y buques) y certificados)</p> <p>Recibo de consignación : 1 Copia(s)</p> <p>Anotaciones adicionales: O presentar comprobante de transferencia electrónica, por concepto de la tarifa legal vigente para el trámite</p> <p><b>PAGO:</b> Certificación de implementación y funcionamiento del sistema de análisis de peligros y puntos críticos de control (HACCP) en la industria de alimentos, y en motonaves o buques pesqueros para la exportación a la Unión Europea; e inscripción</p>
--------------------------------	---



de fábricas de productos de la pesca y acuicultura. código 4030 6,004,233.78 Pesos (\$)

Visita de clasificación en plantas de beneficio animal por razón de su capacidad de sacrificio, disponibilidades técnicas, de dotación y de cumplimiento de la reglamentación sanitaria, en Bogotá. código 4095-1 2,366,439.38 Pesos (\$)

Visita de clasificación en plantas de beneficio animal por razón de su capacidad de sacrificio, disponibilidades técnicas, de dotación y de cumplimiento de la reglamentación sanitaria, a nivel nacional. código 4095-2 5,037,388.05 Pesos (\$)

Banco Davivienda , Cuenta Corriente , Número 002869998688 , Nombre de Cuenta: Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA. **REDICAR**

**DOCUMENTACIÓN:** Entregar la documentación en la Sede Central - Centro de atención al usuario o en las oficinas de los Grupos de Trabajo Territorial **ATENDER LA**

		<p><b>VISITA PROGRAMADA:</b> Se envía correo electrónico o comunicación telefónica la fecha programada de visita y nombre de los funcionarios asignados <b>RECIBIR POR CORREO CERTIFICADO O RECLAMAR EN SEDE PRINCIPAL:</b> Presencial en la Sede Central en Bogotá o por correo certificado cuando es fuera de Bogotá</p>
--	--	--

### **3.4) Tecnología y el negocio**

#### **3.4.1) Tecnología aplicada al restaurante**

La tecnología es imprescindible para hacer más eficiente la atención y satisfacción del consumidor, por lo tanto, ofreceremos una experiencia más agradable al implementar procesos tecnológicos e innovadores. Es por tanto

que sabemos lo importante que es brindar un ambiente ameno a su vez, debemos adquirir el certificado de Sayco & Acinpro ya que todos los establecimientos que hagan uso de música o difundan cualquier otra obra o tema que esté protegida por derechos de autor, deberán pagar dichos derechos. Teniendo en cuenta que así sea un establecimiento de comercio en el cual no haga uso o requiera de este tipo de obras, de igual manera estos establecimientos deberán tener el certificado de que no es usuario de música y las demás obras o temas que estén bajo derechos de autor. En cuanto a las tecnologías a implementar en el restaurante se podrían tener en cuenta la tecnología digital, es decir, podríamos desarrollar un pago móvil, que los comensales paguen su cuenta desde su celular, este método aplicaría para pagar en tarjeta de crédito y débito; otra alternativa es crear publicidad por medio de páginas web y en redes sociales así dándonos a conocer en el mundo gastronómico, social y comercial.

### **3.4.2) Tecnología en la cocina**

Muchos son los avances que hoy en día se han hecho en todos los aspectos y la cocina no se queda atrás, para nuestro restaurante incorporaremos nuevas tecnologías a un futuro como:

- **Heat Sink:** Es una luz en la grifería y se usa especialmente para señalar o indicar cuando el agua está caliente o fría.
- **Up down sink:** Sería una buena y eficiente herramienta para el trabajo a desempeñar, está pensado en todo tipo de estatura de las personas.

- **El tenedor inteligente:** Este tenedor se usa para detectar si la preparación está en su punto con tan solo darle un pinchazo. En su mango o agarre cuenta con una pantalla que es la que indica si el producto está cocido, muy poco o en su punto.
- **La sartén inteligente:** que se programa en función de la comida que se vaya a elaborar La sartén avisa cuando el aceite está listo para freír y cuando el alimento ya está hecho al gusto de cada uno. La sartén inteligente incorpora una pequeña pantalla digital en el mango. Desde la pantalla se selecciona el tipo de alimento a freír de entre 10 programas distintos. En todo momento se puede ver la temperatura a la que se encuentra la sartén, así como los grados que le faltan para alcanzar el punto.
- **Refrigeradores inteligentes** que identifican que hay dentro de él, y con esta información sabe que receta puedes usar para cocinar mostrándola en una pantalla táctil que está en la puerta.
- **Hornos inteligentes** que identifican el tamaño y peso de las piezas que se llevaran a cocción, el tipo de cocción, tiempo y temperatura con tan solo indicar en la pantalla táctil como se desea obtener la elaboración final.
- **Equipo de sellado al vacío:** utilizado en el envasado de alimentos crudos o precocinados, quedando un producto sellado herméticamente y

sin aire en su interior. Es muy utilizado para la cocción al vacío que es un método de trabajo que se lleva a cabo desde hace relativamente poco tiempo en algunos sistemas de catering.

Gestiónrestaurante.com, las nuevas tecnologías en la cocina actual y su aplicación en la restauración, 2011, recuperado de <http://www.gestionrestaurantes.com/las-nuevas-tecnologias-en-la-cocina-actual-y-su-aplicacion-en-la-restauracion/>

### **3.5 ASPECTOS SOCIO CULTURALES Y SOCIALES DEL NEGOCIO**

3.5.1) Ley 1696 de 19 de diciembre de 2013

3.5.2) Resolución 2674 de 22 de julio de junio 2013

3.5.2.1 Objeto

La presente resolución tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamientos, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación permiso p registro sanitarios de los alimentos, según el riesgo en la salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.

3.5.2.2 Ámbito de aplicación

a) Personal manipulador de alimentos

- b) Personas naturales y/o jurídicas que fabriquen, envases, procesen, exporten, importen y comercialicen materias primas e insumos.
- c) A las autoridades sanitarias en el ejercicio de las actividades de inspección, vigilancia y control que ejerzan sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos para el consumo humano y materias primas para alimentos.

### 3.5.2.3 Definiciones

- a) Alimentos: todo producto natural o artificial, elaborado o no, que ingerido aporta al organismo humano los nutrientes y la energía necesaria para el desarrollo de los procesos biológicos.
- b) Alimento adulterado
  - Al cual se le ha sustraído parte de los elementos constituyentes, reemplazándolos o no por otras sustancias.
  - Que haya sido adicionado con sustancias no autorizadas
  - Que haya sido sometido a tratamientos que disimulen oculten sus condiciones.
- c) Alimento contaminado

Ministerio de salud y protección social, Resolución 2674 de 2013, 2013 Recuperado de

<https://www.invima.gov.co/images/pdf/normatividad/alimentos/resoluciones/resoluciones/2013/2674.pdf>

### 3.5.3) NTS USNA 004

#### **Requisitos socio culturales.**

#### 3.5.3.1) patrimonio cultural.

- a) Contar con la información acerca de los diferentes atractivos y actividades relacionadas con el patrimonio cultural y natural de la región y promover que sus clientes las visiten
- b) promover a sus empleados y clientes comportamientos responsables con la comunidad local, además de su conservación y buen uso patrimonio cultural.
- c) Participar y dar a apoyo para actividades que busquen la conservación y el adecuado manejo del patrimonio cultural del destino turístico
- d) Apoyar a manifestaciones artísticas locales, regionales o nacionales.
- e) Informar a los clientes sobre el valor patrimonial arquitectónico de la edificación o del sector dentro del cual se encuentra el establecimiento cuando esté ubicado en un bien inmueble declarado como patrimonio nacional o local y adelantar acciones para la conservación.
- f) Identificar y apoyar las organizaciones o entidades que trabajen y contribuyan con la preservación y conservación del patrimonio cultural.

