

CREACION DE LA EMPRESA

HEALTHY LIFE *“Cuida tu salud, cuida tus hábitos”*

Lady Viviana Delgado Amariles

Lizeth Adriana Sánchez Ortiz

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTÁ

2018

OBJETIVOS

Objetivo General

Crear una empresa enmarcada en un menú saludable, en la ciudad de Bogotá en el sector del Centro Internacional que ofrezca productos saludables de alta calidad para satisfacer las necesidades de personas con patologías identificadas como: diabetes, hipertensión, sobrepeso, problemas de colesterol y triglicéridos o que prefieren una alimentación balanceada.

Objetivos específicos

- Crear una empresa basada en el proyecto HEALTHY LIFE “*Cuida tu salud, cuida tus hábitos*” con responsabilidad social.
- Satisfacer con nuestra idea de negocio “Healthy Life” a una población que sufre de enfermedades crónicas no transmisibles, la cual esta desatendida por el mercado.
- Ofrecer atención integral y seguimiento a nuestros clientes, tanto en la parte nutricional (dieta) como en su valoración física (índice de masa corporal, toma de tensión, glucometrías, frecuencia cardiaca, frecuencia respiratoria)

JUSTIFICACIÓN

Una alimentación correcta, variada, completa y saludable permite que el cuerpo funcione con normalidad, previene ciertas alteraciones a corto o largo plazo y ayuda a mantener una mejor calidad de vida, además ayuda a llevar de una mejor manera las enfermedades de la civilización, estas enfermedades están afectado no solo la salud de los adultos sino también de los jóvenes y niños de nuestro país. Una buena alimentación es importante pues es la que entrega

las energías necesarias para trabajar, estudiar, aprender, moverse entre otras, también brinda una gran variedad de vitaminas en cantidad suficiente para el crecimiento, desarrollo y mantenimiento del organismo, así como las defensas necesarias contra las enfermedades.

Es importante tener buenos hábitos alimenticios así como comer sanamente por eso nuestra idea de negocio está encaminada no solamente a cubrir una necesidad básica como lo es comer, (en este caso en la hora del almuerzo) sino que queremos que nuestros usuarios o consumidores obtengan un producto que cubra estas necesidades y como valor agregado estamos entregando un producto saludable que ayude a mantener buenos hábitos alimenticios y que esté acorde con las dietas necesarias que requieren aquellas patologías como lo son, la hipertensión, la diabetes, el sobrepeso, los problemas de colesterol y triglicéridos y problemas cardiovasculares, otra de nuestras motivaciones es que en el sector del centro internacional hemos podido observar que no existe esta clase de restaurante especializado en comida nutricional por esto sabemos que hay una oportunidad de negocio que satisface las necesidades de un mercado que actualmente no existe como es el de las comidas balanceadas, nutritivas y baja en calorías, este restaurante se posicionara en el mercado diferenciándose de los restaurantes actuales del sector por sus recetas novedosas que cumplen con la promesa del producto.

ANALISIS DEL SECTOR

ANALISIS DE MERCADO

En este punto se analizaran las diferente variables para determinar la viabilidad de nuestro negocio, estudiando los diferentes entornos o contextos, también nos ayudara a adelantarnos a los diferentes acontecimientos venideros, nos servirá para identificar nuestra

competencia directa e indirecta, principales competidores y para darle una mirada a nuestra empresa de forma interna, en donde se analizara la cantidad de personas, capacidad del equipo, la cantidad de recursos financieros y los elementos necesarios para nuestra idea de negocio.

Este tipo de mercado se tiene en cuenta, necesidades, gustos y deseos de los consumidores, es decir analiza la totalidad del mercado que es heterogéneo para buscar características especiales de los posibles clientes o consumidores de “Healthy Life”

PESTEL

Políticas: El decreto 410 de 1971, y es por el cual se expide el código de comercio, en requisitos de las facultades extraordinarias que le confiere el numeral 15 del artículo 20 de la ley de 1968, y cumplido el requisito allí establecido. Con base en este nos regiremos para saber cómo comerciantes que debemos cumplir y en donde podemos apoyarnos normativamente para mantenernos vigentes. Todo lo relacionado con las regulaciones legislativas del gobierno que nos puedan afectar de manera directa o indirecta en el desarrollo normal de nuestra empresa, así como el consumo normal de nuestros productos y servicios.

Económicas: Según las estadísticas del DANE para el año 2016 la población total de Bogotá es de 7.555.000 habitantes de los cuales el 32,3% sufre de sobrepeso, 11,5% de hipertensión 10.5% de problemas cardiovasculares 3,5% de diabetes y 7,8% tiene problemas de colesterol y triglicéridos el 81% están en edad de trabajar es decir 6.122.000 de los cuales 3.994.000 se encuentran ocupados y de acuerdo a los datos del Ministerio de trabajo 227.658 de los Bogotanos ocupados ganan por lo menos un salario mínimo, del 1.700.000 de las personas flotantes en el centro de Bogotá el 17,44% son trabajadores es decir 296.480, en Bogotá hay

alrededor de 4.559 locales dedicados a los restaurantes. Se evidencia también que 78.8% de la población es sedentaria, 89.0 % tiene malos hábitos alimenticios. Encontramos un 174.6 de muertes en Bogotá por enfermedades cardiovasculares. Las zonas más apetecidas para abrir restaurantes son chapinero y Usaquén de acuerdo al estudio realizado por el centro de investigaciones de FENALCO.

Según la Supes Intendencia de Solidaridades, desempeño del sector de alimentos y bebidas durante el 2016, las 568 empresas analizadas de todo el sector alimentos y bebidas registraron ingresos operacionales consolidados de \$54 billones. Esta cifra, representa un incremento del 10% de este rubro frente al año 2015. Los activos, pasivos y patrimonio del sector de alimentos y bebidas registraron un aumento en el 2016, del 8,7%, 11,3% y 7,3% respectivamente. El subsector de alimentos presentó un aumento del 11% en sus ingresos operacionales frente a 2015, al pasar de \$38 billones en el 2015, a \$42,2 billones en el 2016. Así mismo, el activo aumentó el 9%, al incrementarse en \$3.9 billones del año 2015 al 2016. En el 2015 el subsector de alimentos presentó un aumento del 17,7% en las ganancias frente al año 2015. Finalmente, el EBITDA se incrementó el 10,9% en el año 2016 frente al 2015, al pasar de \$3,4 billones a \$3,8 billones. Las empresas del subsector de bebidas presentaron un crecimiento en activos en 7,8% al aumentar en \$1,3 billones en el año 2016 frente a 2015. Para el año 2016, este subsector presentó un aumento del 6,4% en sus ingresos operacionales, al pasar de \$11 billones en el 2015 a \$11,8 billones en el 2016. Finalmente, se presentó una disminución en las ganancias del 16,5% frente al año 2015 y registró una disminución en el EBITDA, ocasionado por una disminución en la utilidad operacional. También la Asociación Nacional De Instituciones Financieras, Centro de estudios económicos 2015. Los productos cárnicos crecieron

un 3.6% en el acumulado en doce meses a agosto de 2016, pero aportaron solo 0.4pp al crecimiento total de la industria de alimentos y bebidas. Si bien la producción de pollo y cerdo mantuvo su crecimiento, la producción de carne de res sigue retrayéndose. Este comportamiento obedece principalmente a: I) la continuidad de la fase de retención ganadera; II) el menor consumo de carnes rojas, en línea con los patrones de alimentación saludable; y III) la favorabilidad en los precios, lo cual ha fomentado el engorde y reducido el sacrificio. Los productos de molinería y panadería crecieron un 5.3% y un 1.1%, respectivamente, en el acumulado en doce meses a agosto de 2016. El buen momento de la industria molinera local se debe a la recuperación de la producción de arroz en el país (llegando a 2.7 millones de toneladas). Recordemos que durante 2015 el aplazamiento en las siembras ante la eventualidad climática de El Niño generó desabastecimiento del cereal en el país. Sin embargo, la industria de panadería presentó un crecimiento más moderado, en la medida en que la devaluación de la relación peso dólar ha encarecido el precio de las materias primas importadas (en particular el del trigo) y ha reducido la rentabilidad de los establecimientos. Finalmente, la industria azucarera mostró un decrecimiento del -6.8% en la producción en los últimos doce meses a agosto de 2016. El desempeño reciente del sector ha estado condicionado por varios factores, a saber: I) los efectos negativos del Fenómeno de El Niño; II) la menor dinámica del mercado de etanol en el país; y III) la multa de la SIC a doce ingenios azucareros por prácticas anticompetitivas. En el último año, la devaluación de la tasa de cambio y el repunte en los precios internacionales del azúcar han actuado como mecanismo compensatorio para este sector.

