

**PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO ORIENTADO EN EL SECTOR DE
COMIDAS GOURMET QUE EMPLEA LA COCINA AYURVEDA EN BOGOTÁ**



ANA MARIA CASTRO HUERFANO

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE FINANZAS
BOGOTÁ D.C
2017**

**PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO ORIENTADO EN EL SECTOR DE
COMIDAS GOURMET QUE EMPLEA LA COCINA ARYUVEDA EN BOGOTÁ**



ANA MARIA CASTRO HUERFANO

DIANA PATRICIA GUTIÉRREZ MEJÍA

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE FINANZAS
BOGOTÁ D.C
2017**

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO 1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO	9
1.1 Problema de Investigación	9
1.2 Objetivos.....	10
1.2.1 Objetivo General	10
1.2.2 Objetivos Específicos	10
1.3 Justificación.....	10
Capítulo 2. Marco de Referencia.....	12
2.1. Marco Teórico.....	12
2.1.1 La cocina Ayurveda	12
2.1.2. Plan de Negocios	13
2.1.3 El Método Canvas	15
2.1.4. Lean StartUp	16
2.1.5. El Mapa de Empatía	17
2.1.6. La Curva de Valor	18
2.1.7. Teoría del Marketing	18
2.1.8 Teoría clásica	19
2.1.9. Teoría Organizaciones Modernas	19

2.1.10. Estudio de Mercado y tipos:	19
2.2. Marco Conceptual.....	21
2.2.1. Bromatología	21
2.2.2. Vegetariano	22
2.2.3. Vegano	22
2.2.4. Ayurveda	22
2.2.5. Proyección de costos	23
2.2.6. Proyección de ventas	23
2.2.7. Fijación de precios	23
2.2.8. Precio fijo:	23
2.2.9. Precio dinámico	23
CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO:	24
3.1 Tipo de Estudio.....	24
3.2 Población.....	24
3.2.1. La Muestra	24
3.3 Procedimientos.....	25
3.3.1. Revisión documental	25
3.3.2. Determinación del instrumento investigativo	25
3.3.3. Aplicación del instrumento	25
3.3.5. Segmentación utilizada: segmentación psicográfica, segmentación socio- demográfica.....	25

3.4. Diagrama de Gantt:	26
4. Análisis de resultados.....	27
4.1. Análisis del sector	27
4.2. Estudio de mercado	27
4.3 Análisis De Mercado Objetivo	28
4.4 Identificación Del Segmento Objetivo y Mercado Potencial.....	28
4.5 Análisis De La Encuesta	28
4.5.1 Objetivo general.....	29
4.5.2 preguntas relevantes	29
4.3 Análisis general de la encuesta	34
4.4 Análisis De La Competencia	34
4.5 Modelo Canvas.....	35
4.5.1. Propuesta de Valor.....	35
4.5.2. Segmento de Clientes	36
4.5.3. Canales de Distribución.....	37
4.5.4. Relación con los Clientes.....	37
4.5.5. Fuente de Ingresos	37
4.6. Recursos Clave	40
4.6.1. Materias primas.....	40
4.6.2. Maquinaria y equipo	40

4.6.3. Normas Técnicas Del Producto	42
4.6.4. Estructura Organizacional	43
4.6.5. Flujo De Caja:.....	47
4.6.5.1. Flujo de Caja con Capital Propio:	47
4.6.5.2. Flujo de Caja con Financiamiento:	48
4.7. Actividades Clave.....	49
4.8. Socios Clave	50
4.8.1. Plan De Compras	50
4.9. Gastos y Costos clave:	52
4.9.1. Gastos De Personal:	52
4.9.3. Costos Indirectos De Fabricación:	54
4.9.4. Gastos De Puesta En Marcha.	55
4.10 formato lienzo Canvas	56
5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	57
5.1. Resultados	¡Error! Marcador no definido.
5.2. Conclusiones	¡Error! Marcador no definido.
5.2.1 conclusiones Canvas	¡Error! Marcador no definido.
Bibliografía	61

INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo se desarrolla las perspectivas de una idea de negocio basada en unos de los sectores más dinámicos de la economía de Colombia, como es el sector de comidas siendo de gran impacto para las personas, la sociedad y la economía.

Dentro del mismo se plantean alternativa de alimentación sana y saludable para el cliente que permite que esta idea de negocio sea autentica, y tenga un gran impacto en el mercado, considerando un factor de responsabilidad social.

Se plantea una serie de estrategias comerciales (las 4p) para desarrollar el proyecto y encontrar alternativas de viabilidad, sostenibilidad, y duración en tiempo del negocio, realizando un estudio de mercado muy relevante que permita identificar el potencial del mercado y la línea de servicio a ofrecer, basándose en las necesidades de los clientes de tener nuevos hábitos alimenticios, que les generen una mejor calidad de vida.

La realización de este proyecto es con fines de llevarlo a la práctica, con el objetivo de obtener beneficios económicos, buscando que el proyecto sea sostenible financieramente y así poder consolidarlo en el mercado, con la satisfacción de brindar una opción de comida saludable que satisface a los clientes

CAPÍTULO 1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Problema de Investigación

La investigación busca describir la importancia y el crecimiento como actividad económica en la ciudad de Bogotá de la gastronomía, específicamente de cocinas tecnificadas como la ayurveda, que proponen como valor agregado costumbres y hábitos alimenticios saludables, identificando previamente las oportunidades generadas por las nuevas tendencias culinarias, las cuales cuentan con una gran variedad.

Al conocer el funcionamiento y desarrollo del sector de Comida Gourmet que emplea la cocina ayurveda en Bogotá se podrán establecer diferentes oportunidades que permitan plantear un modelo de negocio que aporte al crecimiento económico local del sector junto con la generación de empleo y bienestar social para las personas que decidan apropiarse de la propuesta.

Problema de Investigación:

El crecimiento de restaurantes de comida chatarra y la falta de tiempo para desplazarse a los hogares o preparar alimentos saludables ha contribuido al decaimiento de la salud, convirtiéndose enfermedades como la obesidad y diabetes en problemas de salud pública, por lo que se hace necesaria la creación de alternativas que permitan contrarrestar esta situación y a su vez sean generadoras de bienestar de tipo social y económico. Por lo que la pregunta que surge es:

¿Cómo establecer en el sector de comida gourmet un modelo de negocio que emplea la cocina ayurveda en Bogotá?

Como se mencionó anteriormente, esta situación genera una oportunidad para describir, analizar y proponer un modelo de negocio, que busque generar alternativas

para mejorar la calidad de vida, a través de la innovación y la creatividad satisfaciendo las necesidades de tipo alimenticio mejorando la salud de la población de Bogotá.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Proponer un modelo de negocio orientado hacia el sector de comidas gourmet empleando la cocina ayurveda en Bogotá.

1.2.2 Objetivos Específicos

Evidenciar el desarrollo del sector de comidas gourmet que emplea la cocina ayurveda en Bogotá.

Establecer las principales oportunidades de negocio y beneficios que ofrece el sector de comidas gourmet que emplea la cocina ayurveda en Bogotá.

1.3 Justificación

Un sector en constante crecimiento como el gastronómico, donde las cocinas saludables como las ayurveda, orgánica y vegetariana, buscan una mejora continua de los hábitos alimenticios y la reducción de las enfermedades no transmisibles, podría favorecer a Colombia, ya que lamentablemente cuenta con población que sufre de problemas cardiovasculares, dislipemias, cáncer, diabetes y enfermedades respiratorias, etc. debido a la mala alimentación y el poco ejercicio, con un riesgo latente de infarto, provocado por las grasas “malas” que consumimos diariamente en nuestras comidas, dan un conjunto de personas entre los 18 y 69 años de edad que no detectan este problema a tiempo; por eso los médicos recomiendan una variedad de frutas y verduras, en porciones adecuadas acompañado de mucho ejercicio, poco alcohol y la disminución del consumo de tabaco. (Anderson, 2013)

En Bogotá la población está presentando problemas de salud y bajos niveles de calidad de vida, lo cual genera que se intente buscar soluciones que incorporen la parte social, cultural, económica y ambiental, por lo que dado lo anterior y la importancia del sector gastronómico en la economía local generar oportunidades para proporcionar una estrategia que genere empleo y bienestar a nivel social y económico.

Es importante resaltar que el perfeccionamiento continuo de este tipo de negocios combinado con la creatividad y la innovación ha generado un gran número de resultados positivos, por lo que se puede tratar de explotar el mercado profesional gastronómico.

Esta investigación se justifica desde el punto de vista social, porque al generar una idea de un modelo de negocio en el sector, se dará un primer paso para fomentar en una buena nutrición en la población local, que se base en productos naturales para el cuidado de la salud. Adicionalmente permitirá acceder a conocimientos relacionados con la aplicación de técnicas, estrategias y teorías administrativas y financieras, como un estudio de mercado, proyecciones de costos y ventas entre otras. La aplicación de estas permitirá el desarrollo de la idea de negocio generando un impacto positivo en la sociedad, pues dicho modelo de negocio que resulte de esta investigación será creador de empleo y crecimiento económico.

El modelo de negocio se realizará mediante el modelo CANVAS, creado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en el año 2010, ya que permite mostrar el modelo de forma simplificada y coherente en nueve elementos concentrados e interrelacionados entre sí, con un enfoque integral y sistemático y un lenguaje visual claro para su fácil lectura y comprensión. (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Capítulo 2. Marco de Referencia

2.1. Marco Teórico

Los temas presentados a continuación se relacionaran de acuerdo con la estructura y los elementos necesarios para la investigación, partiendo de la nueva tendencia alimenticia encaminada al cuidado de la salud; con la ayuda del conocimiento de la cocina ayurveda, la cual es una cocina india vegetariana, basada en una cultura armónica y placentera a la hora de disfrutar los alimentos (Redacción Vivir, 2014).

La cocina ayurveda implementada junto con el estudio de la bromatología, el cual determina el cálculo de las dietas para los seres humanos y animales, teniendo en cuenta la composición de los alimentos, tanto físico como químico, generan bienestar físico como espiritual. Esta tendencia se ha relacionado con otros estudios que permiten determinar las propiedades nutricionales, estándares de higiene, calidad, cambios físicos y químicos, mejoras en sabor, textura, valor nutritivo y funcionalidad de los diferentes alimentos (LÓPEZ, 2015).

También se desarrollaran temas desde el punto de vista teórico en lo administrativo y financiero con el fin de determinar las principales herramientas para la elaboración de la propuesta del modelo de negocio.

2.1.1 La cocina Ayurveda (Cuidando Cuerpo y Alma), la cual es una cocina india vegetariana, basada en una cultura armónica y placentera a la hora de disfrutar los alimentos (Redacción Vivir, 2014), muestra claramente la importancia del cuidado físico, mental y espiritual, ya que una buena alimentación purifica los estados de ánimo del cuerpo, reflejando paz interior. Esta cocina cumple con todas las necesidades de nutrientes, proteínas, vitaminas, y minerales. En definitiva el arte de cocinar implica sabiduría y respeto a los comensales y a Dios.

Como se mencionó anteriormente para la aplicación y el debido manejo de los menús se acude a la bromatología, la cual proporciona el adecuado cálculo de las

dietas para los seres humanos, teniendo en cuenta la composición de los alimentos.

Actualmente en el mundo hay muchos restaurantes que ofrecen diversidad de platos o menús, algunos muy recocidos otros no muy nombrados, en Colombia la variedad gastronómica va en aumento ocupando el décimo puesto entre los sectores económicos que aportan al PIB, hay cerca de 295.000 espacios destinados al servicio de comidas, los cuales 64.000 están ubicados en Bogotá, más de 140 restaurantes están a disposición para el cuidado de la salud y mejoramiento de hábitos alimenticios. (Ruiz, 2013)

“Este tipo de comida se cataloga como orgánica y vegetariana con productos a base de vegetales y sustituyentes de las carnes como las lentejas que aportan proteína, algunos productos aportan las vitaminas, los minerales, y demás elementos que requiere el cuerpo para estabilidad tanto física, mental y espiritual, alguno de ellos son el jengibre, avena, maca, canela, ajo, semillas y especias cada una cumpliendo con un rol diferente.” (Arias, 2014)

Para el diseño de una idea de negocio que se base en la comida ayurveda se pueden utilizar varias metodologías, algunas de las más comunes son el Plan de Negocios y el Modelo Canvas, aunque en los últimos años se habla del modelo Lean StartUp. Estas metodologías se describen brevemente a continuación:

2.1.2. Plan de Negocios: Es un documento en el que se describe un negocio y sus estrategias que darán como resultado el éxito del mismo. Como consecuencia se debe plantear los objetivos a alcanzar y unos estudios preliminares del mercado.

