

RESTAURANTE LA COLOMBIANA

- Fundamentación, descripción de la empresa: nombre de la idea de negocio/razón social/nombre comercial.

INTRODUCCIÓN

El negocio de los restaurantes es un reflejo del constante crecimiento y cambios en la sociedad que evidencia un orden más avanzado lo que implica un movimiento en el sector, el cual se aleja de los alimentos producidos en gran cantidad para dar paso o enfocarse en los alimentos producidos en menor cantidad pero especializados en los gustos del público.

En Colombia la forma de alimentación varía al correr de los tiempos, pues cada día las personas buscan la innovación, la comida saludable y los platos que fusionen sabores, es así que esta idea nace con el fin de desarrollar un nuevo estilo de consumo basados en la comida colombiana de una forma gourmet y novedosa con productos frescos y más orgánicos.

Salir a comer o almorzar se volvió cotidiano, dejó de ser algo para celebrar. En las grandes ciudades del país, la gente trabaja lejos de sus casas y encuentra en el restaurante un espacio para socializar, conocer personas y hacer negocios. Según la revista Dinero (2008) "Hasta hace poco, la cocina de los restaurantes era un lugar escondido. Hoy es abierta y se integra con la decoración. Términos como cocina fusión o de autor, eran desconocidos, hoy están de moda porque identifican escuelas gastronómicas de vanguardia"

EL NEGOCIO

La Colombiana

RAZÓN SOCIAL: Restaurante La Colombiana S.R.L

Se denomina La Colombiana S.R.L ya que será constituida con un mínimo de dos socios en donde las obligaciones serán compartidas de acuerdo al nivel de inversión de cada uno.

Se entiende por establecimiento de comercio un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona natural o jurídica podrá tener varios establecimientos de comercio, estos podrán pertenecer a uno o varios propietarios y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales.

•Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos y valores corporativos

Misión

La Colombiana satisface a nuestros clientes con los valores básicos de buen servicio reflejados desde su buen precio y su buena calidad en comida, nuestro primer valor es cuidar nuestro personal ya que con un buen equipo existirá un servicio óptimo, en calidad social tenemos un compromiso el cual es involucrar a toda la comunidad en un proceso de amar a Colombia, convenciéndolos de que existen muchas riquezas en nuestro país.

Visión

Nuestra empresa será catalogada en el 2025 como uno de los mejores restaurantes a nivel local y nacional, como un equipo original, fuerte, con respeto hacia la sociedad y su trabajo y con principios éticos que hacen que el servicio prestado sea de agrado de sus clientes, además ser reconocidos por su excelencia en sus platos en donde predomine su sabor y su innovación.

Valores

- Respeto: Con nuestros colaboradores que nos ayudaran a formar un excelente restaurante fomentando el respeto para sus clientes.
- Amor: Con nuestro país Colombia para así demostrar lo más representativo de este.
- Felicidad: Con nuestros clientes para que se sientan cómodos y respetados, hacer un lugar acogedor con todos los que entren a visitar nuestro negocio.
- Compromiso: Con el negocio que será nuestra fuente de ingresos, para prestar un excelente servicio para crear nuevos clientes.

- Compañerismo: Al ser trabajadores de esta idea necesitamos comportarnos como un equipo para ayudarnos en las dificultades que se nos presenten para salir adelante con nuestra idea de negocio.
- Creatividad: Para la presentación del restaurante ya que siempre se buscara la innovación y la creatividad todos los días para mostrar a nuestra clientela la idea de Colombia a través de un entorno autentico, por otro lado buscaremos la creatividad en los platos que se ofrecerán en este entorno.

Objetivos

Ser reconocido a nivel regional como uno de los mejores restaurantes de comida colombiana, distinguiéndose por su nivel gastronómico y su entorno que emule lo más representativo de Colombia, además mitigar la falta de trabajo en los sectores vulnerables y de la sociedad que se ha preparado para este servicio y no ha encontrado una oferta laboral.

Objetivos específicos

- Crear un lugar Gastronómico en el cual se muestre los ámbitos más representativos de Colombia
- Brindar una oportunidad de buen servicio para que se promueva el buen comer y la diversidad Colombiana
- Generar una oportunidad de empleo a personas con el conocimiento en el servicio y el negocio.

Postura ética relacionada con la competencia, al ámbito empresarial, al cliente y a la formación humanista de la universidad.

La Universidad Santo Tomás proporciona una formación Humanista en todos los campos de formación creando profesionales que desde su conocimiento ayude a la construcción de un mejor país, La facultad de Comunicación Social Para la paz forma estudiantes que tengan una perspectiva crítica de la sociedad para que así ayude a la mitigación de problemas en la comunidad y sea un gestor de cambio

para el país, siendo formador y contribuidor de espacios donde se forme a la persona en el ámbito social y profesional, desde la perspectiva tomista la creación del restaurante La Colombiana pretende abrir un espacio en donde se integre todas las culturas Colombianas en un entorno en el cual se pueda apreciar lo más representativo de Colombia, así mismo desde el buen servicio y la amabilidad proyectaremos a la sociedad la educación y formación desde la cual surgió la idea, por otro lado se mitigara la falta de empleo en Bogotá lo que apostará a la construcción de nuevos espacios laborales los cuales también brindaran educación al capacitar a todo nuestro personal sobre nuestro país lo que generará conocimiento y apreciación por el terreno donde vivimos.

Por otro lado a partir de los conocimientos brindados en la academia todos nuestros integrantes de nuestra idea de negocio serán tratados de la mejor manera en beneficio de buscar la comunicación asertiva, recordando que el buen trato y los buenos procesos se reflejaran en el servicio buscando el bien común en nuestra sociedad.

De acuerdo a lo anterior La Colombiana siempre actuará en beneficio de mejorar la convivencia en su entorno, reflejando así la verdad y el cumplimiento de las normas que rigen a nuestra sociedad.

Etapas del proyecto: principales necesidades para iniciar el proceso, con qué se cuenta para organizarla

“Los emprendedores tienden a ser excesivamente más optimistas, ése es un rasgo positivo que puede volverse tóxico si se aferran a una idea sin futuro.” Revista Forbes

Para la creación de mi empresa es necesario determinar una serie de procesos y etapas con el fin de formar una estructura lógica y coherente para poder afianzar el negocio y así alcanzar la realización física del restaurante.

El primer paso según la revista Forbes consiste en la preparación de lo que se va realizar en este primer proceso es necesario leer e investigar sobre la actualidad

mundial y los negocios que han tenido gran éxito, todo esto con el fin de crear una perspectiva de lo que se quiere diseñar.

El segundo paso radica en crear una **idea de negocio** a partir de la primera investigación realizada, esta fase consiste en indagar todo lo que se quiere realizar en la idea y evaluar las posibilidades de la viabilidad de la creación del Restaurante La Colombiana, Según Bailey, “hay etapas que tienes que atravesar para recorrer ese importante camino.” Esta es la primera etapa y es fundamental realizarla ya que se debe de analizar las necesidades del entorno para poder comprobar si existe un potencial negocio en ese lugar, la idea de negocio será un éxito cuando se cubre una necesidad insatisfecha en una población, para así satisfacerla con el servicio que se ha ideado.

El tercer paso consiste en crear un **Plan de negocios** el cual constituye distintas etapas en el proceso de creación del restaurante, este plan de negocios especificara los pasos a seguir y que puede ser la mejor carta de presentación para enseñar a la clientela y posibles interesados en el restaurante. Dentro del plan de negocio queda integrada la presentación de la empresa, características del producto, los trámites legales a seguir en la constitución de la misma, recursos necesarios para montar el negocio, estudio de la competencia, plan de marketing, plan de recursos humanos y organización de la empresa. La Colombiana se encuentra en esta etapa puesto que está desarrollando todo su ADN para entrar en la competencia del sector.

El cuarto paso se denomina **Recursos de la empresa** y es por el cual se analizara como llevar a la practica la idea, el obtener la materia prima del negocio depende del plan de negocios ya que en esta etapa se hará una investigación de los posibles Stakeholders para contactarlos en esta etapa. En este paso se debe contemplar las ideas de cómo se financiara los materiales y como se generara ingresos con lo que se piensa invertir, también se contemplara la idea de recurrir a diferentes entidades de apoyo financiero para la creación de este restaurante. El último paso será en poner en marcha el negocio tras una etapa de mucho esfuerzo, empieza a ver

físicamente el restaurante, siendo consciente de que después de abrir un negocio, sigue un proceso de consolidación constante.

Michael, Agle y Wood (1997) reúnen las siguientes definiciones de stakeholder en relación a las reclamaciones de sus intereses particulares en las actuaciones de la organización: * “Aquellos que tienen un interés o reclamación sobre la organización” (Evans y Freeman, 1988). * “Aquellos grupos a los que la organización es responsable” (Alkhafaji, 1989). * “Aquellos que defienden que tienen una o más clases de intereses”.

Fundamentación teórica sobre cómo la Comunicación tiene un papel fundamental en la idea de negocio.

En el año 2017 la situación del mercado de los restaurantes se incrementó a partir de los cambios que ha tenido la sociedad, ahora la preocupación a la hora de la competencia es ganar clientela, es por ello que todo el comercio se convirtió en competidores innovadores que buscan la inmediata satisfacción del cliente. La comunicación juega un papel importante en la creación y posicionamiento del restaurante La Colombiana debido a que es un instrumento el cual converge todas las áreas para el cumplimiento de los buenos procesos en el lugar y por ende la satisfacción los clientes que entren a este restaurante.

La comunicación es la base de la vida y es un elemento esencial en el buen funcionamiento de las empresas ya que permite transmitir valores, y normas para aprender así a trabajar en equipo.

Es por ello que una de las principales funciones de la comunicación es desarrollar un modelo de comunicación asertiva tanto en el equipo de trabajo como en nuestro entorno, todo esto con el fin de mejorar la productividad, seguridad y satisfacción del personal.

Uno de los mayores problemas que se presentan en todas las empresas es el unir a un conjunto de personas para que cumplan con un propósito organizacional. Todas ellas poseen necesidades, intereses, conocimientos, experiencias,

expectativas y otra serie de motivaciones diferentes. Es por ello que la comunicación interna es indispensable en el trabajo que se realice en la organización.

La comunicación interna cumple como el objetivo de mantener buenas relaciones laborales positivas para que de esta forma se potencialice el trabajo en la empresa y se vea reflejado en el servicio, la comunicación interna en el restaurante La Colombiana será empleada como medio por el cual los colaboradores y la planta estratégica de la empresa tengan una comunicación significativa y fluida ya que esto repercuten la satisfacción laboral del personal, Así mismo mejora la ejecución de las funciones de cada colaborador teniendo un alto desempeño en el servicio. Muñiz (2014) en el artículo Marketing en el siglo XXI, afirma que la “comunicación interna es la que se dirige al cliente interno, es decir, al trabajador. La anterior nace como una necesidad de las organizaciones de motivar a su personal, así como retener a los talentos de la empresa.”

Pimienta (2013) en el artículo La auditoría de la comunicación interna, disponible en la Revista DIRCOM, sostiene que la comunicación interna. Se entiende como una herramienta administrativa actual que permite fortalecer y mejorar la cultura organizacional, perfeccionar el clima laboral, aumentar la productividad y permitir que la información fluya adecuadamente.

De acuerdo a lo anterior consiste en crear procesos internos para que la información de la empresa llegue a tiempo a las personas que integran los diferentes niveles de la estructura organizacional. También interviene en el diagnóstico de deficiencias en los procesos operativos, debido a los errores en la forma de transmitir los mensajes o de interpretarlos.