#### 3.5.3.2) Apoyar a las comunidades.

- a) Apoyar el desarrollo de las comunidades u organizaciones que elaboran productos o presentar servicios, que promueven el uso sostenible de las materias primas utilizadas para su producción y que resalten las características propias de la zona.
- b) Apoyar el desarrollo de actividades folclóricas y artísticas, así como la preservación de las tradiciones, del vestuario y de las costumbres de las comunidades anfitrionas.

#### 3.5.3.3) manejo de impactos socioculturales

El establecimiento gastronómico o el bar deben minimizar aquellos impactos socioculturales negativo y optimizar aquellos positivos que sus distintas actividades estén generando.

MTIC, NORMA TÉCNICA SECTORIAL 004, 2008, Recuperado de [https://www.fontur.com.co/aym\\_document/aym\\_normatividad/2008/NTS\\_TS004.pdf](https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2008/NTS_TS004.pdf)

## **MERCADO**

La idea de negocio que es montar un restaurante, donde su nombre será del colombiano. El restaurante tendrá una novedosa forma de atender a nuestros comensales, pues sale del marco común (el mesero atiende al comensal), es decir que nuestro servicio será la subasta de platos que allí se ofrecerán.

Debido a que nuestra idea de negocio es un restaurante la estrategia que directamente se le confiere es B2C, pues vamos directamente al consumidor, emociones y pensamiento del mismo.

### **Tipo de innovación según manual de Oslo:**

Innovación de producto

### **Justificación Innovación**

Debido a que el servicio que se va a prestar, no es el tradicional o convencional servicio a la mesa que realizan los colaboradores o bien nombrado meseros; se diría que la innovación es de producto. Pues consta y se desarrolla por medio de platos subastados; es decir de la



cocina saldrán ciertas preparaciones el mesero las tomara las exhibirá y venderá al primer comensal que levante la mano.

## **MISIÓN**

Servimos con pasión y calidez, nos esforzamos día a día por superar tus expectativas como cliente con las innovaciones en nuestras preparaciones y servicio.

## **VISIÓN**

Ser el 2020 un restaurante original, creativo y profesional; reconocido por tener un servicio no convencional, contando con un talento humano capacitado y comprometido para servir, para así posicionarse en calidad, atención y servicio al cliente

## **VALORES**

- **Responsabilidad ambiental:** Cada día nos esforzamos para ser los mejores, es por ello que estamos comprometidos con el medio ambiente. Separamos los desechos orgánicos e inorgánicos generando una forma ecológica y de respeto hacia el medio ambiente y ecosistemas.

- Respeto: Actuamos con respeto en la parte externa e interna haciendo un ambiente laboral y servicial cálido.
- Trabajo en equipo: Somos un solo equipo, actuamos y nos apoyamos los unos a los otros, creando un vínculo de solidaridad y amistad; para así entregar en cada plato y cliente nuestro talento.
- Liderazgo: Somos una compañía emprendedora, que lidera a sus colaboradores de manera que puedan afrontar sus retos diarios al momento de prestarle el servicio a nuestros clientes.
- Confiabilidad: Nos esforzamos como compañía y como individuos para que nuestros comensales sientan confianza y seguridad al momento de ingresar al restaurante y degustar nuestra variedad de platos.
- Transparencia: Nos encargamos como compañía dejarnos ver como somos como empresa y el trabajo en equipo que se desarrolla día a día en nuestras diferentes áreas de labor dando lo mejor percepción de nosotros.

### **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un restaurante que ofrezca a nuestros clientes una experiencia agradable e inolvidable por medio del servicio de subasta de platos durante su estadía en del

Colombiano , para lograrlo se utilizará el mejor equipo y la mejor maquinaria en nuestra cocina, contando con el personal adecuado y capacitado, ubicado en el municipio de Mosquera, Cundinamarca así permitiéndonos dar a conocer por la calidad del servicio y los alimentos a consumir.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Proporcionar la mejor atención a nuestros clientes de una manera atenta y confiable donde los comensales puedan pasar un momento agradable con su familia y amigos
- Establecer platos gastronómicos llenos de sabores y sensaciones para el paladar del comensal haciéndolo único y recordado.
- Indicar al comensal información acerca de la carta: sugerir y ofrecer diferentes platillos al comensal (café, licores, quesos o postres).
- Organizar y categorizar por áreas el restaurante haciendo de este un espacio organizado y confiable.

### **Análisis PESTEL**

(Análisis de factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales).

**Políticos/Legales:** Los restaurantes colombianos deben asegurarse de cumplir con las normas sanitarias y de manipulación según lo establecido en el decreto 3075 de 1997, para asegurarnos de no ocasionar problemas en la salud de nuestros comensales, garantizando la satisfacción y fidelización del cliente. Además de velar por la seguridad nuestros comensales, debemos velar por la seguridad y protección de nuestros colaboradores para esto y de acuerdo con el **decreto 36 del 12 de enero del 2016** en el **Artículo 2.2.2.1.2.3** el cual estipula las **garantía de cumplimiento** por parte de la empresa hacia sus colaboradores, en la que la empresa debe cumplir con la obligaciones legales. Además se debe acatar el **decreto 1443 de 2014** teniendo en cuenta y resaltando los siguiente **Artículos 4 – 5** del Ministerio de trabajo; decreto en el cual nos exigen el desarrollo e implementación de la política en la organización, basándonos en el ciclo PHVA (planificar, hacer, verificar y actuar), para así evaluar todas las posibles enfermedades laborales y riesgos laborales que pueden sufrir nuestros colaboradores y nosotros. En cuánto a la contratación en Colombia se rige una Ley para los establecimientos privados o público en la que nos enseñan los tipos de contratos existentes y finalización; dicha Ley es la **N° 80 de 1993** reglamentada por el **Decreto Nacional 734 de 2012**.

Además para que el restaurante pueda abrir legalmente al público, debe cumplir una serie de requisitos.

<b>Registro mercantil</b>	Todo establecimiento de comercio debe inscribirse en el registro mercantil, este es el
---------------------------	--

	<p>instrumento legal que tiene como objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos del comerciante. El registro mercantil es tramitado en la Cámara de Comercio. Así pues, si después del estudio de mercados la idea resulta ser adecuada, los nuevos empresarios empezarán a realizar los debidos trámites, cómo el tipo de persona a formar (natural o jurídica), consultar si el nombre aún no es existente, inscribirse al Registro Único Tributario, elaborar documentos de constitución, registrarse en la Cámara de Comercio.</p>
<p><b>Diligenciar el certificado de uso de suelos</b></p>	<p>Antes de proceder a la apertura de un establecimiento de comercio, es preciso diligenciar en la oficina de planeación municipal o quien haga sus veces, el certificado de uso de suelos. Esto tiene un objetivo primordial pues se realiza con el fin de que se certifique que la actividad o labor</p>

	<p>a desarrollar por el establecimiento se puede desarrollar sin ningún contratiempo.</p>
<b>Certificado de seguridad</b>	<p>El certificado de seguridad es expedido por el departamento de bomberos, y busca que el establecimiento de comercio cumpla con las normas de seguridad, a lo que se refiere como: extintores tipo c y a, salidas de emergencia, botiquín de primeros auxilios, y demás herramientas de seguridad que permitan en un momento dado atender una emergencia que se presente dentro del establecimiento.</p>
<b>Inscripción del RUT</b>	<p>Todo comerciante debe inscribirse en el Rut, y en el caso de ser un comerciante perteneciente al régimen simplificado, deberá exhibir el Rut en un lugar visible del establecimiento de comercio. Este es el requisito más común que debe cumplir un establecimiento de comercio para poder abrir al público.</p>

**Económicos:** Adquirir las materias primas al por mayor reduciendo costos, previniendo que el alza de los precios afecte la utilidad del producto. Al investigar más a fondo y analizar los tratados de libre comercio que tiene Colombia con algunos países como Estados Unidos, México, Panamá, Guayanas, Chile, Comunidad Andina entre otros tendríamos en el mundo de la gastronomía un impacto positivo, ya que se abren puertas al turismo extranjero. Se implementarían ciertas medidas de visita al país, a la capital. Así mismo se generan las competencias por franquicias de estos países.