Esta herramienta es utilizada por los emprendedores ya que proporciona los análisis de la gestión, planificación, promoción y comunicación, además aporta un detallado estudio en el que se evidencia un mejor entendimiento del negocio, ya que al investigar y visualizar todos los factores tanto internos como externos permiten la toma de decisiones (Méndez, 2016). Un plan de negocios debe contar con los siguientes elementos para su debida elaboración.

- **Planeamiento:** es la parte en que se explica la idea del negocio, se describe la empresa, y se exponen los productos o servicios que se comercializarán.
- **Comercialización:** es la parte donde, previo análisis y estudio de mercado, se determinan las estrategias de comercialización que se implementarán, el público al que están dirigidos los productos o servicios, así como aspectos relacionados directamente con su venta, como la fijación de precios y los canales de distribución que se emplearán.
- **Operación:** es la parte donde se define la estructura organizacional de la empresa, las políticas administrativas, así como las técnicas y procedimientos para producir los bienes o servicios que se comercializarán.
- **Producción:** es la parte donde se definen todos los asuntos relacionados con la producción de los productos o prestación de servicios, lo cual incluye temas como proveedores, existencias mínimas, la logística de la distribución, entre otros aspectos.
- **Administración:** es la parte donde se fijan temas como políticas crediticias, manejo de acreedores, gestión de las cuentas, así como plan financiero, proyección de ventas, flujo de caja, rentabilidad, entre otras cosas.
- **Resumen:** es la parte final del plan de negocios y donde se explica, de manera resumida, la información más importante del proyecto en cuanto al negocio, sus puntos fuertes y la inversión requerida. (Méndez, 2016).

Una posible estructura de plan de negocios puede ser:

- Resumen ejecutivo
- Descripción del producto y valor distintivo
- Mercado potencial
- Competencia
- Modelo de negocio y plan financiero
- Equipo directivo y organización
- Estado de desarrollo y plan de implantación
- Alianzas estratégicas
- Estrategia de marketing y ventas

- Principales riesgos y estrategias de salida

Las estructuras pueden variar de acuerdo al tipo de negocio o sector en el que se desenvuelve, pero en general la mayoría de los planes de negocios deben contener esta información, sin que exista un formato único de presentación.

2.1.3 El Método Canvas: es un instrumento que muestra el modelo de negocio de una forma práctica y simplificada, pero coherente y concisa. Este se presenta en “el lienzo”, el cual definen como “*Un lenguaje común para describir, visualizar, evaluar y modificar modelos de negocio*” (Osterwalder & Pigneur, 2010, pág. 14) el cual tiene una estructura de izquierda a derecha en nueve bloques que agrupan las principales variables de un negocio tratando de explicar cómo se puede ser capaz de generar ingresos y valor para la empresa y el cliente (Ver Figura 1). A continuación se describe cada bloque:

1. **Propuesta de valor**, que propuesta o necesidad resuelve, es aquí donde se plasma la idea que debe ser creativa y diferente.
2. **Segmento de mercado**, a qué tipo de personas o empresas está dirigido el producto o servicio.
3. **Canales**, como se consigue que el producto o servicio llegue al cliente objetivo.
4. **Relación con los clientes**, cuáles serán las estrategias para conseguir los clientes, mantenerlos y hacerlos crecer.
5. **Fuente de ingresos**, definir cómo se va a monetizar el producto o servicio, especificar los medios de pago que van a estar disponibles para los clientes.
6. **Recursos clave**, cuales son los recursos que se necesitan para la generación del producto o servicio, recursos físicos, financieros, intelectuales y humanos.
7. **Actividades clave**, actividades más importantes que ofrece la compañía y que son primordiales para la producción del bien o prestación del servicio.
8. **Socios clave**, identificar los socios y proveedores claves para la generación del producto o servicio, incluyendo instituciones de apoyo.
9. **Estructura de costos**, identificar los costos en que se incurre para poder iniciar la generación del producto o servicio, identificar los recursos con los costos más

altos, Costos fijos, costos variables, impuestos, economías de escala. (ET de A, 2017, pág. 22).

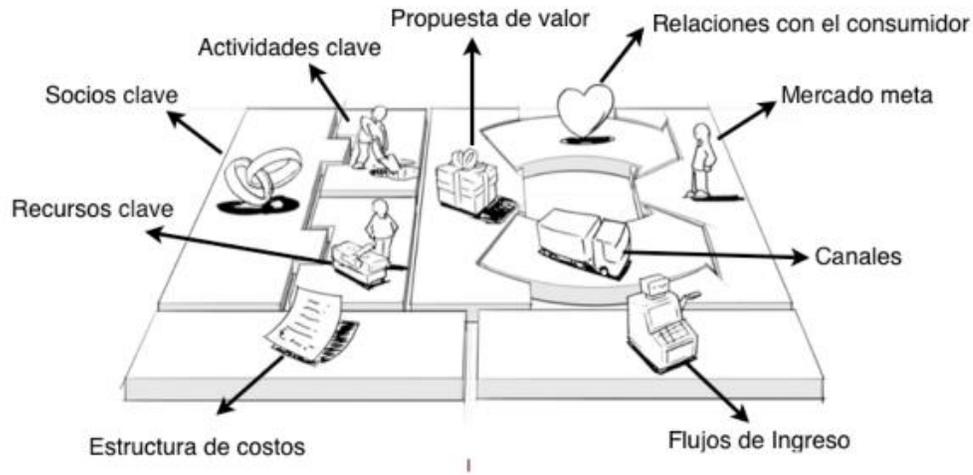


Figura 1: Lienzo Canvas.

Fuente: (alexcormani.com, 2015)

2.1.4. Lean StartUp: creada por Eric Ries habla de organizaciones temporales con el objetivo de encontrar un modelo de negocio viable. Es una metodología basada en un enfoque del cliente y no en el producto, la idea es aprender al máximo del negocio, producto y mercado.

Se basa en tres fases:

- Construir: se desarrolla un Producto Viable Mínimo (MVP) que es una nueva versión de un producto existente con las características fundamentales y que funciona adecuadamente, centrado en las hipótesis que se quieren comprobar respecto al mercado.
- Medir: establecer una serie de métricas con las que valorar el experimento.
- Aprender: gracias a las métricas se obtiene información con la que se aprenden nuevos detalles del negocio para seguir mejorando.

Esta hipótesis está basada en la experimentación con ciclos de desarrollo muy cortos, a partir de ello se evidencian características nuevas o modificaciones que se deben

implementar. De esta forma se garantiza minimizar el desperdicio de recursos. (Ries, 2012)

Cualquiera de las metodologías descritas anteriormente, necesitan de herramientas fiables y eficaces para generar un negocio competitivo, siendo ambiciosos un negocio en océano azul, es decir dándole importancia a la innovación a la hora de abrir nuevos mercados, dejando la competencia a un lado, garantizando la exploración de nuevos territorios creando un mercado único y generando una nueva demanda (Mauborgne & Chan Kim, 2013). Para esto (Osterwalder & Pigneur, 2010) proponen una herramienta importante para el desarrollo de esta investigación: El Mapa de Empatía. También existe otra herramienta importante a la hora de identificar el mercado y crear océanos azules: la Cadena de valor, la cual se describe más adelante.

2.1.5. El Mapa de Empatía: es una herramienta utilizada para conocer las generalidades, actitudes, deseos y desacuerdos de los clientes (Ver figura 2). Se enfatiza en los siguientes aspectos: Que Ve; Que Dice y Hace; Que Oye; Que Piensa y Siente; Cuales son los Esfuerzos y Cuales son los Resultados. Este método proporciona que la propuesta de valor tenga un significado más amplio y preciso. Además de innovar y poner atención en las funcionalidades de nuestro producto. Para así garantizar una mayor comunicación y más confianza en el cliente. (Megías, 2013)



Figura 2: Mapa de Empatía.

Fuente: (Osterwalder & Pigneur, 2010, pág. 130)

2.1.6. La Curva de Valor: busca llegar a lugares sin competencia, con la creatividad y la innovación, se emplea la matriz Eliminar, Incrementar, Crear y Reducir (Kim, 2005) lo cual ayudara a tomar las mejores decisiones para diseñar el producto y la propuesta de valor, de esta forma se reducirá la competencia. (Macias, 2014)

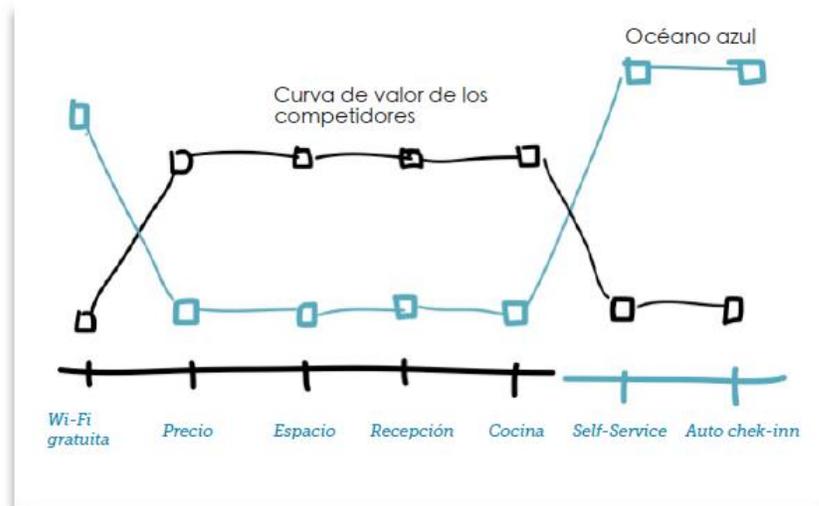


Figura 3. Cadena de Valor

Fuente: (Torrás, 2011, pág. 76).

Para La construcción de un modelo de negocio se deben aplicar conocimientos administrativos, de organización, estructura y objetividad en la búsqueda de la eficiencia de las organizaciones. Se analizará detalladamente el comportamiento de los mercados y consumidores, sin dejar a un lado la gestión comercial, la cual tiene como función captar, retener, y fidelizar clientes con el objetivo de cumplir y satisfacer al máximo las necesidades de los mismos, se aplica diferentes métodos o técnicas para obtener un posicionamiento o invasión del mercado, dando la identidad de una compañía comercial. Por lo general se utiliza la estrategia de las 4p (producto, precio, plaza, publicidad).

2.1.7. Teoría del Marketing: se ha convertido en un proceso social y administrativo ya que interviene personas orientadas en la organización, control y distribución para la eficiencia de actividades encaminadas a cumplir necesidades e

inquietudes del mercado, por ello se colocan metas que plantean venta y distribución activa del producto o servicio. (Tirado, 2013)

2.1.8 Teoría clásica: Se debe concentrar en la organización como una estructura, *"la organización es la forma de toda asociación humana para la realización de un fin común. La técnica de la organización puede ser descrita como la técnica de correlacionar actividades específicas o funciones en un todo coordinado"* (Pelayo C. , 1999). La organización militar es el modelo del comportamiento administrativo. Así la preocupación por la estructura y la forma de la organización marca la esencia de la teoría clásica.

2.1.9. Teoría Organizaciones Modernas: relacionado con la eficiencia, eficacia, calidad e involucra el concepto de cambio para lograr sus objetivos económicos y generar beneficios sociales, bajo actividades de planificación, organización, dirección y control.

Características organizacionales modernas

- Liderazgo participativo
- Gerencia del conocimiento
- Proactiva, estrategia y visionaria
- Se adapta a los cambios del entorno
- Propicia la capacitación y formación del recurso humano
- Implementa técnicas modernas y enfoques gerenciales
- Espíritu innovador y creativo
- Gerentes integrales
- Sociedad más informada
- Oportunidades económicas para ella y la sociedad

(Torres, 2015)

2.1.10. Estudio de Mercado y tipos:

2.1.10.1. Tipos de segmentación:

- segmentación socio-demográfica: Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad; además de países, estados, regiones, provincias, comunas, poblaciones, etc.
- segmentación psicográfica: Consiste en dividir a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social o estilo de vida, es decir, es la clasificación del mercado por constantes psicográficas, como la personalidad, motivaciones y estilos de vida.
- segmentación industrial: Es aquella donde los principales proveedores son las empresas, industrias, consumidores que compran materias primas, materiales, maquinarias, insumos en general que se dedican a la distribución de la población y a las empresas también están distribuidos geográficamente.

