

**PLAN DE MERCADEO PARA EL RESTAURANTE SABROSON & DELICIAS
DEL CAUCA**



JONATHAN RODRIGO MOSQUERA

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁN
2011**

**PLAN DE MERCADEO PARA EL RESTAURANTE SABROSON & DELICIAS
DEL CAUCA**

JONATHAN RODRIGO MOSQUERA

**Trabajo de grado en la modalidad de Pasantía para optar al título de
Administrador de Empresas**

**Asesores
Mg. REINALDO ERAZO
LEONARDO VIDAL**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYÁN
2011**

Nota de aceptación

Los Directores y los Jurados han leído el presente documento, escucharon la sustentación del mismo por sus autores y lo encuentran satisfactorio.

Mg. REINALDO ERAZO
Director

LEONARDO VIDAL
Director

Presidente del Jurado

Jurado

Popayán, ____ de _____ de 2011

Todos hacen dedicatorias pero hoy hago un minuto de silencio por quien no me acompaña en este triunfo.....

Sin duda me verá brillar más con los rayos del Todopoderoso quien constantemente enseña, cuida de mi vida y me regala constantemente las bendiciones que me exige el diario vivir, me conforta al ver brillar los ojos de mi madre y mi familia. Un precioso regalo que sin duda no me lo quitará Jamás, un mundo de compañía, tolerancia y un ánimo por no caer y salir adelante gracias a todos y cada uno de los Mosquera y su descendencia de los buenos por estar siempre ahí.....

Como bien es cierto a este triunfo agradezco a todos y cada uno de mis docentes, Profesores y Maestros que me han acompañado constantemente en todo el proceso académico y profesional de toda mi vida, dado que de ellos obtengo ahora una percepción diferente de la vida y la academia.

Por último, gracias a mis amigos y compañeros quien con sus experiencias de vida, familia, trabajo y otras actitudes han aportado al enriquecimiento de este nuevo concepto de profesional.....

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	19
1. ASPECTOS TEÓRICOS Y PROPUESTA	20
1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.2 JUSTIFICACIÓN	20
1.3 OBJETIVO GENERAL	21
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
1.5 MARCO TEÓRICO	21
1.6 MARCO METODOLÓGICO	23
1.6.1 Observación de empleados	24
1.6.2 Entrevista a profundidad	24
1.7 ANÁLISIS DE DATOS	24
1.8 CRONOGRAMA	25
2. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	26
2.1 TENDENCIA EN EL CONSUMO LATINOAMERICANO DE ALIMENTOS	26
2.2 ENERGÍA	26
2.3 GRASAS	27
2.4 HIDRATOS DE CARBONO	27
2.5 PROTEÍNAS	27
2.6 CONSUMO DE ALIMENTOS	28

	pág.
2.7 ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE	28
2.7.1 Entorno económico	29
2.7.2 Entorno Social & Cultural	31
2.7.3 Entorno Político Legal	33
2.7.4 Entorno ambiental	33
2.7.5 Entorno Tecnológico	34
2.8 INNOVACIÓN	34
2.9 TENDENCIA GLOBAL	34
2.10 TENDENCIA A LARGO PLAZO	38
2.11 ESCENARIOS MACROECONÓMICOS DE MEDIANO PLAZO	39
2.12 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE EXTERNO	40
2.12.1 Nivel Departamental	40
2.12.2 Nivel Regional / Local. Equipamiento	41
2.12.3 Festival Gastronómico	43
2.13 ANÁLISIS EXTERNO O DE LA COMPETENCIA	45
2.14 ESTUDIO DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES	47
2.14.1 Principales competidores	48
2.14.2 Matriz perfil competitivo	50
2.15 DESCRIPCIÓN DE LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	53
2.16 EVALUACIÓN Y PROPUESTA DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PARA EL RESTAURANTE SABROSÓN & DELICIAS DEL CAUCA	53
2.16.1 Descripción de la empresa	58

	pág.
2.16.1.1 atención alimentaria	58
2.16.1.2 Calidad	58
2.16.1.3 Perfil de la empresa	58
2.16.1.4 Misión	58
2.16.1.5 Visión	58
2.16.1.6 Valores	59
2.16.2 Reseña de la Empresa	59
2.16.3 Portafolio	60
2.16.3.1 Oferta de servicio	60
2.16.3.2 Análisis de portafolio	61
2.16.3.3 Servicio de la información alimentaria	61
2.16.3.4 Servicio de restaurante	61
2.16.3.5 Servicio de cafetería y heladería	62
2.16.3.6 Servicio de alquiler	62
2.16.3.7. Servicio de platos especiales	62
2.16.4 Materia prima	62
2.16.5 Compras	62
2.16.6 Buenas prácticas de almacenamiento	63
2.16.7 Descripción de procesos	63
2.16.8 Estructura orgánica	63
2.16.9 Análisis Línea Directiva	64
2.16.10 Análisis Línea de administración	65

	pág.
2.16.11 Análisis Línea Operacional	66
2.16.12 Talento humano	66
2.16.13 Personal	66
2.16.14 Metas de los empleados	67
2.16.15 Elementos de la cultura	67
2.16.16 Política de calidad	69
2.16.17 Objetivos	69
2.16.18 Plan estratégico y árbol estratégico	70
2.16.19 Metas de la Compañía	72
2.16.20 Régimen Legal	72
2.16.21 Estudio Técnico & Aspectos Locativos	74
2.16.21.1 Estudio Técnico	74
2.16.21.2 Condiciones Locativas	75
2.16.21.3 Área de servicio SABROSÓN	75
2.16.21.4 Área de servicio DELICIAS	77
2.16.22 Elementos indispensables	78
2.16.23 Condición de los factores	80
2.16.24. Cadena de valor	81
2.16.25 Liderazgo	83
2.16.26 Proceso de Mercadeo y planes anteriores	84
2.16.27 Proveedores	84
2.16.28 Tipos de transporte usados para frutas y verduras	88

	pág.
3. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL INTERNO Y EXTERNO	89
3.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	89
3.2 MERCADO DEL CONSUMIDOR FINAL	89
3.3 MERCADO ORGANIZACIONAL	90
3.4 TENDENCIA DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	93
3.5 ANÁLISIS GENERAL DEL CLIENTE	94
3.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA O CLIENTELA	95
3.7 LOS DIFERENTES CLIENTES POTENCIALES	96
3.8 EL CLIENTE	96
3.9 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA MEDIR EN FORMA GENERAL EL NIVEL DE SERVICIO, SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES REGULARES DEL SECTOR HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE POPAYÁN	98
3.9.1 Objetivo General	98
3.9.2 Objetivos Específicos	98
3.9.3 Diseño de la investigación	98
3.9.4 Técnica de muestreo	99
3.9.5 Diseño del cuestionario	99
3.9.6 Población	99
3.9.7 Diseño del instrumento de medición externo	99
3.9.8 Sistema de recolección de información	100
3.9.9 Análisis sobre el servicio de restaurante prestado por los establecimientos Sabrosón & Delicias del Cauca	100
3.9.10 Resultado de datos del Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca	101

	pág.
3.9.11 Procesos	116
3.9.12 Nivel Interno de Satisfacción	117
3.9.13 Análisis nivel externo de satisfacción	119
3.9.14. Análisis interno del restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca	120
3.9.15 Entrevistas con los administradores de los establecimientos en relación con el servicio y el ambiente organizacional	121
3.9.16 Recolección de información interna orientada al personal del servicio del Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca	121
3.9.17 Análisis de las encuestas realizadas al personal del Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca	123
3.9.18 Análisis Interno	129
3.9.19 Conclusión interna	131
3.9.20 Conclusión Personal	132
3.9.21 Matriz DOFA	132
4. PLAN DE MERCADEO	135
4.1 DETERMINAR LOS OBJETIVOS META	135
4.1.1 Estrategias del Merchandasing	136
4.1.2 Objetivo de venta	137
4.1.3 El punto de compra	137
4.1.4 Comunicar el nombre y la marca	137
4.2 ELABORAR UN ANÁLISIS DEL MERCADO META	138
4.2.1 Mercado meta	138
4.2.2 Mercado meta primario	138

	pág.
4.2.3 Mercado meta secundario	138
4.3 ELABORAR OBJETIVO Y ESTRATEGIAS DE MERCADEO	140
4.4 ESTABLECER ANALISIS DEL SERVICIO Y POSICIONAMIENTO	141
4.4.1 Generalidades para con el cliente	142
4.4.2 Manejo de quejas y reclamos	142
4.4.3 Análisis del servicio	142
4.5 ESTABLECER ESTRATEGIAS 4 p	144
4.5.1 El producto	144
4.5.2 Rediseño	146
4.5.3 Nombre técnico del producto	147
4.5.4 Definición del producto y servicio	147
4.5.5 Estrategias de servicio	149
5. DOCUMENTO Y PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO	157
5.1 METODOLOGÍA DEL TRABAJO	157
5.2 PROPUESTA DEL PLAN DE ACCIÓN	157
5.3 DESARROLLO METODOLÓGICO	157
5.4 ESTRUCTURA	162
5.5 TÉRMINOS Y DEFINICIONES	162
6. CONCLUSIONES	164
7. RECOMENDACIONES	167

	pág.
BIBLIOGRAFÍA	168
ANEXOS	169

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. La ciudad de Popayán	41
Figura 2. Festival Gastronómico	44
Figura 3. Diagrama de Porter	46
Figura 4. Análisis de la Competencia Sabrosón. Primer Área	48
Figura 5. Análisis de la Competencia Sabrosón. Segunda Área	49
Figura 6. Análisis de la Competencia Delicias. Primer Área	49
Figura 7. Análisis de la Competencia Delicias. Segunda Área	50
Figura 8. Descripción de la Empresa	54
Figura 9. Organigrama	64
Figura 10. Capacidad instalada SABROSÓN	76
Figura 11. Restaurante SABROSÓN	76
Figura 12. Capacidad instalada DELICIAS	77
Figura 13. Restaurante DELICIAS	77
Figura 14. Análisis de procesos	79
Figura 15. Origen de proveedores Bovino y Porcino esquema de producción y descripción del transporte de las frutas y verduras	86
Figura 16. Beneficio porcino	87
Figura 17. Análisis de clientes Restaurante SABROSON	93
Figura 18. Análisis de clientes Restaurante DELICIAS	94
Figura 19. Target group	139
Figura 20. Estrategias 4p	146

	pág.
Figura 21. Estrategia Corporativa	165
Figura 22. Herramientas de comunicación	166

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Calificación	45
Cuadro 2. Matriz para comparar el Restaurante Sabrosón	51
Cuadro 3. Matriz para comparar el Restaurante Delicias	52
Cuadro 4. Oportunidades y Amenazas	53
Cuadro 5. Tipo de Conservantes utilizado en las técnicas gastronómicas de diferentes cocinas culturales	55
Cuadro 6. Tipo de Conservantes utilizado en las técnicas gastronómicas de diferentes cocinas culturales	56
Cuadro 7. PHVA	68
Cuadro 8. Plan estratégico	70
Cuadro 9. Clasificación de actividades económicas Clase I,II,III	74
Cuadro 10. Categorías genéricas	80
Cuadro 11. Actividades primarias	82
Cuadro 12. Actividades de apoyo	83
Cuadro 13. Clientes SABROSON	91
Cuadro 14. Análisis SABROSON	92
Cuadro 15. Análisis Delicias	93
Cuadro 16. Clientes actuales	97
Cuadro 17. Personal	120
Cuadro 18. Calificación y análisis	130
Cuadro 19. Matriz DOFA	132

	pág.
Cuadro 20. Ventas totales proyectadas	136
Cuadro 21. Estrategias de mercadeo	140
Cuadro 22. Estrategias de Mercadeo y Objetivos	140
Cuadro 23. Servicio al cliente	143
Cuadro 24. Proceso	144
Cuadro 25. Definición del producto y el servicio	147
Cuadro 26. Estrategia de servicio al cliente interno y externo	149
Cuadro 27. Estrategia de precios para el restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca	151
Cuadro 28. Precio	152
Cuadro 29. Personal	152
Cuadro 30. Estrategias de plaza	153
Cuadro 31. Estrategias de promoción y publicidad	154
Cuadro 32. Campañas publicitarias	155
Cuadro 33. Propuesta del Plan de Acción	158

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Análisis externo restaurante Sabrosón& Delicias del Cauca	169
Anexo B. Resumen de variables externas	192
Anexo C. Parámetros de calificación de la industria	193
Anexo D. Portafolio Sabrosón & Delicias	194
Anexo E. Encuesta análisis externo	205
Anexo F. Análisis interno Sabrosón & Delicias del Cauca	209
Anexo G. Análisis funcional	211
Anexo H. Adquisiciones tomadas para la investigación 2011	215
Anexo I. Análisis de ventas Delicias	217
Anexo J. Análisis de ventas Sabrosón	218
Anexo K. Matriz de competencia	220
Anexo L. Análisis de ventas y gastos Delicias del Cauca	221
Anexo M. Análisis interno de los establecimiento aplicada de forma académica para su mejoramiento	223
Anexo N. Cronograma semana santa. Elementos de planeación	232
Anexo O. Cantidad promedio investigada para los clientes potenciales que se ubican en el sector centro histórico de la ciudad de Popayán	233
Anexo P. Actas de Inspección diligenciadas	241

RESUMEN

El ejecutar este estudio de pasantía para el desarrollo del Plan de Mercadeo en los Restaurantes Sabrosón & Delicias del Cauca fue interesante dado la asignación de tiempo valioso y de calidad, disciplina personal, que si bien es cierto ayudan a reafirmar mejor los aspectos centrales con los que se cuenta en el mundo real y como poder proyectar estas ideas en un futuro es el reto de todo administrador, de tal forma que sea más certera la toma de decisión con los cambios favorables de los entornos, análisis que no pueden ser subestimados para encontrar un camino más corto al éxito sino más bien analizar con las herramientas administrativas y experiencia de la academia la evaluación profunda de toda organización, sin importar su razón o el ánimo que tiene para potencializar los aspectos esenciales, de su funcionamiento .