Socio-culturales: Personas a las cuales no les da miedo lo nuevo y se permitan la oportunidad de conocer y disfrutar nuestros productos. Analizaremos los factores de la sociedad

que puedan influir en el desarrollo normal de nuestra actividad, intentaremos entender los cambios y las tendencias que experimenta la sociedad.

Tecnológicos: Con este factor trabajaremos muy de la mano, la tecnología es la ciencia aplicada a la resolución de problemas concretos. Constituye un conjunto de conocimientos científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes o servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y la satisfacción de las necesidades esenciales y los deseos de la humanidad. Debemos innovar a diario y estar a la mano de la tecnología y sus avances.

Ecológicos: Este punto puede afectar a muchos sectores al mismo tiempo, va de la mano con la responsabilidad social corporativa, que debe primar en cualquier organización en estos tiempos. Las diferencias positivas que se marquen en este aspecto, generan los cambios positivos y el aporte fundamental que se puede brindar a todo un país.

Legales: Estaremos regulados de la mano de INVIMA, la categorización de restaurantes por tenedores, 2018 Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 009. Seguridad industrial para restaurantes y la EPA desarrolla leyes federales sobre protección ambiental; registra y regula el uso de pesticidas; ejecuta normas relacionadas con la calidad del aire.

Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado para el proyecto de creación de empresa “Healthy Life” está basada en diferentes variables tanto externas como internas con las cuales se pretende clasificar el mercado en un grupo más pequeño con características y necesidades similares, de tal

manera que la colocación de nuestro producto en el mercado logre satisfacer las necesidades de esa población.

Las variables con las que se definen nuestros clientes se definen a continuación:

Demográficas

- ✓ **Región:** El servicio está dirigido a los clientes, habitantes de la ciudad de Bogotá, que se muevan generalmente en el sector del centro internacional
- ✓ **Edad:** El producto está dirigido para toda la población en edad para trabajar, a partir de los 18 años, como edad límite tenemos tercera edad no ponemos número puesto que hay personas que dependen de otras y son ellas quienes se encargan de sus dietas.
- ✓ **Género:** Masculino y Femenino
- ✓ **Ingresos:** Nivel de ingresos desde un salario mínimo legal vigente, aunque no sea frecuente su consumo, si podemos generar impacto y voz a voz para una variación en su menú semanal. A diferencia de personas que devengan más de dos salarios mínimos a quienes se les facilita más acceder de manera constante a nuestro producto.
- ✓ **Educación:** Nivel de educación básica media
- ✓ **Estatus Socio-Económico:** Personas de clase media y alta que les guste la buena mesa y paguen por una buena alimentación.
- ✓ **Cultura:** personas a las cuales no les da miedo lo nuevo y se permitan la oportunidad de conocer y disfrutar nuestros productos.

Geográficas

✓ **Región:** El servicio está dirigido a los clientes habitantes de la región urbana en el departamento de Cundinamarca, ciudad de Bogotá, localidad de Teusaquillo, sector del centro internacional.

✓ **Tamaño Ciudad:** según el DANE en Bogotá hay 227.658 habitantes ocupados, y de esta población el 17,44% son personas flotantes en el centro de Bogotá, lo que quiere decir que nuestro servicio está dirigido a 296.480 personas de la región.

Psicográficas

✓ **Personalidad:** El servicio que ofrece “Healthy Life” está dirigido a personas que tengan actitudes y pensamientos positivos respecto a los buenos hábitos de la alimentación saludable y que quieran incluir en su alimentación diaria productos con alta calidad nutricional que ayuden a regular los efectos de las enfermedades crónicas no transmisibles.

Mercado objetivo

Con la selección del mercado objetivo se pretende que nuestro proyecto de creación de empresa “Healthy Life” reconozca su mercado y defina el perfil de sus clientes, de tal manera que pueda suplir sus necesidades, diferenciar sus características y determinar la oferta y la demanda de sus productos.

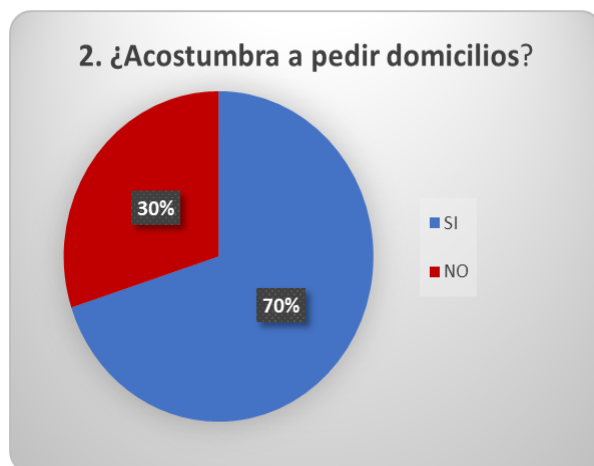
La Selección del mercado objetivo se realiza a través de la aplicación de la siguiente encuesta con la cual podremos tener un prospecto más claro de nuestros clientes:

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION CUN	
ENCUESTA "DETERMINACION DE MERCADO OBJETIVO"	
OBJETIVO:	Obtener información sobre la demanda de alimentos saludables, enmarcada en patologías de enfermedades crónicas no trasmisibles como diabetes, hipertensión, sobrepeso, problemas de colesterol y triglicéridos o aquellas personas que prefieren una alimentación balanceada en un Healthy Life en la ciudad de Bogotá en el sector del Centro Internacional.
PERFIL DEL PARTICIPANTE	
NOMBRE:	_____
SEXO:	_____ FECHA: _____
¡DISFRUTE NUESTRA ENCUESTA ES PARA USTED!	
1. ¿Acostumbra usted a almorzar en los restaurantes del sector del centro internacional?	
SI	_____ NO _____
2. ¿Acostumbra a pedir domicilios?	
SI	_____ NO _____
3. ¿Le gustaría encontrar un restaurante que tenga opciones diferentes y con frutas para su preferencia?	
SI	_____ NO _____
4. ¿Le gustaría saber realmente como se alimenta?	
SI	_____ NO _____
5. ¿Le gustaría encontrar un restaurante que se ajuste a sus necesidades alimentarias?	
SI	_____ NO _____
6. ¿Le gustaría consumir a la hora del almuerzo productos saludables, de alta calidad que aporten a su salud?	
SI	_____ NO _____
7. ¿Le gustaría encontrar un restaurante que se preocupe por su salud?	
SI	_____ NO _____
8. ¿Conoce algún restaurante que venda productos exclusivos para personas con patologías como, diabetes, hipertensión arterial, sobrepeso, problemas de colesterol y/o triglicéridos?	
SI	_____ NO _____

TABULACION DE LA ENCUESTA



1. El 50% de la población indico que si Almuerza en el Centro Internacional.



2. El 70% de la población prefiere Domicilio.



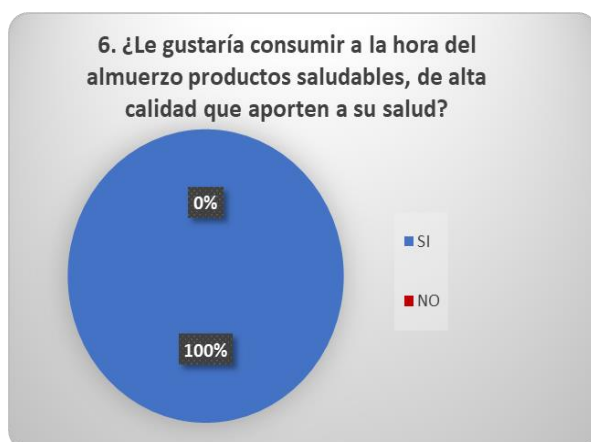
3. El 92% de la población preferiría un menú con frutas para su almuerzo.