2.1.10.2. Variables según tipo de segmentación:

- segmentación socio-demográfica
 - Ciudad o municipio
 - Departamento
 - Región: Cundiboyacense, Caribe, pacífica, llanos orientales, entre otras.
 - Tipo de región: urbana, rural, suburbana
 - Clima: caluroso, frío, seco, lluvioso.
 - Ingresos: familiares, personales (rangos)
 - Edad
 - Género: Masculino - Femenino
 - Ciclo de vida familiar: Joven, soltero, casado, con hijos, divorciado, viudo
 - Clase social: Alta, Media, Baja.
 - Escolaridad: Primaria, Secundaria, etc...
 - Ocupación: Profesional, independiente, empleado, comerciales, hogar...
 - Origen étnico: Africano, asiático, hispánico...
 - Patrones de gasto

- segmentación psicográfica

Personalidad: Ambicioso, seguro de sí mismo. . .

Estilo de vida: actividades, opiniones e intereses

Valores: valores y estilos de vida

Beneficios deseados: de producto, de servicio, de precio

Tasa de uso: no usuario, pequeño usuario, etc...

- segmentación industrial

Por tamaño de empresas: grandes, medianas, pequeñas. Ley 905 de agosto de 2004 (Ley Mipyme)

Por sectores en los que están ubicadas: alimentos, construcción, agro, servicios empresariales, entre otros.

Clase de negocios: producción, servicios, comercialización.

Por nivel de ventas.

Por canales de distribución.

Por número de empleados.

Por ventas promedio en el sector.

Por utilidades.

Por nivel de activos.

Por ubicación física.

2.2. Marco Conceptual.

A continuación se presentan algunos conceptos necesarios e importantes para el desarrollo de la investigación:

2.2.1. Bromatología: Determina el cálculo de las dietas para los seres humanos y animales, teniendo en cuenta la composición de los alimentos, tanto físico como químico, relacionada con otros estudios se determinan las propiedades nutricionales, estándares

de higiene, calidad, cambios físicos y químicos, mejoras en sabor, textura, valor nutritivo y funcionalidad.

- Los análisis microbiológicos pueden detectar ciertas bacterias y hongos peligrosos para la salud y la contaminación, se buscan normas preventivas para evitar riesgos.
- Los análisis toxicológicos controlan el micro toxina, Plaguicidas, insecticidas y rodenticidas.

Para (Gutiérrez, 2000) “...Desde un punto de vista etimológico, la palabra Bromatología se deriva del griego y significa Ciencia de los Alimentos. No obstante, definirla como concepto no es una tarea fácil porque el sentido de esta ciencia ha ido variando con su desarrollo...”

2.2.2. Vegetariano: no comen carne incluyendo el pollo y el pescado, sin embargo consumen los productos animales que no ocasionan la muerte del animal.

2.2.3. Vegano: no comen carne ni cualquier alimento que tenga origen animal se rechaza en la dieta vegana.

2.2.4. Ayurveda: sistema de medicina tradicional originado en la India.

La medicina ayurveda describe los pañchamabhutas cinco elementos fundamentales

1. bhumi ‘tierra’;
2. yala ‘agua’;
3. agní ‘fuego’;
4. vaiú ‘aire’;
5. akasha ‘éter’

los tres doshas:

1. vāta ‘aire’ representa la unión del aire y el éter
2. pitta ‘bilis’ representa la unión del fuego y el agua
3. kapha ‘flema’ representa la unión del agua y la tierra.

La medicina ayurveda incluye dieta y medicamentos y hace hincapié en el uso del cuerpo, la mente y el espíritu en la prevención y el tratamiento de enfermedades.

Los remedios, principalmente plantas, se eligen por su capacidad de armonizar el equilibrio entre el paciente y las influencias básicas de la vida, tales como la dieta, el trabajo y la vida familiar.

2.2.5. Proyección de costos: Es la inclusión de todos los costos relacionados con el objetivo del proyecto, debe coincidir con lo establecido en el aspecto técnico.

2.2.6. Proyección de ventas: Es la cantidad de ingresos que una empresa espera ganar en algún momento en el futuro. Es una predicción que es sinónimo de una previsión de ventas. Ambas ayudan a determinar la salud de una empresa y si las tendencias de ventas están a la alza o a la baja.

2.2.7. Fijación de precios: Consiste en el establecimiento de un precio al mismo nivel de la competencia.

2.2.8. Precio fijo: Se entiende que el término incluye los tipos de interés fijos.

2.2.9. Precio dinámico: Es un método de discriminación de precio el cual es la práctica de cargar precios diferentes a consumidores diferentes para bienes similares.

CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO:

3.1 Tipo de Estudio: Es de tipo cuantitativo descriptivo, ya que el conocimiento sobre si las personas padecen de enfermedades no transmisibles o quieren mejorar su calidad de vida a través de un buen hábito alimenticio es desconocido e impreciso, debido a ello sacar las conclusiones previas de los aspectos más relevantes se imposibilita, en consideración para "... tomando como primer medida explorar e indagar, donde se requiere la recolección de datos por diferentes medios, en este caso será encuestas a una población específica, este estudio se hará con el fin de descubrir las cualidades, gustos y deseos del nicho de mercado..." (Calle, 2010).

3.2 Población: La población objetivo de esta investigación son todas aquellas personas que viven en Bogotá, que comen con frecuencia en restaurantes, mayores de 18 años, con la capacidad de pagar entre \$10.000 y \$25.000 por un plato de comida saludable y/o con la característica de poseer una enfermedad no transmisible, con gusto por la comida saludable.

3.2.1. La Muestra: Se realizaron 224 encuestas, para esto se utilizó un muestreo no probabilístico por bola de nieve¹, ya que es el método más utilizado para aquellas investigaciones en estudios de mercado, que no cuentan con un marco muestral, debido a las características de la población objetivo.

Es importante resaltar que los individuos no pertenecientes a ninguna muestra se llaman unidades fuera de cobertura, utilizados para seleccionar los elementos de la muestra en dicha población de interés, por lo cual no poseen criterios de selección. En este caso la muestra no es aleatoria y no posee estimaciones de error ni confiabilidad ya que indica como es el universo pero no la precisión del mismo. (Ochoa, 2015)

¹ "... La característica de la bola de nieve es ir creciendo a medida que va rodando por la ladera, lo cual permite que aumente más y más rápido, y se toma este ejemplo como técnica para que el tamaño de la muestra se incremente por medio de los individuos que invitan a conocidos con la misma característica o cualidad..." Según aportes de (Ochoa, 2015)

3.3 Procedimientos:

3.3.1. Revisión documental: Se realizó una revisión documental, que incluye bases de datos, artículos y demás textos relacionados del sector gastronómico en general y que emplea la cocina ayurveda de la ciudad de Bogotá, que proporcionen información clara y precisa que permitan mostrar el desarrollo del sector, teniendo en cuenta el comportamiento económico y la evolución en la ciudad.

La revisión documental permite determinar las oportunidades de negocio y proponer un modelo de negocio

3.3.2. Determinación del instrumento investigativo: La herramienta que se utilizó es una encuesta estructurada (Ver anexo #) con el objetivo de recolectar datos específicos que caracterizaran al cliente potencial, revelando gustos, tendencias, cultura, entre otros que serán clave para la realización de estrategias y análisis de la necesidad e impacto que tendrá el método. Además se validó la encuesta a través personas profesiones en el tema como estadísticos, comerciantes y docentes

3.3.3. Aplicación del instrumento: Se realizaron 224 encuestas para evaluar hábitos, comportamientos, gustos y demás aspectos que resalten las características más importantes del segmento de mercado. Se aplicaran por encuesta individual.

3.3.4. Estudio de mercado: se ha realizado con el fin de conocer elementos necesarios como: (Bogotá Emprende, 2008)

- el entorno: observar el mercado, la competencia, proveedores, precios y comportamiento del sector.
- la idea como concepto de negocio: valor agregado, definición de concepto de empresa, estrategias de aceptación en el mercado.
- Segmentación: a quien vender, nicho de mercado.

3.3.5. Segmentación utilizada: segmentación psicográfica, segmentación socio-demográfica.

3.4. Diagrama de Gantt:

Actividad		sem 1	sem 2 al 3	sem 4 al 8	sem 9 al 13	sem 14 al 20	sem 21 al 32
	Alistar los lineamientos para la presentación de la propuesta de investigación en la Universidad Iberoamericana.	X					
	Analizar y adecuar las recomendaciones para el proceso de aceptación del proyecto particular.						
FASE I	Se realizará una investigación documental que incluye base de datos, artículos, y demás textos del sector gastronómico.						
	Enfocar la información para el debido desarrollo del sector teniendo en cuenta la evolución económica del mismo.						
FASE II	Se determinará el instrumento de investigación a realizar, dando como propuesta un focus group con estudiantes de la Iberoamericana y una encuesta aplicada, donde se dará a conocer todo lo relacionado con la cocina ayurveda, con el fin de recopilar datos que junto con la revisión documental permitan presentar un modelo de negocio. La revisión documental permitan presentar un modelo de negocio.						
FASE III	Se realizará el análisis de resultados dada la información recopilada en las fases I y II, presentando el modelo de negocio y se desarrollará el informe final junto con el artículo publicable; adicionalmente se participará en la Feria Empresarial de la Corporación Universitaria Iberoamericana.						

Tabla 1: Cronograma de actividades del proyecto particular.

Fuente: Elaboración propia 2017.

4. Análisis de resultados.

4.1. Análisis del sector: La gastronomía colombiana ha venido aportando variedad, creatividad, diversidad, cultura y muchos más elementos apropiados para el desarrollo y crecimiento de la economía en el país. Ha traído consigo la innovación para los negocios y es vista como una carrera profesional. Según (Revista Gerente Pyme, 2017) "...PIB del sector comercio, restaurantes y hoteles se expandirá al 2.4% en el año 2017 como un todo, recuperándose levemente del 1.8% de 2016..."

Bogotá cuenta ya con más de 64.000 restaurantes, en su mayoría temáticos de cualquier región del país o de nivel internacional italiano, peruano, mexicano y oriental, según información del DANE "... los restaurantes constituyen el tercer gasto en los hogares colombianos, después del mercado, el arriendo y la vivienda..." (Ruiz, 2013)

Hoy en día los colombianos destinan parte de su sueldo para consumir sus alimentos por fuera de casa, ya sea por tiempo, placer o distracción, este factor influye con el crecimiento de nuevos negocios cada uno con principios diferentes en satisfacción.

Cuidarse saludablemente ha creado una nueva necesidad, generando una nueva oportunidad para aquellos que con sus conocimientos y técnicas aprovechan para innovar y crear sitios

4.2. Estudio de mercado: Para el análisis de mercado se tendrán en cuenta el estudio del que se le realizó a Bogotá para la segmentación psicográfica, segmentación socio-demográfica.

Bogotá, capital de la República de Colombia, tiene un promedio de 2625 metros sobre el nivel del mar; con una longitud de 33 km de sur a norte, y 16 km de oriente a occidente. Cuenta con una provincia de Cundinamarca, con 7.322.702 habitantes, a una temperatura de 15°C (DANE, 2017)

En cuanto al sector económico Según en el plano económico, Bogotá se destaca por su fortaleza económica asociada al tamaño de su producción, las facilidades para crear empresas y hacer negocios, la madurez financiera, la atracción de empresas globales y la calidad de su capital humano. Es el principal mercado de Colombia y de la Región Andina, y el primer destino de la inversión extranjera directa que llega a Colombia (70 %). (Cámara de Comercio de Bogotá, 2012). Tiene el mayor PIB nominal y per cápita del país, aportando la mayor parte al total nacional (25,7 %) igualmente, es la plataforma empresarial más grande de Colombia en donde ocurren la mayoría de los emprendimientos de alto impacto. (DANE, Junio 02 de 2017)

4.3 Análisis De Mercado Objetivo: Con el tiempo, cuidarse física, mental y espiritual ha generado cambios en los hábitos de las personas, provocando para bien una mayor calidad de vida, entre los cambios más relevantes son los de la alimentación, ejercicio y diversión. Restaurantes vegetarianos, gimnasios y centros de recreación de diferente tipo.

A pesar de ello en toda Bogotá no se encuentra un establecimiento donde se convine la tradición ayurveda con la cocina vegetariana y orgánica. Lo cual se hace atractivo llegar a ese nicho de mercado en donde los clientes tienen la posibilidad de encontrar gran variedad de platos especializados al cuidado de la salud y a la reducción de enfermedades no transmisibles.

4.4 Identificación Del Segmento Objetivo y Mercado Potencial: Este segmento lo conformara las personas que quieran mejorar su calidad de vida y reducir enfermedades que afectan no solo la salud física sino también la espiritual.

4.5 Análisis De La Encuesta: se analizan las preguntas más relevantes y se llegan a un análisis general.

4.5.1 Objetivo general: identificar claramente característica, gustos, comportamientos, preferencias de los clientes a los cuales va dirigido el desarrollo de la idea de un modelo de negocio. Resultados.

4.5.2 preguntas relevantes:

4.5.2.1. Pregunta # 1:

1. ¿Cómo considera la nutrición para la salud?