INTRODUCCIÓN

El plan de mercadeo para cualquier organización es un punto de referencia que se debe utilizarse a lo largo del año y afrontar así afrontar los retos particulares, problemas que son precisos resolver por innumerables momentos del cambio que nos traiga el entorno, los cuales tendremos que intentar predecir para adelantarnos a los acontecimientos que tendrá que enfrentar la organización en algún momento dado dirigida por el empresario de los restaurantes Sabrosón & Delicias del Cauca, Mejorando así su competitividad e incrementando paulatinamente las expectativas de sus clientes.

Diseñar, producir, distribuir adecuadamente los servicios que satisfagan los procesos esenciales de su organización, e investigar a sus clientes conducen al logro de las expectativas como a su vez a incrementar los niveles adecuados de calidad.

Por lo tanto cabe destacar que una muy buena planeación y más en el ámbito de los alimentos trae consigo un sin número de posibilidades de ser cada vez más competitivo frente a los rivales del sector en el que se desenvuelve la organización y mantenerse así en el mercado, es el caso de estudio industria y sector alimenticio en donde se analiza al restaurante SABROSON & DELICIAS del Cauca.

El presente estudio desea plantear un Modelo de mercadeo para los restaurante e introducirle en una concepción Gerencial en lo que se espera comprender a los clientes y los entornos en donde convive dicha organización adaptándola de esta manera a los nuevos retos que deberá emprender para así mejorar en su actividad comercial. Esta práctica de mercadeo se descompone de una serie de actividades a través de la investigación, experiencias profesionales, asesorías académicas y otras reflexiones intentando ofrecer a los empresarios de los establecimientos una formulación de ideas para desarrollar su plan en mercadeo.

Estos planes desempeñan la diferencia de la empresa y ejercen la sobrevivencia en su gestión; los elementos del plan de mercadeo son los direccionadores que definen el curso y los objetivos de la organización

A continuación se desarrollará el plan documento escrito que con la siguiente metodología que implementara las etapas de su análisis con el fin de producir resultados a la organización.

1. ASPECTOS TEÓRICOS Y PROPUESTA

1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El servicio de restaurante en la ciudad de Popayán es muy competido, en la actualidad se tienen cifras oficiales que existen alrededor de 1300 y 1500 establecimientos de alimentos, comidas de buena calidad según datos de la Secretaria de Salud de la Alcaldía de Popayán. La gran mayoría se concentran en el sector histórico y turístico de la ciudad, lo que hace que en esta zona se de una batalla en los precios en un mercado muy sensible a los mismos, dada por la situación general de desempleo, recordemos que en la actualidad esta cifra en Popayán se encuentra en _18,8% más alto que Bogotá con un 10,9% entre Agosto y Septiembre del 2010.

Además, el factor cultural del Payanes es complicada en términos del servicio, entre otras. Pero si a todo esto se le suma que la gran mayoría de este tipo de negocios, son manejados con criterios empíricos por parte de sus propietarios y administradores, encontramos que muchos de ellos ofrecen un servicio de mala calidad, su atención es deficiente y muchos de ellos así como surgen prontamente también desaparecen.

En otras palabras, el problema se puede sintetizar diciendo que los retos que hoy día tienen los empresarios de los restaurantes en el marco de un mercado fuertemente competido, además, de las variables del contexto social, deben ser afrontados de forma profesional. La dificultad se presenta cuando los informes de la Cámara de Comercio revelan que la gran mayoría de este tipo de negocios es manejado de forma empírica, es decir, que estos negocios no tienen planes ni estrategias formales para hacerle frente a todos los retos que implica competir en el libre mercado. Es el caso, del restaurante SABROSON & DELICIAS del Cauca objeto de este estudio.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Se justifica la elaboración del presente trabajo por:

Este tipo de negocio de los restaurantes en su mayoría es manejado de forma empírica en la ciudad de Popayán y requieren tener planes y estrategias formales que les permita ser competitivos en el medio.

Este trabajo hace parte de una de las funciones principales de la universidad como lo es la proyección social. Asesorar desde la academia a este tipo de negocios es contribuir con el desarrollo de la ciudad el departamento y Colombia.

El presente trabajo plantea la prueba final para obtener el título profesional de administrador de empresas, donde se busca poner a prueba todos los conocimientos adquiridos durante la carrera

1.3 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de mercadeo para el Restaurante Sabroso & Delicias del Cauca.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Describir el negocio.

Elaborar el análisis organizacional Interno y externo del Restaurante sabrosón.

Determinar los objetivos de ventas.

Elaborar un análisis del mercado meta.

Elaborar objetivos y estrategias de mercadeo.

Establecer el posicionamiento y Análisis del servicio.

Establecer estrategias de precios, distribución, promoción y publicidad.

Presentar el plan de mercadeo

1.5 MARCO TEÓRICO

Analizando el entorno del mercado y sus principales pensadores en esta área de la administración. Haciendo este recorrido bibliográfico virtual encontramos a STANTON. Y la importancia que le da al poder estructurar El plan de mercadeo, pues es un documento escrito, resultante de los proceso de planeación mercadológica, que detalla las actividades de comercialización de una

determinada unidad de negocio o producto para un año establecido; su principal utilidad es presentar un resumen del ambiente en que se desenvuelve la empresa con sus productos y los objetivos que se quieren alcanzar. El plan de mercadotecnia debe ser una herramienta de trabajo para guiar la dirección de la empresa en sus relaciones con los clientes. Cubre un segmento de tiempo en el proceso de la planeación estratégica, persigue a su vez la reducción de los riesgos y aprovecha las oportunidades que ofrezca el mercado.

En USA Empresarios egresados de la universidad de Wisconsin ROMANG – SCOTT. Hirbing-Cooper. Juntos identifican a través de sus estudios y lo plasman en su libro denominado Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia donde lo presentan como un proceso de decisión y acción secuencial, interrelacionado que sigue un modelo lógico y que permite definir problemas, contestar correctamente las preguntas y adoptar posición en las decisiones. En la disciplina de la Planeación una técnica deber llevarse a cabo antes de pasar a la siguiente que se subdividen en pasos individuales y ordenados con lo cual se obtiene un mapa que permite un mejor análisis de las probabilidades de éxito en base a la toma de decisión.

Dentro de los múltiples estudios de esta área de la administración encontramos en una Monografía el concepto alimentado por JARAMILLO, José. Tesis. Disponible en: (www.tesis.ufm.edu) quien difunde que El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos es necesarios para realizar este plan y permite a su vez calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, y qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos como también los recursos económicos debemos disponer.

Encontramos los argumentos de respetuosos analistas y de sus diferentes factores que dan hincapié al plan de mercadeo como lo presenta Kotler y Armstrong, 1999.p.3 quienes definen que los clientes siempre cubren sus necesidades con productos y servicios. “producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares e ideas”. Servicio es cualquier actividad o beneficio que una de las partes puede ofrecer a otra y no tiene como resultado la propiedad de algo.

Podemos definir el concepto de la Planeación del mercadeo como un proceso Gerencial dado a que está encargado y conoce mejor las necesidades de los

consumidores, desarrolla productos que ofrezcan mayor valor, les asigne precio al producto, y los distribuye y promueva de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente.

La competencia es un elemento importante a analizar dentro de la Planeación de mercadeo como lo sugiere en su libro MINTZBERG Y LA DIRECCION: y argumenta que es una odisea analizar las organizaciones simples por contribuye a estudiar y recrear la historia y se manifiesta más claramente la visión estratégica, cabe destacar que este tipo de organizaciones tiene sus problemas tiene poco apoyo estaff, existe una ligera división del a mano de obra y una pequeña jerarquía directa, pocas de sus actividades están formalizadas y hace un uso minino de los procedimientos de planificación o rutinas de formación. El poder se encuentra en el director general que lo ejerce personalmente.

Analizando las diferentes estrategias del mercado y como aplicarlo a una organización encontramos a ANTONIO, Francés que contribuye al análisis de la Planeación estratégica y aporta en su libro Estrategias para las Empresas de América latina. Caracas. (2001). Elementos importantes. Las estrategias competitivas se deben aplicar a las UEN, que concierne tanto nivel corporativo como al de negocios donde las actividades funcionales no operativas de carácter repetitivo, son formuladas para cumplir con los objetivos establecido para cada área funcional, tomamos los elementos pertinentes a cada función y realizado así los respectivos análisis interno y externo. La estrategia de mercadeo centra sus objetivos en los clientes, identificas sus necesidades, induce nuevas necesidades y analiza su comportamiento, son tareas básicas para el logro de las ventajas sea en el campo de calidad/costos.

1.6 MARCO METODOLÓGICO

Para la elaboración del plan de mercadeo en el restaurante sabrosón se utilizaran los conocimientos adquiridos a través de las diferentes asignaturas de apoyo durante toda la carrera para su entendimiento. Se llevarán a cabo las técnicas vistas en mercadeo, y las recomendaciones oportunas de mi asesor académico.

En el desarrollo de este trabajo se aplicara un principio de investigación cualitativa y descriptiva con lo cual se pretende contextualizar el problema y entenderlo de la mejor manera; debido al desconocimiento que tenemos de la situación actual del restaurante sabrosón en una búsqueda pertinente para la realización del plan de mercadeo.

Posteriormente se llevara una investigación de tipo exploratorio la cual es muy apropiada para este tipo de análisis formal y estructurado, además por que proporciona información clara y resultados definitivos que servirán para la toma de decisiones que nos presenta a su vez un nivel de éxito en el estudio del restaurante Sabrosón.

Dentro del presente estudio se realizaran, encuestas, entrevistas y técnicas de grupos al personal del restaurante.

Estas técnicas pretenden recolectar información concerniente con las posibles conductas, comportamientos, opiniones y juicios de las personas frente a falencias o puntos positivos en la organización.

Se utilizaran herramientas tales como:

1.6.1 Observación de empleados. Con esta técnica se logra un acercamiento con el entorno, lo cual permite obtener descripciones de los acontecimientos, de las personas, interacciones entre ellos y demás factores involucrados en dicho entorno.

La ventaja de esta técnica es que se obtiene experiencias de primera mano lo que permite comprender la situación o el comportamiento de grupo; de igual forma sirve para que el investigador relate estos momentos que perciba.

1.6.2 Entrevista a profundidad. Es una buena técnica que se usara para conocer una situación determinada en el que se expresan las diferentes opiniones. Como forma no estructurada e indirecta de recoger información, se realiza de persona a persona o en grupo dependiendo del tema y la dinámica.

1.7 ANÁLISIS DE DATOS

De acuerdo con los resultados obtenidos de las diferentes técnicas según la conveniencia en su utilización estos datos serán manejados para desarrollar el plan de mercadeo actual de la organización a nivel de restaurante SABROSON & Delicias del Cauca en la ciudad de Popayán, aprovechando así las fortalezas y

oportunidades que le ofrece el entorno y anticipándose a su vez a las debilidades y amenazas.

1.8 CRONOGRAMA

Actividades	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Descripción del negocio.	28 - 31	1-25					
Elaborar el análisis organizacional Interno y externo del Restaurante sabrosón		26 -31	31-15				
Determinar los objetivos de ventas			16-30				
Elaborar un análisis del mercado meta				1 - 25			
Elaborar objetivos y estrategias de mercadeo				26 - 30	1 -8		
Establecer el posicionamiento y Análisis del servicio					9- 30	1-3	
Establecer estrategias de precios, distribución, promoción y publicidad						4 - 30	
Elaboración de documento y correcciones.							1- 29

2. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

Los factores macro y micro ambientales se refieren a la fuerza externa que sobre pasa la empresa o cualquier tipo de organización que influye de manera positiva o negativa el que hacer de su funcionamiento, Como toda organización los restaurantes no pueden pasar por desapercibidos el entorno y los cambios de estos factores afecta sin lugar a duda al establecimiento en estudio.

2.1 TENDENCIA EN EL CONSUMO LATINOAMERICANO DE ALIMENTOS

Producto de la globalización y urbanización, los hábitos alimentarios de las poblaciones han ido variando a través del tiempo y no escapan a esta realidad los países latinoamericanos. Por ejemplo con los cambios en los patrones de alimentación, aparecen con mayor fuerza las enfermedades crónicas no transmisibles en combinación con enfermedades como desnutrición, infecciones, déficit de micronutrientes específicos en aquellas poblaciones más pobres. Entre las enfermedades crónicas no transmisibles la que cobra mayor importancia en el último tiempo es la obesidad con aumentos notables en sus tasas en los diferentes países de la región. Es importante conocer por tanto cual ha sido el cambio en los patrones alimentarios de nuestra región para poder, de esta manera, relacionarlos con la obesidad. De ahí la importancia de conocer los alimentos que consumen las poblaciones, tanto en cantidad como en calidad. Existen métodos directos e indirectos para determinar el consumo de alimentos de una población. Dentro de los cuales se encuentra el método basado en la producción de alimentos de un país, sus exportaciones e importaciones. De esta forma observamos el comportamiento de los países latinoamericanos en relación al consumo de alimentos y composición general de su dieta se refiere en el transcurso de 20 años (1981 – 2001) de acuerdo a los datos aportados por la FAO.

2.2 ENERGÍA

Se han producido variaciones tanto en el aumento como en el descenso del consumo aparente de energía de la región. La mayoría de los países aumentó su disponibilidad de energía en los últimos 20 años, destacando los casos de Ecuador y Perú con un aumento de casi 400 calorías per cápita.

Por otra parte otros países han disminuido su disponibilidad, llamando la atención el caso de Cuba que presentó una gran disminución de su consumo aparente de energía en los últimos años. La disponibilidad de energía se correlaciona directamente con el desarrollo socioeconómico de cada país (FAO).

2.3 GRASAS

Existe una marcada tendencia en la región al aumento del consumo aparente de grasas, ya que 12 países de la región han aumentado su disponibilidad en los últimos 20 años. A pesar de esto, sólo 2 países de la región (Argentina y Uruguay) presentan un porcentaje de la energía aportado por grasas que podría ser considerado. Estos hallazgos son similares a los encontrados en países europeos que están occidentalizando su dieta y tienden al aumento del consumo de grasas, así como en países de la región como por ejemplo Chile y México.