Existen diferentes herramientas para emplear la comunicación interna en un restaurante, en nuestra estrategia de negocio se empleara diferentes métodos de comunicación como lo son las carteleras internas ; en donde se informaran todos los colaboradores de las novedades que se tengan en la organización, así mismo al comenzar con un número limitado de trabajadores se utilizara las redes sociales en

este caso WhatsApp para informar sobre casos extraordinarios que puedan suceder en el momento, por otro lado cada quince días se harán reuniones en donde los principales temas serán las necesidades y nuevas propuestas que tengan los trabajadores para mejorar la organización y los posibles errores que se cometieron todo esto para mejorar el servicio y la calidad de gestión en La Colombiana.

Brandolini, González y Hopkins (2009) afirman que la “comunicación interna es una herramienta indispensable para lograr mayor compromiso y competitividad dentro de la estructura organizacional.” Los autores sostienen que al ser la comunicación interna eficaz, se reflejará mayor productividad y armonía dentro del ámbito organizacional. El comunicador debe orientar su energía y habilidades a la elaboración de planes y estrategias comunicacionales que contribuyan a la mejora del proceso.

El objetivo de emplear la comunicación interna en el restaurante La Colombiana es permitir que todo el personal alinee sus objetivos para lograr buenas relaciones entre el personal manteniendo buenas relaciones interpersonales, para así elaborar y orientar la información para que los problemas que se puedan tener se conviertan en oportunidades.

Todas estas estrategias que anteriormente nombramos serán realizadas mediante plan de Comunicación en la cual será diseñado para reunir todas las estrategias organizacionales y las acciones que se llevaran a cabo en el restaurante La Colombiana.

Descripción de la organización

En el año 2016, el sector de restaurantes en Bogotá evidenció un gran porcentaje en el total de las empresas creadas, la estrategia que se ha implementado para que este modelo de negocio surja ha sido crear zonas estratégicas en Bogotá donde se puedan desarrollar mejores restaurantes de mejor calidad.

El público que se adecua a nuestro modelo de negocio están entre los 18 años y los 65 años en estratos 4,5 y 6, a pesar de que representan un pequeño porcentaje en la sociedad aproximadamente el 30% de la población Colombiana estos tienen el mayor ingreso y constituyen un mercado potencial de comida Gourmet colombiana pero este público objetivo busca nuevas formas de consumo, saludable e innovador.

Como se analiza en esta zona no tiene gran competencia en cuanto a la comida colombiana con una presentación diferente nuestra primera y más cercana competencia está ubicada en la 82 y se llama Andrés D.C el cual ofrece desde su entrada un ambiente muy bogotano y su comida es la mezcla de la comida fusión con nombres elocuentes a Bogotá.

La Colombiana es una empresa que busca integrarse al reconocido sector terciario puesto que no produce una mercancía pero presta un servicio necesario para el funcionamiento económico. Este servicio se considera no productivo debido a que no ofrece bienes tangibles como lo hace el sector primario y secundario.

La Colombiana busca beneficios para ambas partes, por un lado quiere llamar la atención y generar un buen impacto en un público tanto extranjero como en aquellos colombianos que desean conocer cada rincón de Colombia en el mismo espacio, atrayéndolos con mucho color, excelente servicio, folclore y deliciosos sabores característicos del país. Por otro lado se buscan personas que hayan recibido una formación de atención al cliente, que estén en busca de una estabilidad económica y tengan toda la disposición de aprender y ofrecer el mejor servicio.

Como recurso primordial, La Empresa cuenta con una excelente formación en su equipo frente a escenarios como atención al público, manejo de situaciones difíciles, primeros auxilios básicos y comunicación asertiva de esta forma podrán destacarse en sus servicios y generar una recordación dentro del mercado.

Clasificación de restaurantes

Los restaurantes también reciben una clasificación basado en varios criterios de buen servicio, instalaciones, Menú, siendo las mesas y el servicio en ella uno de los criterios más evaluados por los comensales, se clasifican los restaurantes por los servicios que se prestan y se dividen en:

- Restaurantes lujosos: Estos tienen como principal fundamento la calidad de sus platos y su entorno debe ser como los más altos estándares de calidad e higiene
- Restaurante Grill: En estos sitios predomina la cocina americana en donde su especialidad son carne, pescados, y en su mayoría de platos están hechos a la parrilla, tienen como común denominador el servicio rápido
- Restaurante Buffet: En este tipo de restaurante se maneja la comida para grandes personas ofreciendo diferentes opciones de comida en donde se arman diferentes mesas para poner a disposición del público la oferta gastronómica, es un tipo de autoservicio ya que pretende que el comensal escoja desde su cocción lo que se quiere degustar.

Restaurantes de especialidades (temáticos): Son restaurantes que se especializan en un tipo de comida como los de Mariscos, Los Vegetarianos, Los Steak House o Asaderos, cuya especialidad es la carne. Estos incluyen también los de nacionalidades, que se especializan en la cocina de un país o región determinada. Los de cocina nacional (comida típica regional: costeña, valluna, paisa, bogotana, etc.) y cocina internacional (japonés, tailandesa, peruana, italiana, etc.)”, lo que identifica a estos restaurantes es asociar los nombres de los platos y de las bebidas con el tema.

De acuerdo con lo anterior nuestra estrategia de negocio pertenece a los restaurantes de especialidades ya que el fin de este es mostrar y evidenciar diferentes sectores representativos de Colombia a través de un lugar en el cual se tenga visual, auditiva y gustativamente lo significativo de Colombia.

Por otro lado para aportar a la economía colombiana este restaurante generara más de 15 empleos entre cocineros jefes de cocina, ayudantes de aseo, lobby seguridad y personal administrativo, este punto genera trabajo e inclusión en la sociedad colombiana ya que será un empleo bien remunerado y con oportunidades de crecimiento profesional y personal, con este punto se quiere lograr que este

negocio crezca económicamente para impulsar el desarrollo económico de la ciudad.

La dedicación en la preparación de los platos será el punto de innovación del restaurante ya que a partir de nombres de elementos representativos colombianos se creará un plato que gustativa y visualmente refleje el nombre del mismo.

La mejor forma de comprobar que este restaurante será viable y demandante es realizando un análisis de mercado en donde sus principales aspectos serán analizar el marketing mix entre (precio, público, producto).

Productos o Servicio.

A pesar de que los restaurantes están en gran afluencia en muchos sectores aún no existe un restaurante que tenga los ideales como el nuestro lo que influenciará en generar un sentido de pertenencia con lo más característico de Colombia.

Nuestro servicio será ofrecer comida de alta calidad con los más altos estándares de salubridad emulando los ámbitos representativos de Colombia, generando en la clientela un entorno el cual conozca Colombia y se sienta satisfecho en el servicio que se presta.

Público

Nuestro público objetivo será la sociedad extranjera que visita Colombia también personas de estrato 4, 5 y 6 quienes según estudios y descritos anteriormente buscan comida de buena calidad, rápida y novedosa, esto no quiere decir que solo a este tipo de sociedad se les preste un buen servicio, al contrario nuestro ADN aceptara a todo público con un excelente lugar para crear la necesidad de volver a visitar este lugar.

Precio

El precio de nuestros productos varía según el plato y los ingredientes que contengan también serán cobrados justamente el servicio prestado teniendo en cuenta el lugar donde estará ubicado.

Marco legal: análisis de las normas comerciales para la formalización del negocio.

Según la cámara de comercio estos son los documentos que se deben adjuntar en el proceso de creación de una empresa

Documentos necesarios para registrarse como establecimiento de comercio ante la CCB:

- Original del documento de identidad.
- Formulario del Registro Único Tributario (RUT).
- Formularios disponibles en las sedes de la CCB.
- Formulario de Registro Único Empresarial y Social (RUES)
- Carátula única empresarial y anexos, según corresponda (Persona Natural)
- Formulario de Registro con otras entidades

Así mismo estos artículos influyen en la sociedad por la cual se quiere representar esta organización

- Materia laboral (Art. 36 del CST): “Son solidariamente responsables de todas las obligaciones que emanen del contrato de trabajo las sociedades de personas y sus miembros y éstos entre sí en relación con el objeto social y sólo hasta el límite de la responsabilidad de cada socio, y los condueños o comuneros de una misma empresa entre sí, mientras permanezcan en indivisión”. También durante la fase liquidatoria es factible hacer valer la solidaridad prevista en el citado artículo en contra de los socios de una compañía de personas sin que sea necesario dirigir la acción contra el liquidador, como representante de los socios. 130 Lo anterior, a pesar de que el artículo 372 del C. Co prevé un principio de remisión que hace que se apliquen a la sociedad limitada las normas propias de

las sociedades anónimas, en todo aquello que no esté expresamente ordenado en la regulación típica de aquella. Todo debido a que la Corte Suprema ha señalado que para efectos laborales esta debe ser tratada como una sociedad de personas.

- III. Artículo 353 del C. de Co: En el contrato social se puede pactar que los socios asumirán una mayor responsabilidad, prestaciones accesorias o garantías suplementarias, siempre que se exprese su naturaleza, cuantía duración y modalidad. (EJEMPLO DE AMPLIACIÓN DEL RIESGO DE LOS ASOCIADOS POR VÍA ESTATUTARIA). IV. Artículo 355 del C. de Co: Cuando el aporte de los asociados no se haya pagado totalmente al momento de la constitución, los socios responderán solidariamente por obligaciones sociales.
- Causales de disolución (Art. 370 de C de Co) Además de las causales generales de disolución, la sociedad de responsabilidad limitada se disolverá cuando ocurran pérdidas que reduzcan el capital por debajo del 50% o cuando el número de socios exceda de 25 133 Será nula de pleno derecho la sociedad de responsabilidad Ltda. que se constituya con un número mayor de socios. Si durante su existencia excediere dicho límite e se configura una causal de disolución que puede originar la liquidación de la compañía, a menos que dentro de los dos meses siguientes a la ocurrencia de tal hecho se transformarse en otro tipo de sociedad o se reduzca el número de sus socios. Cuando la reducción implique disminución del capital social, deberá obtenerse permiso previo de la Superintendencia, so pena de quedar disuelta la compañía al vencerse el referido término.

Definición de Productos y/o servicios

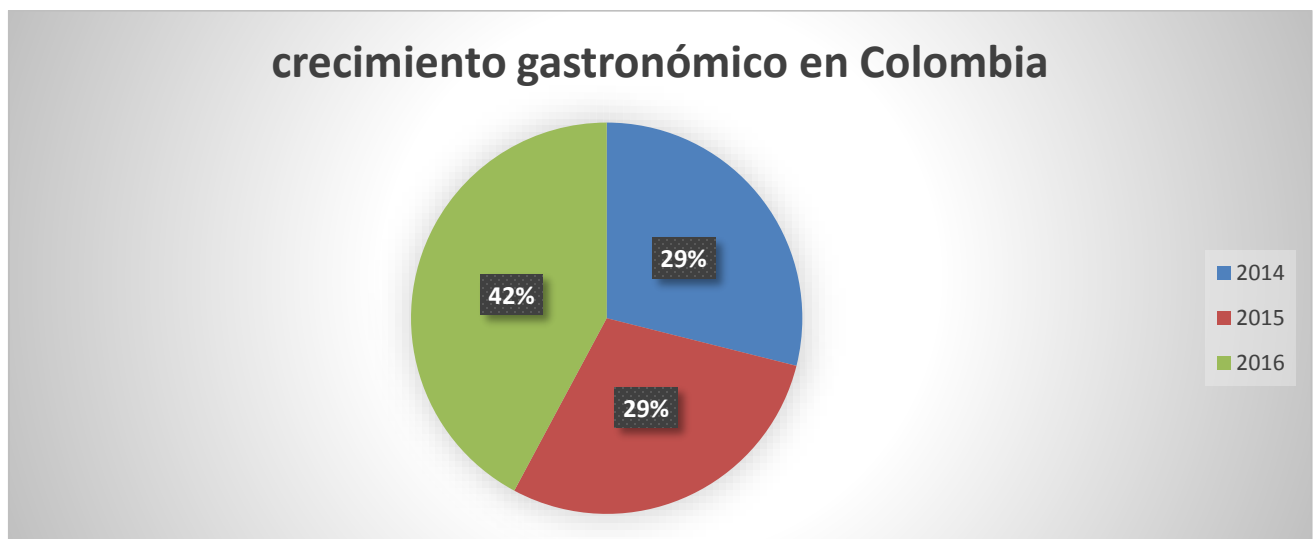
Plan de negocios para la creación del restaurante la colombiana

“la mayor recompensa de nuestro trabajo no es lo que nos pagan por él, sino aquello en lo que nos convierte”

john ruskin, escritor y sociólogo británico

La cocina colombiana se ha convertido en una estrategia de inversión ya que la sociedad ahora se interesa por conocer, disfrutar de un buen momento, liberarse de la cotidianidad y despejarse con un plan novedoso en que se integre gustos, olores, sabores, todo esto hace que sea un proyecto ambicioso cultural y económicamente rentable y busca en unos años liderar procesos de innovación social y económicos en Colombia.