224 respuestas

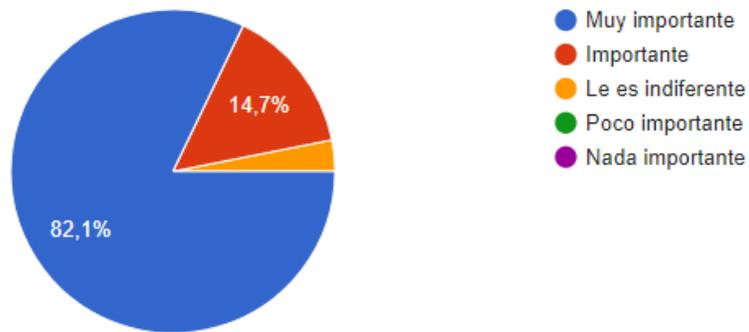


Ilustración 1: pregunta # 1.

Fuente: Elaboración propia 2017

4.5.2.2 análisis pregunta # 1: La nutrición para los bogotanos ha tomado un auge bastante significativo, para las 200 personas encuestadas se evidencia que 184 (82.1 %) su nutrición es muy importante, seguida de 33 (14.7%) es importante y a 7 (3.5%) le es indiferente, lo que significa al 96.5 % de las personas se preocupan por su nutrición.

4.5.2.3. Pregunta # 2:

2. ¿De las siguientes opciones con cual relaciona la cocina ayurveda?

224 respuestas

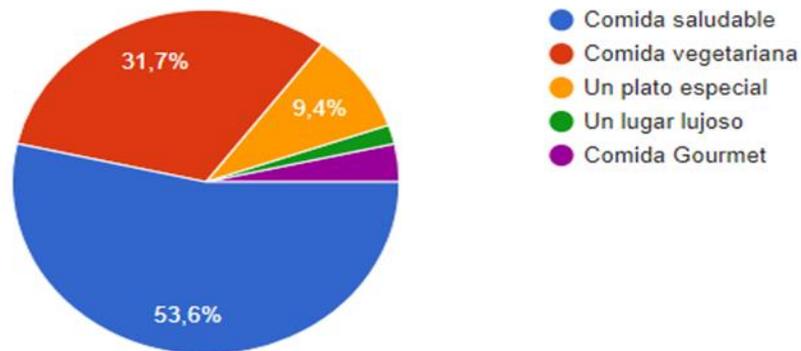


Ilustración 2: pregunta # 2.

Fuente: Elaboración propia 2017

4.5.2.4. Análisis pregunta # 2: La cocina ayurveda se refiere a comida saludable, y comida vegetariana. Para los bogotanos su significado lo relacionaron con 120 (53.6%) con comida saludable, seguida de 71 (31.7%) con comida vegetariana, un 21 (9.4 %) para un plato especial, 8 (3.6%) piensan que es comida gourmet y 4 (1.8%) consideran que es un lugar lujoso. En conclusión 84.5% de las personas encuestadas consideran que la cocina ayurveda es comida saludable y vegetariana. Lo cual indica que están bien en el concepto.

4.5.2.5. Pregunta # 3:

4. ¿En el momento de buscar un buen restaurante que desea?

224 respuestas

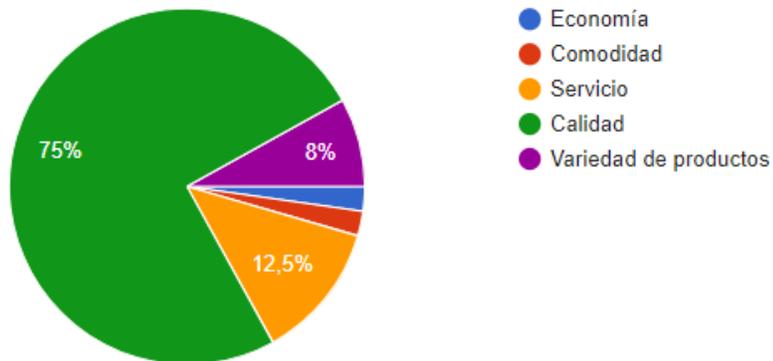


Ilustración 3: pregunta # 3

Fuente: Elaboración propia 2017

4.5.2.6. Análisis pregunta # 3:

5 (2.2%) para comodidad; 5 (2.2%) para Economía, 18 (8%) para variedad de productos, 28 (12,5%) en servicio y 168 (75%) para calidad, son características que definen un buen restaurante, sin embargo la mejor señal para tener en cuenta es la calidad, ya que es la más importante para los encuestados con un porcentaje de 78 % en comparación de las otras cuatro opciones de respuesta.

4.5.2.7. Pregunta # 4:

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por plato ayurveda?

224 respuestas

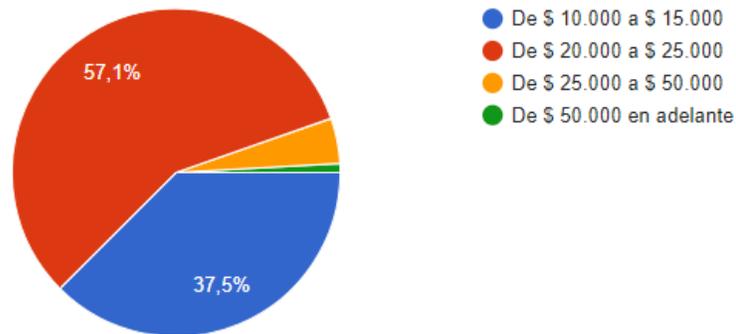


Ilustración 4: pregunta # 4

Fuente: Elaboración propia 2017

4.5.2.8. Análisis pregunta # 4:

El rango en el precio identifica no solo el valor económico en pesos, sino demuestra el valor apreciativo de algo. Un menú entre el rango de \$ 10.000 y \$ 25.000 refleja calidad y como valor agregado la satisfacción de cumplir con el objetivo de abarcar con todas las necesidades del cliente. Ya que 128 (57.1%) estarían dispuestos a pagar por en un rango de \$ 20.000 a \$ 25.000, seguido de un grupo de encuestados que pagarían de \$ 10.000 a \$ 15.000, indicando que un 94.6% cancelaría por un plato ayurveda un precio razonable para los menús planteados.

4.5.2.9. Análisis pregunta # 5

7. ¿Con que frecuencia visita un restaurante al mes?

224 respuestas

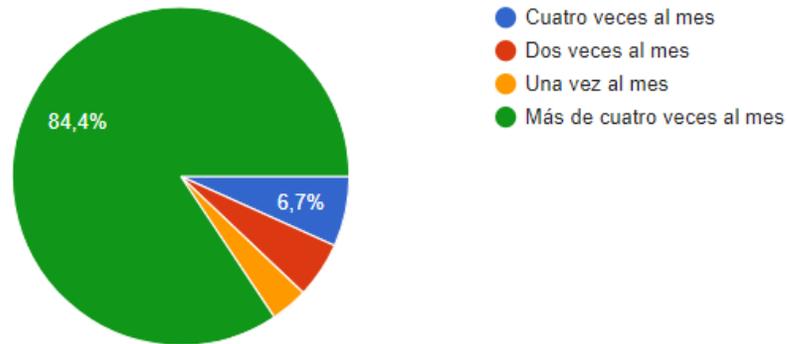


Ilustración 5: pregunta # 4.

Fuente: Elaboración propia 2017

4.5.2.10. Análisis pregunta # 5

Almorzar en casa, cada vez es más complicado, se trabaja por fuera y lejos de la vivienda. Es allí donde implementar los servicios de una buena alimentación sana y nutritiva al lado del trabajo, universidad en un horario adecuado será la estrategia para el porcentaje de 189 (84,4%) que visitan un restaurante más de cuatro veces al mes.

4.5.2.11. Pregunta # 6:

10. ¿Conoce algún restaurante que te brinde beneficios saludables?

224 respuestas

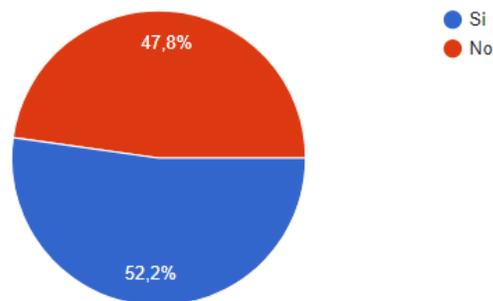


Ilustración 6: Pregunta # 6.

Fuente: Elaboración propia 2017

4.5.2.12. Análisis pregunta # 6: De 224 personas encuestadas 117 (52.2%) conocen restaurantes que le brinden beneficios saludables, lo cual indica que se percibe el beneficio de ir a uno de ellos, para el modelo de negocio será de utilidad encontrar personas que aprecien los beneficios de la nutrición y nuevos hábitos alimenticios.

4.3 Análisis general de la encuesta: la idea del modelo de negocio de un restaurante orientado en el sector de comidas gourmet que emplea la cocina ayurveda en Bogotá y que convine la comida ayurveda, orgánica y vegetariana, teniendo beneficios para la reducción y prevención de enfermedades no trasmisibles, si es viable, ya que la encuesta refleja resultados positivos de aceptación, proporciona claramente estrategias de servicio, comodidad; se evidencia elementos fundamentales a tener en cuenta para el debido funcionamiento del negocio; establece metas y logros.

El segmento de mercado refleja los gustos por la comida vegetariana; la importancia del servicio y la calidad; el reconocimiento del restaurante; las cualidades más destacados; el precio adecuado; el valor agregado; los benéficos que obtendrían al ser clientes del negocio y la aceptación de abrir al mercado un restaurante que brinde beneficios saludables.

4.4 Análisis De La Competencia:

En Bogotá hay más de 140 restaurantes vegetarianos, según información obtenida por Google Maps. “Incluso las personas no son vegetarianas de por sí. Estás buscan algo mucho más saludable, orgánico. Y es ahí donde las tiendas naturistas, orgánicas y los restaurantes vegetarianos entran y pueden ofrecer esa nueva demanda de la gente, ese cambio en los hábitos”. (Arias N. , 2014)

- Suna (Parque Central Bavaria): Carrera No.13 #29-31 Piso 2 - Centro Internacional
- VerdeSer: Calle 17 #2-46 (Las Aguas) - Centro Histórico
- Makalé: Carrera 4A 26B-88 - La Macarena
- Aba Restaurante Calle 66 No.11 15 - Chapinero
- Natural Food Gourmet Carrera 10 No 70-48 - Quinta Camacho

- Natural Food corferias Carrera 40 No 22b-27 - Teusaquillo
- Zoe Calle 108 8B-32 - Usaquen
- Felipan Calle 51 No. 9 -73 - Chapinero
- Red y Mar Carrera 7A No 121-09 - Usaquén

Cada uno de estos restaurantes cuenta con los servicios destinados a la preparación y transformación de alimentos para una buena alimentación, cuentan con servicios únicos e innovadores que los caracterizan y los posicionan dentro del mercado de restaurantes reconocidos en Bogotá.

No solo restaurantes ofrecen el servicio de comida vegetariana, los almacenes de cadena en la zona de alimentación brindan la posibilidad de obtener un menú compuesto de vegetales y alimentos suplementarios de la proteína, cuenta con un sistema tipo buffet haciéndolo más personalizado.

Estos espacios para la satisfacción de las necesidades de cuidarse física, mental y espiritual han venido en constante aumento y la demanda crece, brindando la posibilidad de abrir nuevos negocios innovadores, creativos, identificados por su propuesta de valor.

No obstante la competencia de restaurantes vegetarianos no es tan alta debido a que son pocos los negocios que prestan este servicio, a comparación con otros restaurantes temáticos o tradicionales.

4.5 Modelo Canvas.

4.5.1. Propuesta de Valor: Un modelo de negocio de comida ayurveda, vegetariana y orgánica que ayudara a mejorar la calidad de vida de las personas, previniendo las enfermedades no trasmisibles y modificando positivamente los hábitos alimenticios.

Un sector en constante crecimiento como el gastronómico, donde las cocinas saludables como las ayurveda, orgánica y vegetariana, buscan una mejora continua de los hábitos alimenticios y la reducción de las enfermedades no trasmisibles, podría

favorecer a Colombia, ya que lamentablemente cuenta con población que sufre de problemas cardiovasculares, dislipemias, cáncer, diabetes y enfermedades respiratorias, etc. debido a la mala alimentación y el poco ejercicio, con un riesgo latente de infarto, provocado por las grasas “malas” que consumimos diariamente en nuestras comidas, dan un conjunto de personas entre los 18 y 69 años de edad que no detectan este problema a tiempo; por eso los médicos recomiendan una variedad de frutas y verduras, en porciones adecuadas acompañado de mucho ejercicio, poco alcohol y la disminución del consumo de tabaco. (Anderson, 2013)

En Bogotá la población está presentando problemas de salud y bajos niveles de calidad de vida, lo cual genera que se intente buscar soluciones que incorporen la parte social, cultural, económica y ambiental, por lo que dado lo anterior y la importancia del sector gastronómico en la economía local generar oportunidades para proporcionar una estrategia que genere empleo y bienestar a nivel social y económico.