El aumento del consumo de grasas, además de relacionarse con la obesidad, se relaciona con otro tipo de enfermedades como la enfermedad cardiovascular. Uno de los factores de riesgo de la enfermedad cardiovascular es el perfil de lípidos de una persona el que puede alterarse de acuerdo al consumo de alimentos, como ha sido demostrado por ejemplo en Brasil donde se observó que el consumo elevado de alimentos ricos en grasa aumentaba los niveles de colesterol sanguíneo empeorando el perfil lipídico de las personas. Otro antecedente a considerar, es el aumento en la disponibilidad de grasas de origen animal, lo que da características más heterogéneas ahora, que hace 20 años, al patrón alimentario de la región.

2.4 HIDRATOS DE CARBONO

La tendencia de la región en cuanto al consumo de hidratos de carbono va hacia la disminución de su consumo, el aporte porcentual de la energía derivada de hidratos de carbono de la región ha disminuido en los últimos 20 años, encontrándose sólo Cuba entre los países que han experimentado un aumento importante en la disponibilidad de hidratos de carbono. Junto con esto el consumo de un mayor número de alimentos industrializados, nos ha llevado a cambiar el tipo de hidratos de carbono consumidos, disminuyendo los de tipo complejo y aumentando el consumo de refinados. Esto también ha sido visto en estudios de tendencia de consumo de algunos países como Chile y Estados Unidos.

2.5 PROTEÍNAS

El consumo de proteínas de la región se ha mantenido constante en los últimos 20 años, con una tendencia al aumento del consumo de proteínas de origen animal. Cabe recordar que por lo general los alimentos de origen animal, aparte de ser ricos en proteínas, son ricos en grasas y en particular de grasas saturadas, con lo

que se repite el hecho de que el perfil de la ingesta de nutrientes de la región se hace aterogénico.

2.6 CONSUMO DE ALIMENTOS

Los cambios en la ingesta de nutrientes antes descritos, son producto de la variación en la ingesta de alimentos tradicionalmente consumidos en nuestra región, es así como ha disminuido el consumo de cereales, los que históricamente han sido la base de la alimentación en Latinoamérica, además las calorías provenientes de frutas, verduras y tubérculos han caído. Por otra parte, el consumo de alimentos con mayor aporte de azúcares refinados ha aumentado. El aumento en el consumo de proteínas de origen animal se produce principalmente a partir de carnes y lácteos, con lo que además se ha producido un aumento del consumo de colesterol y grasas saturadas, sin que se produzcan variaciones en el aporte calórico total de las proteínas.

Con todos los antecedentes anteriormente descritos, cabe preguntarse qué tan adecuada o inadecuada ha sido la transición de nuestra alimentación con respecto al manejo de la obesidad. Para esto nos basaremos en las recomendaciones entregadas por la Organización Mundial de la Salud entre las que contamos la disminución del consumo de azúcares refinados, la disminución del consumo de grasas saturadas y de productos de origen animal con excepción del pescado, aumentar el consumo de frutas, verduras y elevar el consumo de fibra. De acuerdo a estas recomendaciones, la tendencia en el consumo de alimentos de la región va en otro sentido, con elevación del consumo de grasas y entre éstas las saturadas, menor consumo de frutas y verduras y mayor consumo de alimentos de origen animal. Dadas estas circunstancias se hace necesario que los diferentes países de la región tomen cartas en el asunto y planifiquen estrategias, para corregir estos aspectos.

2.7 ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE

Macro. Se destacan actores incontrolables que afectan a la organización y según la eficacia en su planeación a los entornos será igualmente retribuida en el impacto que pueda generar, positiva o negativamente, según la intensidad y tenacidad de la amenaza dado a los cambios que estos hagan a su paso, destaca un efecto que será sin duda incontrolable pero de cierta manera susceptible de percibir a través de la adecuada planeación de los diligentes que fortalece y toma posición estratégica que hace diferencia de sus competidores y se enfrenta a las amenazas con más seguridad.

Su función es alertar de los eventos que pueden afectar la empresa. Es una serie de descripciones sintéticas de los posibles entornos en los que podría ubicarse el sector donde opera la empresa es el caso de la industria de Alimentos y su conservación donde se desarrolla RESTAURANTE SABROSON & DELICIAS del Cauca permitiendo así analizar en diferentes escenarios la viabilidad en la situación actual del entorno. Escenarios que nos ayudan a identificar las OPORTUNIDADES y AMENAZAS, permitiendo así analizar, diferentes propuestas de esa viabilidad en situaciones hipotéticas del entorno.

Planteamientos de las variables que pueden presentarse en el entorno de la empresa.

Entorno de la empresa

- Políticos
- Sociales
- Económicos
- Tecnológicos
- Ambientales

2.7.1 Entorno económico. El andar económico de Colombia tiene efectos directos en la economía estructurada de cada organización o mercado de línea capital que interactúa con el “mercado” por ejemplo el banco de la república toma la decisión subir o bajar la tasa de interés afectando directamente a la disponibilidad de las familias y su capacidad de gasto lo que a su vez puede motivar al empresario a invertir, lo que desencadena más empleo por la dinámica en vez de guardarlo lo que en contrapartida generaría desempleo y al aumentarse esta variable tiende así a reducir el número de clientes potenciales incurriendo en la disponibilidad de la mano de obra.

A decir verdad la evolución de las variables macro económicas y sus respectivos análisis bajo los ciclos económicos tienden a persuadir de una u otra forma la marcha de los restaurantes y es una de estas la razón principal por la cual no podemos desconocer e ignorar estas tendencias económicas.

PIB. Respecto al recientemente concluido ejercicio 2010, el Banco Central de Colombia sostuvo que el Producto Bruto Interno creció en aproximadamente 4.3% respecto a la temporada 2009, asimismo el último cuatrimestre mostró un incremento de 4.6%. Recordemos que este porcentaje obtenido deviene principalmente de los resultados expuestos en el segundo y tercer trimestre. Con el objetivo de hacer sostenible en el tiempo la mayor dinámica que ha tenido la

economía y mantener la inflación dentro del rango meta, el Emisor empezó a reducir el estímulo monetario incrementando las tasas de interés 25 puntos básicos, quedando en 3,25% la tasa de intervención.

Presentamos aquí la evolución del PIB colombiano en los últimos diez años¹:

2001: 1,7%
2002: 2,5%
2003: 3,9%
2004: 5,3%
2005: 4,7%
2006: 6,7%
2007: 6,9%
2008: 3,5%
2009: 1,5%
2010: 4,3%

Los rubros con mayores variaciones fueron:

11,1% en explotación de minas y canteras (incremento del valor agregado de petróleo crudo y gas natural)
6% en comercio
4.9% Industria manufacturera
4.8% servicios de reparación, restaurantes y hoteles
4.1% transporte, almacenamiento y comunicaciones
2,7% establecimientos financieros

IPC. Índice de precios al consumidor, si nuestros precios suben más que los precios de los consumidores, se está perdiendo competitividad dado a que los clientes los percibirán como caros, cabe destacar que esta situación es más crítica en aquellos restaurantes que se desempeñan en zonas turísticas, estos precios en mayor proporción.

Nivel de desempleo. El análisis de las cifras y su evolución pueden representar un problema social y económico que afecta directamente el consumo y la disponibilidad de la mano de obra.

¹ Sondeo del PIB y la participación de los restaurantes en su crecimiento disponible en (<http://inflacion.com.co/page/4?s=2010>)

Tipo de cambio. Es importante entender las relaciones de valor entre distintos países, divisas y monedas que afecta directamente a los clientes que provengan de zonas distintas con distinta moneda

Tasa de interés. Instrumento base y principal de política monetaria donde tiende a generar efectos inmediatos sobre la renta disponible e inflación.

2.7.2 Entorno Social & Cultural. Los factores sociales, son aquellos que desde la perspectiva de las tendencias y cambios de la sociedad y comportamientos de los individuos que la forman pueden influir en el negocio. Estos son básicamente los cambios demográficos (tanto cuantitativos como cualitativos), los factores de conciencia social que afectan a la ética empresarial, y los aspectos “psicosociales” como son las modas y los comportamientos colectivos.

Los cambios demográficos. Afectan en gran medida al mercado de Restaurantes, sin embargo y por suerte, son perfectamente predecibles puesto que son cambios relativamente lentos. De esta forma es fácil predecir cómo será la pirámide demográfica de un país dentro de diez años partiendo de la pirámide actual de la tasa de natalidad y de la esperanza de vida. En este sentido se están abriendo interesantes oportunidades de mercado en las nuevas tendencias alimentarias por un lado, el envejecimiento poblacional abre la puerta a la creación de servicios de restaurante más personalizado con los menús para el segmento de la tercera edad como puede ser la especialización en los servicios, el desarrollo de entrega de alimentos a domicilio para personas de la tercera edad, así como la creación de platos precocinados con texturas y composiciones nutritivas adecuadas a este segmento. Así mismo, la llegada de turistas, extranjeros provenientes de cualquier lugar del mundo han provocado no sólo un mestizaje social, sino también gastronómico reforzándose el auge de los restaurantes de comida étnica.

Los aspectos éticos. Nacen de la conciencia social. También afectan a los restaurantes, y a veces de forma contundente. Recordemos la no muy lejana crisis de las “Vacaciones locas” que ha provocado la alarma social respecto a la seguridad alimentaria, o al endurecimiento, por otro lado lógico, de las reglamentaciones sobre la manipulación y conservación de los alimentos en los restaurantes, que deben implementar sistemas que aseguren la higiene en los establecimientos, como el famoso APPCC. Otro de los aspectos éticos que más ha impactado en la conciencia social son todos los comportamientos que hacen referencia a la conservación del medioambiente y de los recursos naturales del planeta. En este sentido los restaurantes que van en la cúspide del mercado ya están aplicando sistemas de clasificación y discriminación de residuos enfocados a

facilitar el reciclaje. También está siendo duramente perseguida la comercialización de platos realizados con animales que están protegidos, como es el caso de peces que no han alcanzado un cierto tamaño comercial y de calidad.

Los aspectos psicosociales. Se han erigido en los últimos años como uno de los grupos de factores externos a vigilar por las empresas. En el caso de los restaurantes está influyendo muchísimo en la última década, donde se ha disparado la tendencia social enfocada a tener una estética cuidadísima y a vigilar la salud de forma más intensa. Ello ha conllevado unos importantes cambios en los hábitos alimentarios y en las composiciones de las dietas, lo cual ha obligado a los restaurantes no sólo a cambiar su oferta, sino a incluir información nutricional y de origen en las cartas.

Sin embargo los cambios sociales que más han afectado al sector de la gastronomía en la última década han sido: la entrada de la mujer en el mundo laboral, y el aumento de la propensión al consumo de productos y servicios de ocio. En efecto, la entrada de la mujer al mundo laboral ha provocado juntamente con el cambio de horarios laborales enfocados a tener más tiempo para el ocio, que se haya reducido el número de hogares donde al mediodía se reúne la familia para comer (principalmente en entornos urbanos), provocando el florecimiento de conceptos de restaurantes basada en comida a bajo precio (fast-food, menús...). Igualmente uno de los motivos de consumo que más ha crecido en el mercado de los restaurantes ha sido el motivo ocio, siendo la gastronomía uno de los gastos en ocio preferidos por las clases demográficas con poder adquisitivo por encima de la media. Sin embargo, actualmente habrá que vigilar que cambios de comportamiento y estilo de vida puede provocar la actual crisis económica, y que retrocesos sociales se pueden derivar con afectación al consumo. El ambiente socio cultural que afecta el entorno del mercado de los restaurantes, lo podemos denotar como:

Las culturas organizacionales de las empresas dentro de este mercado muchas veces no se adecuan a la población que va dirigida.

La cultura laboral de algunas empresas choca con la de los empleados.

El horario discontinuo que se da en las empresas permite a los empleados asistir a sus hogares y no consumir en restaurantes que expenden cualquier tipo de comida.

La mayoría de la población no tiene la costumbre de consumir en restaurantes especialmente en los horarios de almuerzo al preferir acudir a sus hogares.

Recientemente los medios de comunicación están influenciando al consumidor a visitar diferentes restaurantes de la ciudad que ofrezcan productos típicos.

.El cliente patojo no está acostumbrado a exigir calidad en los servicios, es por eso que a muchas empresas les es fácil entrar en este tipo de mercados gastronómicos.

El consumidor no es fiel en sus marcas ni en sus preferencias, salvo excepciones tan pequeñas del segmento.

La gente a la que va dirigida la publicidad es de clase media pues el grupo objetivo (clase alta), de la comida con estas características tan especiales, como precio, están acostumbrados a tener televisión por Cable.

Las empresas tienen la idea que la publicidad es un gasto y no así una inversión.

Por las características de momento económico en el que se viven, el cliente potencial prefiere un producto que además de ser barato llegue a saciarlo.

La Paz, no es un mercado consumista, es por eso que muchas empresas no se animan a ingresar en el mismo, ya que para ellos no es un mercado potencial por tamaño.

2.7.3 Entorno Político Legal. Cambios en la política laboral del gobierno pueden dar como resultado que los costes de personal de los restaurantes aumenten o se reduzcan, y por tanto afecten los resultados económicos del negocio; por ejemplo Cambios en los reglamentos municipales sobre seguridad en locales públicos o sobre instalaciones adecuadas para personas con discapacidades físicas dan como resultado la limitación del número de locales disponibles en el mercado y el encarecimiento de las inversiones para la puesta en marcha de un restaurante. Por lo tanto, es obvio que estos factores deben ser también tenidos en cuenta a nivel del entorno para su concurrente funcionalidad.