De acuerdo con la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (2016), el sector tuvo en promedio un crecimiento en todo el país superior al 22% y agregó que “el crecimiento es muy positivo y las cifras nos están dando la razón, este sector es de gran importancia, genera empleo, cada restaurante tiene mínimo 10 empleados, lo que se traduce en un aporte relevante en impuesto al consumo, en IVA e ICA para todas las regiones del país”.



Los cambios demográficos y de estilos de vida en Colombia han dado paso a la creación de nuevas empresas que se especialicen en satisfacer las necesidades de cada ciudad, públicos que no tienen tiempo debido a sus días ocupados buscan en satisfacer su necesidad con estrategias de buena calidad y rápidas. La idea de La Colombiana busca bajar costos y no disminuir rendimientos, higiene y calidad, logrando de esta manera platos exquisitos, de buenos tamaños, que benefician al consumidor y optimizan los recursos de la empresa logrando así la apertura y el reconocimiento que tiene actualmente a nivel local y regional.

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

En Bogotá las zonas con más crecimiento en el sector gastronómico y más influencia económica en este mercado se encuentra la **Zona G** que está ubicada en un exclusivo sector al norte de Bogotá, comprendida entre las Carreras 4 y novena y las calles 66 a 72, Abarcando los barrios Emaús y Nueva Granada, La siguiente zona es **Zona Centro** ubicados en el centro histórico de Bogotá lo que hace que los principales clientes sean turistas en busca de conocer Colombia por ultimo esta la localidad de **CHICO NORTE Y SANTA BARBARA** en donde están los centros económicos de la ciudad en esta zona se encuentra un excelente público para ofrecer platos de muy buena calidad a un buen precio.

Según la revista Dinero (2016) *“La gastronomía ha despertado un nuevo segmento de negocios y ha dado vida a otros que han tenido que innovar para ajustarse a las preferencias de un consumidor exigente y selectivo. La tendencia de la comida saludable, la cocina como espacio social, para aprender, y el pragmatismo a la hora*

de comer continuaran siendo jugadores importantes, para que este sector siga creciendo”

La Zona G es uno de los referentes de Bogotá más importantes en lo que refiere a gastronomía, ya que en los últimos dos años se ha consolidado como el lugar de ubicación de diferentes establecimientos gastronómicos de variadas tendencias y orígenes.

El origen del nombre tiene dos versiones; la primera se debe a la forma en que fueron ubicados los primeros restaurantes; y la segunda y más aceptada, es debido a que todos los restaurantes tienen un excelente toque Gourmet.

Teniendo en cuenta que la zona está rodeada por excelentes hoteles, la Zona G se ha convertido en una de las más visitadas por turistas que acuden a ella para deleitar sus paladares con las excelentes cartas ofrecen los establecimientos que allí se localizan.

Dentro de la fantástica diversidad en los restaurantes de pueden encontrar en ellos especialistas en: desayunos, cafés, carnes, crepes, ensaladas, hamburguesas, helados, parrilla, sánduches, postres, pizza, comida de mar; y en cocinas: china, española, americana, francesa, fusión, internacional, italiana y peruana.

Hernández afirma “Este lugar es excelente para venir a degustar un excelente plato según las preferencias de los clientes a la hora de comer, se encuentra en unas pocas cuadras distintos lugares que muestran la gastronomía mundial pero se queda corto al enseñar nuestra comida nacional regional y local”.

Respecto a lo anterior debido a que se encuentran diferentes hoteles el público principal de un restaurante en esta zona son los extranjeros que encuentran gran variedad de comida internacional pero también existe un déficit en cuanto a la comida nacional en este sector por lo cual esta idea de negocio quiere aprovechar esta oportunidad de oferta gastronómica por lo cual se aprovechará este lugar para consolidar nuestra idea.

Para tener en claro que tipo de negocio se ubicará en este sector es necesario realizar un estudio de nuestras competencias en cuanto a su ADN por lo cual se conoció que en la zona G existen 53 restaurantes ubicados estratégicamente los cuales brindan diferentes tipos de comida.

A continuación se hará un sondeo de algunos de los restaurantes que existen en esta zona para poder analizar la oportunidad de mercado que se tiene.

V.O. Versión Original by Paco Roncero (Tapas)

Versión Original by Paco Roncero (Tapas) se encuentra ubicado en una casona de conservación en la zona G en la capital Colombiana, que deleita a los comensales con las más exquisitas tapas y gastronomía tradicional Española.

El Caracol

El Caracol es un Restaurante-Bar especializado en pescados y mariscos, se trata de una reconocida franquicia que está en el negocio de la restauración desde 1975 y que cuatro décadas después ha llegado hasta la capital colombiana.

El Día Que Me Quieras

El día que me quieras gira alrededor de la parrilla a leña e invita a probar de la mejor gastronomía argentina.

EL CIELO

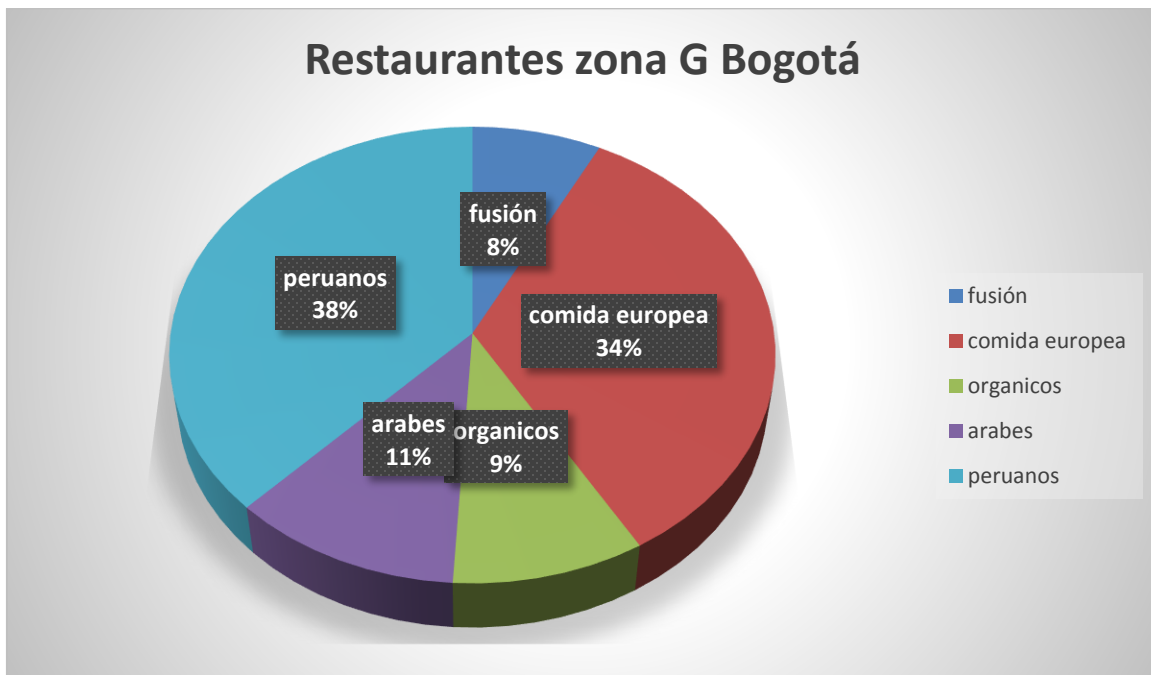
El cielo es un restaurante de cocina creativa de autor, en donde cada plato ofrece una nueva experiencia sensorial a sus comensales. Fusionando la cocina con la física y la química.

ASTRID Y GASTON

Astrid y Gastón es un restaurante de comida gourmet peruana ubicado en la Zona G de Bogotá y es considerado uno de los mejores de la ciudad.

SUNA

Suna es un restaurante/mercado de comida alternativa que viene a cambiar la errada concepción de que la comida sana es aburrida. Utilizando ingredientes de origen orgánico, local y sostenible, nos acerca a alimentos sin rastro de variaciones químicas, aditivos, conservantes o sustancias artificiales.



Planteamiento de restaurante la colombiana

“Quizá el primer hombre que descubrió la cocina o, mejor dicho, el arte de cocinar fue un habitante prehistórico de nuestro planeta que encontró un buen día un animal medio quemado en un incendio casual de un bosque, le hincó el diente y, se dio cuenta de que la carne asada tenía mejor sabor que la cruda. Sin duda es el asado el primer plato que se dio a conocer”

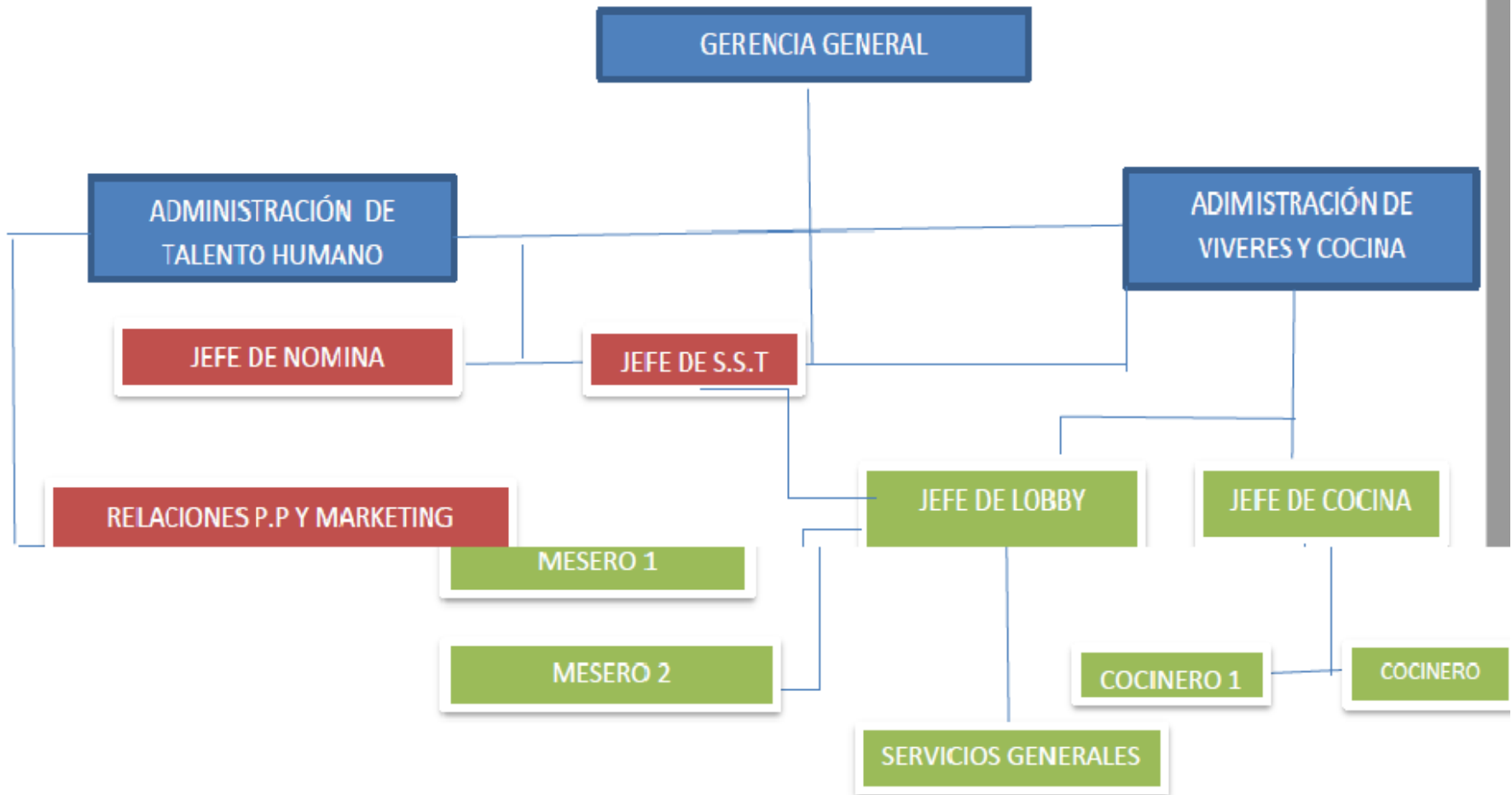
**Jorge Valencia Caro (2008), “La Gastronomía en el Mundo y Colombia”,
Cronología y apuntes para una historia.**