4. El 100% de la población le gustaría saber como se alimenta.



5. El 100% de la población afirma que le gustaría encontrar un restaurante que se ajuste a sus necesidades.



6. El 100% de la población quiere alimentarse de forma saludable



7. El 100% de la población afirmó que le gustaría un restaurante que se preocupe por su salud.



8. El 97% de la población indicó que no conoce un restaurante con estas características.

Con los resultados de esta encuesta pudimos determinar el impacto de forma positiva que tiene nuestra idea de negocio, puesto que el sector al cual nos vamos a enfocar se ve interesado en alimentarse diferente y de forma saludable.

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad, de tal manera que podemos identificar cada una de las necesidades, el análisis de las reglas existentes y las potenciales estrategias a efectuar en la implementación de una nueva idea de negocio al mercado. Con el desarrollo del proyecto “Healthy Life” y en conjunto con la aplicación de este modelo de competitividad vamos a profundizar en el análisis del entorno empresarial, mostrando como cada una de las fuerzas que lo componen actúan en sinergia para incidir directamente en el funcionamiento interno de la empresa, evaluar cada una de las variables y tomar decisiones adecuadas para brindar un servicio de alta calidad e innovación.

Competidores

En el sector del Centro Internacional existen varios negocios que ofrecen diferentes tipos de comidas, la mayoría de ellos reconocidos en el sector por la marca y por brindar productos de alta calidad, de esta forma se establecen que los competidores de mayor relevancia e impacto en el sector son:

✓ Crepes & waffles: Empresa reconocida en el sector de alimentos con 33 años de funcionamiento, ofreciendo productos de alta calidad como almuerzo, cena, crepes, helados y postres.

✓ McDonald’s: Empresa de comidas rápidas de gran reconocimiento en el mercado, como una organización innovadora que ofrece productos de alta calidad como hamburguesas, papas, pollo, ensaladas, desayunos y postres con una participación significativa en el mercado del 12%.

✓ Archie's: Establecimiento de comidas con 18 años de funcionamiento, ofreciendo a sus clientes productos de alta calidad como pizzería y comida Italiana por medio de la venta directa.

✓ Wok: Restaurante que ofrece gran cantidad de productos y exclusividad a los clientes del sector, dentro de su portafolio encontramos ensaladas, platos fuertes, vegetarianos, pescados, postres y sushi.

✓ Boca: Restaurante que ofrece comida latina de gran acogida en el sector por la variedad en su menú.

✓ Sabrosito: Establecimiento que ofrece un producto de alto consumo por la sociedad (pollo) a un bajo costo de tal manera que tiene un gran número de clientes en el sector.

✓ Restaurantes Convencionales: Son establecimientos comerciales que ofrecen variedad de platos a bajo costo.

MARCA UNIDADES PRECIO EN PESOS

Concepto del producto y servicio

Nuestra idea de negocio es un servicio que ofrece productos tangibles e intangibles de consumo básico para los trabajadores del sector del Centro Internacional de Bogotá, es un restaurante dirigido a personas con patologías como diabetes, hipertensión, sobrepeso, problemas de colesterol y triglicéridos o que prefieren una alimentación balanceada, el restaurante no solo ofrecerá, un menú de productos bajos en calorías, con un contenido bajo en grasas, saludable y en donde los clientes se sientan identificados con su estilo de vida a un precio cómodo, sino que, además ofrecerá un control y monitoreo semanal a las patologías que presente nuestros clientes,

a fin de garantizar un adecuado control y disminución de las complicaciones de su enfermedad crónica. Además del tipo de comida y servicio que se ofrecerá, otra de sus fortalezas será la creación de una actitud de servicio al cliente, con personal amable, atento a las necesidades de cada uno de sus clientes para que reciban lo que quieren o requieren, a todo esto se le añade la exclusividad del lugar para la gente de buen gusto, las instalaciones impecables en cuanto a limpieza e higiene y por ultimo sus decoración será orientada a la conservación y uso adecuado de la naturaleza y la concientización a los clientes de tener una vida saludable.

ESTRATEGIAS DE PRECIO

La estrategia de precios está basada en los resultados de la encuesta, de acuerdo con este resultado los precios se establecieron para que los consumidores paguen lo justo por la experiencia que vivirán durante su visita a "Healthy Life", el precio promedio de venta de los platos será de \$15.000 lo que da una utilidad del 38% ya que el costo promedio por plato es de \$9.200, cabe resaltar que este precio es el mismo que dan los restaurantes del sector por un almuerzo ejecutivo y que no cuentan con el valor agregado de Healthy Life que es la calidad de los productos, de esta manera si el consumidor piensa en los ingredientes utilizados en nuestros menús que son un poco más costosos que los utilizados en un restaurante normal le parecerá razonable almorzar en el Healthy Life así cueste igual o más que en la competencia, por otra parte los restaurantes del sector cobran por separado la bebida y el postre lo que nos da una ventaja adicional ya que el precio de nuestro menú ya los incluye lo cual hace más completo nuestro producto.

MENUS**PARA DIABETICOS**

	Precio promedio	\$9.147
Consomé o crema de verdura	\$900	
Porción proteína: 12g		
- Merluza al perejil	\$4.000	
- Palmitos con pollo	\$4.500	
- Pargo Rojo caribeño	\$4.900	
	Promedio	\$4.467
Porción de verdura: 150-200 g		
- Coliflor apanada	\$1.250	
- Torta de zanahoria con especias	\$2.000	
- Soufflé de champiñones	\$3.000	
- Berenjenas con mozzarella	\$2.075	
	Promedio	\$2.081
Porción de harina: 107 g		
- Pocillo tintero de arroz	\$250	
Porción de fruta o ensalada: 120 – 200 g	\$720	
-		
- Una taza de fresas	\$875	
- Una taza de pera picada	\$750	
Postre: 5g	Promedio	\$782
- Chocolatina dietética	\$900	
- Bocadillo dietético	\$600	
- Gelatina dietética	\$500	
	Promedio	\$667
Bebida: 78 g		
- Limonada natural en agua con	\$250	

PARA HIPERTENSOS

	Precio promedio	\$7.479
Sopa: 25g		
- Sopa de frijoles y jamón	\$1.450	
- Sopa de crema de espinacas	\$1.500	
- Sopa de crema de cebolla	\$1.300	
	Promedio	\$1.417
Porción proteína: 10g		
- Albóndigas	\$1.125	
- Pollo al ajo	\$2.050	
- Cazuela de cerdo y zanahorias	\$1.850	
	Promedio	\$1.675
Porción de verdura: 150-200 g		
- Coliflor a la vinagreta	\$1.250	
- Berenjenas rellenas	\$2.075	
- Pimientos rellenos	\$1.200	
	Promedio	\$1.508
Porción de harina: 150g		
- Espagueti con salsa de queso	\$800	
- Pocillo tintero de arroz	\$250	
- Arroz con salsa de menta	\$400	
	Promedio	\$483
Porción de fruta o ensalada 180 - 220 g		
- Ensalada de espinacas y champ	\$720	
- Una taza de fresas	\$875	
- Una taza de pera picada	\$750	
	Promedio	\$782
Postre: 10 - 15 g		
- Cheese cake de manzana	\$1.200	
- Compota de frutas	\$900	
- Natilla	\$500	
- Mousse de frutas	\$2.400	
	Promedio	\$1.250
Bebida: 80g		
- Limonada natural en agua con e	\$250	
- Jugo de uvas	\$700	
- Jugo de piña	\$143	
	Promedio	\$364

ESTRATEGIA DE PLAZA

El lugar de funcionamiento donde el proyecto de creación de empresa “Healthy Life” abrirá las puertas a sus clientes estará ubicado en la Calle 31 No 12 - 30 en un local del centro internacional, el cual cuenta con unas instalaciones de 124 m2 y tiene un valor comercial por concepto de arrendamiento de \$ 2.500.000 el cual se tramitará por medio de la Inmobiliaria Épica.