**Socio-culturales:** En este factor nos puede afectar las clases sociales, ya que esto limita nuestro grupo objetivo, por el alto consumo de otro tipo de alimentos también nos podría afectar. El establecimiento gastronómico de acuerdo con la Norma Técnica Sectorial NTS 004 nos indica ciertos aspectos como contar con la información respectiva de ciertos atractivos y/o actividades turísticas del lugar, en este ítem para cumplirlo el restaurante podrá tener cuadros informando las distintas actividades que hay para la comunidad, además de esto informando a la comunidad el valor del patrimonio arquitectónico que tiene el lugar (el establecimiento o lugar de donde está ubicado). Para esto hemos desarrollado un cuestionario compuesto por 5 preguntas:

Restaurante Vitage

Cuestionario

- 1) ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un platillo, en un restaurante cuya temática es el método de subasta?
  - 10.000 – 20.000
  - 20.000 -30.000
  - 30.000 – 40.000
  - 40.000 o más
- 2) ¿Estaría dispuesto a dirigirse a Mosquera, Cundinamarca a visitarnos?
  - Sí ¿por qué? \_\_\_\_\_
  - No ¿por qué? \_\_\_\_\_
- 3) ¿Qué tipo de platillos le gustaría encontrar en un restaurante cuya temática es el método de subasta?
  - Platos típicos
  - Platos internacionales
  - Platos combinados
  - Platos de luxe
- 4) ¿Con qué frecuencia asiste a un restaurante?
  - Una vez a la semana
  - Cada 2 semanas
  - Cada mes
  - Cada 2 meses o más
- 5) ¿Qué elementos influyen en la elección de restaurante?
  - Precio
  - Buena atención
  - Ambiente
  - Sazón
  - Ubicación
  - Todas las anteriores

**Tecnológicos:** La tecnología es imprescindible para hacer más eficiente la atención y satisfacción del consumidor, por lo tanto, ofreceremos una experiencia más agradable al implementar procesos tecnológicos e innovadores. Es por tanto que sabemos lo importante que es brindar un ambiente ameno a su vez, debemos adquirir el certificado de Sayco & Acinpro ya que todos los establecimientos que hagan uso de música o difundan cualquier otra o tema que esté protegida por derechos de autor, deberán pagar dichos derechos. Teniendo en cuenta que así sea un establecimiento de comercio en el cual no haga uso o requiera de este tipo de obras, de igual manera estos establecimientos deberán tener el certificado de que no es usuario de música y las demás obras o temas que estén bajo derechos de autor. En cuanto a las tecnologías a implementar en el restaurante se podrían tener en cuenta la tecnología digital, es decir, podríamos desarrollar un pago móvil, que los



comensales paguen su cuenta desde su celular, este método aplicaría para pagar en tarjeta de crédito y débito; otra alternativa es crear publicidad por medio de páginas web y en redes sociales así dándonos a conocer en el mundo gastronómico, social y comercial.

**Ecológicos:** Darle a los residuos procedentes de las materias primas la adecuada manipulación con el fin de preservar el medio ambiente. Siguiendo la Norma Técnica Sectorial **NTS-TS 004 ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS Y BARES.**

**REQUISITOS DE SOSTENIBILIDAD,** debemos acatar ciertas normas en cuanto al establecimiento y a su vez en la protección al medio ambiente de la siguiente manera: **1)** Se deberá tener un plan de sostenibilidad del establecimiento, este deberá contener objetivos claros a largo, corto y largo plazo, serán revisados periódicamente y además e esto se deberá contener un control de los documentos a avalar (productos y servicios que generen un impacto sobre la sostenibilidad, acciones que promuevan beneficios y mitiguen impactos ambientales negativos). **2)** Uso eficiente y ahorro de agua y energía. **3)** Manejo de productos y residuos:

<b>Manejo de productos</b>	<b>Manejo de residuos</b>	<b>Manejo de contaminación atmosférica</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se deberá definir un programa para la minimización y manejo de los productos químicos.</li> <li>• Emplear productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registrar la cantidad mensual de residuos que se genera.</li> <li>• Minimizar y separar los residuos de la manera</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El establecimiento debe identificar fuentes que puedan generar contaminación auditiva y visual, así</li> </ul>

<p>de limpieza que a su vez acaten la NTC 5131 Ministerio de ambiente, la cual nos habla acerca de los distintos tipos de agentes limpiadores, estos deben ser: biodegradables, dilucididad toxica, no deberán ser peligrosos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Emplear el servicio de mantenimiento de sistemas de refrigeración y aire acondicionado, siempre y cuando esta labor se desarrolle por personal capacitado.</li> <li>• Minimizar el uso de papel en las áreas del</li> </ul>	<p>correspondiente y adecuada.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer un buen manejo de las sustancias peligrosas como lo son: aceites de cocina y maquinaria, baterías, tóneres, pinturas, productos químicos.</li> </ul>	<p>estos establecimientos deberán contar con un programa con el fin de mitigar esta contaminación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si el establecimiento tiene zonas para fumadores, el restaurante deberá tener la debida señalización de la zona estipulada, así mismo el establecimiento debe desarrollar un plan para reducir la contaminación en el aire.</li> </ul>
---	--	--

<p>establecimiento,</p> <p>además promover el uso del papel en una manera controlada o de material reciclado.</p>		
---	--	--

### 5 fuerzas de Porter

<p><b>Poder de negociación de los Compradores o Clientes</b></p>	<p>Como todo restaurante debe contar por lo menos con 3 proveedores para cada alimento, utensilios, maquinaria, baterías, menaje. Esto genera que la oferta y la demanda sea bastante amplia, paa ello se analiza que todos los proveedores se encuentren legalmente constituidos, que estén con las debidas certificaciones de calidad y saneamiento.</p> <p>Como segundo plano que sus productos se encuentren en excelentes y cálidas condiciones, a partir de esto realizar un estudio para cada uno de ellos, las puntuales entregas del producto, su forma de transportarlos. Finalmente observar el precio</p>
--	---

	que mejor se ajuste al restaurante y ejecutar la negociación con el mejor.
<b>Poder de negociación de los compradores o clientes</b>	Debido a la gran demanda de los establecimientos gastronómicos y las diferentes preferencias y gustos de nuestros clientes. Como organización debemos implementar factores de investigación de mercado que nos permita dar a conocer las cualidades de nuestros clientes para obtener nuestro target group, revisando periódicamente la satisfacción del cliente con nuestros servicios ofrecidos. Además brindando espacios que le permitan al comensal exponer sus ideas si desean algún cambio en el manejo de la organización. Otro factor para observar es el tipo de servicio que implementará la empresa, ya que es el de la subasta de platos apreciando que no todos los restaurantes cuentan con este tipo de servicio.
<b>Amenaza de nuevos competidores entrantes</b>	Teniendo en cuenta que el mundo de la cocina y la comida es un sector bastante competitivo, ya que genera grandes