Fabio Zambrano, historiador y profesor del Instituto de Estudios Urbanos de la Universidad Nacional, señala que “el ser un territorio diverso en agricultura, con una gran oferta de alimentos y tierra para urbanizar, fue una de las razones que la convirtieron en una ciudad atractiva para la migración.”(...) “Esta oferta de tierras se empieza a agotar a mediados del siglo XX y se resuelve con la adhesión de Usaquén, Suba, Engativá, Fontibón, Bosa y Usme”, explica.

La zona G está situada en un exclusivo sector al norte de Bogotá, en donde abarca barrios prestigiosos por sus edificaciones y trayectoria económica, esta zona se denomina así ya que en esta área están distribuidos los mejores restaurantes con toque Gourmet, esta zona es muy visitada por los turistas ya que es reconocida por tener los mejores restaurantes con la mejor variedad gastronómica

Como se puede ver luego de haber analizado la zona en cuestión, se evidencia que existe un nicho sin explotar, y es el de la comida colombiana, de la lista anterior la gran mayoría son restaurantes que están incursionando en el tema de la Cocina Fusión y la cocina extranjera, mezclando diferentes sabores; es por esto, que luego de haber realizado ese sondeo se puede determinar, que no existe un restaurante con las características específicas, del restaurante en estudio.

Equipo de trabajo y sistema de negocio



- **GERENTE**

La estructura del negocio tiene como fin integrar a todos los colaboradores en las decisiones del restaurante haciéndolas válidas para conseguir un objetivo o una estrategia en primera instancia el Gerente General será la máxima responsable del buen o mal funcionamiento del establecimiento, el será el encargado de supervisar al resto del personal y servicio. Las funciones que debe atender dependen en gran medida de los procesos que tengan los colaboradores de esta organización.

Otra función muy importante de este cargo es la supervisión y ayuda al personal que tiene a cargo, así mismo llevar el control financiero como lo son los gastos, los impuestos e ingresos.

En la parte de comunicación es muy importante el papel del gerente general ya que será el promotor de la creatividad para difundir nuestra idea de negocio, así mismo la parte de branding de promover desde la función del gerente ya que difundirá nuestros ADN a colaboradores.

Las competencias que debe tener la persona que ocupe este cargo parte del liderazgo que tenga, puesto que es el responsable del personal y el material que existe en La Colombiana, por otro lado debe tener la destreza de organización y comunicación al personal ya que esto permite brindar instrucciones claras, directas y concisas.

Otra competencia muy importante es identificar las necesidades y satisfacer las inquietudes de los clientes con una actitud proactiva para ser capaz de adelantarse a cumplir con las metas antes de ser manifestadas.

Por otro lado el gerente debe ser capaz de satisfacer plenamente al cliente con los recursos disponibles, administrándolos y distribuyéndolos eficazmente.

- **CHEF**

El perfil requerido para el puesto en esta organización debe cumplir ciertos estándares para el completo cumplimiento de los procesos en el restaurante, el primero de ellos es velar por la organización y la dirección de la materia prima en esta área, con el fin de optimizar la producción de su sector en cuanto a la calidad de platos, el tiempo invertido, y el producto final para la satisfacción del cliente, además debe promover la creación de nuevos platos en el restaurante puesto que nuestra principal finalidad es innovar en el servicio y fidelización del cliente, así mismo mantener el interés del público en frecuentar este lugar sin descuidar los costos y precios de cada creación, todo esto se requiere que esté en común acuerdo con la gerencia general ya que dispondrá de los recursos financieros para llevar a cabo nuevas creaciones.

- **SUPERVISOR:**

. Deberá tener conocimiento de cocina colombiana, ser creativo y tener excelentes destrezas comunicativas

Esta función le impone al supervisor la responsabilidad de mejorar constantemente a su personal, desarrollando sus aptitudes en el trabajo, estudiando y analizando métodos de trabajo y elaborando planes de adiestramiento para el personal nuevo y antiguo, así elevará los niveles de eficiencia de sus colaboradores, motivará hacia el trabajo, aumentará la satisfacción laboral y se logrará un trabajo de alta calidad y se podrá conseguir una mayor productividad empresarial en la organización.

- **JEFE DE COCINA (cocinero principal)**

Para este cargo se debe tener en cuenta los conocimientos en cuanto a preparación de platos colombianos ya que a partir de este llegarán nuestros comensales y generará la necesidad de frecuentar este lugar, la persona que ocupe este puesto debe tener la habilidad de realizar las preparaciones culinarias de acuerdo a las indicaciones proporcionadas por el **chef** teniendo en cuenta las técnicas la calidad y cantidad de cada plato, así como los equipos y utensilios que se necesitan para lograr algún objetivo culinario, además debe tener en cuenta todas la reglamentación sanitaria vigente y propagar este conocimiento a los demás funcionarios generando así los sistema de gestión en higiene de los alimentos que marcan las normas con el objetivo de brindar un excelente servicio a nuestro cliente.

- **AYUDANTES DE COCINA (COCINEROS 1 Y 2)**

En este perfil se requiere habilidades y competencias que generen confianza a sus supervisores para delegar funciones en las cuales recaen distintas responsabilidades en la parte operativa, debido a que este personal se encargara de tener todos los platos dispuestos en línea para así ofrecerlos al público.

De acuerdo a lo anterior el personal que se requiere en La Colombiana se responsabilizara de que se realicen todos los platos para generar una excelente satisfacción al cliente o público objetivo, así mismo debe tener una habilidad para trabajar en equipo debido a que todo sus platos serán sacados con la aprobación del jefe de cocina y del chef a cargo en el momento de servicio.

Por otro lado debe estar dispuesta a capacitarse en la especialidad de la organización para así colaborar en generar nuevos platos innovadores.

- **JEFE DE LOBBY**

El perfil del cargo debe saber sobre el buen funcionamiento de restaurantes, técnicas y mecanismos sobre procedimientos del servicio, tipos de servicio, clases de montaje, información general, apertura y servicio de comida y licores, componentes de protocolo en la mesa, conocimiento de servicio al cliente.

De acuerdo a lo anterior también es necesario que este perfil exponga y recuerde especificaciones de presentación personal, y que propague normas de cortesía ante el servicio, tipo de órdenes, montajes en la mesa, conocimientos en la asignación de zonas a los meseros así mismo los turnos y horarios que se deben manejar en el servicio, por otro lado debe estar pendiente de que todas las áreas del lugar estén con buena higiene.

- **MESERO**

El mesero es una persona clave quien va a interactuar en el restaurante con todos sus visitantes, su responsabilidad es muy importante para la organización ya que de su servicio depende el ingreso de más personas al establecimiento

En este puesto la tarea principal es atender al cliente. El mesero constituye una pieza clave ya que es quien está en contacto con el comensal todo el tiempo, debe tener una buena disposición para atender y siempre tener un trato amable.

- **JEFE DE SST**

Definir los objetivos del área de Seguridad y Salud en el Trabajo para las empresas, generando el direccionamiento y Plan Estratégico de trabajo para el cumplimiento de estas.

Implementar, Mantener y Evaluar el Desarrollo del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo.

Velar y vigilar el cumplimiento de las Políticas, objetivos, Normas y legislación de Seguridad y Salud en el Trabajo establecidas para cada una de las empresas en su alcance.

Definir estrategias que permitan el desarrollo de los programas y cumplimiento a los Indicadores de Gestión del área, bajo los niveles establecidos e implementar las medidas para demostrar la mejora continua.

Definir y comunicar a la gerencia las necesidades de intervención para garantizar el buen funcionamiento y desarrollo de los programas de Seguridad y Salud en el Trabajo.

Diseñar y asegurar la implementación de programas y metodologías encaminadas a la identificación temprana de riesgos, la prevención de Enfermedades de Origen Común, cumplimientos legales en términos de Salud Ocupacional, Accidentes de Trabajo, Enfermedades Profesionales y Control de las potenciales pérdidas, informando a la Gerencia los hallazgos o desviaciones.

Generar espacios de comunicación permanente con las gerencias, que permitan evidenciar el compromiso gerencial frente al desarrollo, control e implementación de los programas de prevención del área.

Vigilar y Coordinar la gestión de la ARP, corredor de seguros, empresas temporales y aliados estratégicos externos que se relacionan con el objetivo del área, validando su desempeño hacia la empresa.

Generar conceptos técnicos sobre las especificaciones de las herramientas, equipos de protección, maquinas, procesos, materiales y/o Proyectos de la organización que tengan el potencial de generar riesgos laborales y/o pérdidas, determinando su nivel de peligrosidad comunicando a la gerencia los respectivos hallazgos.

Actuar con respeto y disciplina hacia el equipo de trabajo

Participar en la capacitación interna y externa

AUTORIDAD O TOMA DE DECISIÓN CON RESPECTO A SU LABOR

Aprobación de ingresos de la compañía de acuerdo con el resultado del examen médico, autorización permisos para actividades de alto riesgo, ingresos de contratistas a la Compañía y demás procesos que impliquen riesgo a la Compañía

CONTACTOS INTERNOS Y EXTERNOS

Todas las áreas de la compañía

Entidades como ARP, EPS, Corredor de seguros, proveedores, entidades gubernamentales de seguimiento

Cumplir las normas, reglamentos e instrucciones del sistema de seguridad y salud en el trabajo, calidad y medio ambiente.

Utilizar los elementos de protección personal (EPP) establecidos para cada actividad y de acuerdo a los peligros presentes en el área de trabajo.

Participar en las actividades de capacitación en seguridad y salud en el trabajo definido en el programa de capacitación.

Realizar las actividades sin estar bajo los efectos del alcohol y/o sustancias psicoactivas, ni permitir que otros lo hagan.

Realizar el almacenamiento y la disposición adecuada de los residuos en los lugares autorizados para tal fin.

Informar sobre todos los eventos y/o situaciones que tengan el potencial de producir lesiones, pérdidas, daños o contaminación, así como informar los peligros y riesgos latentes en el sitio de trabajo.