Es importante resaltar que el perfeccionamiento continuo de este tipo de negocios combinado con la creatividad y la innovación ha generado un gran número de resultados positivos, por lo que se puede tratar de explotar el mercado profesional gastronómico.

Esta investigación se justifica desde el punto de vista social, porque al generar la presentación de un modelo de negocio en el sector, se dará un primer paso para fomentar en un sector de la población local una buena nutrición, que se base en productos naturales para el cuidado de la salud. Adicionalmente permitirá acceder a conocimientos relacionados con la aplicación de técnicas, estrategias y teorías administrativas y la aplicación de estas buscando generar un impacto positivo en la sociedad, pues se busca que el modelo de negocio que resulte de esta investigación sea generador de empleo y crecimiento económico.

4.5.2. Segmento de Clientes: Dirigido a las personas que quieran mejorar su calidad de vida o tengan alguna enfermedad tratable a través de un buen hábito alimenticio, que ya están en edad para tomar decisiones y que viven en la ciudad de Bogotá

4.5.2.1. Clientes: Un modelo de negocio orientado en el sector de comidas gourmet que emplea la cocina ayurveda en Bogotá, está dirigido a las personas que quieran mejorar su calidad de vida o tengan alguna enfermedad tratable a través de un buen hábito alimenticio, preferiblemente residentes, de la ciudad de Bogotá, Localización geográfica de los clientes..

4.5.2.2. Identificación Del Segmento Objetivo Y Mercado Potencial: Este segmento lo conformara las personas que quieran mejorar su calidad de vida y reducir enfermedades que afectan no solo la salud física sino también la espiritual.

4.5.3. Canales de Distribución: El servicio a domicilio. Es una herramienta utilizada comúnmente para facilitar el consumo del producto por fuera del establecimiento, es allí donde se pretende abarcar el mayor número de clientes que se les dificulta la movilización al establecimiento alrededor de unas veinte cuadras a la redonda. Los productos serán entregados sellados y en las mejores condiciones para su consumo.

4.5.4. Relación con los Clientes: Contará con la mayor atención hacia el cliente, desde el momento que ingresa al establecimiento, su permanencia y su retiro, ya que él es el principal motivo de tener las puertas abiertas, donde el personal está a disposición de sus necesidad de cuidar su salud a través de una buena alimentación, con el objetivo de atender con amabilidad, respeto y cordialidad.

4.5.5. Fuente de Ingresos: Será a través de la circulación de los clientes, atraer es generar más ingresos, para ello se implementaran unas estrategias llamada las 4p.

4.5.5.1. Producto/ Servicio: En la parte del producto ofrecerá variedad de platos fuertes vegetarianos y ayurveda, postres, bebidas y entradas presentados debidamente en la carta menú.

Hacia la parte del servicio se contara con la mayor atención del cliente, desde el momento que ingresa al establecimiento, su permanencia y su retiro, es importante darle a entender que es el principal motivo de tener las puertas abiertas, donde el personal está a disposición de sus necesidad de cuidar su salud a través de una buena alimentación, con el objetivo de atender con amabilidad, respeto y cordialidad.

4.5.5.2. Estrategias De Distribución: El servicio a domicilio es una herramienta utilizada comúnmente para facilitar el consumo del producto por fuera del establecimiento, es allí donde se pretende abarcar el mayor número de clientes que se les dificulta la movilización al establecimiento alrededor de unas veinte cuadras a la redonda. Los productos serán entregados sellados y en las mejores condiciones para su consumo.

4.5.5.3. Estrategias de precio: Por medio de esta estrategia el precio es determinante para cumplir satisfactoriamente el objetivo social de la empresa, debe determinar las directrices bases los costos y gastos en función de las necesidades y requerimientos del mercado, logrando con ello un posicionamiento. Se debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Fijación de precios para productos nuevos: por lo general se produce en la etapa introductoria del producto, allí se lanza al mercado con un precio razonable y cómodo asequible para todo público.
- Fijación de precios según la mezcla de productos: se establece precios para productos opcionales o accesorios como acompañantes o complementos del producto principal.
- Fijación de precios por descuento: se reducen los precios como medio de compensación a los clientes por volumen de compra.
- Fijación de precios igual a los competidores: precios habituales ofrecidos por la competencia.

Por medio del estudio a las encuestas se puede establecer los rangos de los precios y la disposición de los clientes a la hora de pagar por el producto. Serán precios justos y competitivos.

4.5.5.4. Estrategias De Promoción Y Publicidad: La información a los consumidores acerca del negocio y producto a nivel general, permite una concepción e influencia a la hora de compra, imponiendo sutilmente una recordación en la mente de las personas.

Mediante las redes sociales más llamativas se publicara toda la información acerca del negocio, producto y servicio que se ofrece y que pueden ser de mayor enteres para el público.

Las tarjetas personalizadas facilitan que el cliente tenga mayor probabilidad de contactarse con el restaurante.

Promociones de venta, estas promociones permitirán un incremento en las ventas a corto plazo, contribuirán en la fidelización de los clientes, permitirán obtener una mayor participación en el mercado y generaran un posicionamiento a largo plazo.

4.5.5.5. Estrategias De Servicio Y Pos Venta: Poder satisfacer el cliente, en cuanto al servicio es una tarea comprometedora y ardua.

Diseñar un buzón de sugerencias que este ubicado dentro del negocio, para que así el cliente a la hora de irse deposite allí su opinión acerca del servicio prestado y se logre corregir los malos aspectos. .

- Brindar una atención rápida y oportuna
- Mostrar la carta y si fuere necesario leerla
- Adaptarse a las exigencias del cliente sin que exista alguna incomodidad, buscando las posibles soluciones a cada una de ellas.
- Atender los clientes de acuerdo al orden en que van llegando.
- Ofrecer un buen recibimiento a cada uno de los clientes que vayan ingresando
- Mantener el cliente informado acerca de las promociones de venta que el negocio suele exponer.

La atención, la comodidad, el respeto, la amabilidad entre otros, son atributos y cualidades que enmarcan y posicionan el negocio no solo a nivel comercial, sino a nivel personal y social, ya que pertenecer a una sociedad son necesidades fundamentales del ser humano y allí se pretende buscar el mayor afianzamiento entre personal de trabajo y clientes, formar una familia comprometida para el fortalecimiento de la calidad de vida a través de prestar un servicio o producto.

4.6. Recursos Clave: Un modelo de negocio orientado en el sector de comidas gourmet que emplea la cocina ayurveda en Bogotá, requiere de unos recursos indispensables para su operación. Como los son:

4.6.1. Materias primas: Las materias primas serán suministradas de primera calidad en los establecimientos que cumplan con las normas reglamentarias para la salud impuestas por la ley, principalmente en almacenes de cadena, plazas de mercado, fruteros y supermercados; los productos ayurveda se encontraran en las tiendas especializadas para su debida comercialización.

4.6.2. Maquinaria y equipo: Elementos para el área de producción

MAQUINARIA Y EQUIPO						
DESCRIPCION	FUNCION	CANTIDAD	COSTO UNIDAD	COSTO TOTAL	Depreciacion a:	Depreciacion Mensual
LICUADORA INDUSTRIAL	Desintegrar la fruta o elementos que requieran pasar por un proceso de solido a liquido.	1	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	10 Años	\$ 8.333,33
HORNO	Elemento de coccion	1	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	10 Años	\$ 10.000,00
NEVERA INDUSTRIAL	Conservar los ingredientes mas vulnerables ante agentes microbianos.	1	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	10 Años	\$ 16.666,67
CONGELADOR	Permite mantener productos de facil descomposicion.	1	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	10 Años	\$ 12.500,00
LAVAPLATOS	Mantener los implementos limpios y abastecer agua potable.	1	\$ 900.000,00	\$ 900.000,00	10 Años	\$ 7.500,00
CAMPANA EXTRACTORA	Elimina vapores y hummo del ambiente.	1	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	10 Años	\$ 8.333,33
ESTUFA INDUSTRIAL	Elemento de coccion	1	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	10 Años	\$ 12.500,00
Total				\$ 9.100.000,00	Total	\$ 75.833,33

Tabla 2. Maquinaria y equipo

Fuente: Elaboración propia 2017

HERRAMIENTAS						
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNIDAD	COSTO TOTAL	Depreciacion a:	Depreciacion Mensual	
Ollas	10	\$ 40.000,00	\$ 400.000,00	3 Años	\$ 11.111,11	
Caserolas	5	\$ 20.000,00	\$ 100.000,00	3 Años	\$ 2.777,78	
Sartenes	5	\$ 30.000,00	\$ 150.000,00	3 Años	\$ 4.166,67	
Coladores	4	\$ 12.500,00	\$ 50.000,00	3 Años	\$ 1.388,89	
Cuchara medidora	3	\$ 10.000,00	\$ 30.000,00	3 Años	\$ 833,33	
Cubiertos	150	\$ 2.333,33	\$ 350.000,00	3 Años	\$ 9.722,22	
Platos	450	\$ 6.000,00	\$ 2.700.000,00	3 Años	\$ 75.000,00	
Tazas	15	\$ 15.000,00	\$ 225.000,00	3 Años	\$ 6.250,00	
Vasos	100	\$ 5.000,00	\$ 500.000,00	3 Años	\$ 13.888,89	
Azucareras	2	\$ 4.000,00	\$ 8.000,00	3 Años	\$ 222,22	
Saleros	15	\$ 5.000,00	\$ 75.000,00	3 Años	\$ 2.083,33	
Pimenteros	2	\$ 5.000,00	\$ 10.000,00	3 Años	\$ 277,78	
Manteles	30	\$ 13.333,33	\$ 400.000,00	3 Años	\$ 11.111,11	
Servilletas	30	\$ 6.666,67	\$ 200.000,00	3 Años	\$ 5.555,56	
Total			\$ 5.198.000,00	Total	\$ 144.388,89	

Tabla 3: Herramientas:

Fuente: Elaboracion propia 2017

Elementos para el área de servicio al cliente.

MUEBLES Y ENSERES						
DESCRIPCION	FUNCION	CANTIDAD	COSTO UNIDAD	COSTO TOTAL	Depreciacion a:	Depreciacion Mensual
Caja registradora Casio Alfanumerica	Llevar el control de entradas y salidas de dinero	1	\$ 325.000,00	\$ 325.000,00	10 Años	\$ 2.708,33
Telefono inalambrico panasonic	Comunicación con los clientes que requieran un pedido a domicilio	1	\$ 62.000,00	\$ 62.000,00	10 Años	\$ 516,67
Televisor LCD 42'	Visualizacion de menus y propiedades de los alimentos	2	\$ 900.000,00	\$ 1.800.000,00	10 Años	\$ 15.000,00
Mesas de atencion al publico	Facilitar la comodidad de los clientes, colocando los productos sobre ella	30	\$ 112.000,00	\$ 3.360.000,00	10 Años	\$ 28.000,00
Sillas de atencion al publico	Brindar comodidad a las personas	120	\$ 35.000,00	\$ 4.200.000,00	10 Años	\$ 35.000,00
Canecas de basura	Almacenar los desperdicios que se generen durante el tiempo de servicio	5	\$ 20.000,00	\$ 100.000,00	10 Años	\$ 833,33
Total				\$ 9.847.000,00	Total	\$ 82.058,33

Tabla 4: Muebles y enseres.

Fuente: Elaboracion propia 2017

4.6.3. Normas Técnicas Del Producto: Las siguientes normas, establecen el debido funcionamiento de la transformación de los alimentos y su adecuado tratamiento, para la venta y comercialización del mismo. (MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO, 19 / 08/ 2015).

- NTS - Establecimientos gastronómico.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS- USNA 001. Preparación de alimentos de acuerdo con el orden de producción. 2015.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS- USNA 002. Servicio de alimentos y bebidas de acuerdo con estándares técnicos. 2015.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 003. Control en el manejo de materia prima e insumos en el área de producción de alimentos conforme a requisitos de calidad, 2002.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 004. Manejo de recursos cumpliendo las variables definidas por la empresa, 2002.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 005. Coordinación de la producción de acuerdo con los procedimientos y estándares establecidos, 2003.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 006 I actualización. Infraestructura básica en establecimientos de la industria gastronómica, 2012.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 007. Norma sanitaria de manipulación de alimentos, 2005.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 008 I actualización. Categorización de restaurantes por tenedores, 2009
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 009. Seguridad industrial para restaurantes, 2007
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 010. Servicio al cliente en establecimientos de comida rápida, 2007.
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 011. Buenas prácticas para la prestación del servicio en restaurantes 2012

4.6.4. Estructura Organizacional:

4.6.4.1: Organigrama Organizacional Por Áreas.