	<p>ganancias si se tiene un excelente manejo administrativo. La organización está en la obligación de realizar un estudio a los nuevos competidores donde se evidencie ítems como: su tipo de innovación en el sector, el tipo de servicio, recursos con los que cuenta, el grupo objetivo que maneja, su administración y el plus que genere algo atractivo al establecimiento.</p> <p>Adquiriendo esta información, se procesa y analiza la información, detallando los puntos débiles de nuestra organización y realizar repetitivos cambios que nos permitan mantenernos en el mercado. Innovando de nuevo en la organización.</p>
<p><b>Amenaza de productos sustitutos</b></p>	<p>La variedad de productos sustitutos es muy amplia pues cualquier restaurante dispone de ellos, incluso podemos citar los supermercados que facilitan la adquisición de materias primas para elaborar cualquier tipo de producto, la especialización, la información de pedidos sin afectar la calidad y variedad del producto, deben ser factores</p>

	<p>diferenciadores que permitan al cliente identificar estos aspectos respecto a la oferta de los competidores más directos.</p>
<b>Rivalidad entre los competidores</b>	<p>Tal como se menciona anteriormente el sector de la industria gastronómica, cuenta con mucha oferta y demanda, por esta razón es necesario que cada empresario fomente ideas de innovación que permitan al comensal la fidelización y reconocimiento de su restaurante, posicionándolo en sus preferencias a la hora de elegir donde elegir donde disfrutar de una agradable y exquisita comida, el tipo de servicio que se ofrecerá y el lugar donde disfruta sus alimentos. Es por eso que nuestra organización se encarga de fomentar, siempre, el mejor tipo de servicio y por ello implementa el servicio de subasta de platos.</p>

## 1.2

### 1.3 Segmentación geográfica del grupo objetivo

	<b>TAM</b>	<b>SAM</b>	<b>SOM</b>
<i>LOCACIÓN</i>	Plaza Mosquera	Mosquera	Alrededores (Madrid, Funza, Bojacá, Bogotá y Soacha)
<i>DENSIDAD</i>	1.437 Personas.	34.264 Personas.	169.320 Personas.

La apertura del restaurante se realizará en el barrio centro histórico de Mosquera, por la alta actividad extranjera.

Actualmente en Mosquera hay 86.953 habitantes, descontando los habitantes de zona rural, habrían 83.520 habitantes de cabecera, teniendo en cuenta que nuestro producto va dirigido a las personas que se encuentren entre el rango de edad de los 20-30 años de edad. Nuestro producto estaría dirigido a 34.264 habitantes.

Posteriormente dirigiríamos el producto no solo a Mosquera sino a sus alrededores, teniendo en cuenta los mismos parámetros, el nicho de mercado total sería de 169.320 habitantes.

Sitio oficial de Mosquera en Cundinamarca, INDICADORES DE POBLACIÓN, 2013, RECUPERADO DE <http://www.mosquera-cundinamarca.gov.co/indicadores>

## 1.4 Economía e ingresos del grupo objetivo

**Educación:** Desde primaria hasta post-grado

**Ingresos:** \$900.000 - 2'700.000 mensuales

Los productos al ser de gran consumo y al encontrarnos con gran competencia en el sector, tendrán una adquisición no muy alta. Nos enfocaremos a personas en las cuales sus ingresos superen \$900.000 mensuales.

## 1.5 Psicografía del grupo objetivo

- **Personalidad:** buscamos personas extrovertidas, alegres, animadores, emprendedores que permitan que el desarrollo de nuestro servicio innovador sea agradable y ameno para las demás personas
- **Motivo:** como todo ser vivo necesitamos alimentarnos para poder llevar una vida saludable y equilibrada. es por ello que nuestro consumidor primordialmente se acercará a nuestro restaurante, con el objetivo de satisfacer la necesidad de alimentarse. luego de ello buscará encontrar algo diferente nuevos sabores y formas de servicio y atención. además de disfrutar de un agradable lugar con una buena ambientación que le permita compartir excelente momentos en familia o con su pareja.



- **Estilos de vida:** para este tipo de segmentación, podemos afirmar que los bienes que consumen los clientes puede definirnos de gran manera el estilo de vida que lleva la persona como por ejemplo ante el momento de la elección de un libro:
  - **Cocina en minutos:** perfil práctico.
  - **Cocina light:** personas preocupadas por su apariencia física.
  - **Cocina para niños:** madres con hijos pequeños.
  - **Cocina gourmet:** personas con gustos refinados a las que les gusta cocinar.

<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>

## 1.6 Edad, género y ciclo de vida

En cuanto a la segmentación de **edades**, debemos tener en cuenta que tenemos un gran grupo, a su vez debemos tener en cuenta que al cambiar la edad, cambian nuestros gustos y costumbres.

Nuestra compañía se enfoca en consumidores desde los más pequeños de la familia hasta a los consumidores de un rango de las edades de 20 – 35 años de edad.

No existen diferencias de **género** en cuanto este tema, nuestro producto irá enfocado tanto al sexo masculino, femenino y miembros de la comunidad LGTBI.

En nuestro **ciclo de vida** se dividirá en 7 grupos, entre ellos se encuentran:

- a) **Solteros y jóvenes que no viven con sus padres:** Son personas que tienen pocas cargas financieras y buscan cosas nuevas.

- b) **Recién casados:** Son personas que tienen una mejor posición económica, es el mercado con un promedio más alto de compra.
- c) **Hogar establecido:** Se compone además de la pareja de un hijo menor a 6 años. Están interesados en nuevos productos y algo novedoso para su hijo.
- d) **Hogar establecido II:** Tienen una mejor posición financiera, pues algunas mujeres trabajan.
- e) **Hogar establecido III:** Son parejas en los cuales tienen hijos maduros y algunos independientes, su capacidad de compra es mucho mayor.
- f) **Hogar vacío:** Son consumidores que no están interesados en algo novedoso
- g) **Sobreviviente:** En cuanto a este tipo de consumidores, no buscan nada nuevo, en este momento tienen necesidades médicas por lo que sus cargas financieras están dedicadas a esta.

### **1.7 Diseño de instrumento y aplicación en campo**

A continuación encontrará un cuestionario con una serie de preguntas que nos permitirán conocer más acerca de sus gustos y preferencias en los restaurantes de comida típica colombiana.

#### **I Hábitos**

1. ¿Cuál es la razón principal por el que usted asiste a los restaurantes de comida típica colombiana?
  - a) Por la atención
  - b) Calidad del producto
  - c) Ubicación

d) Todas las anteriores

2. ¿Qué elementos tiene en cuenta al momento de ingresar a un restaurante?

(selección múltiple, marque por lo menos 3)

a) Limpieza y orden

b) Ambiente del espacio

c) Atención

d) Costo del producto

e) Variedad de platos

f) Ubicación

g) Todas las anteriores

3. ¿Por qué se ha sentido defraudado o desanimado al momento de ingresar a un

establecimiento gastronómico? (múltiple respuesta, maque por lo menos 2)

a) Limpieza y orden

b) Mala atención

c) Objetos extraños en el alimento (pelos, cucarachas, etc.)