2.7.4 Entorno ambiental. El ambiente de sanidad es un factor que afectan al mercado ya que éste regula todas las actividades de las empresas dedicadas a la transformación de alimentos desde la comida rápida, hasta prestigiosos restaurantes que deben cumplir con las normas pre establecidas, y el departamento del cauca no se queda atrás en este aspecto teniendo como ente regulador el departamento de sanidad uso de la alcaldía:

Carnet sanitario de la empresa y de todos sus empleados, imprescindible para todos los que están en contacto directo con el producto.

Los lugares de expendio de comida deben ser limpios e higiénicos.

El proceso de elaboración de los productos deberá ser marcado por la limpieza y el esmero de la empresa.

Las materias primas a utilizarse deben ser debidamente inspeccionadas y esterilizadas, en el caso de los proveedores locales. Si fuera importada deberá tener las normas de calidad vigentes.

La Honorable Alcaldía Municipal tiene la obligación y el derecho de hacer constantes visitas e inspecciones a los locales donde se expende alimentos, por ser el ente regularizador de los mismos.

Las empresas que trabajan en el rubro de los restaurantes deben cumplir con el código de sanidad vigente hasta la fecha.

2.7.5 Entorno Tecnológico. La tecnología es uno de los factores que más cambios ha introducido en los últimos años en el mundo de los restaurantes y en su modo de ejecutar las actividades de sus operaciones. Desde la llegada de los nuevos sistemas de elaboración, conservación y regeneración se han variado los procesos de trabajo e incluso se han separado las zonas de producción a la de los servicio, se ha reducido la homo-dependencia, y se han incrementado la capacidad de servicio. Por otro lado, la aparición de productos de cuarta y quinta gama, así como los condimentos ya preparados para la cocina se ha convertido en un avance tecnológico que ha propiciado variaciones en los procesos y en la organización de las cocinas.

2.8 INNOVACIÓN

La industria de la comida y cafetería en los restaurantes, por su carácter constantemente va innovando en sus productos o lanzando al mercado nuevos productos de consumo. Esto se puede ver por la diversidad de alternativas que se desarrollan en el mercado. No hablamos de la variedad de precios sino más bien de la amplia gama de productos que se pueden consumir; en este mercado encontramos desde platillos exóticos navideños (restaurantes) hasta bocadillos o golosinas fáciles de encontrar.

2.9 TENDENCIA GLOBAL

El futuro es incierto y por ende el empresario debe tener a su disposición técnicas que puedan desarrollar tendencias que pueden ser difíciles de predecir, por ende

el entorno está afectado por diferentes grados de incertidumbre y el reto es entender y discernir el impacto de estos eventos en los tiempos de la empresa.

¿Cuáles pueden afectar a gran medida el efecto de estas sobre la organización?
Es el punto clave de entender estas variables tales como:

Brecha socio económico: entre ricos y pobres

La nueva división del trabajo: los países desarrollados se dedican al servicio y mano factura de alto valor en ciencia y tecnología, los países menos desarrollados viven de exportar materias primas y del turismo.

La tecnología, clave del futuro: la electrónica, informática, telecomunicaciones, giran transformando la economía, la política y la sociedad.

Dinero sin fronteras: los movimientos masivos e instantáneos de grandes capitales pueden desestabilizar la economía de los países y regiones del globo

Análisis alimentos fuente electrónica Según el Institute of Food Technologies de Washington (Estados Unidos) La alimentación saludable se está convirtiendo en la tendencia de evolución fundamental del consumo y de la industria a nivel mundial, según un estudio realizado por quien publica la revista Food Technology. Este estudio se ha realizado sobre el consumo de *89 categorías* de alimentos en *59 países*.

Unas de las diez *tendencias alimenticias* según este estudio son:

El consumo de productos bajos en grasa, que son demandados por: el 63% de los consumidores, de los cuales:

El 55% se centran en productos con poca grasa saturada.

El 40% compra alimentos bajos en carbohidratos.

El 71% revisa las etiquetas para comprobar la proporción de grasas en los alimentos que desea comprar. Aunque,

El 77% de las cenas se realizan en casa.

Por lo tanto la cocina rápida se impone como modo de consumo. El tiempo que se tiene para cocinar es mínimo, por lo que, las recetas de fácil elaboración se han convertido en las más empleadas en las comidas caseras, elemento importantes para los restaurantes. Por otro lado, se utilizan cada vez más servicios de comida

para llevar, si bien la gente se preocupa de que lo que compran ahora y se cerciora que provenga de buena calidad y obtenga tenga ingredientes saludables.

Así mismo, hay un incremento en el consumo de alimentos intrínsecamente saludables, tales como:

Las Frutas.
Las Legumbres.
Los Frutos secos
El yogur.

En los productos de mercado de alta calidad que utilicen adecuadamente estos frutos como su materia prima se espera que aumenten sus ventas en cientos de millones de dólares alrededor del 2010 y 2011 cabe destacar que los vinos y los licores ganan ya en ventas, como los aperitivos y a otras bebidas artificiales.

En un artículos para Food Technology². En Estados Unidos los *alimentos bióticos o de granja* aumentan cuota en el mercado, donde cada vez más, suponen mayores ganancias para la industria alimentaria como vemos, estos Alimentos Biológicos de granja incentivan al consumo incrementando y difundiendo los diversos sabores, frutas exóticas, estilos de sazonar y de los adecuados procesos para la utilización de los condimentos.

Según estos diagnósticos hay siete millones de máquinas expendedoras de comida, con 100 millones de usuarios diarios.

Estas máquinas también ofrecen cada vez mejores alimentos saludables, dado que el consumo de estos se consideran sustitutos por la acción de la compra en pequeñas porciones y de alimentos selectos.

Esta tendencia en las máquinas tendría acogida en los productos saludables destinados al consumo de los niños, en quienes despierta gran interés y expectativa. Por otro lado, es importante mencionar que los consumidores vuelven a interesarse por el “low”, es decir exigiendo menores niveles de calorías como de hidratos de carbono para los alimentos a fin de no engordar, previniendo la

² Como lo explica la investigadora *Elizabeth Sloan* en su artículo internacional de Alimentos en estados unidos para Food Technology.

obesidad al considerar que esto va en detrimento con la salud. Por lo tanto cabe destacar que los compradores intentan ganar salud a través de la dieta. Por ejemplo, mencionaremos la tendencia que tiene:

Europa en donde en esta cultura se consumen cada vez más las bebidas que ayudan a reducir en gran proporción la presión sanguínea.

En Italia, por ejemplo, triunfa la comida preparada de la empresa Simplot Australia, cuya pasta, lista en sólo dos minutos en el microondas, cumple los requisitos de calidad, conveniencia para el organismo y valor nutritivo que la propia empresa se impone en la elaboración de sus productos.

¿Porque la comida preparada se utiliza cada vez más?: en *Europa* se ha incrementado la venta de alimentos empaquetados al vacío en formato pequeño para ser llevados en bolsos o bolsillos.

Según el informe, la industria alimenticia debe centrarse en mantener los próximos años dos principios tales como la salud de los consumidores y el tiempo de cocción de los alimentos lo cual es necesario para mantener su cuota de mercado pues hay que considerar que en estas nuevas generaciones se dispone de poco tiempo para cocinar y para comer, mas sin embargo existe en ellos una alta preocupación por los tipos de alimentos que se ingieren a diario y sus consecuencias para la salud convirtiéndose los nuevos clientes cada vez más exigentes

Según la empresa norteamericana Innova, dedicada al estudio del lanzamiento de nuevos productos alimenticios en todo el mundo afirma que:

El **22%** de los nuevos productos preparados que se lanzaron el año pasado en *Estados Unidos*,

El **12%** de *Japón*.

El **11%** del *Reino Unido*, fueron productos frescos congelados.

En el *sudeste asiático* más de la mitad de la población come alimentos preparados al menos una sola vez a la semana.

Sin embargo, cuando aumenta un tipo de alimentación relacionada con el modelo y estilo de vida moderno, crece también la preocupación por la salud. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), en todo el mundo hay alrededor de

1.300 millones de *personas obesas*, 600 millones tienen *problemas con su presión arterial* y 150 millones sufren de *diabetes*. Por esa razón, la industria alimenticia ha encontrado un nuevo nicho con un auge creciente: refiriéndonos en la alimentación preparada donde, al mismo tiempo, procura y asegurar la salud de los consumidores., el aseguramiento de la calidad Como a su vez desarrolle la optimización de los costos en el transporte, enfrentando los desafíos de la creciente competencia en las cadenas de distribución de la competitividad en los productos y el peso creciente del alimento-servicio que influye en las decisiones de compra del consumidor.

Estas tendencias permiten ver con claridad que los alimentos frescos y congelados tienen ante sí un panorama prometedor. Ese camino fue trazado con decisión y firmeza, y ahora es tiempo de profundizarlo más y provocar la apertura de nuevos mercados para superar la meseta exportadora de productos procesados.

2.10 TENDENCIA A LARGO PLAZO

Método morfológico, identificación de variables que proporcionan un perfil del entorno, clasificadas en físico – ambiental, técnico –, sociales, político – institucional. Aquí nos proporciona una multiplicidad de escenarios donde cada uno genera un supuesto acerca de las fuerzas que operan dentro de las fronteras analizadas, como en su faceta internacional.

Es necesario identificar las fuerzas motoras que son importantes para la empresa, siendo estas él: comportamiento del mercado, productos, insumos, tendencias demográficas, cambios tecnológicos, gobierno, actitudes sociales y las relaciones. Donde supone una trama frecuente de : ganadores y perdedores, desafíos y respuestas, evolucionando en su revolución y generando comportamientos cíclicos. Los escenarios de largo plazo son narraciones coherentes que juegan con la creatividad del entorno cuya utilidad consiste en identificar las variables reales y sus verdaderas fuerzas motoras. Que aportan una forma refinada de plantear las opciones de mercado para el sector identificado.

Tendencia nacional. Estas tendencias proporcionan pistas en relación con la futura evolución del entorno, esta tiene que ir desligada de las tendencias globales, por lo tanto Las relaciones políticas juegan un papel importante a la hora de exportar y enriquecer la nación en la que juega parte, por ello no desconocemos que a la hora de analizar esta tendencia tendríamos que referirnos a la constante violencia que se ha visto enfrentada Colombia durante los últimos

50 años desencadenando la tradicional Cauca en uno de los puntos rojos por la inocultable relación de riqueza real y potencial en la que está ella inmersa dado sus condiciones físicas naturales, esto llevo a innumerables masas verse acorraladas, eliminadas y desplazadas, y a tener que volver a enfrentarse con la vida y ver un paradigma de pobreza y soledad a su alrededor.

Adicionalmente, el estudio y correcto aprovechamiento de los recursos de la biodiversidad nacional sin duda será una fuente de ideas interesantes para el desarrollo de alimentos funcionales con ingredientes autóctonos, tal como se ha hecho en países como China, Perú y Brasil, entre otros. Por tanto, es necesario involucrar la variable tecnológica y prepararse para el futuro cercano; diseñar la interacción permanente del consumidor con las nuevas tecnología disponibles esto ha modificado los hábitos de compra, es así como las herramientas, informáticas de georeferenciación, las compras en línea, la interactividad constante, y los empaques inteligentes, son utilizadas para jugar papeles decisivos a la hora de tener éxito en el mercado.

Son diversos los retos que deberá afronta la industria de alimentos en Colombia y los esfuerzos que deben direccionarse a innovar para el desarrollo de productos que satisfagan las expectativas y suplan las necesidades de la población local, para tal efecto, es importante que al interior de las empresas se haga indispensable un trabajo en equipo para un armonioso conector de relaciones que de alguna manera se estrechen entre si y en sus diferentes áreas.

Estas características son percibidas como un elemento generador de valor por el cual se generan Oportunidades para el Desarrollo de Alimentos funcionales e Innovadores a partir de un análisis del estado nutricional en Colombia.

2.11 ESCENARIOS MACROECONÓMICOS DE MEDIANO PLAZO

Para un análisis de horizonte de corto a mediano plazo se trabaja, con variables macroeconómicas que describe el escenario a decir verdad más o menos hay países que dependen fuertemente de una industria por ejemplo Venezuela, con el petróleo, Aruba con turismo, Chile con el cobre, etc. Y esto se desarrolla a partir de los escenarios del mercados mundial en (precio, producción) más Los escenarios macro económico que se desarrollan a partir del mercado de la (producción y precios) de los escenarios del mercado las más puntuales políticas de gobierno en Política Monetaria “Deuda pública”, Políticas Comerciales, Políticas Laborales, Políticas Industriales y Políticas Agrícolas

2.12 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE EXTERNO

Estos se consideran elementos en los Factores de quienes inciden en la organización y son de cierta manera la fuerza, entre otros, son los que aportan al crecimiento de la organización para su éxito como la competencia, instituciones reguladoras, proveedores, público y / Usuarios.

Institución Reguladora: alcaldía municipal, Dian, Cámara de Comercio, Salud Publica. Que influyen directa e indirectamente en la organización.

2.12.1 Nivel Departamental. Según el Censo DANE 1993 proyección 2005³ el Departamento del Cauca. Cuenta con un millón trescientos sesenta y siete mil cuatrocientos noventa y seis personas (**1.367.496**) habitantes entre las áreas urbanas y rurales, caracterizadas por diversidad étnica e indígena distribuidos en los 44 municipios más diverso en asentamientos indígenas, afro descendiente, mestizos y blancos que de por si aborda una mezcla de costumbres que hacen de este lugar el departamento del Cauca un paraíso inigualable y ancestral que tiene como extensión sin temor a perder más de lo perdido encabezando su extensión desde la zona Norte con Santander de Quilichao y Puerto tejada quien limita con el Valle del Cauca, al occidente se cuenta con López de Micay, Timbiqui, Guapy quien limita con océano pacifico, al Oriente se localiza Inza, Paes que limita con Tolima y Huila, al sur se cuenta con la Bota Caucana que a su vez limita con el departamento de putumayo y Nariño

El Cauca con su capital Popayán se desenvuelve bajo un escenario de políticas agrícolas y comerciales, ha desarrollado poco la industria en el occidente y sur del departamento teniendo como ventaja parte de la zona franca lo que ha desarrollado inversión en el norte del cauca beneficiando grandemente al valle por su cercanía a su capital y demás inversores potenciales.