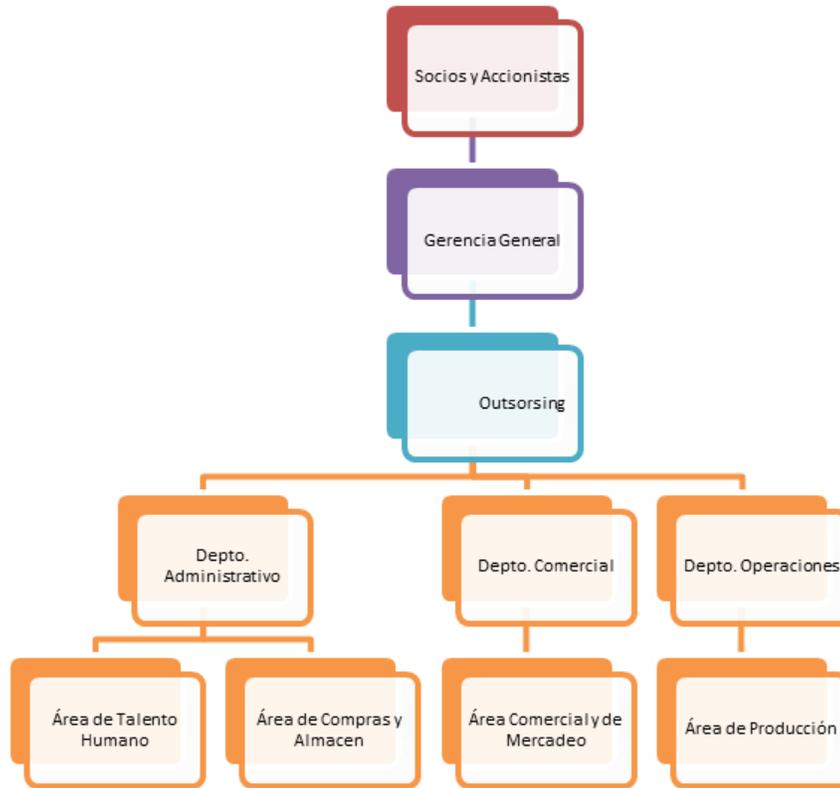


Ilustración 7: Organigrama Organizacional Por Áreas

Fuente: Elaboracion propia 2017

4.6.4.2. Descripción Técnica De Las Áreas Funcionales: Una efectiva estructura organizacional debe cumplir con los objetivos propuestos y poder mantenerse en el mercado de forma estable y segura. Sus principales áreas son las siguientes:

Gerencia General:

Su principal función es planear, organizar, direccionar, coordinar, controlar y evaluar los procesos dentro de la organización, mantiene estable las demás áreas y su debida funcionalidad.

- ✓ Salidas del Área:
 - Máxima Representación.
 - Toma y debate decisiones.
 - Solución de problemas y conflictos.
 - Relaciones públicas.
 - Facturación.
 - Diligenciar documentos.
- ✓ Entradas del Área:
 - Quejas y reclamos.
 - Solicitudes.
 - Recursos económicos.
 - Requerimientos legales.

Departamento De Administración:

Área de Recursos Humanos: Selecciona y controla personal calificado y eficiente, con las capacidades, habilidades y destrezas para desempeñar los cargos y tareas que se le asignan, además vela por el bienestar de los empleados.

- ✓ Salidas del Área:
 - Selección del personal.
 - Contratación del personal.
 - Bienestar social.
 - Comunicación.
 - Elaboración de nómina.
- ✓ Entradas del Área:
 - Hojas de vida.
 - Supervisión de tareas asignadas
 - Control de asistencia y retardos de los empleados.
 - Escucha atentamente las inquietudes positivas o negativas de los empleados.
 - Otorga permisos.

- ✓ Área de compras y almacén: controla, administra e inventaría los procesos de almacenamiento para materia prima e insumos, equipo o materiales adquiridos para el proceso de producción.
- ✓ Salidas del Área:
 - Orden de compra.
 - Facturas.
 - Órdenes de pago.
 - Registro de salidas del almacén.
 - Pago a proveedores.
- ✓ Entradas del Área:
 - Cotización.
 - Registro de entradas de mercancía.
 - Devoluciones.

Departamento Comercial.

Área comercial: encargada de todo lo relacionada con el cliente, escucha, atiende, suministra información detallada y da cumplimiento a las necesidades de los mismos , contribuyendo a la comodidad dentro de la organización.

- ✓ Salidas del Área:
 - Venta final.
 - Satisfacción de la necesidad del cliente.
- ✓ Entradas del Área:
 - Quejas y reclamos.
 - Devolución de productos.
 - Necesidad de asesoría.
 - Fijación de la meta en ventas.

Departamento De Operaciones:

Área de producción: transformar la materia prima en los alimentos característicos de la cocina tradicional, AYURVEDA, vegetariana y orgánica.

- ✓ Salidas del Área:

Alimentos terminados

Bebidas terminadas.

✓ Entradas del Área:

Materia prima.

Devoluciones de alimento a bebidas terminadas.

ENTIDAD	TRAMITE	COSTO
SENA	Curso Higiene y manipulacion de alimentos	\$ -
Secretaria de Salud	licencia sanitaria	\$ -
Bomberos	Concepto Tecnico de Bomberos	\$ 41.066,67
Min. Medio Ambiente	Permiso de Vertimientos	\$ 82.000,00
Invima	Visita para emitir concepto sobre microempresas que fabriquen alimentos.	\$ 102.667,00
Dian	Permiso para generar facturas con numeracion	\$ 15.000,00
Sayco & Acimpro	MUSICA AMBIENTAL (M. A.)	\$ 1.000.000,00
Camara de Comercio Bogota	Derechos de Inscripción	\$ 32.000,00
	Radicación del formulario del Registro Único Empresarial y Social RUES	\$ 4.300,00
	Registro camara y comercio Bogota	\$ 336.000,00
	Certificados de Existencia y representacion Legal	\$ 8.600,00
	Inscripcion de Libros	\$ 10.300,00
Banco	Apertura cuenta de Ahorros Corporativa	\$ 250.000,00
Total		\$ 1.881.933,67

Tabla 5: tramite

Fuente: Elaboracion propia 2017

4.6.5. Flujo De Caja:

4.6.5.1. Flujo de Caja con Capital Propio:

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
TASA DE INTERÉS DE OPORTUNIDAD	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Ingresos		\$319.797.721	\$342.183.561	\$366.136.410	\$391.765.959	\$419.189.576	\$448.532.846	\$479.930.146
-Egresos Costos fijos		-\$38.784.000	-\$41.498.880	-\$44.403.802	-\$47.512.068	-\$50.837.912	-\$54.396.566	-\$58.204.326
-Egresos Costos variables		-\$183.820.701	-\$193.917.422	-\$204.569.079	-\$215.806.194	-\$227.660.975	-\$240.167.400	-\$253.361.319
-Gastos no desembolsables		-\$3.627.367						
Utilidad antes de impuestos	\$	93.565.653	\$ 103.139.892	\$ 113.536.163	\$ 124.820.330	\$ 137.063.322	\$ 150.341.514	\$ 164.737.134
-Impuestos	33%	-\$30.876.666	-\$34.036.164	-\$37.466.934	-\$41.190.709	-\$45.230.896	-\$49.612.699	-\$54.363.254
Utilidad después de impuestos	\$	62.688.988	\$ 69.103.728	\$ 76.069.229	\$ 83.629.621	\$ 91.832.426	\$ 100.728.814	\$ 110.373.880
+Gastos no desembolsables		\$3.627.367	\$3.627.367	\$3.627.367	\$3.627.367	\$3.627.367	\$3.627.367	\$3.627.367
+ Beneficios vr desecho								\$ 10.955.515,00
- Otros Egresos Inv Inicial	-\$34.426.934			-\$ 5.198.000,00			-\$ 5.198.000,00	
- Otros Egresos Cap Trabajo	-\$13.041.923							
FLUJO NETO DE CAJA	-\$47.468.857	\$66.316.354	\$72.731.094	\$74.498.596	\$87.256.988	\$95.459.792	\$99.158.181	\$124.956.761
Valor Presente Neto a 7 Años	\$301.371.277,92							
TIR a 7 Años	148%							

Tabla 6: Flujo de Caja con Capital Propio

Fuente: Elaboracion propia 2017

El negocio requiere de una inversión inicial de \$ 47.468.857 con capital propio; teniendo en cuenta los ingresos para el año 1 se recupera el capital invertido, los siguientes años se proyectan con el incremento del IPC de 7 % para el año 2017

4.6.5.2. Flujo de Caja con Financiamiento:

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
TASA DE INTERÉS DE OPORTUNIDAD	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Ingresos		\$319.797.721	\$342.183.561	\$366.136.410	\$391.765.959	\$419.189.576	\$448.532.846	\$479.930.146
-Egresos Costos fijos		-\$38.784.000	-\$41.498.880	-\$44.403.802	-\$47.512.068	-\$50.837.912	-\$54.396.566	-\$58.204.326
-Egresos Costos variables		-\$183.820.701	-\$193.917.422	-\$204.569.079	-\$215.806.194	-\$227.660.975	-\$240.167.400	-\$253.361.319
-Intereses		-\$6.491.580	-\$5.062.241	-\$3.632.903	-\$2.203.564	-\$774.225	\$0	\$0
-Gastos no desembolsables		-\$3.627.367	-\$3.627.367	-\$3.627.367	-\$3.627.367	-\$3.627.367	-\$3.627.367	-\$3.627.367
Utilidad antes de impuestos	\$	87.074.073	\$ 98.077.651	\$ 109.903.261	\$ 122.616.766	\$ 136.289.097	\$ 150.341.514	\$ 164.737.134
-Impuestos	33%	-\$28.734.444	-\$32.365.625	-\$36.268.076	-\$40.463.533	-\$44.975.402	-\$49.612.699	-\$54.363.254
Utilidad después de impuestos	\$	58.339.629	\$ 65.712.026	\$ 73.635.185	\$ 82.153.234	\$ 91.313.695	\$ 100.728.814	\$ 110.373.880
+Gastos no desembolsables		\$3.627.367	\$3.627.367	\$3.627.367	\$3.627.367	\$3.627.367	\$3.627.367	\$3.627.367
+ Beneficios vr desecho								\$10.955.515,00
- Otros Egresos Inv Inicial				-\$5.198.000			-\$5.198.000	
+Prestamo	-\$60.000.000							
-Amortización		-\$12.000.000	-\$12.000.000	-\$12.000.000	-\$12.000.000	-\$12.000.000	\$0	\$0
FLUJO NETO DE CAJA	-\$60.000.000	\$49.966.996	\$57.339.393	\$60.064.551	\$73.780.600	\$82.941.062	\$99.158.181	\$124.956.761
Valor Presente Neto a 7 Años		\$239.565.154,43						

Tabla 7: Flujo de Caja con Financiamiento

Fuente: Elaboracion propia 2017

Se requiere de una inversión financiada de \$ 60.000.000,00 a cinco años, el negocio desde el año 1 muestra una capacidad de liquidez ya que amortigua su deuda sin afectar a mayor escala su liquidez. Manteniendo un flujo de caja positivo y constante

4.7. Actividades Clave:

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		Factores Internos	Variedad en los tipos de menus y en el portafolio de productos.
Factores Externos	Implementación de un nuevos modelos nutricionales.	No tener reconocimiento por parte de los clientes	
	Habilidad para competir con marca, precios, publicidad y servicio.		
	Personal calificado y capacitado para prestar un buen servicio al cliente.	Poca capacidad financiera.	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA	
Posibilidad de expandir el negocio.	Explorar nuevos nichos de mercado.	Diversificar el portafolio de productos del negocio.	
El tipo de competencia monopolística del mercado, permite ofrecer productos heterogeneos (no identicos), lo cual le permite al negocio ser reconocido por otros atributos ademas del producto, como marca, calidad y/o ubicación.	Fortalecer las estrategias de producto, precio, promoción y plaza para una mejor comercialización de los productos.	Optimizar las habilidades para competir con marca, precios, publicidad y servicio para obtener posicionamiento en el mercado.	
Los productos son de bajo poder de negociación.	Gestionar la calidad del negocio en cuanto a insumos.	Fortalecer el potencial innovador y diferenciador del negocio para obtener reconocimiento por parte de los clientes.	
El mercado de comida gourmet es uno de los mas versatiles a nivel local.	Fortalecer las capacidades y habilidades de las áreas funcionales del negocio.		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA	
Competencia informal.	Incrementar la eficiencia y la eficacia de los niveles de productividad y competitividad, optimizando los procesos de cada una de las áreas funcionales del	Fortalecer la imagen y la marca a través de una exhaustiva campaña publicitaria que permitan obtener un reconocimiento por parte de los clientes.	
Inclinacion a diferentes alternativas alimenticias			
Entrada de nuevos competidores.	Mejorar y controlar el proceso administrativo del negocio que permita la reducción de costos.	Aumentar los niveles de competitividad por parte del negocio para obtener posicionamiento en el	
Costos cambiantes de las materias primas.	Realizar investigaciones de mercado que permitan conocer los gustos y preferencias de los clientes para poder satisfacer sus	Promover el consumo de comida gourmet a través de campañas publicitarias que permitan romper con las tendencias alimenticias no saludables.	