Este local está ubicado es una zona estratégica ya que cuenta con un mezanine y vigilancia privada las 24 horas de tal manera que ofrece a nuestros clientes total tranquilidad y permite disfrutar de un ambiente agradable a la hora de disfrutar nuestros productos.

ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y DISTRIBUCION

La marca del proyecto “Healthy Life” fue creada para trasmitirle a los consumidores de forma más directa la idea básica de un Healthy Life, ya que ofrece productos saludables de alta calidad nutricional que aporta beneficios a la salud y satisface las necesidades de una población que dispone de poco tiempo y suele comer fuera de casa pero que no está dispuesta al poner en juego su salud ni renunciar a una alimentación saludable.

Es importante mencionar que por la naturaleza del negocio la mejor publicidad que se hace es el voz a voz de los clientes, pero por tratarse de una estrategia lenta en su comunicación se destinaran recursos para realizar un evento de inauguración donde nos acompañen nutricionistas, chef y auxiliares; para generar confianza en nuestros clientes y abarcar de una forma estratégica nuestro nicho de mercado.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

- Folletos promocionales
- Página web donde se podrá evidenciar la variedad de los menús
- Tener una cuenta en todas las redes sociales, permaneciendo activos todo el tiempo

a las inquietudes, quejas y aportes que nos puedan brindar; además también podrá realizar sus compras y adquirirlas a domicilio.

- Contar con líneas telefónicas, para optimizar la experiencia del cliente para sus domicilios, inquietudes, sugerencias, felicitaciones y aportes.

Teléfono: xxxxx Celular: xxxxx

ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Conocer bien a sus clientes, significa algo más que tener sus datos personales. Conocer a un cliente implica estar al tanto de sus deseos y necesidades, sus gustos y preferencias, las razones que le hacen elegir su producto y no el de la competencia. En nuestro caso es importante que nuestros clientes sientan la necesidad de cuidar su salud de mejorar su calidad de vida, en el servicio es indispensable contar con personas eficientes y con buena actitud, y capacitadas para atender a las personas de la manera más cordial y amable posible.

Nuestra mayor estrategia es brindar cuidados por persona llevando un control que mejore su salud y calidad de vida acompañado por una enfermera y una nutricionista, para las personas saludables es una buena dieta para brindar prevención

Calidad

Los productos que ofrece el “Healthy Life” a cada uno de sus clientes están basados en menús 100% saludables que se ajusten al manejo indicado para cada una de las patologías crónicas no transmisibles que pueda padecer o ajustado a una alimentación balanceada para aquellas personas que deseen tener un hábito alimenticio saludable.

ESTADO DE DESARROLLO

ESTUDIO TAMAÑO DE LA INFRAESTRUCTURA

Para la puesta en marcha del proyecto “Healthy Life” se estiman los siguientes activos fijos:

- ✓ Estufa industrial a gas de 6 puestos
- ✓ Horno para panadería a gas natural
- ✓ Nevera dos puertas
- ✓ Juegos de ollas industriales
- ✓ Juegos de vajilla Industrial
- ✓ Juegos de cubiertos
- ✓ Licuadora Capacidad 1.40 litros
- ✓ Parrilla - Estufa con dos planchas para asar con un fogón
- ✓ Horno microondas
- ✓ Mesón en acero inoxidable con platero incluido
- ✓ Mesón de trabajo
- ✓ Campana de extracción

- ✓ Planta purificadoras de agua
- ✓ Mueble gabinete en madera
- ✓ Stand metálico
- ✓ Televisor
- ✓ Computador
- ✓ Escritorio Mueble Computador
- ✓ Caja registradora
- ✓ Silla tipo Ejecutiva con Brazos
- ✓ Juego de sillas y mesas Style

DESCRIPCION DEL PROCESO

MATERIAS PRIMAS

Con la finalidad de cumplir la promesa básica del proyecto de creación de empresa “Healthy Life” y según el análisis del proceso para entrega del producto final al consumidor, se establece que las materias primas de las cuales siempre habrá provisiones serán:

- ✓ **Granos y procesados:** En esta sección se incluyen el aceite, el arroz, azúcar, sal etc.
- ✓ **Lácteos:** Variedad de quesos
- ✓ **Cárnicos:** Pollo, Carne y Pescado
- ✓ **Huevos**
- ✓ **Tubérculos:** Papa y yuca
- ✓ **Frutas:** Se conservara la pulpa de diferentes frutas para acompañar los distintos menús

✓ **Hortalizas:** En esta sección se incluyen la cebolla larga, cebolla cabezona, acelga, ajo, arveja verde, habichuela, lechuga, tomate etc.

DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS Y MAQUINAS

Dentro del listado de activos fijos encontramos maquinaria y equipos los cuales nos ayudaran a hacer más eficiente el proceso de preparación y alistamiento de cada uno de los menús que ofrece el “Healthy Life” a cada uno de sus clientes. Esta maquinaria y equipo se describe a continuación:

✓ **Estufa industrial a gas de 6 puestos:** Estufa industrial a gas de 6 puestos, con freidora. Medidas 370 cm. largo X 55 cm. ancho Esta cuenta con quemadores de alta potencia y parrillas individuales en acero fundido, perillas de seguridad para cada quemador, opción de ruedas ecualizables en la parte posterior y una Bandeja recolectora de grasas en acero inoxidable.

✓ **Horno para panadería:** Horno para panadería a gas natural con soporte, frente 65 cm x 65 de fondo y 35 de alto.

✓ **Nevera:** Side by Side, 656 litros (23 Pies), sin escarcha, dos puertas color Titanio marca Haceb

✓ **Parrilla:** Estufa con dos planchas para asar con un fogón

✓ **Campana de extracción:** Campana de extracción de condensados
Fabricada en acero inoxidable tipo 304 cal. 20" Respaldo y toldo en lámina galvanizada Cal.20" Grasea en Cal. 18"

✓ **Filtro de Agua:** Plantas purificadoras de agua con sistema en ozono y carbón activado. Incluye: Carcaza de alta presión, manguera anti bacterial, kit de

instalación, bujías, planta de ozono. Voltaje 110 V, consumo 24 w, agua a temperatura ambiente, capacidad de 200 a 250 litros por hora

✓ **Computador:** Procesador Intel Core i5-3330 3.0 Ghz. Board Gigabyte H61

Disco Duro 1000 GB. Memoria RAM 4 GB DDR3, Unidad Lectora DVD-RW LG, Monitor LED de 18,5 pulgadas. Torre microATX WN50. Fuente 300W Reales, Accesorios Multi lector de memorias, Mouse, Teclado y parlantes

✓ **Televisor:** Televisor lg led – 42 panel ips y menor consumo de energía con energy star, sensor inteligente clear voice ii 2012 picture wizard ii 2012 led

Teniendo en cuenta que para la elaboración y análisis del estudio financiero es necesario establecer el precio del producto a ofrecer, se establece un porcentaje de ganancia del 27% (0.27), de esta manera se obtienen los siguientes precios de venta por menú:

Producto	%	MOD día	CIF día	Costo Producción	Q Día	Q Mes
Menú Diabéticos	21,42857143	\$87.335,00	\$32.357,14	\$9.147	31	620
Menú Hipertensos	14,28571429	\$58.223,33	\$21.571,43	\$7.479	21	420
Menú Sobrepeso	40,47619048	\$164.966,10	\$61.119,05	\$9.173	59	1180
Menú Saludable	23,80952381	\$97.038,88	\$35.952,38	\$9.192	35	700
	100	\$407.563,31	\$151.000,00		146	2920

MENU	Costo Unidad
Menú Diabéticos	\$13.009
Menú Hipertensos	\$11.279
Menú Sobrepeso	\$13.005
Menú Saludable	\$12.992

Formula:

Precio de Venta por Producto **Costo total del Producto**

$$\text{Menú Diabéticos} \quad \frac{\$13.009}{1 - 0,27} = \$17.821$$

$$\text{Menú Hipertensos} \quad \frac{\$11.279}{1 - 0,27} = \$15.451$$

$$\text{Menú Sobrepeso} \quad \frac{\$13.005}{1 - 0,27} = \$17.815$$

$$\text{Menú Saludable} \quad \frac{\$12.992}{1 - 0,27} = \$17.797$$

Punto de Equilibrio

Unidades en Equilibrio por Menú:			
MENÚ	Q Equilibrio	Q Día	Q Año
Menú Diabéticos	463	23	5554
Menú Hipertensos	336	17	4029
Menú Sobrepeso	877	44	10529
Menú Saludable	518	26	6220
Total	2194	110	26331

Análisis de capacidad Instalada:

CAPACIDAD INSTALADA	
12	mesas
4	puestos c/u
3	horas
144	total día
720	total semana
2880	total mes
34560	total año
6912	1 año
13824	2 año
20736	3 año
27648	4 año
34560	5 año

Se determina que alcanzo mi punto de equilibrio al producir y vender 2.194 unidades mensuales, de acuerdo al análisis de mi capacidad instalada anual, el punto de equilibrio proyectado lo alcanzo en lo corrido del 4° año, al producir un total de 27.648 unidades anuales.

- Para determinar el punto de equilibrio, identificamos los costos fijos y variables de cada menú

MENÚ	% PARTICIPACIÓN	COSTOS FIJOS	COSTOS UNITARIOS
Menú Diabéticos	21,4	\$4.014.321	\$9.147
Menú Hipertensos	14,3	\$2.676.214	\$7.479
Menú Sobrepeso	40,5	\$7.582.607	\$9.173
Menú Saludable	23,8	\$4.460.357	\$9.192
Total	100	\$18.733.499	

$$\text{Menú Diabéticos} \quad \frac{\$4.014.321}{\$17.821} = \$9.147$$

$$Q = 463$$

$$\text{Menú Hipertensos} \quad \frac{\$2.676.214}{\$15.451} = \$7.479$$

$$Q = 336$$

$$\text{Menú Sobrepeso} \quad \frac{\$7.582.607}{\$17.815} = \$9.173$$

$$Q = 877$$

$$\text{Menú Saludable} \quad \frac{\$4.460.357}{\$17.797} = \$9.192$$

$$Q = 518$$

$$Q \text{ TOTAL} = 2194 \text{ Unidades}$$

El costo variable unitario se calculó con el promedio de costo variables de cada una de las propuestas para cada menú

Costos Fijos y Variables

Costos Fijos	Valor Mes
Arriendo	\$2.500.000
Agua	\$250.000
Luz	\$100.000
Teléfono + Internet	\$70.000
Gas	\$100.000
Nomina	\$15.713.499
Total	\$18.733.499

Costos Variables	Valor Mes
Menú Diabéticos	\$9.147
Menú Hipertensos	\$7.479
Menú Sobrepeso	\$9.173
Menú Saludable	\$9.192
Nomina Operativa	\$9.231.266
Total	\$9.264.458

Costos Unitarios

Menú Diabéticos	Sopa	\$900
	Porción proteína	\$4.467
	Porción de verdura	\$2.081
	Porción de harina	\$782
	Postre	\$667
	Bebida	\$250
TOTAL		\$9.147

Menú Sobrepeso	Sopa	\$900
	Porción proteína	\$4.050
	Porción de verdura	\$810
	Porción de harina	\$2.013
	Postre	\$550
	Bebida	\$850
TOTAL		\$9.173

Menú Hipertensos	Sopa	\$1.417
	Porción proteína	\$1.675
	Porción de verdura	\$1.508
	Porción de harina	\$483
	Porción de fruta o ensalada	\$782
	Postre	\$1.250
	Bebida	\$364
TOTAL		\$7.479

Menú Saludable	Sopa	\$900
	Porción proteína	\$3.894
	Porción de verdura	\$810
	Porción de harina	\$1.851
	Postre	\$887
	Bebida	\$850
TOTAL		\$9.192

Presupuesto

Presupuesto de Ventas

Producto	No de Unidades a Producir o Vender	Precio de Venta Unitario	Ingreso Total
Presupuesto de Ventas 1 Año			
Menú Diabéticos	5952	\$17.821	\$106.067.901
Menú Hipertensos	4032	\$15.451	\$62.297.162
Menú Sobrepeso	11328	\$17.815	\$201.809.096
Menú Saludable	6720	\$17.797	\$119.597.589
Total	28032		\$489.771.748
Presupuesto de Ventas 2 Año			
Menú Diabéticos	6250	\$18.355	\$114.719.777
Menú Hipertensos	4234	\$15.914	\$67.380.746
Menú Sobrepeso	11895	\$18.350	\$218.267.547
Menú Saludable	7056	\$18.331	\$129.344.793
Total	29435		\$529.712.863
Presupuesto de Ventas 3 Año			
Menú Diabéticos	6563	\$18.906	\$124.078.892
Menú Hipertensos	4446	\$16.392	\$72.877.194
Menú Sobrepeso	12490	\$18.900	\$236.061.077
Menú Saludable	7409	\$18.881	\$139.890.169
Total	30908		\$572.907.333
Presupuesto de Ventas 4 Año			
Menú Diabéticos	6892	\$19.473	\$134.207.874
Menú Hipertensos	4669	\$16.883	\$78.828.504
Menú Sobrepeso	13115	\$19.467	\$255.309.788
Menú Saludable	7780	\$19.448	\$151.301.914
Total	32456		\$619.648.080
Presupuesto de Ventas 5 Año			
Menú Diabéticos	7237	\$20.057	\$145.153.839
Menú Hipertensos	4903	\$17.390	\$85.262.591
Menú Sobrepeso	13771	\$20.051	\$276.122.549
Menú Saludable	8169	\$20.031	\$163.633.020
Total	34080		\$670.171.999

Políticas Presupuesto de Ventas

- Se establece el presupuesto de ventas con el 92% de las unidades en equilibrio, teniendo en cuenta la participación que cada uno de los menús tiene sobre este.
- El crecimiento anual será del 20% sobre la capacidad instalada proyectada a un año, la cual se alcanzara a finalizar el 5° año.
- Para el primer año se acuerda un crecimiento promedio del 9%, de esta manera se lograra alcanzar el punto de equilibrio a mediados del tercer mes y posteriormente se alcanzara un cumplimiento del 90% sobre las ventas proyectadas para ese año.
- Para el segundo año el porcentaje promedio de crecimiento será del 7.6%, para el tercer año se establece un crecimiento del 4%, para el cuarto año un crecimiento del 3% y para el quinto año un crecimiento del 2.1%, de esta manera se lograra alcanzar la capacidad máxima instalada y las utilidades esperadas por los inversionistas.
- El incremento de los precios anuales de los menús, se fijara de acuerdo al incremento porcentual de los Índices de Precios al Consumidor (IPC) proyectados por el Dane.