4. En general, va usted a restaurantes que ofrezcan una carta:

a) Mixta

b) Le es indiferente

c) Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Porque deja de asistir a un restaurante al que recure frecuentemente por

ingresar a otro?

a) Variedad de platos

b) Costo en el producto

c) Mala atención

d) Cambios en la administración

6. ¿Con que frecuencia asiste a establecimientos gastronómicos mensualmente?

- a) Mucho (12 veces – o más)
- b) Casual (8 veces – 11 veces)
- c) Poco (5 veces – 7 veces)
- d) Muy poco (1 vez – 4 veces)
- e) Nunca (0)



7. ¿Cuánto paga usted normalmente en un restaurante gastronómico?

- a) \$10.000
- b) Entre \$10.000 a \$40.000
- c) Entre \$41.000 a \$60.000
- d) Más de \$61.000

## II Presentación

La idea de negocio que tenemos trata de un restaurante tipo subasta de comida típica colombiana junto a shows en vivo y en ocasiones tendremos cocina en vida. La idea es tener preparaciones listas o recién salidas de la cocina. El servicio no será un servicio convencional, el servicio será de la forma de voceo, un tipo subasta. La preparación sale de la cocina, los meseros empiezan a vocearla y los comensales alzarán la mano y aquel que alce la mano primero obtendrá la preparación deseada.



### III Evaluación

8. ¿Qué precio sería justo para usted para lo que anteriormente acaba de describirle?

- a) \$10.000 a \$20.000
- b) \$21.000 a \$30.000
- c) \$31.000 a \$40.000
- d) \$41.000 o más

9. ¿Qué mejoras sugiere al producto?

10. ¿Qué probabilidad hay en que usted asista a un restaurante?

- a) Asistiré
- b) Tal vez asista
- c) Probablemente no asista
- d) Nunca asistiré

### IV Distribución:

11. ¿En qué canal de distribución desea que vendamos nuestro servicio?

- a) Domicilio
- b) Ferias y fiestas

c) Punto de venta

d) Otro \_\_\_\_\_

12. ¿En qué canal de comunicación quiere ver el nuestro servicio? (selección múltiple, selecciones por lo menos dos opciones)

a) Radio

b) Televisión

c) Prensa o revistas

d) Vallas publicitarias

e) Todas las anteriores

#### **V Demografía:**

13. ¿Cuál es su edad?

14. Cuáles son ingresos salariales mensuales

a) Entre \$900.000 a \$1'000.000

b) Entre \$1'100.000 a \$2'000.000

c) Entre \$2'100.000 a \$3'000.000

d) Más de \$3'100.000

Agradecemos a usted por tomarse el tiempo necesario para responder este cuestionario ya que es de suma importancia su opinión para brindarle el mejor servicio.

#### **Aplicación en campo, conclusiones y recomendaciones**

	A	B	C	D	E	F	G
1	Marca temporal	1. ¿Cuál es la razón principal?	2. ¿Qué elementos tiene el producto?	3. ¿Por qué se ha sentido así?	4. En general, va usted a regresar?	5. ¿Porque deja de asistir?	6. ¿Con qué frecuencia?
2	3/22/2017 13:37:18	a) Por la atención	a) Limpieza y orden, c) At	a) Limpieza y orden	a) Mixta	c) Mala atención	d) Muy poco
3	3/22/2017 13:41:02	d) Todas las anteriores	a) Limpieza y orden, b) At	a) Limpieza y orden	a) Mixta	a) Variedad de platos	d) Muy poco
4	3/22/2017 14:03:37	b) Calidad del producto	a) Limpieza y orden, b) At	b) Mala atención	a) Mixta	c) Mala atención	c) Poco (5 v
5	3/22/2017 14:17:18	b) Calidad del producto	a) Limpieza y orden, b) At	b) Mala atención	a) Mixta	a) Variedad de platos	c) Poco (5 v
6	3/22/2017 16:31:33	d) Todas las anteriores	a) Limpieza y orden, b) At	b) Mala atención	b) Le es indiferente	c) Mala atención	a) Mucho (1
7	3/22/2017 16:35:05	b) Calidad del producto	b) Ambiente del espacio,	a) Limpieza y orden	a) Mixta	a) Variedad de platos	c) Poco (5 v
8	3/22/2017 16:38:16	b) Calidad del producto	a) Limpieza y orden, c) At	b) Mala atención	a) Mixta	a) Variedad de platos	d) Muy poco
9	3/22/2017 16:46:04	b) Calidad del producto	a) Limpieza y orden, c) At	c) Objetos extraños en el	a) Mixta	a) Variedad de platos	c) Poco (5 v
10	3/22/2017 16:59:28	d) Todas las anteriores	a) Limpieza y orden, c) At	c) Objetos extraños en el	b) Le es indiferente	b) Costo en el producto	d) Muy poco
11	3/22/2017 16:59:54	d) Todas las anteriores	a) Limpieza y orden, d) C	c) Objetos extraños en el	b) Le es indiferente	a) Variedad de platos	b) Casual (8
12	3/22/2017 17:06:14	d) Todas las anteriores	a) Limpieza y orden, c) At	b) Mala atención	b) Le es indiferente	a) Variedad de platos	c) Poco (5 v
13	3/22/2017 17:09:14	d) Todas las anteriores	a) Limpieza y orden, c) At	b) Mala atención	a) Mixta	d) Cambios en la adminis	c) Poco (5 v
14	3/22/2017 17:33:39	c) Ubicación	b) Ambiente del espacio,	c) Objetos extraños en el	b) Le es indiferente	c) Mala atención	c) Poco (5 v
15	3/22/2017 18:06:13	b) Calidad del producto	a) Limpieza y orden, c) At	b) Mala atención	Con comida poco usual.	d) Cambios en la adminis	b) Casual (8
16	3/22/2017 19:55:35	b) Calidad del producto	a) Limpieza y orden, b) At	b) Mala atención	a) Mixta	a) Variedad de platos	d) Muy poco
17	3/22/2017 20:28:22	d) Todas las anteriores	a) Limpieza y orden, d) C	b) Mala atención	b) Le es indiferente	d) Cambios en la adminis	b) Casual (8
18	3/22/2017 21:10:18	d) Todas las anteriores	a) Limpieza y orden, c) At	a) Limpieza y orden	a) Mixta	d) Cambios en la adminis	c) Poco (5 v
19	3/22/2017 21:12:18	d) Todas las anteriores	a) Limpieza y orden, d) C	a) Limpieza y orden	a) Mixta	d) Cambios en la adminis	c) Poco (5 v
20	3/22/2017 23:19:49	b) Calidad del producto	a) Limpieza y orden, b) At	b) Mala atención	a) Mixta	c) Mala atención	d) Muy poco
21	3/23/2017 3:58:22	d) Todas las anteriores	a) Limpieza y orden, b) At	b) Mala atención	b) Le es indiferente	c) Mala atención	b) Casual (8
22	3/23/2017 10:08:46	a) Por la atención	a) Limpieza y orden, b) At	b) Mala atención		a) Variedad de platos	c) Poco (5 v
23	3/23/2017 12:11:34	b) Calidad del producto	a) Limpieza y orden, b) At	b) Mala atención	a) Mixta	a) Variedad de platos	c) Poco (5 v
24	3/23/2017 16:33:32	b) Calidad del producto	a) Limpieza y orden, c) At	b) Mala atención	b) Le es indiferente	c) Mala atención	b) Casual (8