Ilustración 8: DOFA

Fuente: Elaboracion propia 2017

Con la realización del DOFA se ha han implementado una serie de estrategias, para la superar los obstáculos y darles una solución óptima.

4.8. Socios Clave: Los proveedores serán los socios clave, ya que son una fuente de financiamiento en el caso de los créditos de compra.

4.8.1. Plan De Compras: Los productos se clasificaran por tipo de proveedor y por rango de caducidad, esto para determinar de manera ordenada cada cuanto comprar y que productos comprar con cada proveedor

PRODUCTOS	RANGO DE CADUCIDAD		PROVEEDORES	
	1-5 DIAS	5-10 DIAS	PLAZA DE MERCADO	SUPERMERCADO
Aceitunas		X		X
Almendras		X		X
Avellanas		X		X
Calabacín		X	X	
Canela		X		X
Cebolla	X		X	
Cilantro		X	X	
Comino		X	X	
Espárragos Blancos		X	X	
Pollo		X	X	
Laurel	X		X	
Lechuga		X	X	
Limon		X	X	
Mantequilla Clarificada		X		X
Mantequilla	X			X
Manzana		X	X	
Miel		X		X
Oregano		X	X	
Pimenton		X	X	
Pimienta		X	X	
Piña		X	X	
Queso		X	X	
Rabano		X	X	
Remolacha En Tiras		X	X	
Repollo	X		X	
Sal		X		X
Tomate	X		X	
Vinagre		X		X
Zanahoria		X	X	
Arroz		X		X
Coliflor		X	X	
Papa		X	X	
Bicarbonato		X		X
Leche	X			X
Harina		X		X
Ajo		X	X	
Berenjena		X	X	
Azucar		X		X
Yogurt		X		X
Ajonjolí		X		X
Mostaza		X	X	
Coco		X	X	
Huevo		X	X	
Pollo		X	X	
Pescado		X	X	
Crema De Leche		X		X

Tabla 8: Suministros

Fuente: Elaboracion propia 2017

Proveedores

Supermercado	Plaza de Mercado
Éxito	Central de Abastos
Oímpica	Plaza de Mercado de Paloquemao

Tabla 9 Proveedores

Fuente: Elaboracion propia 2017

4.9. Gastos y Costos clave:

4.9.1. Gastos De Personal:

ÁREA	CARGO	SALARIO BASICO	DIAS	COSTO HORA	DEVENGADOS		TOTAL DEVENGADO	DEDUCIDO		TOTAL DEDUCIDO	NETO A PAGAR
					SUELDO	SUBSIDIO T.		SALUD	PENSION		
Administración	Administrador	\$ 1.100.000,00	30	\$ 4.583	\$ 1.100.000,00	\$ 77.700,00	\$ 1.177.700,00	\$ 44.000,00	\$ 44.000,00	\$ 88.000,00	\$ 1.089.700,00
Producción	Cocinero	\$ 1.000.000,00	30	\$ 4.167	\$ 1.000.000,00	\$ 77.700,00	\$ 1.077.700,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 80.000,00	\$ 997.700,00
Producción	Auxiliar	\$ 700.000,00	30	\$ 2.917	\$ 700.000,00	\$ 77.700,00	\$ 777.700,00	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00	\$ 56.000,00	\$ 721.700,00
Ventas	Mesero	\$ 700.000,00	30	\$ 2.917	\$ 700.000,00	\$ 77.700,00	\$ 777.700,00	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00	\$ 56.000,00	\$ 721.700,00
Ventas	Mesero	\$ 700.000,00	30	\$ 2.917	\$ 700.000,00	\$ 77.700,00	\$ 777.700,00	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00	\$ 56.000,00	\$ 721.700,00
TOTALES		\$ 4.200.000,00			\$ 4.200.000,00	\$ 388.500,00	\$ 4.588.500,00	\$ 168.000,00	\$ 168.000,00	\$ 336.000,00	\$ 4.252.500,00

APORTES PARAFISCALES		
Aporte	PORCENTAJES	VALOR
SALUD	8,5%	\$ 357.000,00
PENSION	12%	\$ 504.000,00
RIESGOS	0,52%	\$ 21.924,00
SUBSIDIO FAMILIAR	4%	\$ 168.000,00
SUB TOTAL		\$ 1.050.924,00

PROVISIONES		
Provisión	PORCENTAJE	VALOR
CESANTIAS	8,33%	\$ 382.222,05
VACACIONES	4,17%	\$ 191.340,45
INTERESES CESANTIAS	1%	\$ 45.885,00
PRIMA	8,33%	\$ 382.222,05
SUBTOTAL		\$ 1.001.669,55

	Parafiscales	Provisiones	Neto a Pagat	Total
Administración	\$ 275.242,00	\$ 257.091,91	\$ 1.089.700,00	\$ 1.622.033,91
Producción	\$ 425.374,00	\$ 405.033,82	\$ 1.719.400,00	\$ 2.549.807,82
Ventas	\$ 350.308,00	\$ 339.543,82	\$ 1.443.400,00	\$ 2.133.251,82
Total	\$ 1.050.924,00	\$ 1.001.669,55	\$ 4.252.500,00	\$ 6.305.093,55

ÁREA	CARGO	HONORARIO	RETE FUENTE	TOTAL PAGO
Administración	Contador	\$ 700.000,00	\$ 70.000,00	\$ 630.000,00

TOTAL
\$ 6.935.093,55

Tabla 10: Gasto de personal

Fuente: Elaboracion propia 2017

4.9.3. Costos Indirectos De Fabricación:

Aplica únicamente a los costos variables

DISTRIBUCION DE GASTOS			
ASPECTO	VALOR PROMEDIO	DISTRIBUCION DE GASTO	
		Gastos Fijos	Gastos Variables
ARRIENDO	\$ 2.800.000,00	\$ 2.800.000,00	
AGUA	\$ 160.000,00	\$ 32.000,00	\$ 128.000,00
ENERGIA	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	
GAS	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	
DATOS Y TV	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00	
PAPELERIA	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	
TOTAL	\$ 3.360.000,00	\$ 3.232.000,00	\$ 128.000,00

Tabla 11: Costos Indirectos De Fabricación

Fuente: Elaboracion propia 2017

Los valores anteriores se tuvieron en cuenta según el SMMLV del año 2017.

4.9.4. Gastos De Puesta En Marcha.

ENTIDAD	TRAMITE	COSTO
SENA	Curso Higiene y manipulacion de alimentos	\$ -
Secretaria de Salud	licencia sanitaria	\$ -
Bomberos	Concepto Tecnico de Bomberos	\$ 41.066,67
Min. Medio Ambiente	Permiso de Vertimientos	\$ 82.000,00
Invima	Visita para emitir concepto sobre microempresas que fabriquen alimentos.	\$ 102.667,00
Dian	Permiso para generar facturas con numeracion	\$ 15.000,00
Sayco & Acimpro	MUSICA AMBIENTAL (M. A.)	\$ 1.730.960,00
Camara de Comercio Bogota	Derechos de Inscripción	\$ 32.000,00
	Radicación del formulario del Registro Único Empresarial y Social RUES	\$ 4.300,00
	Registro camara y comercio Bogota	\$ 336.000,00
	Certificados de Existencia y representacion Legal	\$ 8.600,00
Banco	Inscripción de Libros	\$ 10.300,00
	Apertura cuenta de Ahorros Corporativa	\$ 250.000,00
Total		\$ 2.612.893,67

Tabla 12: Gastos De Puesta En Marcha

Fuente: Elaboracion propia 2017

C	
ADECUACIONES	
ADECUACIONES AL LUGAR	\$ 8.400.000
MAQUINARIA	
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 9.100.000
HERRAMIENTAS	\$ 5.198.000
MUEBLES Y ENSERES	\$ 9.847.000
TOTAL	\$ 24.145.000
TRAMITES	
TRAMITES- LEGALES	\$ 1.881.934
PLAN MARKETING	
GRAN TOTAL	\$ 34.426.934

Tabla 13: Gastos De Puesta En Marcha

Fuente: Elaboracion propia 2017

4.10 formato lienzo Canvas.

<p>8) Socios Clave:</p> <p>Los proveedores serán:</p> <p>Supermercados de cadena: Éxito. Olimpica Carulla.</p> <p>Plazas de mercado: Central de Abastos. Plaza de Mercado Paloquemao</p> <p>Plan De Compras: Los productos se clasificaran por tipo de proveedor y por rango de cantidad, esto para determinar de manera ordenada cada cuanto comprar y que productos comprar con cada proveedor. Los productos obtenidos tendrán sello de calidad del INVIMA.</p>	<p>7) Actividades Clave:</p> <p>La debida y correcta manipulación de los alimentos aplicando la norma que nos rigue.</p> <p>Además de llevar el control de los procedimientos para cada receta desde la compra del producto hasta la entrega final para el cliente.</p> <p>Control Financiero</p>	<p>1) Propuesta de Valor:</p> <p>Un modelo de negocio de comida ayurveda, vegetariana y orgánica que ayudara a mejorar la calidad de vida de las personas, previniendo las enfermedades no transmisibles y modificando positivamente los hábitos alimenticios.</p>	<p>4) Relación con los Clientes:</p> <p>Contará con la mayor atención hacia el cliente, ya que él es el principal motivo de tener las puertas abiertas, se implementaran.</p> <ul style="list-style-type: none"> Estrategias de las 4p Estrategias De Servicio Y Pos Venta. Brindar una atención rápida y oportuna Adaptarse a las exigencias del cliente sin que exista alguna incomodidad, buscando las posibles soluciones a cada una de ellas. Atender los clientes de acuerdo al orden en que van llegando. Ofrecer un buen recibimiento a cada uno de los clientes que vayan ingresando. Mantener el cliente informado acerca de las promociones de venta que el negocio suele exponer. 	<p>2) Segmento de Clientes</p> <p>Dirigido a las personas que quieran mejorar su calidad de vida o tengan alguna enfermedad tratable a través de un buen hábito alimenticio, que ya están en edad para tomar decisiones, de un estrato social 3, 4 y 5, con posibilidades de pagar entre \$10.000 y \$25.000 por un plato ayurveda y que vivan en la ciudad de Bogotá.</p>
<p>9) Estructura de Costos:</p> <p>Costos fijos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Servicio públicos. Arriendo Pago de cuota de préstamo <p>Costos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> variables es la mano de obra. Insumos 	<p>3) Canales de Distribución:</p> <p>Se contara con un local en el cual se atenderá en horarios ya establecidos, contara con línea telefónica para un mayor contacto, además de estar en redes sociales asociadas al servicio de domicilios.</p> <p>El servicio a domicilio es una herramienta utilizada comúnmente para facilitar el consumo del producto por fuera del establecimiento</p> <p>5) Fuente de Ingresos:</p> <p>Forma de pagos en efectivo..</p> <p>Fijación de precios según la mezcla de productos: se establece precios para productos opcionales o accesorios como acompañantes o complementos del producto principal.</p> <p>Fijación de precios por descuento: se reducen los precios como medio de compensación a los clientes por volumen de compra.</p> <p>Fijación de precios igual a los competidores: precios habituales ofrecidos por la competencia.</p>			

Ilustración 9: Lienzo Canvas
Fuente: Elaboracion propia 201

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.

Dentro del proyecto se desarrolló una propuesta de un modelo de negocio de comida ayurveda, vegetariana y orgánica, en el cual se llevaron a cabo el cumplimiento de los objetivos dados para el proyecto.

Evidenciar el desarrollo del sector de comidas gourmet que emplea la cocina ayurveda en Bogotá. La propuesta de un modelo de negocio orientado en el sector de comidas gourmet que emplea la cocina ayurveda en Bogotá, resulta ser un negocio viable y atractivo, tal como se refleja en el análisis de mercado, donde se determinó que cada vez existen nuevas personas con la necesidad y otros con gusto de consumir alimentos saludables, esta información crea las bases de una propuesta que es viable y rentable.