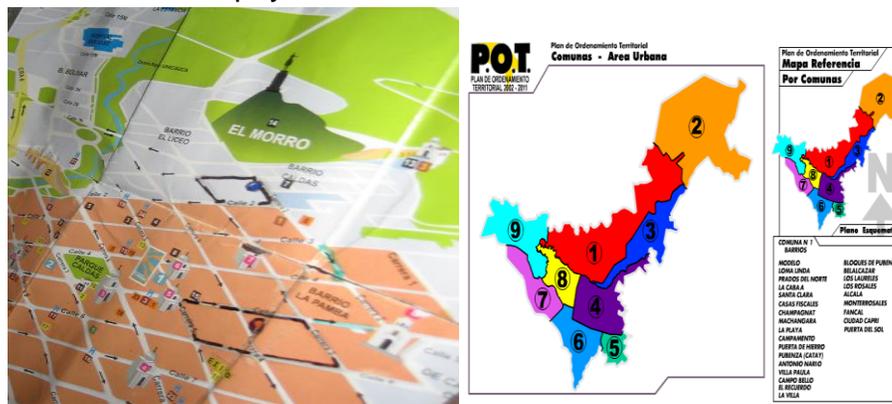
Los escenarios macro económico son variables de desempeño en políticas exitosas que han sido implantados en torno nacional ejecutado el todo país para regular como por ejemplo, Tasa de cambio, tasa de interés, la inflación, el desempleo, el PIB, y las reservas. Estas hace uso de los escenarios aplicado a grandes organizaciones como en su unidad y en la forma de operar en el país por ejemplo como los grandes distribuidores de abarrotes que concentra un sin número de beneficio que muchos viven de esta industria

³ Plan de Mercado Estratégico, Empresa Centro Color Ltda. 2009.

En estos tiempos donde se celebran elecciones este escenario abre un abanico de posibles resultados donde vincula la respuesta de los procesos políticos dado a que se propugnan diferentes campañas, y cada una adopta una corriente y como consecuencia traerá un resultado final . Por tanto, más que identificar el futuro, se pretende entonces estar alerta y dispuesto a enfrentar los cambios emergentes de las variables tanto en su política de gobierno como en su política financiera.⁴

2.12.2 Nivel Regional / Local. Equipamiento. La ciudad de Popayán consta de algunas instalaciones públicas como privadas en el área urbana que es el resultado de inversiones para satisfacer y lograr las necesidades de la Población respondiendo a los cambios en los aspectos sociales.

Figura 1. La ciudad de Popayán



Educación Formal: se tiene 35 instituciones que aportan más de 129 programas de formación Técnica profesional y especializada teniendo acceso cualquier estudiante de Popayán y de los municipios del Cauca.

En estos términos existen problemas con respecto a las necesidades particulares, como de la logística y dotación de los establecimientos como la falta de cubrir la demanda, tanto básica primaria, secundaria y universitaria en su defecto la concentración de equipamiento de este no es propia dado a que se pueden establecer mejores condiciones no por ello se destaca que es una de los municipios más destacados por la academia por ello es necesario anotar las necesarias proyecciones y gestiones enfatizadas en mantener la ciudad culta que frene el deterioro al cual nos quiere la represión y la mala administración por tanto esto se considera en una problemática que deberá empezar afrontar la zona histórica, cara de los turistas y visitantes foráneos siendo estos posibles inversores

⁴ Francés, Antonio "Estrategia para la empresa en América Latina" Venezuela, 2001.

que muevan la economía y reduzcan con sus innovaciones los niveles de contaminación y corrupción frente a los proyectos enmarcados al mejoramiento de la ciudad.

Salud: En términos para preservar la vida para la prestación de este servicio en la cabecera del cauca concurren tres niveles de atención, III Nivel de atención: Hospital San José que atiende aproximadamente entre un 65 % de sus habitantes.

En el II Nivel: destacamos 11 instituciones públicas y privadas que prestan el servicio de salud.

En el I Nivel: encontramos 12 instituciones que abordan es estilo de vida de la población.

Cultural: dentro del centro histórico y zona urbana Popayán cuenta con los siguientes espacios descritos a continuación: la casa de la cultura, Junta directiva cultural, cinco bibliotecas sin contar las existentes en las universidades, tres teatros (Guillermo Valencia, Bolívar, Orfeón obrero, y el Anarkos sin identificar su finalidad), Sala de exposiciones del Banco del Estado, Cinco Auditorios (Caldas, Cam, Banco de la república, Sena, Facultad de Medicina).

Abastecimiento: análisis referenciado a los depósitos, como supermercados y centros comerciales, según el estudio hay en la zona urbana 18 supermercados y la gran mayoría está localizado en la comuna 4, existen 5 plazas de mercado que disponen de 475 locales que según las especificaciones requeridas no cumplen con el funcionamiento del impacto ambiental ubicándose en mayor medida en el barrio la Esmeralda y barrio Bolívar.

Bienestar social: la ciudad de Popayán tiene puntos claves donde se atienden las necesidades de las diferentes comunas tales como: Los Bomberos Voluntarios, Cruz Roja, Bienestar Familiar, Facultades de Derecho de universidades “Libre, Cooperativa, Unicauca”, más de 23 inspecciones de Policía.

Vial y Transporte: en la ciudad de Popayán operan dentro del sector de transportes que encabezan calidad tales como: Trans Tambo, Trans Libertad, Trans Timbio, Sotracauca, Trans Pubenza, Coomotoristas, Tax Belalcázar, Servi Taxis, Chivas, y otros a nivel particular como camperos que frecuentemente el recorrido que presentan un déficit de rutas hacia sectores Sur occidente, Vía al MAR del

municipio de Popayán Cauca lo que dificulta así el desplazamiento de campesinos para comercializar sus productos de primera mano.

Es necesario mencionar las vías de acceso a nivel nacional e internacional pues se cuenta con el terminal de transportes cuya vida útil según diagnósticos no va más allá de 10 años, actualmente cuenta con una infraestructura adecuada para la ciudad lo que permite albergar diariamente un sin número de visitantes, y viajeros que fluctúan constantemente en las empresas de transporte, existen actividades piratas que según la ley no cumplen con los requisitos exigidos en seguridad de los pasajeros, estas actividades demuestran una pronta solución a la demanda y el mercado donde se desarrolla este sector. El aeropuerto puerto Guillermo León Valencia se presenta una nueva necesidad de instalación para el continuo desarrollo y avance de la ciudad.

Esparcimiento: la ciudad de Popayán presenta los siguientes lugares de esparcimiento para la comunidad en general tales como : Estadio con capacidad para 5000 personas, Coliseo la Estancia con capacidad para 3000 usuarios, CDU con capacidad para 3000 personas, CD Bello Horizonte, todos estos espacios tienen como fin brindar esparcimiento y recreación disfrutando así del público, naturaliza, clubes, restaurantes, juegos infantiles y algunos deportes que dispone la alternativas de la familia y la comunidad, es importante destacar el deterioro en las diferentes zonas, debido a la falta de mantenimiento y programas apropiados para la comunidad.

La región Centro comprende:

La Sierra, Rosas, Sotará, Totoró, Cajibío, Caldon, Morales, Piendamó, Puracé, Timbío, Silvia, Tambo y Popayán quien cuenta con una población aproximada de seiscientos mil doscientas personas (**600.200**).

2.12.3 Festival Gastronómico. Desde hace IX décadas se tiene un proyecto innovador desde la ciudad blanca para impulsar cada vez más, los aspectos culturales y gastronómicos de nuestro departamento y país integrando así las diferentes nacionalidades de todo el mundo como invitado especial en cada certamen que planea la ciudad con sus importantes fundadores a través de sus emprendedores gastronómicos de la región.

Cabe destacar que estos últimos dos años el festival ha tenido mucho más acogida y reconocimiento por parte de la ciudadanía recordamos la integración

que realizo el año pasado con el Departamento del Meta, País invitado Japón y la Casa Cauca como epicentro Popayán, a su vez en este año mes de septiembre en su actual IX congreso participaron en el grandes ponentes y exposiciones de arte gastronómico que se tomaron la ciudad con el Departamento del Atlántico, País invitado Portugal y la Casa Cauca.

Figura 2. Festival Gastronómico



Fuente: Autor, 2011.

2.13 ANÁLISIS EXTERNO O DE LA COMPETENCIA

Es necesario tener en mente las estrategias que apuntan a maximizar el plan de mercadeo para los establecimientos Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca y para ello se requiere de un cuidadoso análisis de la competencia más detallado actividad que fue seleccionada de terminantemente por los administradores en cada establecimiento para su respectivo análisis y levantamiento de la información.

Análisis de Industria. En este paso nos referimos a Michel Porter por sus grandes aportes a la administración y a su teoría pues ha dedicado gran tiempo en comprender las organizaciones lo cual nos ayuda sondear la industria del sector a través de la siguiente herramienta que aplicaremos a continuación para los establecimientos Restaurantes Sabrosón & Delicias de Cauca.

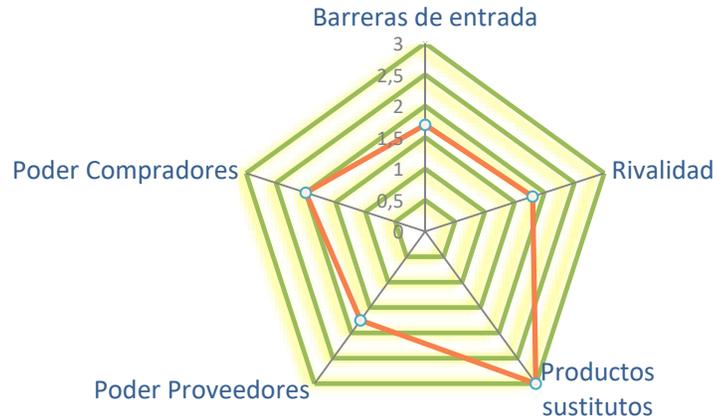
Michel Porter nos plantea un panorama genérico de observar la empresa desde su atractivo hasta su capacidad de negociación; a continuación presentaremos el modelo de la evaluación de este reconocido autor aplicado a la empresa Restaurante Sabrosón y Delicias del Cauca en conjunto para ello se utilizara la siguiente escala para su calificación al DIAMANTE de Porter determinados así: (3: Alto, 2 : Medio y 1: Bajo). Anexo parámetros de calificación.

Cuadro 1. Calificación

	Calificación	Justificación
Barreras de entrada	1,75	La sumatoria de la calificación en las barreras de entrada en este caso fue: $1+2+3+2+1+1+2+2/8$
Rivalidad	1,8	La sumatoria de la calificación en la creciente rivalidad que están en el sector histórico de los restaurantes : $2+3+1+1+3+1/6$
Productos sustitutos	3	La sumatoria de la calificación de los variados productos sustitutos que se encuentran en el sector alimenticio es de : $3+3+3+3 /4$
Poder Proveedores	1,75	La sumatoria de la calificación en este caso fue: $2+3+1+1/4$
Poder Compradores	2	La sumatoria de la calificación acerca del poder que tiene los compradores en este caso fue: $2+3+1/3$

Figura 3. Diagrama de Porter

DIAGRAMA DE PORTER



Análisis: Por lo tanto el aplicado modelo de PORTER desarrollado al restaurante SABROSON & DELICIAS del Cauca fue un importante instrumento de análisis donde a través de este estudio nos acercamos mucho más al estado real de la industria donde se mueve este sector, diferenciándose por sus actividades de alimentación y gastronomía en el mercado actual, como comprenderá usted en el Diagrama encontramos que el poder de negociación está concentrado en mayor proporción hacia los productos sustitutos lo cual se identifica el creciente auge en innovación por tipos y estilos de hacer Picnic, medias nueve, entredía tendencias en alimentos que propagan la hora de llegada a casa para el golpe final, es decir almuerzo y la cena, donde la mayor parte de las personas la utilizan dando pie a variados sitios donde no solamente ofrecen los servicios de restaurante, sino que se especializa en un producto alternativo más que otro tales como las pizzerías, empanadas, comidas rápidas, panaderías, tamales, frutas y jugos, etc.

Continuando con el análisis encontramos en segundo lugar el cual está ubicado en el poder que tiene los compradores dado a que estos cada vez son más exigentes y requieren de calidad como de un diferenciado servicio lo cual se tendrá que estar al tanto de las expectativas y de los cambios que pueda percibir la organización en ellos. Siguiendo el cuadro observara una creciente rivalidad ocupando el tercer lugar dado a que la estética de Popayán dentro de la periferia se hace ver más interesante por dos situaciones importantes que mueven la economía de la ciudad tales como el turismo por mantener y conservar la historia y segundo lugar el comercio pues en este se generan la mayor concentración e interacción entre los bienes y servicios que localmente hay en la zona histórica y que dinamiza la economía en este se desenvuelve la banca, el gobierno, universidades, colegios y

empresas lo que contempla un gran interés por el gremio alimenticio es decir los rivales que emergen en el mercado de la ciudad o competidores que invierten desde fuera como entes privados, por ejemplo Almacenes, éxito, Campanario, Panadería los Paisas. etc. como el penúltimo y cuarto lugar está el poder de negociación que tienen las barreras de entrada en la industria alimenticia se observa en ella una estable negociación para el ingreso de sus nuevos elementos al mercado es decir que pueden cumplir sin mucha dificultad con algunos requisitos de ley, como Invima, Cámara de Comercio, suelos, sanidad y en el trabajo para administrar eficientemente sus recursos en lo cual resultara diferenciándolo respecto al mismo producto a través de sus procesos y servicios que va a ofrecer y puestos a los clientes potenciales.