PARAMETROS TECNICOS ESPECIALES

ANALISIS DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
RESTAURANTE SALUDABLE “HEALTHY LIFE”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Propuesta innovadora 2. Costos Bajos frente a la competencia. 3. Menú con calidad, variedad y con recomendaciones para la salud 4. Servicio de restaurante de alto nivel pero fácil acceso al producto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Limitación de recursos financieros. 2. Dependencia de los recursos. 3. Poca experiencia en la gestión de restaurantes
OPORTUNIDADES		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sector gastronómico en crecimiento. 2. Posibilidad de expansión. 3. Sector potencial 4. Tendencia creciente del consumo de alimentos saludables 	<ol style="list-style-type: none"> 1-4 Diseñar portafolios de productos exclusivos para clientes empresariales. 	<ol style="list-style-type: none"> 2-1 Adquirir apalancamiento financiero para garantizar la expansión
AMENAZAS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competidores Acreditados. 2. Aparición de nuevos competidores 3. Aceptación del mercado frente a una nueva propuesta de alimentación saludable 	<ol style="list-style-type: none"> 2-4 Diseñar un programa de fidelización para nuestros clientes como (asesorías, promociones, descuentos, bonos etc.) 	<ol style="list-style-type: none"> 3-3 Realizar un programa de capacitación por ciclos, para ofrecer propuestas de alimentación innovadoras que sean atractivas para la población objetivo

MARCO LEGAL

NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DE RESTAURANTES Y SERVICIOS AFINES RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363-2005/MINSA

Objetivos de la Norma Sanitaria

a) Asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas de consumo humano en las diferentes etapas de la cadena alimentaria: adquisición, transporte, recepción, almacenamiento, preparación y comercialización en los restaurantes y servicios afines.

b) Establecer los requisitos sanitarios operativos y las buenas prácticas de manipulación que deben cumplir los responsables y los manipuladores de alimentos que laboran en los restaurantes y servicios afines.

c) Establecer las condiciones higiénicas sanitarias y de infraestructura mínimas que deben cumplir los restaurantes y servicios afines.

Requisitos de carácter obligatorio según Decreto 1879 de 2008:

1. Matrícula mercantil vigente. El establecimiento de comercio debe matricularse a más tardar dentro del mes siguiente a la fecha en la que inició actividades.

La solicitud de la matrícula se debe hacer en la cámara de comercio que corresponda según la ubicación del establecimiento, diligenciando el formulario Registro Único Empresarial-RUES para la matrícula de los establecimientos de comercio, sucursales o agencias, el cual se

puede adquirir en las sedes de Cámara de Comercio, CADE o Supercade o a través de la página web de la Cámara correspondiente.

Se recomienda verificar que no exista un establecimiento registrado con el mismo nombre y esto se puede hacer en la página www.rues.org.co

Para solicitar la matrícula de un establecimiento comercial, se debe paralelamente o con antelación haber constituido la empresa como persona jurídica o haberse registrado como persona natural.

2. Certificado Sayco & Acinpro. Si en el establecimiento se hace el uso de música o de alguna obra protegida por derechos de autor, se deben pagar los derechos correspondientes a la Organización Sayco & Acinpro (OSA). De no usar dicho derecho no se genera responsabilidad con la OSA.

Para mayor conocimiento del tema se puede dirigir a la página web: <http://www.osa.org.co/> de Sayco & Acinpro. En la pestaña Su tarifa podrá encontrar información sobre el reglamento de tarifas, acceder al simulador de tarifas, solicitar la visita y realizar pagos en línea.

3. Registro Nacional de Turismo. Este registro es obligatorio para los prestadores de servicios turísticos relacionados en el artículo 12 de la Ley 1101 de 2006, dentro de los cuales se encuentran los restaurantes turísticos con ventas anuales superiores a los 500 SMMLV. Este registro se debe actualizar anualmente dentro de los primeros 3 meses del año.

Con solo ingresar al portal web del Registro Nacional de Turismo <http://rnt.rue.com.co/>, los empresarios podrán acceder al Registro a través de la cámara de

comercio de la jurisdicción que le corresponde y realizar el trámite que se requiera tales como inscripción, actualización o renovación, reactivación, solicitud de suspensión temporal o cancelación.

4. Concepto sanitario. Todo establecimiento debe cumplir con las condiciones sanitarias que se describen en la Ley 9 de 1979, que está compuesta por títulos de carácter general como los de protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional, así como algunos específicos como el título V denominado Alimentos, en el que se establecen las normas específicas a las que están sujetos los establecimientos industriales y comerciales en los que se realicen actividades que se relacionan con alimentos.

En el caso de las personas jurídicas y naturales que ejercen actividades en torno a los alimentos como su fabricación, procesamiento, distribución y comercialización, deben también cumplir con los requisitos sanitarios establecidos en la Resolución 2674 de 2013. Esta norma alude específicamente en el capítulo VIII a las condiciones sanitarias que deben cumplir los restaurantes y establecimientos gastronómicos.

Es así como los establecimientos deben garantizar el cumplimiento de las leyes ya mencionadas y otras a las que haya lugar. Muestra de dicha garantía se logra a través de la obtención del Concepto sanitario, el cual es emitido por la autoridad sanitaria pertinente una vez radicada la solicitud y realizada la auditoría de inspección, vigilancia y control del establecimiento.

La autoridad sanitaria encargada de emitir el concepto sanitario para los establecimientos que realizan expendio de alimentos es la Secretaría Distrital de Salud o sus entes territoriales.

La solicitud de inspección sanitaria se debe radicar ante la autoridad pertinente o acceder a la página web: www.bogota.gov.co – SDQS (Sistema Distrital de Quejas y Soluciones), registrarse y solicitar que se realice la visita ingresando los datos requeridos, y allí se procede a enviar la solicitud a la entidad correspondiente y a dar respuesta al usuario.

5. Otras normas. Se debe cumplir con las normas que se expidan en el lugar donde se establezca el establecimiento comercial referente al uso de suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y actividad comercial. Es así como se tendrá que validar, entre otros:

Uso de suelo. Verificar que la actividad económica del establecimiento comercial se pueda desarrollar en la ubicación que se ha escogido, de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial y la reglamentación específica del municipio, y solicitar el respectivo certificado de Uso de suelo a la Oficina de Planeación. En el caso de los establecimientos ubicados en Bogotá, se podrá obtener mayor información sobre la norma que aplica a un predio e información adicional del mismo, en el enlace: <http://sinupotp.sdp.gov.co/sinupot/index.jsf> de la Secretaría de Planeación Distrital ingresando en el icono Consulta que se encuentra en la parte superior derecha.

Registro de publicidad exterior visual o una Certificación de intensidad auditiva. Validar si, por las características del establecimiento, este requiere realizar dichos trámites. Sobre estos dos ítems en particular se puede encontrar información en la página web: www.secretariadeambiente.gov.co en Trámites en línea.

Otros requisitos de carácter obligatorio no estipulados en el Decreto 1879 de 2008

6. Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios. Este es expedido por el Cuerpo Oficial de Bomberos y busca asegurar el cumplimiento de los temas de seguridad humana y sistemas de protección contra incendios. Para el caso de los establecimientos ubicados en Bogotá, la siguiente página web está disponible: www.bomberosbogota.gov.co en Trámites y servicios, Concepto técnico. Visitas de inspección. A través de esta ruta se podrá encontrar los puntos de atención y los trámites a realizar para obtener el concepto en referencia.

7. Lista de precios. Los precios de los productos deben hacerse públicos, bien sea en empaques, envases o en una lista general visible.

8. Inscripción en el RUT. Los comerciantes deben estar inscritos en el RUT (Registro Único Tributario) y, si pertenecen al régimen simplificado, deben indicar su RUT en un lugar visible del establecimiento.