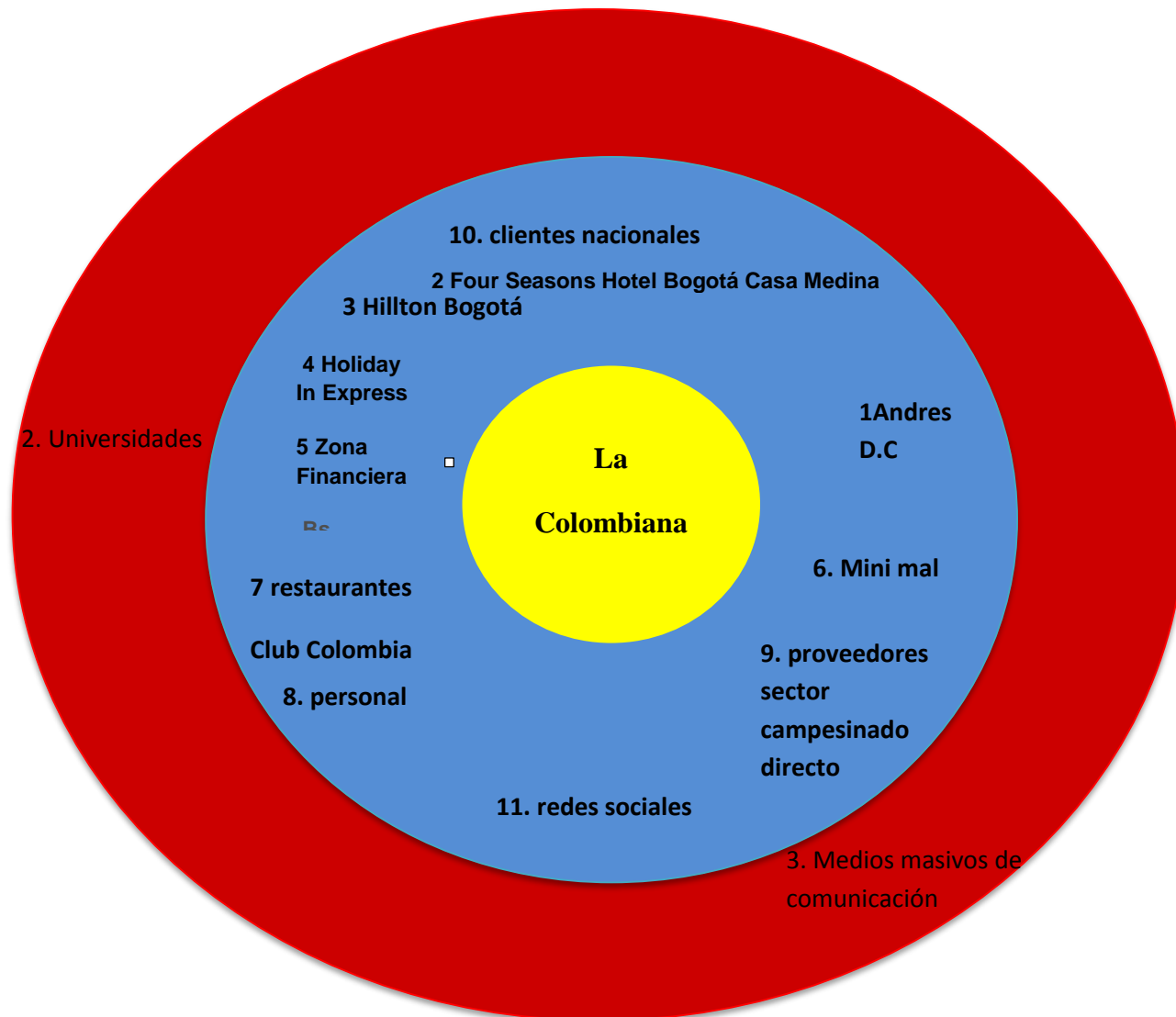
Iniciar mis actividades realizando un “análisis de trabajo seguro” en donde identifico los peligros presentes y establezco los controles necesarios para que estos no causen daños.

Reportar todas las lesiones o incidentes que me ocurran durante la ejecución de mi trabajo y participar en la investigación de los mismos

Realizar acciones para impedir vertimientos a cuerpos de agua, canales de agua lluvia o directamente sobre el suelo

Incluir en una reunión mensual temas referentes a Seguridad y Salud en el Trabajo y Ambiente, retroalimentando procesos, planes y programas de su responsabilidad mantener su responsabilidad de acciones correctivas, preventivas y de mejora.

Mapa de influenciadores: El mapa de influencias es una herramienta visual que pretende representar diferentes grupos que participan en un servicio particular, también ayuda a comprender cuales son las partes interesadas basándose en la cercanía con el servicio que estamos diseñando. Con base a lo anterior se presenta un gráfico de influencia de la empresa La colombiana y su respectiva explicación, así:



NIVEL DE INFLUENCIA ALTO: (verde)

1. Andrés D,C: Es un restaurante Colombiano que predomina sus ventas gracias a la idea de negocio, es nuestro principal competidor ya que su servicio es muy similar puesto que venden comida colombiana y su ambiente es simulando Bogotá

2. Four Season Hotel Holiday: Es el primer restaurante en el que nos fijamos ya que tiene un gran porcentaje de huéspedes extranjeros quienes serán consumidores en nuestro local.

3. Hotel Hillton: Este Hotel es uno de los más reconocidos a nivel mundial por lo que genera grandes visitantes, además tiene una cadena por la cual nos podemos aliar, la cual se llama integrante, se trata de pequeños negocios hacerlos participes de diferentes eventos que ellos generan para sus clientes se hace mediante un sorteo en el cual se generara aliados importantes para el desarrollo de esta idea.

4. Holiday in Express : Este hotel influye mucho en nuestra idea de negocio puesto que se caracteriza por realizar eventos empresariales en donde asisten diferentes empresarios colombianos , nuestro ideal es crear una alianza la cual nos permita dar a conocer nuestro modelo de negocio y crear una base de contactos de clientes naturales .

5. Zona Financiera: La idea de negocio con este sector es ofrecerle nuestros servicios y promocionar nuestro restaurante creando para este sector ofertas en nuestra materia prima, creando así una base de contactos a los cuales se les puede ofrecer un servicio natural o empresarial.

6. Mini Mall: Es un posible proveedor de comida orgánica el cual tramita directamente con el sector agrícola dejando ganancias entre un 85 y 90 para este sector, además realiza ventas al por mayor dejando la materia prima a un precio bajo a comparación de otros mercados.

7. Restaurantes: Aunque no tengan la misma idea de negocio son grandes competidores ya que tienen consolidado un nombre y un buen servicio.

8. Personal: todo nuestro equipo operativo es de gran influencia ya que ellos serán los encargados de poner oda su disposición para que los procesos realizados en la organización tengan un buen término, satisfaciendo al cliente en sus necesidades propagando la necesidad de volver a este lugar, además de ello son de vital influencia en nuestra organización ya que entenderán nuestra misión y visión y trabajaremos en equipo para lograr personalmente nuestro sueños.

9. Proveedores directos (campesinado): En algunos productos será de vital importancia tener el contacto directo con este sector ya que uno de nuestros objetivos es generar empleo de esta manera pensaremos contribuir a este sector generando ganancias directas a este sector y empoderando a los campesinos en la producción y comercialización de sus productos.

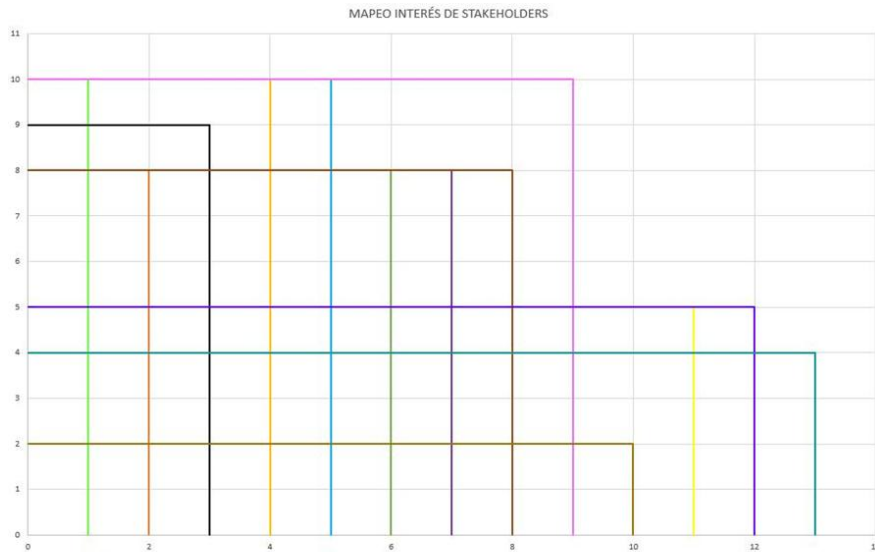
10. Clientes Nacionales: A pesar de que nuestro público objetivo es la sociedad extranjera nuestra idea de negocio busca integrar todas las culturas en un solo espacio quienes asistirán y se les brindara el mejor servicio para propagar nuevos clientes nacionales que les guste la innovación y el buen servicio con una excelente calidad en sus platos

11. Redes Sociales: Las redes sociales serán un claro medio de comunicación para generar clientela e informar de todos nuestros procesos promociones y ofertas en el restaurante, así mismo contaremos con fotografías para retratar y publicar el servicio que ofrecemos, por otro generaremos la oportunidad de poder calificar nuestro servicio para así mejorar cada día en la prestación del mismo.

NIVEL DE INFLUENCIA BAJO

1 Universidades: En nuestra idea de negocio el sector de las universidades como clientes no es tomado de gran impacto por que pretende dar un plato Gourmet con los mejores estándares de calidad.

2 Medios de Comunicación masivos: Nuestra idea de negocio optara por pautar mediante redes sociales y medios alternativos esto reducirá costos y podemos captar la atención de nuestros clientes mediante ofertas hechas en la red



Qué tipo de recursos adicionales se requieren tecnológicos, económicos, físicos.

En la Colombiana los equipos técnicos que se requieren se obtendrán mediante la compra directa a los proveedores lo cual hará más económico la compra de estos productos, se requieren para empezar nuestra idea de negocio estufas industriales, hornos y dos parrillas dispuestas para preparar un stock para nueve mesas y 36 personas.

Así mismo se hará una inversión para refrigerar y almacenar nuestra materia prima con la más alta salubridad y calidad.

¿Cuáles son los clientes o grupos de clientes potenciales?

El plan de mercadeo es “fundamental para crear y coordinar actividades apropiadas” (Ronkainen, y otros, 2005).

El mercado gastronómico ha tenido constantes cambios debido a los diferentes clientes que llegan a integrar esta industria; es por ello que se catalogan los nuevos clientes así:

- Un cliente informado e hiperconectado, el cual a través de las redes sociales e internet busca muchas opciones nuevas de degustar platos.
- Un cliente propositivo, el cual se preocupa por dar nuevas ideas al establecimiento para la carta o procesos en el restaurante.
- Un cliente con grandes expectativas que quiere que en cada ocasión de satisfaga nuevas necesidades.
- Un cliente conservador el cual llega al establecimiento para satisfacer siempre sus mismas necesidades.

Según Kotler “Todo negocio es un negocio de servicios: su empresa no es una empresa de productos químicos; es un negocio de servicios de productos químicos” (Kotler P. , 2001).. Los restaurantes hacen parte de promover u ofrecer un servicio el cual se divide es partes iguales ya que las personas acuden por los bienes materiales , su oferta consiste en bienes y servicios por partes iguales, ya que las personas acuden a estos tanto por los alimentos como por el servicio.

La colombiana está dirigida a la población extranjera que visita Bogotá y para colombianos que estén entre el estrato cuatro, cinco y seis, no hay una edad en específica ya que existirán platos para todos los clientes.

Nuestro público objetivo al que va dirigido nuestros servicios es el siguiente:

- Clientes que quieran conocer los sabores colombianos mediante una exposición visual diferente, así mismo que le guste los lugares diferentes en cuanto a su establecimiento.
- Su nicho está conformado por clientes entre los estratos 4,5 y 6.
- Para todas las edades, religiones y razas
- Personas que se preocupen por tener un excelente servicio en su mesa.

Nuestros clientes están distribuidos en diferentes secciones o mercados los cuales determinan diferentes acciones.