	A	B	C	D	E	F	G
1	Marca temporal	1. ¿Cuál es la razón principal?	2. ¿Qué elementos tiene el producto?	3. ¿Por qué se ha sentido así?	4. En general, va usted a regresar?	5. ¿Porque deja de asistir?	6. ¿Con qué frecuencia?
24	3/23/2017 16:33:32	b) Calidad del producto	a) Limpieza y orden, c) At	b) Mala atención	b) Le es indiferente	c) Mala atención	b) Casual (8
25	3/23/2017 17:43:20	d) Todas las anteriores	a) Limpieza y orden, c) At	b) Mala atención	a) Mixta	c) Mala atención	c) Poco (5 v
26	3/23/2017 19:03:18	d) Todas las anteriores	a) Limpieza y orden, c) At	a) Limpieza y orden	a) Mixta	c) Mala atención	b) Casual (8
27	3/23/2017 19:39:54	d) Todas las anteriores	a) Limpieza y orden, b) At	b) Mala atención	a) Mixta	c) Mala atención	b) Casual (8
28	3/23/2017 23:56:44	d) Todas las anteriores	a) Limpieza y orden, b) At	a) Limpieza y orden	a) Mixta	a) Variedad de platos	c) Poco (5 v
29	3/24/2017 5:08:24	b) Calidad del producto	a) Limpieza y orden, c) At	b) Mala atención	a) Mixta	a) Variedad de platos	d) Muy poco
30	3/24/2017 8:26:48	b) Calidad del producto	b) Ambiente del espacio,	a) Limpieza y orden	a) Mixta	a) Variedad de platos	d) Muy poco
31	3/24/2017 10:02:25	b) Calidad del producto	g) Todas las anteriores	a) Limpieza y orden	a) Mixta	a) Variedad de platos	c) Poco (5 v
32	3/24/2017 14:28:42	b) Calidad del producto	g) Todas las anteriores	b) Mala atención	b) Le es indiferente	b) Costo en el producto	d) Muy poco
33	3/25/2017 9:53:58	d) Todas las anteriores	a) Limpieza y orden, c) At	c) Objetos extraños en el	a) Mixta	a) Variedad de platos	b) Casual (8
34	3/25/2017 10:12:51	d) Todas las anteriores	a) Limpieza y orden	b) Mala atención	a) Mixta	a) Variedad de platos	d) Muy poco
35	3/25/2017 10:24:06	a) Por la atención	a) Limpieza y orden, b) At	b) Mala atención	a) Mixta	c) Mala atención	b) Casual (8
36	3/25/2017 10:25:04	d) Todas las anteriores	a) Limpieza y orden, c) At	c) Objetos extraños en el	a) Mixta	a) Variedad de platos	c) Poco (5 v
37	3/25/2017 10:28:03	a) Por la atención	a) Limpieza y orden, b) At	a) Limpieza y orden	a) Mixta	c) Mala atención	c) Poco (5 v
38	3/25/2017 10:42:09	d) Todas las anteriores	g) Todas las anteriores	a) Limpieza y orden	a) Mixta	d) Cambios en la adminis	c) Poco (5 v
39	3/25/2017 11:05:59	d) Todas las anteriores	g) Todas las anteriores	a) Limpieza y orden	b) Le es indiferente	c) Mala atención	d) Muy poco
40	3/25/2017 12:55:17	b) Calidad del producto	b) Ambiente del espacio,	b) Mala atención	b) Le es indiferente	a) Variedad de platos	b) Casual (8
41	3/25/2017 14:30:03	c) Ubicación	g) Todas las anteriores	b) Mala atención	a) Mixta	c) Mala atención	d) Muy poco
42	3/25/2017 14:41:42	d) Todas las anteriores	g) Todas las anteriores	b) Mala atención	a) Mixta	c) Mala atención	c) Poco (5 v
43	3/25/2017 14:58:24	d) Todas las anteriores	a) Limpieza y orden, d) C	a) Limpieza y orden	b) Le es indiferente	c) Mala atención	d) Muy poco
44	3/25/2017 15:03:22	b) Calidad del producto	a) Limpieza y orden, c) At	c) Objetos extraños en el	a) Mixta	d) Cambios en la adminis	e) Nunca (0)
45	3/25/2017 15:09:42	a) Por la atención	c) Atención, e) Variedad	c) Mala atención	a) Mixta	b) Costo en el producto	b) Casual (8
46	3/25/2017 15:10:59	a) Por la atención	g) Todas las anteriores	a) Limpieza y orden	a) Mixta	d) Cambios en la adminis	d) Muy poco
47	3/25/2017 16:17:57	a) Por la atención	c) Atención, e) Variedad	c) Objetos extraños en el	a) Mixta	c) Mala atención	c) Poco (5 v
48	3/25/2017 16:30:24	b) Calidad del producto	b) Ambiente del espacio,	b) Mala atención	b) Le es indiferente	b) Costo en el producto	a) Mucho (1
49	3/25/2017 16:31:08	d) Todas las anteriores	a) Limpieza y orden, c) At	b) Mala atención	b) Le es indiferente	c) Mala atención	d) Muy poco
50	3/25/2017 16:31:47	b) Calidad del producto	b) Ambiente del espacio,	c) Objetos extraños en el	b) Le es indiferente	a) Variedad de platos	c) Poco (5 v
51	3/25/2017 16:32:48	d) Todas las anteriores	a) Limpieza y orden, c) At	b) Mala atención	a) Mixta	a) Variedad de platos	d) Muy poco

52	3/25/2017 16:34:49	a) Por la atención	a) Limpieza y orden, b) A) b) Mala atención	a) Mixta	c) Mala atención	c) Poco (5 v
53	3/25/2017 16:36:27	b) Calidad del producto	a) Limpieza y orden, b) A) b) Mala atención	a) Mixta	c) Mala atención	d) Muy poc
54	3/25/2017 16:38:03	a) Por la atención	a) Limpieza y orden, c) A) a) Limpieza y orden	a) Mixta	c) Mala atención	d) Muy poc
55	3/25/2017 16:38:50	a) Por la atención	a) Limpieza y orden, c) A) b) Mala atención	b) Le es indiferente	b) Costo en el producto	a) Mucho (1
56	3/25/2017 16:40:22	a) Por la atención	a) Limpieza y orden, c) A) b) Mala atención	b) Le es indiferente	a) Variedad de platos	a) Mucho (1
57	3/25/2017 16:41:24	d) Todas las anteriores	g) Todas las anteriores b) Mala atención	b) Le es indiferente	b) Costo en el producto	a) Mucho (1
58	3/25/2017 16:44:10	d) Todas las anteriores	a) Limpieza y orden, c) A) b) Mala atención	a) Mixta	c) Mala atención	c) Poco (5 v
59	3/25/2017 16:45:22	d) Todas las anteriores	a) Limpieza y orden, c) A) b) Mala atención	a) Mixta	c) Mala atención	c) Poco (5 v
60	3/25/2017 16:46:06	d) Todas las anteriores	a) Limpieza y orden, c) A) b) Mala atención	a) Mixta	c) Mala atención	a) Mucho (1
61	3/25/2017 16:46:43	d) Todas las anteriores	a) Limpieza y orden, c) A) b) Mala atención	a) Mixta	c) Mala atención	b) Casual (8
62	3/25/2017 16:48:14	d) Todas las anteriores	a) Limpieza y orden, c) A) b) Mala atención	a) Mixta	c) Mala atención	c) Poco (5 v
63	3/25/2017 16:49:16	d) Todas las anteriores	g) Todas las anteriores a) Limpieza y orden	a) Mixta	c) Mala atención	c) Poco (5 v

## MARKETING

### 1.1 Decisiones de producto

#### Naming

del Colombiano

El nombre del Colombiano se escogió para el proyecto de restaurante que estamos creando ya que la palabra Delicias en latín es Deleite, decidimos tomar la sílaba Del y colombiano ya que son platos típicos colombianos, al combinar estas dos, quedaría el significado de: delicias colombianas.