Lo que se ve en el diagrama como quinto y último punto del sector es el interesante poder que tienen los proveedores frente a la organización, a decir verdad esta industria de alimento posee una variedad de proveedores y el poder conocer potencialmente a los mejores hace destacar una diferencia particular frente a la competencia en términos de costos financieramente hablando. En este aspecto se puede tener en cuenta los principales proveedores para restaurantes SABROSON & DELICIAS del Cauca como las plazas de mercado, mataderos, la placita, promociones en almacenes de cadena, proveedores de panadería, proveedores de verdura, manejo de proveedores por áreas claves respecto a la materia prima, carnes Frías, etc.

Con los anteriores análisis cabe destacar que este sector alimenticio es muy atractivo dado por la variedad de compradores que fluctúa en el sector que está esperando ser adecuadamente atendida, lograr entender los constantes cambios es un reto para el empresario donde a través de él podrá hacerle frente a las expectativas que satisfagan y suplan las necesidades del cliente.

2.14 ESTUDIO DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES

En este marco se deja claro los diferentes competidores más representativos para el Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca ubicados dentro de las organizaciones de la oferta gastronómica y las bebidas, posteriormente se analiza con los administradores los rivales más significativos que según su percepción ha sido identificado amenaza para su mercado, logrando ser diferenciado por su referencia, servicio, precios, capacidad, decoración interior y aspecto que despierta la atención del clientes. A continuación se presenta la información de la competencia en los diferentes puntos de sus servicios que ofrecen los restaurantes dentro de su portafolio competitivo.

2.14.1 Principales competidores. Las siguientes figuras representan la participación del mercado de los restaurantes Sabrosón y Delicias del Cauca respectivamente, actualmente según información de la Cámara de Comercio en la ciudad de Popayán existen 320 restaurantes registrados ⁵ y aproximadamente 50 se ubican en el sector histórico donde se analizó el promedio de almuerzo despatchados en 12 restaurantes del sector histórico en un día de altas bajas visitas respectivamente en donde se despachan en promedio 2098 almuerzos anexo análisis del investigador .

A un que en el servicio de restaurantes hay una mayor competencia entre los diferentes establecimientos como de los sustitutos que están presentes en el mercado de alimentos de la zona de influencia turística en el cual Restaurantes Sabrosón & Delicias del cauca del mismo modo mantienen una mayor penetración en el mercado por su servicio.

Para identificar la competencia se tuvo en cuenta la jerarquía que en ella se pueda presentar como los aspectos de la Marca, Productos sustitutos, y en General todo aquello que de alguna forma pueda distraer la atención de los clientes actuales y potenciales, para ello es necesario a veces monitorear el comportamiento del competidor más fuerte.

Figura 4. Análisis de la Competencia Sabrosón. Primer Área
Análisis de Competencia

Primer Área		SABROSON
Característica	Entidad	Dirección
Restaurante	Restaurante Peter	CII 6 No 4- 59
Restaurante	Restaurante el Macizo	CII 6 No 3 - 46
Restaurante	Restaurante vegetariano	CII 5 No 3 -65
Restaurante	Restaurante	CII 5 No 4 - 61
Restaurante	Restaurante Tarragona	CII 4 No 3 -19
Sustituto	Cafetería Parqueadero	CII 4 No 3-13
Sustituto	Dinero	CII 4 No 4 esquina
Sustituto	Cafetería Capricio	CII 5 No 5-06
Sustituto	Cafetería la Tradición	Cra 3 No 4-26
Sustituto	Cafetería la Ermita	CII 5 esquina
Sustituto	El Buen Sabor	CII 6 No 3 - 57
sustituto	Ñecos	CII 5 No 3- 47
Sustituto	Pastelería y cafetería Honey Cakes	CII 6 No 4 -03
Sustituto	Delicias del Papodrono	Cra 3 No 4 -62
almacén	Almacenes Éxito	CII6 NO 4 entda pdro

Fuente: Autor, 2011.

⁵ La recopilación de información comercial de la competencia se llevó a cabo en junio 2011

Figura 5. Análisis de la Competencia Sabrosón. Segunda Área

Análisis de Competencia SABROSON		Segunda Area
Característica	Entidad	Dirección
Restaurante	Restaurante y cafetería Casa Blanca	Cll 4
Restaurante	Restaurante Típico Los Quingos	Vía Belén
Restaurante	Restaurantes	Cll 7 No 3
Restaurante	Restaurante y asadero frente al Ulloa	Cll 7 No 3- 35
Sustituto	Panadería San Luis	Cll 7 No 3
almacenes	Almacén Éxito salida parqueadero	Cll 7 No 4
restaurante	Restaurante y pastelería la Roca	Cll 6 No 5
Sustituto	El punto del Broaster	Cra 6 No 6 esquina
Sustituto	Minimart caz	Cll 3 No 2 - 83
Sustitutos	Fruti Jugos	Cra 6 No 5-78
Restaurante	Salsamentaría La Blanca	Cra 6 No 5- 68
Sustituto	Cafetería Flamingo	Cra 6 No 5 -39
restaurante	Pan Tolima & Cuaresnor	Cll 4 No 5-88 esquina,5-39
Sustituto	Pollo a la Bama	Cra 5 No 3-47
Sustituto	Madeira	Cll 3 No 4 - 97
Restaurante	Restaurante	Cll 3 No 3 - 56
Almacenes	Almacenes éxito avenida LEY	Cra 5
Restaurante	Restaurante El Punto del Patojo	Cra 5
Sustituto	Tienda Chavita	Cra 5

Fuente: Autor, 2011.

Figura 6. Análisis de la Competencia Delicias. Primer Área

Análisis de Competencia Delicias Primer Área		
Característica	Entidad	Dirección
Restaurante	Restaurante y Cafetería La 33	Calle 3 No 2 - 69
Sustituto	Panadería Alilo sano	Calle 3 con 1 esquina
Sustituto	Panadería la Pamba	Calle 2 esquina
Sustituto	Donde Sabemos	Calle 1 , cerca al Morro
Sustituto	Ocre	Calle 1 No 02 cerca al Morro
Sustituto	Pizzería	Calle 1 No 1n - 18 al Morro

Fuente: Autor, 2011.

Figura 7. Análisis de la Competencia Delicias. Segunda Área

Análisis de Competencia
Delicias

Segunda Área

Características	Entidad	Dirección
restaurante	Restaurante el Rincón de la Pamba	Cra 3 No 1 a - 06
Restaurante	Restaurante Fuente de Soda	Cra 3 No L3
Restaurante	Restaurante y Cafetería Deli Hogar	Cra 3
Restaurante	Restaurante San Martin de Porras	Cra 3 No 2-88
Sustituto	Donde el Gordo	Cra 4 con cl11

Fuente: Autor, 2011.

2.14.2 Matriz perfil competitivo. Diseño del análisis de la competencia.

Empresa: Restaurante SABROSON & Delicias del Cauca. Es un cuadro donde evalúa los factores claves de éxito, respecto a un porcentaje que en cada ítems representara un peso significativo que será luego relacionado a su vez con la competencia y con mismo análisis interno para dar a conocer mejor al empresario en que aspectos se puede contrarrestar las debilidades como a su vez aprovechar las fortalezas y en ese determinando momento ejecutar las mejoras respectivas, aprovechando así esos factores importantes en los que se diferencia de la organización información oportuna para el documento del plan de mercadeo para Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca.

Instrucciones: Planear con cada uno de los administradores del Restaurante SABROSON & DELICIAS del Cauca, cuál de los rivales se pretende aplicar la herramienta de investigación utilizando a su vez la técnica de observación que retroalimentara de forma eficaz el plan de mercadeo mejorando a su vez el análisis en su conjunto.

Cuadro de análisis:

Prólogo de presentación. Soy Pasante Estudiante de Administración de Empresas de la universidad del Cauca y estoy interesando en realizar un seguimiento respecto a los rivales potenciales que tiene restaurante Sabrosón, valorando a su vez el grado de calidad del servicio teniendo así mayor juicio a la

hora evaluar los factores claves de éxito a la competencia seleccionada. Se tendrá mucha discreción a la hora de realizar esta actividad pues utilizare el nombre como competidor 1, competidor 2. Para obtener mayor libertad en calificar y utilizar su servicio como un cliente normal.

Cuadro 2. Matriz para comparar el Restaurante Sabrosón

FACTORES CLAVES DE ÉXITO.	PE SO	Sabrosón		Competidor R. Peter		Competidor : R. Picada Mix		Competidor : R. Macizo		Competidor: Almacenes Éxito		Total
		Calificación	resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	
Precio	8	4,1	32,8	4,8	38,4	4,5	36	4,0	32	3,9	31,2	170,4
Ubicación.	7	5	35	5	35	4,8	33,6	4,7	32,9	5	35	171,5
Servicio.	8	3,5	28	4,0	32	4,1	32,8	4,3	34,4	4,5	36	163,2
Variedad.	17	4,5	76,5	4,4	74,8	4,3	73,1	4,3	73,1	4,5	76,5	374
Calidad.	20	4,2	84	4,2	84	4,0	80	4,3	86	4,8	96	430
Logística.	15	3,2	48	4,5	67,5	5	75	4,3	64,5	5	75	330
Limpieza.	25	4,8	120	4,7	117,5	4,8	120	4,7	117,5	4,8	120	595
TOTAL	100 %	424,3		449,2		450,5		440,4		469,7		223 4,1
Análisis de la Competencia FCE				Se identificaron 5 personas laborando en este establecimiento lo que se observa una variedad de servicios que presta entre ellos el de internet, sus instalaciones son amplias y posee un punto estratégico del sector céntrico. A nivel locativo tiene acondicionado entretenimiento en ambos salones con televisión pantalla plana y avisos publicitarios Maneja el valor combate ejecutivo : \$3500	Establecimiento de alimentos que ocupa 6 personas en la hora pico del día, tiene más de 35 mesas disponibles para ser atendidas, posee señalización de seguridad industrial como una programación de música suave en inclusive para la ocasión. Maneja su valor combate alrededor de los \$3000		El macizo es un lugar de corte casero y tradicional lo que hace selecto las personas que le visitan, cuenta con 4 personas, se destaca el servicio de baño individual respectivamente señalado y acondicionado, no sobrepasa las 10 mesas, el valor corriente que maneja para su mercado es de \$5000,"trucha"		Dentro de su atractiva logística es difícil distinguir cuantas personas hacen la transformación de los alimentos, lo que se estima que no son menos de 3 personas que lo atienden, tiene el sistema de auto servicio y esto hace mas fácil la atención de la gama de productos que ofrece esta unidad, Cuenta con aproximadamente 27 mesas, servicio de distracción como televisión, y música, el valor corriente que maneja este como combate es de \$6200.			

Fuente: Autor, propuesta 2011.

ANÁLISIS: como observamos en el cuadro anterior respecto a los principales competidores del establecimiento **Sabrosón**.

Cuadro 3. Matriz para comparar el Restaurante Delicias

FACTORES CLAVES DE ÉXITO.	PE SO	Delicias		Competidor : R. San Martin de Porras		Competidor : R.la 33		Competidor : R. el restaurante. Frente a la Unan carrera 3		Competidor		Total
		calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	
Precio	10	4	40	4,1	41	4,1	41	4	40	3,5	35	197
Ubicación.	5	5	25	5	25	5	25	5	25	4,8	24	124
Servicio.	20	4,5	90	3,9	78	4,0	80	3,9	78	3,8	76	402
Variedad	10	4	40	4,0	40	4,1	41	4,2	42	3,2	32	195
Calidad.	10	4,5	45	3,9	39	4,0	40	4,1	41	3,5	35	200
Logística	5	4	20	5	25	4,5	22,5	4,4	22	3,6	18	107,5
Sazón	20	4,2	84	4,6	92	4,7	94	4,5	90	3,5	70	430
Limpieza	20	3,2	64	4,2	84	4,4	88	4,3	86	3,7	74	396
TOTAL	100 %	408		424		431,5		424		364		205,5
Análisis de la competencia				Cuenta con más de 4 personas para su actividad, 24 mesas y maneja un valor combate de \$3500		Para su atención cuenta con 4 personas posee el sistema de auto servicio, sus puntos estas debidamente señalizado, se destaca el servicio individual y equipado el valor combate para su mercado es de \$3500		Las mesas son de madera y no tienen vidrio, otras tipo rimas aproximadamente 9, los asientos tipo tallado lo que hace resaltar un poco la vista de sus clientes, hay dos personas para su servicio y maneja su precio de venta en \$ 3500		Frente a la universidad este establecimiento funciona con 3 personas cuenta con 7 mesas y su valor combate almuerzo para estudiante y visitante es de \$2400.		

Fuente: Autor, propuesta 2011.

ANÁLISIS: como observamos en el cuadro anterior respecto a los principales competidores del establecimiento **Delicias**.

Este estudio de los **principales competidores** para los restaurantes Sabrosón & Delicias del Cauca es creado para analizar los aspectos del cliente dado los diferentes aspectos como la ubicación, organización y especialmente las ofertas gastronómicas y bebidas de referencia, que caracteriza el servicio como los servicios en la atención, en los precios, en la capacidad instalada, decoración

interior y aspectos relevantes en los entornos externos. La entrada de nuevos actores del mercado de alimentos y la oferta de sus servicios tiene como resultado la mayor oferta de productos que se presentan a los usuarios en diferentes formas como en combos y otros beneficios en valor agregado para el consumidor final.

La oferta de restaurante Sabrosón & Delicias a pesar de contar con los tres servicios (Desayuno, Almuerzo, Comida) y otros servicios de alquiler, no es totalmente integral, pues algunas áreas están limitadas, sin embargo estas limitaciones no son exclusivas de Sabrosón & Delicias otros restaurantes de alta categoría tienen barreras similares.