El primer paso para obtener el RUT es realizar el Pre-Rut, el cual se puede obtener a través de la página web www.dian.gov.co en Servicios en línea, RUT, Inscribese en el RUT o en las salas virtuales de la Cámara de Comercio. Una vez se tenga la certificación de apertura de la cuenta y el Certificado de Existencia y Representación Legal, el usuario debe dirigirse a la DIAN y solicitar el RUT definitivo.

9. Inscripción en el RIT. Todo establecimiento de comercio debe quedar inscrito en el Registro de Información Tributaria (RIT) a través del diligenciamiento del Formulario RIT Establecimiento de Comercio. Este formulario también permite realizar la actualización o clausura de dichos establecimientos.

Para el caso particular de los establecimientos ubicados en Bogotá, se podrá encontrar mayor información en la página web de la Secretaría Distrital de Hacienda: www.shd.gov.co en Pagos y servicios, Servicios en puntos de atención, Inscripción, novedades y cancelación del RIT. Así mismo, se podrá descargar el formulario correspondiente en el mismo sitio web www.shd.gov.co en Contribuyentes, Formatos.

En el caso de los establecimientos ubicados en otros municipios, el usuario tendrá que acercarse a la entidad que haga las veces de la Secretaría Distrital de Hacienda.

10. Certificado de manipulación de alimentos. Este es de carácter obligatorio para todos los empleados que manipulen alimentos y se debe renovar anualmente. Existen varios institutos que cuentan con la autorización como Empresa Capacitadora en Manipulación Higiénica de Alimentos.

Trámite voluntario:

11. Depósito de la enseña comercial. La enseña comercial es un signo como palabras, imágenes, colores, logotipos, entre otros, que permite identificar un establecimiento de comercio. Por lo anterior, al momento de abrir las puertas de un establecimiento al público, las empresas deben garantizar la protección de la enseña comercial del mismo. Dicha protección se garantiza realizando el depósito de la enseña comercial, el cual es una inscripción que hace el empresario o comerciante en el registro público de la propiedad industrial, administrado por la Superintendencia de Industria y Comercio. El depósito otorga un derecho de exclusividad de propiedad industrial desde la fecha en la que se presenta la solicitud y termina cuando la enseña comercial se deje de usar o cuando cesan las actividades del establecimiento que la usa. Para mayor información al respecto es posible ingresar al enlace:

<http://www.sic.gov.co/drupal/nombres-y-ensenas-comerciales> de la Superintendencia de Industria y Comercio.

CARTILLA SECRETOS SALUDABLES

Este documento presentado por las EPS afiliadas a la Asociación Colombiana de empresas de Medicina Integral (ACEMI), es el resultado de investigaciones sobre hábitos alimenticios, con el objeto de formular recomendaciones sobre estilos de vida saludables y la importancia que en ellos tiene una alimentación sana y balanceada.

ESTRATEGIA MUNDIAL SOBRE EL RÉGIMEN ALIMENTARIO, ACTIVIDAD FÍSICA Y SALUD, DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS)

Este artículo publicado por la OMS, da a conocer normas básicas de cómo reducir los riesgos y promover la vida sana a través de programas de promoción y prevención, estableciendo procesos que permiten vigilar y evaluar cada uno de los procesos adoptados.

CARTILLA COCINA PARA DIABÉTICOS

Este documento presentado por las EPS afiliadas a la Asociación Colombiana de empresas de Medicina Integral (ACEMI), tiene como objetivo aumentar la conciencia de todo el público en general y de los que ejercen la profesión en salud con respecto a la importancia de los alimentos y la actividad física, para mantenerse sano o controlado en el caso de los pacientes que conviven en condiciones crónicas de salud.

Enfermedades No Trasmisibles en las Américas: Construyamos un Futuro más Saludable

Este documento publicado por la Organización Panamericana de la Salud, en el cual se establece los impactos causados por las enfermedades no transmisibles en las Américas donde ha alcanzado toda la población en general, y ha atacado de una forma desmedida la pobreza y el desarrollo social de tal manera que da evidencia de cada uno de los esfuerzos que hacen las organizaciones para estandarizar un consenso global y lograr reducir el riesgo, disminuir la incidencia y mejorar las tasas de supervivencia de quienes padecen estas enfermedades.

Análisis del desempeño financiero de empresas innovadoras del Sector Alimentos y Bebidas en Colombia.

En este estudio se menciona la importancia de la innovación en el sector de alimentos y bebidas en Colombia, con todo el tema de la globalización la competencia para este y en general para todos los sectores aumento de una manera exponencial y es por esto que la empresa de la actualidad debe crear estrategias en su cadena de valor que les permitan sobrevivir, crecer y generar beneficios económicos que en conclusión resulta ser el mayor objetivo de cualquier empresa. A pesar de lo anterior el sector de alimentos y bebidas es uno de los más representativos en Colombia según el DANE, y en el periodo que comprende este estudio quedo demostrado.

ESTUDIO DE OPERACIÓN RESTAURANTES EN COLOMBIA

Es uno de los más recientes estudios de la Asociación colombiana de la industria Gastronómica este estudio es “proporcionar a los propietarios, administradores y en general a todo el personal que labora en los restaurantes, lo mismo que a inversionistas unos parámetros que les permita constatar si las ventas se comportan de acuerdo a parámetros aceptables y si se

está generando la utilidad normal en función de las ventas, lo mismo que compartir algunas tendencias administrativas y operacionales del sector”

El documento se basa en las respuestas de 91 restaurantes a nivel nacional en el que Bogotá tiene la mayor participación con 41 establecimientos, se mencionan varios aspectos importantes acerca de los gastos de operación y administración con el fin de determinar si realmente los costos y gastos de un restaurante son menores a los ingresos.

COSTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS DE PERSONAL

Nomina Administrativa								
Cargo	Cantidad	Salario	% Prestacion	Prestaciones	Costos	Total		
Gerente Financiero	1	\$2.000.000	37,80%	\$756.600	\$2.756.600	\$2.756.600	\$33.079.200	
Gerente Mercadeo	1	\$2.000.000	37,80%	\$756.600	\$2.756.600	\$2.756.600	\$33.079.200	
Auxiliar Administrativo	1	\$616.000	37,80%	\$233.033	\$849.033	\$849.033	\$10.188.394	
Revisor Fiscal	1	\$600.000		\$ -	\$600.000	\$600.000	\$7.200.000	
Nutricionista	1	\$600.000		\$ -	\$600.000	\$600.000	\$7.200.000	
Total							\$7.562.233	\$90.746.794
								\$103.706.794

Nomina Operativa							
Cargo	Cantidad	Salario	% Prestacional	Prestaciones	Costos	Total	
Chef	1	\$1.200.000	37,80%	\$453.960	\$1.653.960	\$1.653.960	\$14.400.000
Cocineras	2	\$750.000	37,80%	\$283.725	\$2.067.450	\$2.067.450	\$18.000.000
Auxiliar Cocina	1	\$616.000	37,80%	\$233.033	\$849.033	\$849.033	\$7.392.000
Meseros	3	\$616.000	37,80%	\$233.033	\$2.547.098	\$2.547.098	\$22.176.000

Nomina Operativa						
Cargo	Cantidad	Salario	Horas / Mes	Costo	Total	
Motorizado	2	\$9.000 por hora, 3 horas al día, 20 días al mes	120	\$1.080.000	\$1.080.000	
Total					\$1.080.000	\$12.960.000

GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN

Presupuesto Mano de Obra Directa					
Año	1	2	3	4	5
Salario	\$70.968.000	\$73.097.040	\$73.160.911	\$75.355.739	\$77.616.411
Carga Prestacional	\$26.847.194	\$27.652.610	\$27.676.773	\$28.507.076	\$29.362.288
Total	\$97.815.194	\$100.749.650	\$100.837.684	\$103.862.814	\$106.978.699

CONCEPTO DEL NEGOCIO

Promesa Básica:

El proyecto de creación de empresa “Healthy Life” tiene como promesa básica ofrecer productos alimenticios.