#### Colores seleccionados

Los colores escogidos para nuestra identificadora visual son el café y amarillo ya que estos representan lo siguiente:

- **Amarillo:** Calidez, amabilidad. Este color nos representa como un restaurante con calidez de servicio y amabilidad una de las principales características que debe tener un restaurante para obtener fidelidad con los clientes



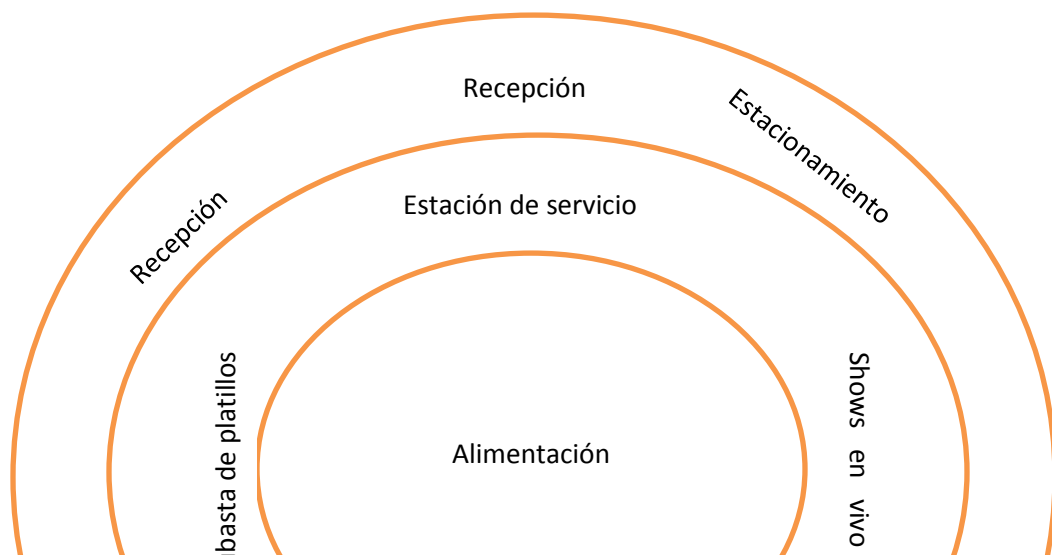
- **Café:** Natural y simplicidad. Nos queremos destacar como un restaurante típico y de allí es importante que tenga un ambiente natural, sea simple pero acogedor para nuestros comensales.

### Identificador visual

Imagotipo



### Diagrama de servicio



## **1.2 Estrategias de distribución.**

Los canales de distribución que elegimos son los siguientes:

- E-commerce dedicado: Desarrollar un sitio web que contenga los medios necesarios para ofrecer los servicios con mayor comodidad. Elegimos este canal de distribución, puesto que le permite a nuestros clientes y futuros clientes informarse e indagar sobre nuestro producto al detalle, observar demostraciones y publicar sus opiniones y comentarios.
  
- App: Crear y publicar una aplicación por medio de mobincube que le permita a nuestros clientes realizar transacciones. Actualmente en el país existen 112 dispositivos móviles por cada 100 habitantes, por esto consideramos necesario abordar este canal de distribución para permitirle a nuestros clientes hacer reservaciones y ofrecerles la posibilidad de efectuar sus pagos por esta vía.

- Social commerce: Crear cuentas publicitarias dentro de las más usadas e importantes redes sociales, (Facebook, instagram). Esta opción nos permite conseguir viralidad y una alta cobertura, adicional tenemos la ventaja de que los clientes satisfechos con el producto puedan dar su opinión y compartir experiencias por este medio influenciando a otras personas.
- Vía e-mail: A los clientes que hayan visitado nuestro establecimiento, se les enviará información por este medio. Este canal nos permitirá difundir información sobre el servicio e incentivar a los clientes a ser consumidores fieles de nuestro producto.

### **Fuerzas de competencia**

- ✓ CUMPLEAÑOS: ofreceremos un servicio para nuestros comensales podrán celebrar su cumpleaños en el establecimiento y por ello tendrá un descuento del 15% de la compra.
- ✓ MEMBRESIA: se ofrecerá a nuestros comensales una membresía que podrá adquirir a un bajo precio que contará con ciertos beneficios.
- ✓ CURSOS: para clientes que se encuentren interesados en aprender el arte de la cocina en vivo se brindaran pequeños cursos, prácticos, seguros y con personal adecuado. Que brindara acompañamiento durante el proceso.

### **Empresa**

Requeriremos a personal capacitado tanto para atender al comensal, como para entretenerlo, ya que dispondremos de cocina y shows en vivo, adicional a esto la persona que subaste nuestros platillos deberá animarlos mientras lo hace. En cuanto a la infraestructura contamos con un espacio al aire libre, amplio.

## **Competencia**

Nos enfrentamos a una competencia directa que nos obliga a rivalizar exclusivamente con otros restaurantes y ya que la principal necesidad que satisfacemos se trata de la alimentación el cliente no solo decidirá en cual restaurante consumir, sino también de qué forma va a satisfacer dicha necesidad.

## **Mercado y entorno**

Teniendo en cuenta la demografía y el TAM, SAM, SOM y todos los condicionamientos de nuestro grupo objetivo el cual se establece en la plaza de Mosquera abordando a 34264 personas que se encuentran en el rango de entre los 20-30 años.

## **Intermediarios**

Estableceríamos relaciones con proveedores e intermediarios que formen parte del entorno para acceder a nuestro grupo objetivo. La estructura de nuestros canales de distribución se formaría desde la producción de materias primas hasta el consumo de producto final, las relaciones serian controladas en concreto por nuestra empresa.

## **1.3 Estrategia de promoción**

### **Tipo de publicidad**

Generar un lazo de fidelidad con nuestros comensales, además de esto que los comensales sientan en cada bocado de nuestras preparaciones que están en casa que se sientan cómodos, además, que sea el primer lugar en el que piensen los comensales al momento que quieran asistir a un establecimiento gastronómico.

## **Tipo de objetivo**

El objetivo que hemos escogido es el de comportamiento, ya que queremos que nuestros comensales una vez entren al restaurante creen ese lazo de fidelidad, pero ¿cómo lo queremos lograr? La fidelidad de los clientes, se logra teniendo un buen servicio; con un buen servicio, nos referimos a que sea personalizado, amigable y servicial para que los comensales se sientan como en casa, de esta manera iniciar un proceso de compra efectivo. Llenando el paladar de gusto y satisfacción.

## **Estrategia creativa**

**Nombre de la marca:** del Colombiano

## **Público objetivo:**

El grupo objetivo al que nos dirigiremos será a un grupo de consumidores que cuenten con las edades de 20 a 30 años, sin olvidarnos así mismo de los más pequeños de la casa. En nuestro restaurante no contaremos con discriminación alguna a las personas que pertenezcan a la comunidad LGBTI o cualquier otra comunidad.