2.15 DESCRIPCIÓN DE LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

A continuación se describirá algunas Amenazas y Oportunidades originados de la investigación, trabajo realizado en los establecimientos, por lo que se encontraron los siguientes aspectos externos de la organización y que repercute e influyen mucho en el equilibrio de sus operaciones tales como:

Cuadro 4. Oportunidades y Amenazas

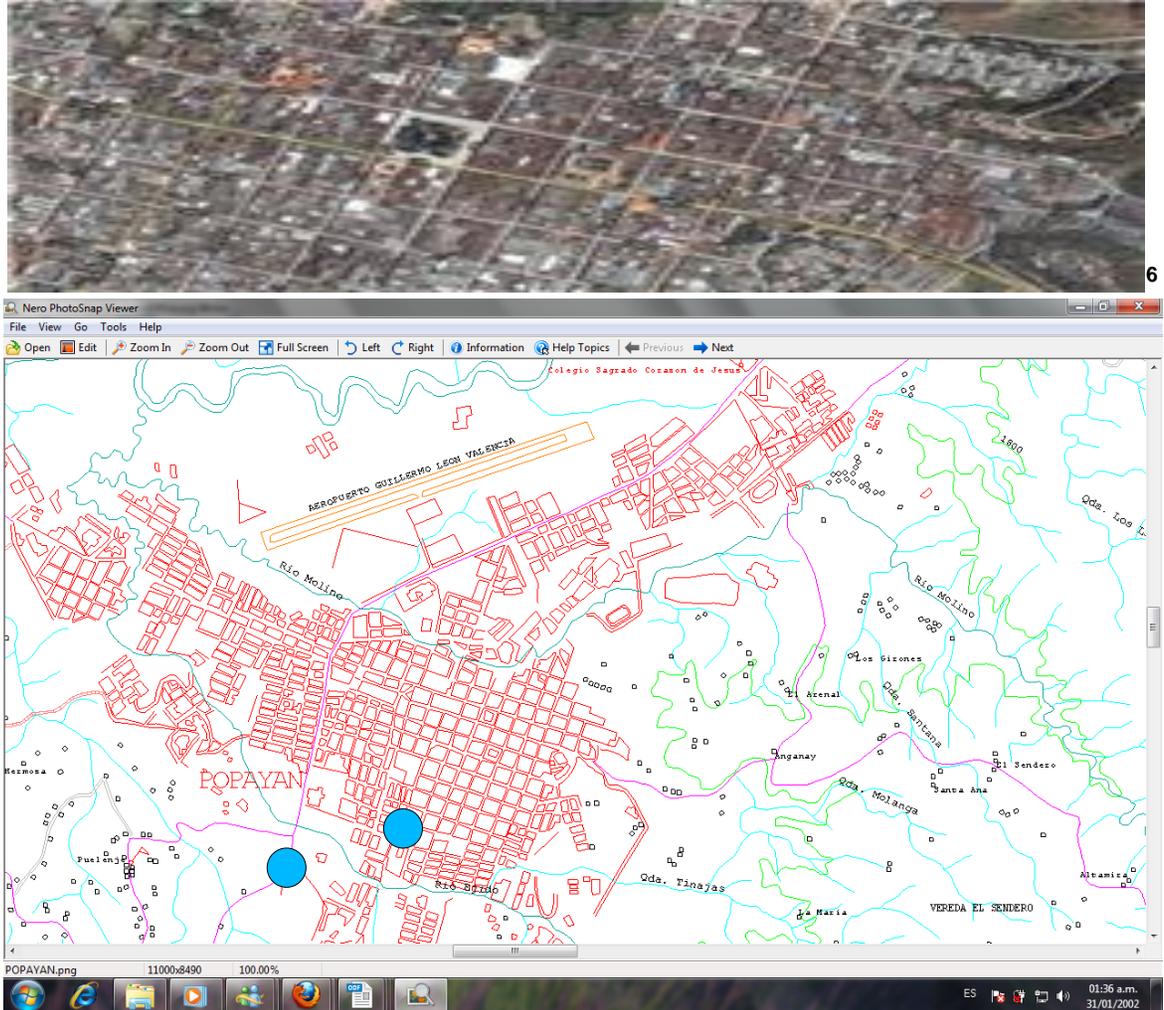
	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Evaluación externa: son variables que no pueden ser controladas por la empresa.	<p>Oportunidades</p> <p>Crecimiento del mercado. Cambio en la cultura alimenticia del mercado payanes. Cambios en las necesidades y gustos de los compradores.</p>	<p>Amenazas</p> <p>Ingreso al mercado de grandes competidores. Incremento en las ventas de productos sustitutos.</p>

Fuente: Autor, propuesta 2011.

2.16 EVALUACIÓN Y PROPUESTA DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PARA EL RESTAURANTE SABROSÓN & DELICIAS DEL CAUCA

Aprovechar el eje metropolitano de Popayán y explorar la ampliación de menús típicos e interesantes de nuestros municipios vecinos que hagan diferenciar la capital como una oferta exclusiva y limitada.

Figura 8. Descripción de la Empresa



En nuestro mundo existe diversidad de culturas, que se caracterizan en poseer una rica variedad en la forma como se lleva a cabo su gastronomía, y más aun en la forma de conservarla esto determina en gran medida, los aspectos esenciales de su cultura lo que conlleva a identificar un poco los comportamientos y las tendencias de tales culturas. A lo largo del tiempo, el ser humano ha ido diversificando su dieta y perfeccionando las técnicas para la conservación de sus alimentos, con lo que el deterioro de los productos que paulatinamente consume son sometidos en un proceso cada vez más controlado.

Hay muchos alimentos que consumimos tal y como los proporciona la naturaleza y con pequeños cambios del entorno. Puede hacerse un paralelo en los mercados y

⁶ Imagen recogida por de Miguel Geógrafo 2011 Popayán zona histórica.

los tiempos dados como son productos perecederos tales como las frutas, verduras, carnes, pescados, huevos, etc. Por tanto hay otros productos que requieren de una transformación importante para su óptima calidad para su consumo tales como los yogures, zumos, conservantes, pastas, mecatos, etc. e incluso la elaboración artificial de (refrescos). De estos procesos pues se ocupa la industria alimentaria.

Sumando al problema de la producción de alimentos también inmerso está el de su conservación. Como Ya sabemos y tenemos presente todos los alimentos se pudren por la acción de microorganismos, que logran enranciarse por la acción del oxígeno y de otras moléculas que consigo trae el aire, aquí los alimentos se inutilizan lentamente según el caso pierden su sabor característico, y muchas veces también se endurecen perdiendo así su consistencia como también la opción de ser consumida.

Para evitar estos perjuicios, es necesario utilizar aditivos alimentarios tradicionales y a la vez investigados de diversos tipos. Su naturaleza y clasificación están reguladas por leyes muy estrictas que también relacionan importancia a este concepto de la gastronomía.

Cuadro 5. Tipo de Conservantes utilizado en las técnicas gastronómicas de diferentes cocinas culturales

Enlaces químicos				
Aditivos alimentarios.				
Clase	Función que desempeñan	Ejemplos		
Conservantes	Impiden el crecimiento de microorganismos	Nitrito de potasio	Ácido sórbico	(E-249) (E-200)
Antioxidantes	Evitan la oxidación o enranciamiento	Ácido cítrico	Ácido ascórbico	(E-330) (E-300)
Colorantes	Modifican el color y mejoran el aspecto externo	Eritrosina	Óxido de hierro	(E-127) (E-172)
Acidulantes	Aumentan la acidez e intensifican el sabor	Aluminio	Ácido fosfórico	(E-137) (E-338)
			Ácido acético	(E-260) (E-330)
			Ácido cítrico	

En la actualidad, aparte de los demás de aditivos, la industria química alimentaria utiliza diferentes métodos para la conservación de muchos alimentos de origen vegetal como (papas, ajos, cebollas, etc.). Estas técnicas destruyen o impiden la acción de los microorganismos haciendo un retroceso en la contaminación de los alimentos por parte de microorganismos y de sus partes germinativas sin dañar así la masa comestible, conservándola durante mucho más tiempo.

Cuadro 6. Tipo de Conservantes utilizado en las técnicas gastronómicas de diferentes cocinas culturales

Enlaces Tecnológicos y de Ciencia en los Alimentos			
Métodos de Conservación de los Alimentos			
Refrigeración	Congelamiento	Esterilización	Pasteurización
Consiste en someter los alimentos a temperaturas bajas, aunque sin llegar a los 0 °C, con el fin de retrasar su descomposición, al menos, durante unos días. Ejemplos: frutas, carnes, pescados, productos lácteo	Los alimentos se someten a temperaturas inferiores a -10 °C con el fin de mantenerlos sanos durante semanas o meses. Ejemplos: alimentos precocinados, helados, mariscos, pescados, frutas..	Este tratamiento elimina las bacterias de los alimentos al someterlos a una temperatura superior a 100 °C durante unos 15-30 minutos. Ejemplo: productos lácteos, verduras.	Es uno de los procesos de esterilización más usados, en el que los alimentos se someten a una temperatura de unos 80 °C durante unos pocos minutos. Ejemplo: leche, mantequilla y productos lácteos.
Azúcar	Salazón	Secado	Liofilización
los alimentos se bañan en azúcar, que se disuelve fácilmente en agua, para ayudar a su deshidratación y evitar así la presencia de microorganismos. Ejemplos: mermeladas, confituras	Es una técnica muy antigua. Se añade sal a los alimentos para evitar la contaminación de bacterias y hongos. Ejemplos: anchoas y otros pescados, carnes	Consiste en eliminar agua de los alimentos. Se consigue así un medio más hostil con el fin de evitar el desarrollo de microorganismos. Ejemplos: frutas	Es una técnica más costosa. Básicamente, consiste en deshidratar los alimentos mediante sublimación al vacío. Ejemplos: leche, levadura, zumos, infusiones, sopa, café
Vinagre	Envasado al vacío	Ahumado	Radiación
Los alimentos se introducen completamente en vinagre. Así se evita su deterioro, pues el vinagre es un medio hostil para los microorganismos. Ejemplos: aceitunas, pepinillos.	Los alimentos se almacenan en recipientes de los que se extrae el aire, con el fin de evitar contacto con microorganismos que los contaminen. Ejemplos: tomate, zumos	Los alimentos se sitúan en una cámara por la que circula el humo procedente de la combustión de materia orgánica. El humo, como en otros casos, evita la presencia de muchos microorganismos. Ejemplos: salmón, bacón.	Los alimentos se radian con determinados isótopos radiactivos. Esto alarga notablemente su vida al evitar el desarrollo de microorganismos. Ejemplos: fresas, tomates
Existen otros métodos, como la conservación en aceite o en escabeche, muy empleados, sobre todo, para conservar pescado tanto en Europa como en Sur América.			

En diferentes periodos del año el mercado ofrece un fuerte crecimiento generando mayores oportunidades donde quizás sea el momento de alcanzar determinada posición en los servicios y productos de consumo para mantenerse así en el futuro, generando perspectiva de captación de clientes lo que solo justifica disponer de una ventaja asombrosa que permita luchar con la competencia. En caso de que no responda a las expectativas, el mercado habrá alcanzado un importante nivel de desarrollo.

Con los restaurantes ubicados en estos puntos estratégicos se espera tener una cobertura significativa a diferencia de las otras empresas e instituciones con capacidad para prestar su servicio de alimentos.

Análisis externo funcional. Aquí se debe analizar las tendencias y la posición de los restaurantes SABROSON & DELICIAS del Cauca donde se puede tomar el concepto de Benchmarking. Y retroalimentar nuestras ideas así:

Compararse con sí mismo.

Compararse con los Líderes competidores.

Compararse con el mejor de su clase por separado las unidades funcionales.

Como comprenderá el lector daremos a conocer paulatinamente estos ítems esenciales para lograr una mayor comprensión del sector e identificar así las oportunidades que abarcara estos aspectos alimenticios de la gastronomía.

Sondear la tendencia del cliente es un elemento eficaz para identificar, que aprecio tiene en un momento dado estos por los establecimientos en investigación lo cual suple las necesidades a través de sus diferentes servicios. Que logran suplir estas expectativas diferenciado por sus áreas de apoyo y operativas que hacen de la organización un todo en el éxito.

Eje: sector Alimenticio de Colombia

Restaurantes SABROSON & DELICIAS DEL CAUCA es una empresa de carácter privado resultante de grandes esfuerzos y progresivas utilidades que han ayudado a levantar y solventar esta idea empresarial en los últimos 15 años lo que ha marcado su sostenimiento en el mercado.

2.16.1 Descripción de la empresa.

2.16.1.1 atención alimentaria. Lo que hace un expendedor de alimentos formal e informal como un restaurante que evalúa las necesidades de los clientes y los usuarios potenciales trabaja con otras personas que promocionan la buena nutrición garantizan que los alimentos sean seguros y cumplan con los requerimientos mínimos de calidad.

2.16.1.2 Calidad. Grupo de cualidades y características que debe tener la apropiada prestación del servicio y superar así a las expectativas del cliente, dentro de este concepto se considera que las instalaciones se encuentran el proceso de certificación y se está trabajando en el cumplimiento de diferentes requerimientos para su consecución.

2.16.1.3 Perfil de la empresa.

NIT: 10.538.436-4

Nombre de la empresa: RESTAURANTES SABROSON & DELICIAS del Cauca.

Objeto social: PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE ALIMENTOS.

Sector económico: INDUSTRIA DE ALIMENTOS.

La filosofía institucional se realizó en conjunto e indagando con las ideas de los administradores, analizado su segmento esencial y proyectado sus expectativas a través de las citas y entrevistas programadas para las actividades del levantamiento, selección y redacción de los datos más destacados para su diseño determinados así:

2.16.1.4 Misión. Restaurante SABROSON & DELICIAS del Cauca tiene como misión alcanzar a ser la mejor opción de alimentos en calidad para los clientes potenciales y regulares del sector turístico de la Ciudad, contando así con el mejor personal para la adecuada elaboración de los productos típicos de la región tales como las empanadas de pipián, la carantanta, los tamales de pipián, los champús, mecato... etc. Productos tradicionales con calidad y adecuado servicio para lograr la consolidación y la preferencia de nuestros clientes de la comunidad payanesa.