El restaurante La Colombiana tiene diferentes clientes los cuales están seccionados mediante los procesos internos que realicen así.

Mercado de consumidores: son los que representan al consumidor o al usuario final del producto es decir, es el cliente que se acerca a nuestro establecimiento para vivir una gran experiencia y a conocer mediante la comida gourmet la cultura colombiana es así que este cliente es el usuario final del producto, la idea es tener un lugar propio donde se cocinen productos autóctonos del país que visual y gustativamente tengan el toque gourmet de la comida colombiana, nuestra visión a largo plazo es tener varios puntos propios y no tener franquicias y que nuestra receta permanezca con gente de confianza propagando nuestro nombre y calidad en los platos de la carta del restaurante.

Mercados industriales: Los cuales representan en nuestra organización el contacto que se puede hacer con varias empresas las cuales nos permitirán hacer convenios con el fin de dar a promover nuestra comida con clientes y trabajadores de las industrias que nos permitan hacer convenios con ellos , esto no significa que ellos poseerán alguna parte de nuestra empresa , significa que nosotros

promocionaremos nuestra marca con el aval de ellos para llegar a clientes dando como beneficios descuentos y ofertas en nuestra materia prima .

Mercados internacionales que abarcan cualquier tipo de comprador extranjero (Kotler, y otros, 2000). en nuestra organización el público objetivo que queremos abarcar es el extranjero lo que hace que nuestra calidad y experiencia magnifique nuestro restaurante siendo este motivo para que nuestros clientes mediante el voz a voz recomienden este lugar para así convertirse en icono regional.

Cuáles son las necesidades y los problemas más significativos del cliente

En la zona G se presenta a un déficit de comida Colombiana puesto que predominan restaurantes con dueños extranjeros queriendo colonizar el territorio como un espacio para el deleite de comida extranjera, es por lo cual que se hace visible la necesidad de implementar un negocio de este tipo teniendo en cuenta que el principal público es la sociedad extranjera por lo tanto no conoce la cultura colombiana y necesita conocer productos gastronómicos nuevos, La Colombiana aprovechará esta necesidad de los futuros clientes para implementar la idea de negocio expuesta anteriormente.

Para el restaurante La Colombiana lo más importante es la satisfacción en el buen servicio al cliente para ello se ha creado una política de calidad la cual genera rentabilidad y un patrón de seguimiento proyectado a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

El éxito de una buena estrategia comercial es la generación de un valor superior para el cliente, que resulte de una combinación entre las expectativas del cliente y las posibilidades de la empresa.(P.Drucker -1990).

La política de calidad de La Colombiana está basada en cumplir las expectativas de los clientes, ofreciéndoles a nuestros comensales variedad de platos representativos de Colombia que visual y gustativamente tengan un toque innovador y gourmet, disponible para todo el público que quiera vivir una experiencia nueva.

El segundo punto que tiene nuestra política de calidad es la satisfacción del cliente mediante los elementos visuales y presentación de alimentos y bebidas de excelente calidad

Excelente presentación al cliente: Todo el personal debe estar debidamente uniformado con los elementos de protección y salubridad para brindar a nuestros clientes un excelente servicio

Materia Prima Inocua: Nos preocupamos por que nuestra materia prima sin ninguna bacteria o microorganismo el cual pueda causar daño a nuestros clientes, promoviendo así las buenas prácticas de manipulación.

¿Quién, dónde está y por qué compra el cliente?

La Colombiana tiene como público objetivo turistas que vienen a visitar Colombia y que quieren degustar nuevos platos provenientes de todas las regiones colombianas.

Al estar ubicado en una de las zonas más importantes o con más afluencia de población extranjera se puede mediante la publicidad y la comunicación crear la necesidad de saber de Colombia mediante un plato.

Por otro lado al estar ubicado en la zona G, nuestro restaurante brindara platos de buen gusto llamando la atención de empresarios y trabajadores de la zona.

- **¿Cómo se debe llegar al cliente?**

Para describir y desarrollar el Plan de Comunicación dentro del restaurante La Colombiana es necesario recurrir emplear distintos saberes generados desde la academia como lo es un análisis DOFA, el cual consiste en detectar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
-------------------	----------------------

<ul style="list-style-type: none"> • El buen servicio que se prestara en La Colombiana • El conocimiento de nuestros colaboradores para prestar un buen servicio en el establecimiento • El conocimiento brindado a partir de la comunicación sobre Folklore y como fusionar la cultura y la comida • El trabajo en equipo que se brinda a través de la comunicación asertiva. • La comunicación efectiva para que los mensajes estén claro al momento de ejecutar procesos 	<ul style="list-style-type: none"> • .La primera oportunidad que se puede observar es la poca competencia, ya que no existen negocios de este estilo • Gracias a la innovación, diferenciación y variedad de los productos, los consumidores tendrán la oportunidad de comer saludable, sin dejar de comer lo que les gusta. • La posibilidades de dar a conocer productos Colombianos a la sociedad extranjera ya que al sus alrededores existen grandes hoteles. •
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de los clientes sobre nuestra marca • Falta de conocimiento sobre gustos del público objetivo • Altos costos de producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de nuevos competidores con el mismo mercado • Sobrecosto en la materia prima, lo que repercute en que se suba los costos del precio unitario • Preferencia de nuestro público objetivo por otros productos.

De acuerdo con el análisis anterior el papel del comunicador será de vital importancia ya que se puede emplear para lograr los objetivos de la organización y así mismo proponer estrategias integrales que detecten problemas entre los miembros de la organización.

Koontz (2012) indica que el “objetivo de la comunicación en una empresa es disponer de información para facilitar los procesos de cambio dentro de la misma, es decir, influir en la acción de los miembros para lograr el bienestar de la empresa.” Es necesaria para los siguientes aspectos:

- Establecer y difundir al personal las metas de una empresa.
- Desarrollar planes para el logro de objetivos organizacionales
- Organizar los recursos humanos de la organización de forma eficiente y efectiva.
- Seleccionar, desarrollar y evaluar a los miembros de la empresa.
- Liderar, dirigir, motivar y crear un clima organizacional en el que los colaboradores deseen cooperar.
- Controlar el desempeño del personal de la empresa

El comunicador también propondrá como principal fuente de comunicación la comunicación asertiva en donde se tendrán en cuenta las expectativas, intereses y necesidades de los colaboradores, también debe ser adecuada a las características de los colaboradores a quienes va dirigida la información. Debe ser oportuna y coherente con la cultura organizacional y valores de la empresa y del equipo de trabajo.

De esta manera se fomentara la comunicación en el equipo de trabajo para propiciar una información efectiva y favorecer la participación de los colaboradores, la información que se brinde en el equipo de trabajo debe ser con calidad, precisión y clara para así aumentar la comunicación horizontal donde todos puedes expresar sentimientos , emociones, ideas, metas ,logros, etc.

Estrategia de comunicación de la organización

La estrategia de La Colombiana parte de la idea con la que se inició este proyecto en donde se quieren integrar diferentes culturas en un espacio con el fin de promover el conocimiento de Colombia, de esta manera se escogió un público

objetivo corresponde a las personas extranjeras quienes visitan Colombia y quieren llevar una nueva experiencia a sus países, es por ello que nuestra idea de negocio requiere en su organización personal capacitado en el buen servicio, teniendo en cuenta que el público objetivo es extranjero el personal que labora en esta organización debe tener el conocimiento básico en inglés, sin embargo esta organización propagará la capacitación para fortalecer el bilingüismo y la recepción de multiculturalidad en este espacio.

Canclini en su libro el consumo sirve para pensar afirma que “El consumo se puede apreciar como un lugar de diferenciación y distinción entre las clases y los grupos, ha llevado a reparar en los aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad consumidora. En este aspecto es como se toma de manera común, cada persona consume lo que consume gracias a sus posibilidades y en mayor medida a la necesidad de estar colocado en cierta posición que le brinde reconocimiento en el grupo social al que pertenece. Los bienes sirven como medios de diferenciación.”

La multiculturalidad es una suma de tradiciones culturales en un mismo espacio en donde se refleje la diversidad humana, así el restaurante La Colombiana quiere difundir el respeto la convivencia entre diferentes culturas para así exponer tradiciones culturales de tal manera que los comensales puedan degustar y conocer sobre Colombia dando una oportunidad a la sociedad de compartir entre diferentes culturas, por otro lado en este espacio se crearan espacios específicos para que una o más culturas comiencen a interactuar de manera sinérgica todo esto para promover la interculturalidad en el restaurante y espacios de comunicación en donde se incentive desde nuestras prácticas culturales a los extranjeros a conocer sobre Colombia o temas que sean del gusto de las personas que asisten, extendiendo así la invitación para nuevos públicos y promoviendo el consumo de cultura en La Colombiana.

García Canclini en su catedra “El consumo sirve para pensar en 1995” afirma que “el consumo es el conjunto de los procesos socioculturales en que se realizan la

apropiación y los usos de los productos”. En la Colombiana se evidencia mediante el lugar y la materia prima en donde se expresará diferentes costumbres y diferentes escenarios de Colombia.

Una de nuestras estrategias de comunicación para dar a conocer nuestra empresa será crear alianzas con los hoteles que quedan cerca ofreciéndoles nuestra materia prima a bajo costo o con el 50% de descuento en su primera visita siempre y cuando se identifiquen con la credencial de su hotel.

Otra estrategia de comunicación externa será la creación de eventos con extranjeros y colombianos en donde se harán reuniones para hablar sobre tema en común todo con la finalidad de conocer nuevos idiomas y hacer uso de la interculturalidad.

Las estrategias de comunicación están segmentadas con el fin de promocionar nuestro restaurante por todos los medios y así crear nueva clientela y fidelizar una próxima visita.

Según la revista de **Marketing de captación** esta estrategia se basa en conseguir nuevos clientes ya que ahora es cada vez más difícil captar nuevos clientes y todo el esfuerzo se centra en mantener y mejorar las relaciones con los existentes. Políticas como precio o el lugar de ubicación de un producto son algunas de las herramientas que se utilizarán para alcanzar mayor número de clientes.

Nuestra primera estrategia de comunicación que se implementará en La Colombiana será una campaña de expectativa para nuestro lanzamiento del restaurante en donde un mes antes se invitará a futuros clientes principales a un evento en donde se darán degustaciones de nuestro menú.

Nuestra campaña de expectativa consiste en crear diferentes espacios en nuestra capital en donde se den diferentes muestras culturales entre bailes, música, con el fin de promocionar nuestro evento de inauguración, mediante estas muestras se integran los espectadores y posibles clientes para hacer parte de estas actividades y a los cuales se les entregará artículos representativos de Colombia , la idea con esto es llegar a todos los públicos pero que los participantes de estas actividades

sean extranjeros para así cautivar la atención y crear la necesidad de ir a la inauguración.

Para los espectadores de estas muestras culturales se les promocionará el restaurante mediante una foto y utilizando el hashtag en el lugar de la actividad y mencionándonos en redes sociales participará por bono de \$200.000 pesos los cuales serán redimibles el día de nuestra inauguración, todo con el fin de que el día de la apertura del restaurante haya un cuórum conociendo nuestros platos.

Otras estrategias de captación de clientes se realizarán por medio de nuestras redes sociales y pagina web donde se harán diferentes promociones las cuales solo se harán validas en el periodo especificada en la página web.

Por otro lado otra estrategia de comunicación que se empleará para dar a conocer nuestros platos y así crear un público interesado en visitar este lugar será crear en las redes sociales que tienen más usuarios como twitter, Facebook, Instagram un perfil unificado en el cual se difunda información sobre días especiales, promociones, ofertas, platos, visitantes, localización y en el que se pueda conocer más a fondo sobre los procesos en la organización.

¿Quién es la competencia?