Establecer las principales oportunidades de negocio y beneficios que ofrece el sector de comidas gourmet que emplea la cocina ayurveda en Bogotá. Esta propuesta de modelo de negocios es una guía muy útil para llevar a la realidad esta idea, que de cierto modo se diferencia de la propuesta habitual y común de los restaurantes de ofrecer comida tradicional, y que resulta interesante ya que se pretende crear una nueva idea de hábitos alimenticios para las personas, esta puede ser muy viable y rentable a la hora de ejecutar el proyecto, teniendo en cuenta que es un sector importante en constante crecimiento y con una alta demanda en la ciudad.

Proponer un modelo de negocio orientado hacia el sector de comidas gourmet empleando la cocina ayurveda en Bogotá. En el proyecto se fundamenta el plan de negocio como idea de emprendimiento, considerando toda la dimensión del mismo tanto como administrativos y operativos, ajustado a una estructura organizacional que cumpla con la normatividad que se requiere para dicho negocio, así como el análisis detallado de los requerimientos operativos para poner en marcha el negocio, detallando su inversión que requiere y una proyección dada en flujos de caja que determinan que el negocio es exitoso.

El hecho de que un plan de negocio se encuentre bien estructurado y detallado no garantiza el éxito total del mismo, para ello se determinan las fortalezas y debilidades del negocio, este resultado permite crear estrategias encaminada a prevenir errores y a realizar mejoras continuas que permitan en un corto tiempo el crecimiento y posicionamiento del restaurante en mercado.

La estructura descrita en el proyecto se convierte en una herramienta de toma de decisiones que permite que se determine con facilidad la aplicación de un control interno permitiéndole al administrador tener pleno conocimiento de los movimientos financieros del negocio, del control de gastos y costos, y del manejo de personal, de la acción correctiva que se deben tomar para llevar el negocio al éxito.

A lo largo del proyecto se pudo evidenciar lo importante que es la planeación estratégica para un negocio, a medida que se va desarrollando se encuentran aspectos que poco se toman en cuenta pero que son de importancia, por ello se realizó un proyecto bien estructurado que abarca todo el entorno, y en diferentes escenarios que debe participar el negocio, con el fin de no dejar vacíos estructurales que lo afecten a la hora de llevarlo a la realidad.

Se determinó que se le da una importancia alta (82,1%) a la nutrición dentro de la salud, y el 53,6% de las personas encuestadas relacionan la comida ayurveda con comida saludable, lo que más les importa es la calidad (75%) y estarían dispuestos a pagar entre 20.000 y 25.000 por un plato de comida ayurveda (57,1%). Es importante resaltar el hecho de que el 52,2% de los entrevistados dicen conocer restaurantes que les brindan beneficios saludables. Estas cifras permiten determinar que existe potencial para los restaurantes de comida gourmet con cocina ayurveda, dadas las preferencias presentadas y que un gran porcentaje a pesar de darle importancia a la nutrición dentro de la salud y relacionar la comida ayurveda como saludable no conoce restaurantes que les brinden estos beneficios.

Se propone un modelo negocio restaurante orientado en el sector de comidas gourmet que emplea la cocina ayurveda en Bogotá y que combine con la orgánica y vegetariana, teniendo beneficios para la reducción y prevención de enfermedades

no transmisibles, el cual es viable, dado el estudio de mercado y la aplicación del Modelo Canvas.

Este modelo se caracteriza por utilizar estrategias de servicio, comodidad; que incluye ventas en el local y a domicilio, además se evidencia la potencialidad en la generación de empleo trayendo consigo un impacto positivo a nivel socio económico, sin dejar de lado en la de salud de los comensales.

El segmento de mercado refleja los gustos por la comida vegetariana; la importancia del servicio y la calidad; el reconocimiento del restaurante; las cualidades más destacados; el precio adecuado; el valor agregado; los beneficios que obtendrían al ser clientes del negocio y la aceptación de abrir al mercado un restaurante que brinde beneficios saludables.

La aplicación de la técnica de las 4P permite identificar las directrices y bases de los costos y gastos que se requieren en función de las necesidades y requerimientos del mercado a la hora de ejecutar el modelo de negocio. Dentro de las estrategias se aprecia el paso a paso de cómo ser exitoso en restaurante brindando soluciones a los clientes y una rápida respuesta a sus necesidades, como la determinación de un precio que sea viable para el producto y para el consumidor, así como la manera de atraer nuevos clientes para aumentar las ventas utilizando herramientas de publicidad como las redes sociales son muy prácticas y eficaces que están de moda y a la vanguardia del mercado existente.

La propuesta de un modelo de negocio orientado en el sector de comidas gourmet que emplea la cocina ayurveda en Bogotá, resulta ser un negocio viable y atractivo, tal como se refleja en el análisis de mercado, donde se determinó que cada vez existen nuevas personas con la necesidad y otros con gusto de consumir alimentos saludables, esta información crea las bases de una propuesta que es viable y rentable.

Se concluye lo importante que es un cliente para un negocio, existen alternativas para recompensarlo como son los servicios postventa, donde el cliente se siente atendido e informado de las novedades del restaurante, esto crea un clima

de confianza en el cual el cliente desea volver, ofreciendo a nivel interno un excelente servicio, rápido y oportuno que satisface las necesidades.

La mejor opción para el mercado laboral teniendo en cuenta la realización de este proyecto es el emprendimiento porque no llevar a cabo la realización de esta propuesta de negocios que ya se encuentra amparada bajos argumentos que la hacen viable, además es una oportunidad muy importante para poner en práctica los conocimientos adquiridos en la universidad, en la cual se puede obtener un beneficio económico, y la vez se crea un lema de responsabilidad social, ya que la idea del negocio está encaminada a lograr que muchas personas se beneficien en el tema de la salud.

Bibliografía.

- alexcormani.com. (09 de 2015). *alexcormani.com*. Obtenido de <http://alexcormani.com/2015/09/que-es-un-modelo-de-negocio/>
- Anderson, M. B. (11 de Agosto de 2013). Colombia y el mundo pierden l batalla contra la obesidad . *EL UNIVERSAL*, pág. 2.
- Arias, N. (23 de julio de 2014). Restaurantes para los paladares vegetarianos. *La Republica*, págs. http://www.larepublica.co/restaurantes-para-los-paladares-vegetarianos_148686.
- Arias, N. (22 de julio de 2014). Restaurantes para los paladares vegetarianos. *La Republica*, pág. 3.
- Berra, J. L. (2002). *El Ayurveda, la Ciencia de la Vida larga y feliz* "Ecos de la India". india: publicado por la Embajada de la India 2002.
- Bogotá Emprende. (2008). *¿como hacer un estudio de mercados para la creacion y el desarrollo inicial de una empresa?* Bogotá: Diseño e impresión LEGIS S.A.
- Calle, D. J. (2010). *Investigación Exploratoria, Descriptiva, Correlacional y Explicativa*. España.: Modulo de Introducción a la Psicología.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2012). *Observatorio de la region de Bogotá-Cundinamarca*. Bogotá D.C: Bogota, Camara de Comercio de Bogotá.
- DANE. (19 de Agosto de 2017). *DANE para tomar decisones* . Obtenido de DANE para tomar decisones : <http://www.dane.gov.co/index.php/actualidad-dane/4146-segunda-sesion-del-consejo-asesor-nacional-de-estadistica-cane>
- DANE. (Junio 02 de 2017). *CUENTAS DEPARTAMENTALES - CD*. Bogotá D.C: DANE.
- ET de A. (2017). *www.EtdeA.edu.co*. Obtenido de <http://aulavirtual.etdea.edu.co/>

- GARCÍA, J. F. (2010). *INNOVACIÓN EN MODELOS DE NEGOCIO*.
<http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/documents/innovacion-modelo-negocio.pdf>: Revista MBA EAFIT.
- GÚIA DE APOYO AL EMPRENDEDOR . (2003). “*CÓMO REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO*” . Bogotá: Creacion y Desarrollo Empresarial.
- Kim, W. C. (2005). *LA ESTRATEGIA DEL OCEANO AZUL*. Bogota: GRUPO EDITORIAL NORMA.
- LÓPEZ, G. R. (2015). *INTRODUCCIÓN A LA BROMATOLOGÍA Y NOCIONES DE NUTRICIÓN*. ANTIOQUIA: UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA.
- Macias, M. (26 de Octubre de 2014). *Advenio*. Obtenido de Analiza tu posicionamiento en el mercado: la curva de valor o de competencia:
<http://advenio.es/analiza-tu-posicionamiento-en-el-mercado-la-curva-de-valor-o-de-competencia/>
- Mauborgne, R., & Chan Kim, W. (2013). *La estrategia del océano azul*. Norma.
- Megías, J. (2013). *Fondo FEDER*. Obtenido de El mapa de empatía, una poderosa herramienta para realizar una adecuada segmentación de la clientela:
<http://www.eoi.es/fdi/oviedo/el-mapa-de-empat%C3%ADa-una-poderosa-herramienta-para-realizar-una-adecuada-segmentaci%C3%B3n-de-la>
- Méndez, I. G. (10 de septiembre de 2016). *emprendedores.es*. Obtenido de Todos los pasos para elaborar un buen plan de negocio:
<http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-elaborar-un-plan-de-negocio>
- MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. (19 / 08/ 2015). *Establecimientos gastronómico*. Colombia: SUPERINTENDENCIA INDUSTRIA Y COMERCIO.
- Ochoa, C. (2015). *MUESTREO PROBABILÍSTICO O NO PROBABILÍSTICO*. España: Blog de Netquest.

- Osterwalder , A., & Pigneur, Y. (25 de Febrero de 2010). *Equipo Editorial Buenos Negocios*. Obtenido de 7 ventajas del Modelo Canvas:
<http://www.buenosnegocios.com/notas/694-7-ventajas-del-modelo-canvas>
- Pelayo, C. (20 de Agosto de 1999). *Las principales teorías administrativas y sus enfoques*. Caracas. Obtenido de TEORIAS BASICAS DE LA ADMINISTRACION:
<http://www.monografias.com/trabajos2/printeoadmin/printeoadmin.shtml>
- Pelayo, C. M. (20 de agosto de 1999). *Monografias.com*. Obtenido de Teorias Administrativas:
<http://www.monografias.com/trabajos2/printeoadmin/printeoadmin.shtml>
- Redacción Vivir. (25 de octubre de 2014). Ayurveda medicina para cuerpo y alma. *El Espectador*, pág. 15.
- Revista Gerente Pyme. (2017). PIB de comercio, restaurantes y hoteles crecerá 2,4% en 2017 según Anif. *Revista Gerente Pyme*, 1.
- Ries, E. (2012). *El método Lean Startup*. DEUSTO S.A. EDICIONES, 2012.
- Ruiz, L. M. (25 de enero de 2013). El negocio de la gastronomía viene aumentando su buen sabor. *La Republica*, pág. 3.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume.
- Torras, V. (03 de Nov de 2011). *es.slideshare.net*. Obtenido de ¿Como diseñar modelos de negocio? Herramientas de negocio, estrategia e innovación:
<https://es.slideshare.net/veronicatorras/como-disenar-modelos-de-negocio-herramientas-de-estrategia-e-innovacion-veronica-torras>
- Torres, A. (1 de marzo de 2015). *ORGANIZACIONES TRADICIONALES Y MODERNAS*. Obtenido de ORGANIZACIONES TRADICIONALES Y MODERNAS: <http://organizaciones1tradicionalymoderna.blogspot.com.co/>

Ilustración

Ilustración 1: pregunta # 1.....	29
Ilustración 2: pregunta # 2.....	30
Ilustración 3: pregunta # 3.....	31
Ilustración 4: pregunta # 4.....	32
Ilustración 5: pregunta # 4.....	33
Ilustración 6: Pregunta # 6.	33
Ilustración 7: Organigrama Organizacional Por Áreas	43
Ilustración 8: DOFA.....	49
Ilustración 9: Lienzo Canvas.....	56

Tablas

Tabla 1: Cronograma de actividades del proyecto particular.....	26
Tabla 2. Maquinaria y equipo	40
Tabla 3: Herramientas:	41
Tabla 4: Muebles y enseres.....	41
Tabla 5: tramite	46
Tabla 6: Flujo de Caja con Capital Propio.....	47
Tabla 7: Flujo de Caja con Financiamiento	48
Tabla 8: Suministros	50
Tabla 9 Proveedores.....	51
Tabla 10: Gasto de personal	52
Tabla 11: Costos Indirectos De Fabricación	54
Tabla 12: Gastos De Puesta En Marcha	55
Tabla 13: Gastos De Puesta En Marcha	55