## **Definición:**

La idea de negocio que se tiene consta en: un restaurante, será llamado del Colombiano. El restaurante tendrá una novedosa forma de atender a nuestros comensales, pues sale del marco común (el mesero atiende al comensal), la idea será así, se subastarán los platos, se tendrán shows y cocina en vivo.

## **Beneficios principales:**

Como beneficio principal les ofreceremos a los comensales un muy buen servicio de tal manera que se sientan a gusto y con ganas de regresar. Además de ello contamos con un show de cocina en vivo, con un servicio tipo subasta.

**Beneficios secundarios:**

En cuanto a los beneficios secundarios los comensales podrán encontrar seguridad en el establecimiento donde podrán sentirse cómodos y seguros de su estadía por el restaurante con un gran ambiente para poder pasar un tiempo ameno.

**Reason why?**

- ✓ **¿Cómo?:** para nuestro principal beneficio el restaurante del Colombiano, implementará el servicio tipo subasta y shows de cocina en vivo lo cual brindará a nuestro grupo objetivo; nuevas experiencias que le permitan salir de la rutina, se sienta en un entorno agradable y quiera recomendar el restaurante y de nuevo volver en otra oportunidad. Para nuestro segundo beneficio que nos ofrece seguridad el restaurante del Colombiano contará con sistema de cámaras que estará supervisada las 24 horas del día, al momento que nuestros comensales se encuentren disfrutando del show, se incrementará el apoyo en la sala de seguridad; además de estos, se encontrarán guardas de seguridad que estarán a la vigilancia ante cualquier actitud sospechosa y tener un control. Los comensales deberán contar con una reservación de mínimo 24 horas antes de presentarse al lugar y de esta manera poder ingresar.
- ✓ **¿Por qué?:** pensamos en los clientes del restaurante del Colombiano, tal como si nosotros, los dueños del establecimiento cumpliéramos el rol de comensales; pensamos como clientes y detectamos las necesidades que se pueden tener al momento de encontrarse dentro del restaurante. Es por aquella razón que

implementamos un servicio innovador, agradable y seguro que permita un ambiente ameno y sociable entre los comensales.

### **Medios de comunicación**

- ✓ Cuando se realizó el análisis de las encuestas resueltas por nuestro grupo objetivo la mitad de nuestro público está de acuerdo con ver publicidad en la televisión y un 36% lo desea ver en prensa y revistas para ellos se formuló lo siguiente:

1. **Televisión:** se emitirán spots publicitarios donde su duración aproximada será de 20 segundos.

**Descripción del spot publicitario:** Inicialmente se mostrará el nombre del restaurante, seguido de ello se verá un grupo de personas apreciando y disfrutando de un show de cocina en vivo, luego mostraremos el tipo de servicio con el que contamos acompañado con las distintas elaboraciones típicas de las regiones colombianas, finalmente se dará un breve recorrido por el restaurante.

Teniendo en cuenta lo anterior los canales donde se emitirá nuestro spot publicitario son:

- ✓ Canal Caracol y City TV : Las transmisiones de los anuncios serán en los siguientes lapsos de tiempo:
  - Matutino- 06:00 a 10:00: Tres spots publicitarios de 20 segundos
  - Sobremesa- 15:00 a 18:00: Una súper imposición de 10 segundos
  - Prime- 18:00 a 22:00: Cuatro spots publicitarios de 15 segundos
  - Late night- 22:00 a 27:00: Dos spots publicitarios de 15 segundos

2. **Prensa:** para los anuncios de prensa se pautará anuncios en tarifas de primera página (1) y sus medidas serán 4 columnas por 10.5 cm, y para las paginas pares o impares anuncios de  $\frac{1}{4}$  o  $\frac{1}{2}$  página estos anuncios se pautarán en los periódicos:
  - ADN: Los anuncios se pautarán los días lunes anuncios en tercera página, miércoles en la penúltima página y viernes inserto: hoja de cupones.
3. **Revistas:** para los anuncios de prensa se pautará anuncios de  $\frac{1}{2}$ ,  $\frac{1}{4}$ ,  $\frac{1}{9}$  para las paginas pares, impares y última. En las siguientes revistas.
  - Semana: Los anuncios se pautarán en una página de policromía en contraportada interior los días viernes. Mes de Junio.





### **Promoción de ventas**

Para que nuestros clientes se motiven desarrollaremos varias actividades y estrategias que permitan a nuestro comensal motivarse a asistir a del Colombiano

- ✓ CUPONES: implementaremos los cupones junto con los anuncios anteriormente mencionados. Es decir, cuando salga un aviso publicitario este en ocasiones ira acompañado con cupones de descuento y del 2x1



- ✓ DIA ESPECIAL: al finalizar el domingo de cada mes se realizará un show diferente donde participarán nuestros comensales durante el desarrollo del servicio.

#### 1.4 Estrategia de precio

- a) Descremado de precio: según las encuestas que se lograron realizar a nuestro target group; los resultados del análisis son: nuestros clientes estarán dispuestos a pagar \$40.000 o más de \$40.000, por una preparación gastronómica típica colombiana, a ello se le aplicará una utilidad de 30%. por un determinado lapso de tiempo, con el objetivo de recuperar lo invertido.

#### 1.5 Presupuesto general de marketing

INTERNO				
PRESUPUESTO POR PREPARACIÓN AJIACO				
PREPARACIÓN				
COSTOS	DIRECTOS	MATERIAS PRIMAS	PECHUGA	\$ 3.000
			ARRACACHA	\$

			700
			\$
		MAZORCA	1.300
			\$
		PAPA CRIOLLA	1.275
			\$
		PAPA PASTUSA	500
			\$
		GUASCAS	1.776
			\$
		CEBOLLA JUNCA	312
			\$
		CILANTRO	100
			\$
		CREMA DE LECHE	520
			\$
		AGUACATE	2.000
		AGUA	-
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 11.483</b>
	<b>PERSONAL</b>	CAJA	\$ 1.229,53

			CHEF	\$ 2.833,33
			COCINERO	\$ 2.000,00
			AUXILIAR DE COCINA	\$ 1.500,00
			STEWARD	\$ 1.229,53
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 8.792,39</b>
		<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>		<b>\$ 20.275,39</b>
	<b>INDIRECTOS</b>	<b>INFRAESTRUCTURA</b>	SERVICIOS (agua, luz, gas )	\$ 774,17
			ASEO Y MANTENIMIENTO	\$ 1.229,53
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.003,70</b>
			<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 22.279,09</b>
<b>GASTO</b>	ADMINISTRATIVO	CONTADOR		\$

<b>S</b>			4.166,67
		SECRETARIA ADM.	\$ 1.333,33
	PAPELERÍA		\$ 750,00
	IMPUESTOS		\$ 10.000,00
	SERVICIOS (agua, luz, teléfono )		\$ 283,33
	VIGILANCIA		\$ 1.229,53
	RECEPCIÓN		\$ 1.229,53
	<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>\$ 18.992,39</b>
	<b>TOTAL INTERNO</b>		<b>\$ 41.271,48</b>
<b>UTILIDAD</b>		<b>\$ 12.381,44</b>	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 53.652,92</b>	

**EXTERNO**

<b>Competidores directos</b>	
	\$
El mesón del señor	23.000
Mis arepas parrilla bar	\$ 25.000
Pepinos restaurante	\$ 24.200
La fonda del sabor	\$ 16.900
La parrila roja	\$ 27.000
<b>Total promedio</b>	<b>\$ 23.220</b>

## 1.6 Página Web

<https://jheysonariza.wixsite.com/delcolombiano>