La competencia para cualquier negocio es uno que esté en su sector ya que ofrece la misma idea de servicio para satisfacer las necesidades de disfrutar este servicio. La competencia del restaurante La Colombiana no se mide por la materia prima o los productos que manejamos debido a que en el mercado existen muchos restaurantes que brindan estos tipos de alimentos de forma tradicional, nuestra competencia se medirá por el servicio temático que brinda nuestra idea de negocio, es decir la manera y el lugar en el que se verá expuesto nuestros platos y el lugar en donde se ofrecerá nuestro trabajo, es por eso que la competencia se reduce a:

Andres D.C:



Su restaurante es una especie de obra de arte urbano, lleno de la alegría típica de Colombia este lugar esta lleno de decoración tradicional de la ciudad para brindar toda una experiencia a quien los visita .Andrés D.C es entonces un rincón de Bogotá donde vuelan las mariposas amarillas de Gabriel García Márquez entre el Infierno, la Tierra, el Purgatorio y el Cielo los cuales son los pisos del restaurante.

Andrés es visitado por muchos grupos de personas, es indiscutiblemente un sitio recomendado para el turista que visita la ciudad y quien es recibido como invitado de honor. Pero también es el lugar de encuentro de familias y jóvenes que en el día disfrutan de un ambiente festivo y familiar y en la noche pueden tener la mejor fiesta de la ciudad.



La carta de Andrés D.C es un amplio menú en donde ofrece diferentes platos que oscilan entre los \$34.000 y los \$150.000 así:

Menú bebidas: agua- jugos naturales-cervezas nacionales e internacionales bebidas energizantes las cuales oscilan entre \$3.500 y \$15.800

Menú entradas: ofrecen patacones, chicharrones y plátanos, aguacates, empanada, arepas, papas, longanizas, salchicha y morcilla sus precios oscilan entre \$4.500 y \$78.000

Menú platos fuertes

La primera carta que ofrece Andres D.C está relacionada con platos con proteína de mar que oscilan entre 35.000 pesos y 56.500 pesos podemos encontrar entre calamar, pescado, camarón, pulpo, mejillones.

La segunda carta que ofrecen en Andres D.C ofrece en su menú sopas como consomés, cuchuco, sancochos, ajiacos los precios oscilan entre \$6.400 y \$46.300, así mismo ofrecen tabla de quesos los cuales son acompañantes insignia de este restaurante varían en precios desde \$22.000 a \$38.000.

La siguiente carta tiene como fin innovar en cuanto a sus platos principales es decir todos los que tienen como protagonista a la carne de res como por ejemplo , lomo, chatas, punta de anca, estos platos tienen un alto costo y vienen para compartir en familia sus precios varían entre \$44.900 y \$138.000.

Por otro lado ofrecen a sus clientes la posibilidad de brindar un menú para niños el cual tiene como fin adecuar el gramaje y demás acompañantes.

Precio producto y/o servicio

La competencia para cualquier negocio es uno que esté en su sector ya que ofrece la misma idea de servicio para satisfacer las necesidades de disfrutar este servicio.

La competencia del restaurante La Colombiana no se mide por la materia prima o los productos que manejamos debido a que en el mercado existen muchos restaurantes que brindan estos tipos de alimentos de forma tradicional, nuestra competencia se medirá por el servicio temático que brinda nuestra idea de negocio, es decir la manera y el lugar en el que se verá expuesto nuestros platos y el lugar en donde se ofrecerá nuestro trabajo, es por eso que la competencia se reduce a:

Andres D.C:



La carta de Andrés D.C es un amplio menú en donde ofrece diferentes platos que oscilan entre \$34.000 y \$150.000 así:

Menú bebidas: agua- jugos naturales-cervezas nacionales e internacionales bebidas energizantes las cuales oscilan entre \$3.500 y \$15.800

Menú entradas: ofrecen patacones, chicharrones y plátanos, aguacates, empanada, arepas, papas, longanizas, salchicha y morcilla sus precios oscilan entre \$4.500 y \$78.000

Menú platos fuertes

La primera carta que ofrece Andres D.C está relacionada con platos con proteína de mar que oscilan entre 35.000 pesos y 56.500 pesos podemos encontrar entre calamar, pescado, camarón, pulpo, mejillones.

La segunda carta que ofrecen en Andres D.C ofrece en su menú sopas como consomés, cuchuco, sancochos, ajiacos los precios oscilan entre \$6.400 y \$46.300, así mismo ofrecen tabla de quesos los cuales son acompañantes insignia de este restaurante varían en precios desde \$22.000 a \$38.000.

La siguiente carta tiene como fin innovar en cuanto a sus platos principales es decir todos los que tienen como protagonista a la carne de res como por ejemplo , lomo,

chatas, punta de anca, estos platos tienen un alto costo y vienen para compartir en familia sus precios varían entre \$44.900 y \$138.000.

Por otro lado ofrecen a sus clientes la posibilidad de brindar un menú para niños el cual tiene como fin adecuar el gramaje y demás acompañantes.

Precio que el cliente está dispuesto a pagar

En la Colombiana el servicio que ofrece se ve reflejado en la idea de negocio que se tiene y su ideal de ofrecer a nuestro público la posibilidad de conocer a Colombia por medio de un plato, es por eso que se tiene en claro que para brindar un buen servicio se necesita de la mejor materia prima.

El precio del producto es la mezcla entre el mercadeo el servicio al cliente y el plato que se realiza, La estrategia con la que se realizan el rango de precios en el restaurante es planteado mediante la materia prima que se va a gastar y la preparación que demore en ser presentado el plato.

Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio.

El método utilizado por La Colombiana será cualquier medio con el que nuestro usuario pueda debitar el consumo que se ha realizado en el negocio, todo tipo de tarjetas, efectivo.

¿Cuáles son los riesgos que se pueden tener en el modelo de negocios (financieros, viabilidad de captar recursos; legislativos: evaluar los requisitos legales; mercado: incremento de la competencia, daños técnicos, baja productividad, menor y mayor aceptación del producto o servicio)?

Los riesgos que tenemos en La Colombiana a nivel financiero se puede evidenciar desde los activos que posee la empresa, es decir la inversión que se realice y que no sea remunerada por falta de clientes, por otro lado que los costos de los

proveedores tengan un alza el cual perjudique los precios de nuestro producto final, en cuanto los riesgos legales puede afectar a nuestro negocio desde que se incumplan todos los requisitos para la prestación del servicio como las normativas El Estatuto Tributario establece que para efectos impositivos, a las empresas , se les aplicará el régimen previsto para las sociedades de responsabilidad limitada. Para esto se debe llevar libros de contabilidad y efectuar ajustes por inflación, la tarifa del impuesto de renta es del 35%, si realiza actividades que constituyan hecho generador del IVA se convierten en responsables del régimen común, ser agentes de retención en la fuente en el impuesto sobre la renta y en el impuesto de timbre. Y por último, se tiene la obligación de declarar, de facturar y en general las obligaciones de las sociedades o personas jurídicas, por otro lado los riesgos en cuanto la competencia se tiene que tener en cuenta el nivel de posibilidades que una empresa adquiera o realice una idea con el mismo fin de dar a conocer Colombia, la manera en la cual se manejará incrementando la satisfacción a cliente y promocionando nuestra marca queriendo así fidelizar nuestros clientes.

PLAN FINANCIERO

•¿Cuál es la inversión mínima requerida para iniciar operaciones?

La inversión de la Colombiana se divide en tres requerimientos para que la idea de negocio llegue a tener una finalidad. La primera es en formar la parte de infraestructura y tener las herramientas con las cuales se pueden contar desde el terreno o espacio donde se puede formar este restaurante. La zona G según la última valorización realizada por la secretaría de Bogotá predomina el estrato 5 y 6 es decir el arriendo oscilara entre cinco y seis millones de pesos, así mismo este restaurante contara con nueve mesas las cuales estarán equipadas con mantelería e imágenes representativas de Colombia, el presupuesto que se tiene son veinte

millones de pesos cabe resaltar que esta inversión se hará una vez ya que la idea es preservar los utensilios para realizar una buena inversión.

Para equipar la zona operativa del restaurante se dispondrá de sesenta millones de pesos los cuales se invertirán en una cocina industrial que tenga disponibilidad para todos nuestros colaboradores, por ultimo nuestra inversión contara con un pequeño bar en el cual se invertirá en sonido copas luces, se presupuesta 14 millones para realizar esta área, para un total de cien millones de pesos

•¿Cuándo se espera la recuperación de la inversión?

ANEXOS

Descripción del Puesto: Gerente		
Personal a Cargo: Doce (12)	Educación: Profesional en comunicación social	Descripción Gerente: Excelente presentación personal, ya que reflejara la imagen de la empresa frente a sus clientes internos, externos así mismo
Descripción de principal tarea: Motivar y dirigir a los miembros del equipo para superar las expectativas de los clientes con un servicio rápido, preciso y	Funciones a realizar	
	Dirección gastronómica	
	Iniciativa	
	Gestionar Compras	

amigable en un ambiente limpio	Gestión de realización de eventos	firma de contratos con entidades externas.
	Elaborar proyecciones	Responsabilidades: -La gestión del personal (turnos de trabajo, permisos de vacaciones, motivación, disciplina, etc.) - Tener habilidades para resolver problemas - tener las ventas superiores al 50% de la inversión mensual
Descripción de Tareas: Dirigir y coordinar todas las actividades y los recursos a través del proceso de planeamiento, organización, dirección, y control a fin de lograr los objetivos establecidos. Representar al restaurante frente a terceros	Manejo de Personal	
	Manejo de Proveedores	
	Estados Financieros	
	Manejo de clientes	
	Manejo de Stakeholders	
	Manejo de eventos	
	Liderazgo	
Visión de Negocio		

Descripción del Puesto: Chef		
Personal a Cargo: Doce (11)	Educación: Profesional en Gastronomía	Descripción chef:

<p>Descripción de principal tarea:</p> <p>Es el profesional encargado de todo lo correspondiente a la cocina, teniendo el conocimiento extenso y la experiencia para preparar platos de alta calidad en los cuales se verá reflejada la cultura colombiana y los nuevos sabores gourmet que se pueden combinar en un plato.</p>	<p>Funciones a realizar</p>	<p>Excelente presentación personal, ya que reflejara la imagen de la empresa frente a sus clientes internos, conocimiento de distintos productos para la creación de nuevos platos, tener innovación frente a los procesos que se realicen en la organización.</p> <p>Responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -La gestión del personal (turnos de trabajo, permisos de vacaciones, motivación, disciplina, etc.) - Tener habilidades para resolver problemas - Evitar que el desperdicio entre áreas supere al 50% de la producción mensual
	Dirección gastronómica	
	Iniciativa	
	Realizar de manera cualificada la planificación, organización y control de todas las tareas propias del departamento de cocina	
	Diseñar platos y participar en su elaboración.	
Realizar periódicamente nuevos platos que emulen lo más representativo de Colombia		
<p>Descripción de Tareas: Dirigir y coordinar todas las actividades y los recursos a través del proceso de planeamiento, organización, dirección, y control a fin de lograr los objetivos establecidos. Representar al restaurante frente a terceros</p>	Supervisar y controlar el mantenimiento y uso de maquinaria, materiales, utillaje del departamento, realizando los correspondientes inventarios y propuestas de reposición.	
	Manejo de Proveedores	
	Manejo de clientes	
	Liderazgo	

	Visión de Negocio	
--	-------------------	--

Descripción del Puesto: Supervisor		
Personal a Cargo: Diez (10)	Educación: Técnico en Gastronomía	Descripción Supervisor :
Descripción de principal tarea: Es el profesional encargado de todo lo correspondiente a la cocina, teniendo el conocimiento extenso y la experiencia para preparar platos de alta calidad en los cuales se verá reflejada la cultura colombiana y los nuevos sabores gourmet que se pueden combinar en un plato.	Funciones a realizar	Mínimo 2 años de experiencia en una posición de alto nivel culinario.
	Dirección gastronómica	
	Iniciativa	
	tratar con clientes	
	Diseñar platos y participar en su elaboración.	
Descripción de Tareas: El supervisor, con la ayuda del supervisor, son responsables de contratar y capacitar a los nuevos empleados. Deben evaluar las solicitudes, las citas	Realizar periódicamente nuevos platos que emulen lo más representativo de Colombia	Responsabilidades: El supervisor ocupará una cantidad de su tiempo semanal en la oficina, llenando documentos, evaluando aplicaciones y respondiendo a demandas de otras tiendas. El supervisor puede asegurar que los
	Los supervisores también resuelven problemas cuando los empleados se reportan enfermos y el equipo no cuenta con todo el personal	

para entrevistas, dar las indicaciones y enseñar las habilidades necesarias.	suplir en caso de ausencia a el chef	estándares de seguridad se sigan.
	Liderazgo	
	Visión de Negocio <ul style="list-style-type: none"> • Alta calidad de los platos del Restaurante • Respetar los horarios de trabajo. • Eficiencia y eficacia. 	