Valor Agregado: El proyecto “Healthy Life” ofrece a sus clientes productos alimenticios con alta calidad nutricional enfocados a una población que padece de enfermedades crónicas no trasmisibles.

Producto Ampliado:

Nuestra idea de negocio es un servicio que ofrece productos tangibles de consumo básico para los trabajadores del sector del Centro Internacional de Bogotá es un restaurante dirigido a personas con patologías como diabetes, hipertensión, sobrepeso, problemas de colesterol y triglicéridos o que prefieren una alimentación balanceada, el restaurante solo ofrecerá en su menú productos bajos en calorías, con un contenido bajo en grasas, saludable y en donde los clientes se sientan identificados con su estilo de vida a un precio cómodo.

CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD

FUENTES

Primarias

- ✓ Encuestas con la población

- ✓ Entrevista con la Nutricionista

- ✓ Entrevista con el Chef

Secundarias

- ✓ Libros relacionados con los temas de interés nutrición y cocina

- ✓ Artículos relacionados con los temas de interés nutrición y cocina

- ✓ Páginas web de Internet

Glosario

Restaurante: Es un establecimiento comercial, en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida.

Dieta: Es el conjunto de nutrientes que se ingieren durante el consumo habitual de alimentos, la dieta humana se considera equilibrada si aporta los nutrientes y energía en cantidades tales que permiten mantener las funciones del organismo en un contexto de salud física y mental

Alimentación Sana: Es la ingesta de alimentos con la finalidad de obtener de ellos los nutrientes que el cuerpo necesita para conservar la salud.

Nutrición: Esta acción consiste en incrementar la sustancia corporal a partir de la ingesta de alimentos.

Índice de Masa Corporal (IMC): Es una medida de asociación entre el peso y la talla de un individuo, donde la masa o peso se expresa en kilogramos y la estatura en metros. El IMC proporciona la medida más útil del sobrepeso y la obesidad en la población, puesto que es la misma para ambos sexos y para los adultos de todas las edades.

Clasificación de la OMS del estado nutricional de acuerdo con el IMC⁴

Clasificación	IMC (kg/m ²)	
	Valores principales	Valores adicionales
Infrapeso	<15,99	<15,99
Delgadez severa	<16,00	<16,00
Delgadez moderada	16,00 - 16,99	16,00 - 16,99
Delgadez no muy pronunciada	17,00 - 18,49	17,00 - 18,49
Normal	18,5 - 24,99	18,5 - 22,99
		23,00 - 24,99
Sobrepeso	≥25,00	≥25,00
Preobeso	25,00 - 29,99	25,00 - 27,49
		27,50 - 29,99
Obeso	≥30,00	≥30,00
Obeso tipo I	30,00 - 34,99	30,00 - 32,49
		32,50 - 34,99
Obeso tipo II	35,00 - 39,99	35,00 - 37,49
		37,50 - 39,99
Obeso tipo III	≥40,00	≥40,00

Chef: Es aquella persona que se desenvuelve de manera profesional, posee todos los conocimientos del área de cocina o espacio de gastronomía y tiene el rol directivo o de guía de los demás trabajadores.

Receta de Cocina: Es una descripción ordenada de un procedimiento culinario, que consistir primero en una lista de ingredientes necesarios, seguido de una serie de instrucciones con la cual se elabora un plato o una bebida específica.

Enfermedad Crónica No Trasmisible (ECNT): Son enfermedades de larga duración que requieren tratamientos permanentes para lograr su control. El riesgo de padecerla se asocia con los malos hábitos de salud como sedentarismo y dietas con alto contenido de grasas y carbohidratos.

Diabetes: La diabetes es una enfermedad crónica que aparece cuando el páncreas no produce insulina suficiente o cuando el organismo no utiliza eficazmente la insulina que produce. La insulina es una hormona que regula el azúcar en la sangre. El efecto de la diabetes no controlada es la hiperglucemia (aumento del azúcar en la sangre), que con el tiempo daña gravemente muchos órganos y sistemas, especialmente los nervios y los vasos sanguíneos.

Hipertensión: Es el principal factor de riesgo de muerte en el mundo y afecta tanto a hombres como a mujeres. La hipertensión aumenta el riesgo de infarto de miocardio, accidente cerebrovascular e insuficiencia renal. También puede causar ceguera e insuficiencia cardíaca. El riesgo de desarrollar cualquiera de estas complicaciones es mayor si no se controla la hipertensión (es decir, si no es menos de 140/90), y si existen otros factores de riesgo tales como el tabaco, la obesidad y la diabetes. La hipertensión se puede prevenir si se reduce el consumo de sal, se sigue una dieta saludable, se evita el consumo nocivo de alcohol, y se mantiene un estilo de vida físicamente activo y un peso corporal saludable.

Obesidad: El sobrepeso y la obesidad son el quinto factor principal de riesgo de defunción en el mundo, se produce por un aumento en la ingesta de alimentos hipercalóricos que son ricos en grasa, sal y azúcares, pero pobres en vitaminas, minerales y otros micronutrientes, y un descenso en la actividad física como resultado de la naturaleza cada vez más sedentaria de muchas formas de trabajo, de los nuevos modos de desplazamiento y de una creciente urbanización.

Triglicéridos: Son el principal tipo de grasa transportado por el organismo, los principales factores causantes de altos niveles de triglicéridos son el exceso de peso, el consumo excesivo de calorías, la edad, la diabetes, el hipotiroidismo, las enfermedades renales y hepáticas.

Colesterol: Es el principal esteroide del organismo humano. Los esteroides son un tipo de grasas naturales presentes en el organismo, el principal trastorno que provoca el colesterol en el organismo cuando se encuentra en exceso lo constituye la producción de depósitos de grasas en arterias vitales.

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.). Obtenido de

http://tesis.ula.ve/postgrado/tde_busca/archivo.php?codArchivo=3632

(s.f.). Recuperado el 18 de agosto de 2016, de <http://definicion.de/metodo-deductivo/>

(s.f.). Recuperado el 18 de agosto de 2016, de <http://definicion.de/metodo-inductivo/>

(s.f.). Recuperado el 18 de agosto de 2016, de

http://www.acemi.org.co/images/comebien/secretos_saludables_web.pdf

(s.f.). Recuperado el 14 de septiembre de 2015, de

<http://coyunturaeconomica.com/economia/que-es-el-ipc>

(s.f.). Recuperado el 14 de septiembre de 2016, de

http://obiee.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Go&_scid=P8nSiotXwFY

Gestión restaurantes.com. (01 de 07 de 2017). Recuperado el 15 de septiembre de 2013, de http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=725

ELTIEMPO. (16 de 09 de 2016). Recuperado el 16 de 09 de 2013, de

<http://m.eltiempo.com/politica/colombia-de-nuevo-en-lista-de-bajo-riesgo-para-invertir/8792651>

Barragán, R. (2014). Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación. Offset Bolivariana Ltda.

DANE. (s.f.). Recuperado el 14 de Septiembre de 2016, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_Itrim13.pdf

Económico, S. d. (01 de 01 de 2015). Alimenta Bogotá. Recuperado el 14 de septiembre de 2016, de <http://alimentabogota.gov.co:8081/documents/10157/25575/EDITORIAL+N%C2%BA3+DE+2016.pdf>

<https://www.minsalud.gov.co/salud/Documents/Bogot%C3%A1.pdf>

<http://www.supersociedades.gov.co/noticias/Documents/2015/Septiembre/EE-%20Estudio%20alimentos%20y%20bebidas-%202015%20IX%207.pdf>

<http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Lacteo-de-Bogota-Region/Noticias/2016/Abril/Conozca-los-requisitos-para-abrir-un-nuevo-negocio-de-productos-alimenticios>