Descripción del Puesto: Jefe de cocina		
Personal a Cargo: Dos (2)	Educación: Técnico en Gastronomía	Descripción Supervisor :
Descripción de principal tarea: Es el profesional encargado de todo lo correspondiente a la cocina, teniendo el conocimiento extenso y la experiencia para preparar platos de alta calidad en los cuales se verá reflejada la cultura colombiana y los nuevos sabores gourmet que se pueden combinar en un plato.	Funciones a realizar	Mínimo 2 años de experiencia en una posición de alto nivel culinario.
	Dirección gastronómica	
	Iniciativa	
	tratar con clientes	
	Diseñar platos y participar en su elaboración.	
	Realizar periódicamente nuevos platos que emulen lo más representativo de Colombia	Responsabilidades: El supervisor ocupará una cantidad de su tiempo semanal en la oficina, llenando

		documentos, evaluando aplicaciones y respondiendo a demandas de otras tiendas. El supervisor puede asegurar que los estándares de seguridad se sigan.
<p>Descripción de Tareas: El supervisor, con la ayuda del supervisor, son responsables de contratar y capacitar a los nuevos empleados. Deben evaluar las solicitudes, las citas para entrevistas, dar las indicaciones y enseñar las habilidades necesarias.</p>	<p>Los supervisores también resuelven problemas cuando los empleados se reportan enfermos y el equipo no cuenta con todo el personal</p>	
	<p>suplir en caso de ausencia a el chef</p>	
	<p>Liderazgo</p>	
	<p>Visión de Negocio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta calidad de los platos del Restaurante • Respetar los horarios de trabajo. • Eficiencia y eficacia. 	

COMPETENCIAS BASICAS

Descripción del Puesto: Ayudantes de cocina		
Descripción del Puesto: Jefe de Lobby		
	Funciones a realizar	
Descripción de principal tarea:		

Personal a Cargo: Dos (2)	Educación: Técnica en administración	Descripción Supervisor :
Descripción de principal tarea: Es el profesional encargado de todo lo correspondiente a la cocina, teniendo el conocimiento extenso y la experiencia para preparar platos de alta calidad en los cuales se verá reflejada la cultura colombiana y los nuevos sabores gourmet que se pueden combinar en un plato.	Funciones a realizar Saber disfrutar de la cocina Picar carne Mantener limpio la cocina y Iniciativa Tener mucha energía. Tener la capacidad de mantener la calma bajo presión. Colombia Realizar periódicamente Los supervisores también resuelven problemas lo más representativo de cuando los empleados se reportan enfermos y el	Mínimo 2 años de experiencia en una posición de alto nivel culinario.
Descripción de Tareas: El supervisor, con la ayuda del supervisor, son responsables de contratar y capacitar a los nuevos empleados. Deben evaluar las solicitudes, las citas para entrevistas, dar las indicaciones y enseñar las habilidades necesarias.	Los supervisores también resuelven problemas cuando los empleados se reportan enfermos y el equipo no cuenta con todo el personal Tener una visión de la profesión a largo plazo, ya de la cocina después de adquirir suficiente muy larga (es probable que experiencia previa) solo se proceda a trabajar con aspectos más creativos Visión de Negocio de la cocina después de	Responsabilidades: El supervisor ocupará una cantidad de su tiempo semanal en la oficina, llenando documentos, evaluando aplicaciones y respondiendo a demandas de otras tiendas. El supervisor puede asegurar que los estándares de seguridad se sigan.

adquirir suficiente
• Tener una visión del
experiencia previa).

Bien organizado

• Tener creatividad e
imaginación para pensar
nuevas ideas para el menú
y la presentación de los
platos Tener creatividad e
imaginación para pensar
nuevas ideas para el menú
y la presentación de los
platos

Capacidad para trabajar en
Visión de Negocio
equipo

- Tener una visión de la profesión a largo plazo, ya que la formación puede ser muy larga (es probable que solo se proceda a trabajar con aspectos más creativos de la cocina después de adquirir suficiente experiencia previa).
- Poseer habilidades para el trabajo en equipo.
- Poseer buenas habilidades comunicativas.

	<ul style="list-style-type: none"> • Tener creatividad e imaginación para pensar nuevas ideas para el menú y la presentación de los platos. • Activo. • Aptitudes para dirigir... <p>Bien organizado.</p> <p>Capacidad para trabajar bajo presión durante períodos de mucho trabajo.</p> <p>Capacidad para trabajar durante muchas horas seguidas.</p> <p>Capacidad para trabajar en equipo</p> <p>don de servicio, gusto.</p>	
--	---	--

Descripción del Puesto: Mesero		
Personal a Cargo: Ninguno	Educación: Técnico en servicio al cliente	Descripción:
Descripción de principal tarea:	Funciones a realizar	

<p>Es el profesional encargado de todo lo correspondiente a la cocina, teniendo el conocimiento extenso y la experiencia para preparar platos de alta calidad en los cuales se verá reflejada la cultura colombiana y los nuevos sabores gourmet que se pueden combinar en un plato.</p>	<p>Saber disfrutar de la cocina y soportar el calor ambiental</p>	<p>Saber todo lo necesario para presentar el plato a la mesa. Tener curso de manipulación de alimentos.</p>
	<p>Iniciativa</p>	
	<p>Tener mucha energía.</p>	
	<p>Tener la capacidad de mantener la calma bajo presión...</p>	
<p>Descripción de Tareas: El supervisor, con la ayuda del supervisor, son responsables de contratar y capacitar a los nuevos empleados. Deben evaluar las solicitudes, las citas para entrevistas, dar las indicaciones y enseñar las habilidades necesarias.</p>	<p>Realizar periódicamente nuevos platos que emulen lo más representativo de Colombia</p>	
	<p>Atención al comensal</p>	
	<p>Tomar orden del comensal.</p>	
	<p>Constantemente presentarse a la mesa para saber si el cliente necesita algo.</p>	
	<p>Bien organizado.</p>	
	<p>Capacidad para trabajar bajo presión durante períodos de mucho trabajo.</p>	
	<p>Capacidad para trabajar durante muchas horas seguidas.</p>	

	Capacidad para trabajar en equino	
Descripción del Puesto: Jefe De Nómina		
Personal a Cargo: Ninguno	Educación: Técnico en servicio al cliente	Descripción:
Descripción de principal tarea: Maneja constantemente equipos y materiales de fácil uso, siendo su responsabilidad directa y maneja periódicamente equipos y materiales medianamente complejos, siendo su responsabilidad indirecta.	Funciones a realizar	Saber todo lo necesario para presentar el pato a la mesa. Tener curso de manipulación de alimentos.
	Saber disfrutar de la cocina y soportar el calor ambiental	
	Iniciativa	
	Tener mucha energía.	
	Tener la capacidad de mantener la calma bajo presión...	
Descripción de Tareas: DINERO: Es responsable directo por títulos y valores. INFORMACIÓN CONFIDENCIAL:	Realizar periódicamente nuevos platos que emulen lo más representativo de Colombia	RELACIONES INTERNAS: El cargo mantiene relaciones continuas con la Unidad de gerencia, con todas las unidades de nómina y con el personal de la Unidad, a fin de ejecutar y/o coordinar y/o controlar y/o aprobar lo relativo al área y frecuentes con las autoridades universitarias y dependencias autorizadas, a fin de
	Atención al comensal	
	Tomar orden del comensal.	
	Constantemente presentarse a la mesa para saber si el cliente necesita algo.	
	Bien organizado.	
	Capacidad para trabajar bajo presión durante períodos de mucho trabajo.	

<p>Maneja en forma directa un grado de confidencialidad medio.</p> <p>TOMA DE DECISIONES:</p> <p>Las decisiones que se toman se basan en políticas específicas, en procedimientos definidos para lograr objetivos específicos, mejorar métodos o establecer técnicas y estándares, a nivel de departamento.</p> <p>SUPERVISIÓN:</p> <p>El cargo recibe supervisión general de manera directa y periódica y ejerce una supervisión general de manera directa y periódica.</p>	<p>Capacidad para trabajar durante muchas horas seguidas.</p> <p>Capacidad para trabajar en equipo</p> <p>don de servicio, gusto.</p>	<p>apoyar lo relativo al área, exigiéndose para ello una buena habilidad para obtener cooperación.</p> <p>Vocación, lealtad y compromiso con su país, su cultura, organización, empresa o institución para la cual trabaja.</p> <p>Elevado sentido de la ética, la honestidad y la perseverancia.</p> <p>Coherencia con la palabra y la acción.</p> <p>Flexibilidad de pensamiento.</p> <p>Sentido común.</p> <p>Tener un conocimiento lo más abarcador posible de los medios y ramas que interactúan en el proceso de comunicación.</p> <p>Respeto por los que le rodean y por sí mismo.</p>
--	---	---

		<p>Capacidad creadora, sentido de la organización y la planificación.</p> <p>Trabajar en equipo.</p> <p>Conocer a fondo la empresa o institución para la cual trabaja.</p> <p>Abierto al diálogo, a la discrepancia, a las nuevas ideas, aun cuando no sean propias.</p> <p>Actitud para el cambio.</p>
--	--	---

<p><i>Socios Clave</i> Socios clave</p> <p>Hotel Hiltton</p> <p>Hotel Holliday</p> <p>Sector Financiero</p> <p>Agricultores</p> <p>Sevillana</p>	<p><i>Actividades Clave</i> actividades</p> <p>A través de expresiones culturales invitar a los posibles clientes a conocer nuestro restaurante</p> <p>Ofrecer un servicio innovador en la inauguración de nuestro restaurante para fidelizar nuestros clientes</p> <p>Crear ofertas en ciertas horas para atraer clientes</p> <p>Realizar eventos que involucren tanto la sociedad extranjera como la nacional buscando la multivculturalidad en este espacio</p> <p>Capacitar a el publico extranjero sobre la cultura que tiene Colombia mediante un plato innovador y un espacio nuevo para el consumidor</p>	<p><i>Propuesta de Valor</i> se dividen en tres pilares en nuestra organización</p> <p>Innovación: Al ofrecer un espacio en el cual se represente Colombia a través de su imagen visual</p> <p>Servicio al cliente : Al brindar una experiencia de respeto y fidelidad para cumplir la necesidades del cliente y así asegurar una próxima visita a nuestro restaurante.</p> <p>Empresas: Brindar una alianza en donde se pueda ofrecer nuestra materia prima a un menor valor con el compromiso de promocionar nuestros platos en las espacios donde se encuentran el público objetivo</p>	<p><i>Relaciones Clientes</i> nuestro cliente &nbs brindará una atención personalizada el per tendrá como principa satisfacer las necesi del público objetivo</p>
	<p><i>Recursos Clave</i> Lugar llamativo</p> <p>Gente comprometida</p> <p>Materia Prima inocua</p> <p>Precios accequibles a nuestro publico objetivo</p>		<p><i>Canales</i> Muestras culturales sectores estratégico Bogotá</p> <p>Manejo en redes so</p>

--	--	--	--