2.16.1.5 Visión. Para el año 2013 Restaurante SABROSON & DELICIAS del Cauca establece brindar cien por ciento satisfacción a nuestros clientes, incrementando cada vez más los altos estándares de limpieza, calidad y servicio,

ayudando al crecimiento integral de su quehacer en el mercado como a su vez el de sus empleados. Siendo así los mejores restaurantes en su especialidad logrando ser cada vez más atractivos en su mercado. Implementando las mejoras continuas (P: A) para su organización, durante todo el proceso del año 2013.

2.16.1.6 Valores. La buena alimentación no solo estremece de forma real a la salud a su vez engrandece el ánimo y aviva la energía nuestros Restaurantes SABROSON & DELICIAS del Cauca. Nos esforzamos por hacer de la alimentación un estilo tradicional notable y particular, llegando a ser los establecimientos de cafetería y restaurante más célebres del sector histórico de la ciudad, para ello tiene en cuenta varios valores de gran importancia mencionados cada uno a continuación:

Respeto por las personas que trabajan en restaurante:

Respeto por los clientes:

Respeto por el medio ambiente:

Dedicación a los clientes:

Incentivar el trabajo en equipo:

Alentar a la innovación e integridad.

Profesionalismo:

Ofrecer un servicio de primera calidad a los clientes:

Contribuir al desarrollo de los empleados:

Honestidad:

Excelencia en el logro de objetivos:

Compromiso:

Lealtad:

Espíritu constructivo:

2.16.2 Reseña de la Empresa. Según información de escritura pública La empresa RESTAURANTE SABROSON fue constituida por el Señor LEONARDO VIDAL, quien se desempeñaba en llevar el control a diferentes empresas asesorándoles en los aspectos financieros y tributarios como una razón social diferente que desglosa la creación de los establecimientos en otros periodos de estos años, incluyendo en este caso el restaurante SABROSON Objeto de estudio. Ha trabajado durante varios años y gracias a ello conoce muy bien el sector financiero pues a través de su experiencia descansa en ella para arriesgar a innovar e incursionar en estos nuevos mercados. Cabe destacar que a contraste en ir asesorando estas empresas logra desenvolverse paralelamente en el manejo de plan de negocios privado, seleccionando propiamente un equipo eficiente y comprometido en los aspectos gastronómicos y administrativos donde se incursiona en la puesta en marcha de las unidades estratégicas de negocios que paulatinamente mencionaremos más adelante., este primer modelo de negocios

proporcione unos ingresos mínimos anuales alrededor de que permitieron así la generación de varios puestos estables de trabajo xx, es de esa manera como se crea RESATARANTE SABROSON *la Delicia del Sabor*. Ubicado en la cra 4 No 5 – 47, del sector céntrico e histórico, lugar estratégico para ejecutar sus operaciones. La localidad es ocupada por residentes estudiantiles, familias entre estratos 3, 4,5 y ejecutivos dada la prioridad que tiene la zona geográfica en su área de influencia comercial que supone de la aparición de un mercado potencial e importante, cuya demanda es cierta y trascendental. El propietario contempla la posibilidad de instalar el nuevo establecimiento en esta zona residencial, instalaciones que permiten alcanzar los objetivos de atención en sus aspectos fundamentales de calidad en el producto, velocidad en preparación y atención en la distribución, al tratarse de negocios conocidos que demuestran gestión y puedan consolidar mejor su posicionamiento en el productos y servicio, dificultando o contrarrestando así el de la competencia. La iniciativa fue exitosa dado a que influyeron diferentes factores como la variedad e higiene en los productos, novedad y arte en la logística, como profesionalismo en el servicio. A fin de proporcionar beneficios de calidad a los clientes internos y externos logra ser atractiva su idea de emprendimiento en el mercado gastronómico, variando diferentes alternativas en los alimentos, considerando así las especificaciones de seguir explorando, en las inversiones como a su vez analizar el margen de utilidad que cada unidad proporciona, teniendo en cuenta según la variabilidad en las estacionalidades y factores del entorno donde en este cambian las condiciones por el servicio y la combinación de las operaciones en comparación por la compra final del producto . A partir del 2010 hace indispensable la adquisición de su segunda unidad estratégica de negocios,, y en cada uno de estos establecimientos suele trabajarse con los factores y parámetros semejantes, es decir que cada organización en el aspecto gastronómico tiende a considerar una estructura y unos modelos de gestión similar, que dispone de sus propias metodologías para adaptarse a las medidas del mercado y conquistarla, en ese momento se inicia una etapa de expansión lo que hace su estabilidad económica aportar al PIB.

Transcurrido el año 2011 el director ejecuta una estrategia por la cual impulsa al emprendimiento desprendiendo la administración de las unidades e independizarlas sin perder de vista el ente impulsor, a esta necesidad de concentrar el plan de mercadeo que las integre y les de nuevas luces en el mundo de la dirección en sus establecimientos. Generando nuevos proyectos.

2.16.3 Portafolio

2.16.3.1 Oferta de servicio. La competitividad marca la pauta en el mercado, lo que obliga a Restaurantes Sabrosón & Delicias, adecuar su portafolio ofreciendo servicios a sus clientes actuales y potenciales, generando tarifas accesibles y de

beneficios agregados en los alimentos que impactes el momento de la compra convirtiéndose estos en los elementos diferenciadores.

Cada ítem del portafolio es el insumo para que la fuerza de venta tenga un resultado eficiente permitiendo conservar la participación actual del mercado y aumentarla paulatinamente.

El empaquetamiento, como los domicilios goza de higiene y prioridad para el servicio integral priorizar esta actividad y anticiparse a las acciones de la competencia.

Si el producto o el servicio son los factores que nos proporciona capacidad de desarrollo, reconocemos entonces que el mercado es el que nos ofrece la oportunidad de aprovecharlo conociendo y analizando todas las personas naturales o jurídicas que podrían incorporarse como compradores del futuro en nuestra organización cualquiera que sea su función en la ejecución de su operaciones.

2.16.3.2 Análisis de portafolio. En términos generales son muchos los productos y servicios que desempeña el restaurante, aunque no todos los productos son unidades estratégicas de negocio se considera que un conjunto de ellas con su valor agregado pueden considerarse una unidad estratégica que corresponde a una infraestructura, pueden ser independiente de otras y más tienen un responsable en su ejecución.

Por lo tanto la investigación considera oportuno impulsar e invertir en la presentación de su portafolio afín de que se vea un atractivo en su negocio.

2.16.3.3 Servicio de la información alimentaria. Es el conjunto de actividades que hace parte del servicio del restaurante en lo cual busca la satisfacción de necesidades específicas y el uso adecuado por parte de los usuarios a la hora de disfrutar sus alimentos.

2.16.3.4 Servicio de restaurante. Cuenta con una cobertura significativa a través por el cual se benefician grandemente los ejecutivos y estudiantes llevando a cabo una balanceada combinación de nutritivos alimento que requiere estos demandantes en la hora pico del día bosquejando un detallado trabajo en equipo tras los requerimientos que exigen los productos.

2.16.3.5 Servicio de cafetería y heladería. Se garantizan servicios alternos y de esparcimiento según los comportamientos dados por el clima, para un día soleado se ofrecen helados y bebidas como champuz, Avenas, Jugos, gaseosas que acompañen la frescura o el bochorno del público. En un día frío se brinda bebidas calientes como Cefe, Chocolate, aromáticas que reaniman la energía.

2.16.3.6 Servicio de alquiler. Se establecen alquileres de todos los elementos de cocina para la ejecución de un evento social, como grados, reuniones ejecutivas entre otras. Como también la infra estructura general, el servicio de mesero para un grupo en particular o persona natural realizado y sujeto a través de la contratación entre las partes involucrada.

Se considera un importante servicio de mesa y atención a la hora de compartir sus alimentos con personal altamente calificado que satisfaga eficientemente estas labores de etiqueta y protocolo en el servicio.

2.16.3.7. Servicio de platos especiales. Se garantizan deliciosos platos a la carta y sugerencias del chef para quienes hacen de la gastronomía una verdadera opción en el arte del hacer y saber de la cocina impresionando a los invitados. Por ejemplo En una ocasión especial es importante impactar con algo sabroso que deje contentos y con buenos comentarios a tus invitados trabajando mancomunadamente en equipo para que esta expectativa se te haga realidad.

2.16.4 Materia prima. En la siguiente tabla daremos a conocer los diferentes elementos, básicos que necesita cada uno de los establecimientos para la fluidez de sus operaciones⁷.

2.16.5 Compras. Una vez a la semana se acordara con los auxiliares de cocina para reportar los diferentes faltantes que hace parte de la producción a fin de evitar deterioros, faltantes y excesos de los alimentos.

Toda gestión de compras para los establecimientos debe ser analizada y coordinada por el administrador según su necesidad.

Al recibir el mercado y los productos en sus proveedores debe hacer un procedimiento de recepción, hora de entrega y su respectiva factura documento original que debe ser anexado a su carpeta.

⁷ Anexo tabla de las adquisiciones materia prima para los establecimientos.

Al momento de recibir la materia prima de los proveedores tener en cuenta, magulladuras, descripción que el producto este sano, la cantidad y que

Registrar para su soporte en su libro de entradas y salidas la cantidad físicamente recibida.

Es necesario que una organización tenga por lo menos 1 libro de entrada, 1 libro de salida, 1 libro de diario terminada la jornada a fin de tener información actualizada y poseer un mejor control de sus inventarios.

Almacenar los diferentes alimentos para luego utilizarlos en la producción donde es necesario tener en cuenta el Método FIFO a lo que significa “lo Primero que entra es lo Primero en Salir” teniendo en cuenta la Fecha de Vencimiento de algunos artículos a lo que se debe usar este elemento como el parámetro más crítico sobre el método FIFO.

2.16.6 Buenas prácticas de almacenamiento. Tienen como objetivo asegurar que los alimentos dentro de su conservación tengan las mejores condiciones que garanticen la calidad a la hora de brindar el servicio

Alcance y responsabilidad. En los puntos propios y de bodega de los principales establecimiento aplica la responsabilidad de todo el personal involucrado en la organización.

2.16.7 Descripción de procesos.

Recepción de la materia prima

Adecuación de la materia prima

Corte de la materia prima en porciones.

Después de cortar y alistar la Materia prima se deja almacenada en sus respectivos lugares

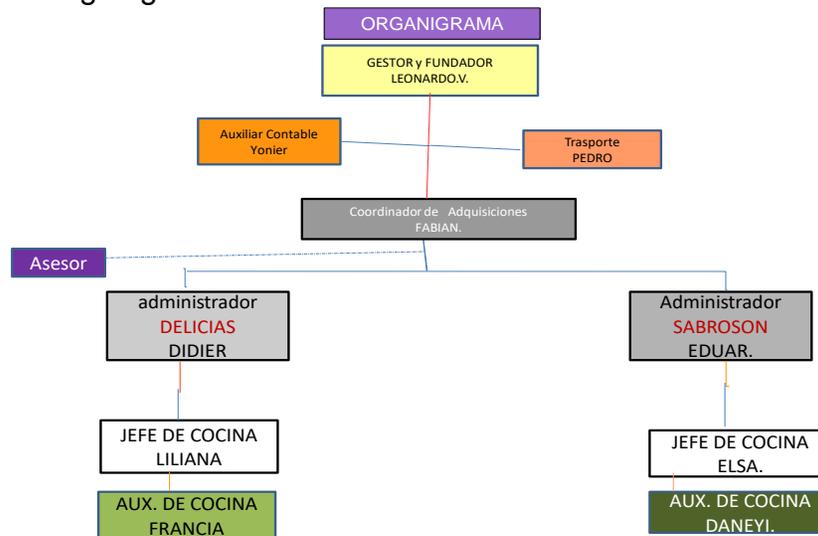
Refrigerado.

Preparado y servido

2.16.8 Estructura orgánica. El organigrama desempeña un papel informativo, al permite que los integrante de la organización y de las personas vinculadas a ella conozcan, a nivel global, sus características generales por lo tanto se destaca que el área de los restaurantes trabaja bajo un esquema jerárquico y centralizado La jerarquía cuando se usa como instrumento para ejecutar la autoridad posee una mayor formalidad y es conocida como jerarquía estructural de la organización.

Este tipo de jerarquía no solamente depende de las funciones que debido a ella existen sino también del grado de responsabilidad y autoridad asignadas a la posición, en donde la operatividad de cada uno de los establecimientos centra el cargo para cada administrador por lo que son responsables del buen Diseño del servicio, de las operaciones productivas y del mantenimiento de la plataforma tecnológica que soporta los servicios ofrecidos en ellos, deriva la responsabilidad a la Jefe de cocina y a la Auxiliar de Cocina quienes despliegan el portafolio que presenta el Restaurante para todo el público.

Figura 9. Organigrama



2.16.9 Análisis Línea Directiva

Propósito: Garantizar con los esfuerzos y capacitación en materia de recursos humanos, la eficiencia y calidad de los servicios que presta el restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca en todo su ámbito desde la realización de los diferentes banquetes, y elaboración de platos especiales hasta los diferentes contratados en eventos, congresos y convenciones que hagan inca pie en a la gastronomía.

Funciones: Coordinar y administrar los dos establecimientos Sabrosón y Delicias del Cauca, para la realización de las diferentes actividades que hace énfasis en su mercado gastronómico y más en el segmento de los estudiantes universitarios y ejecutivos e innovando de esta manera con el mercado payanes localizado en este sector.

Establecer políticas de precios, financiación, cotizaciones y descuentos en los servicios que este proporciona en el caso del servicio de tiqueteras.

Mantener coordinación permanente, con las instituciones estatales, nacionales y privadas, con la finalidad de lograr posibles convenios de colaboración y programas con el restaurante SABROSON y DELICIAS del Cauca.

Promover el restaurante SABROSON, ante las instituciones públicas, privadas y a la sociedad.

Programar y procurar la vinculación del restaurante SABROSON, como un lugar de encuentros interdisciplinar e importante para el sector.

Formular el Anteproyecto de Presupuesto de Egresos con base a los ingresos posibles de recaudar en el restaurante SABROSON, para sus mejores proyecciones en el futuro.

Establecer mecanismos de trabajo internos, para que se lleven a cabo los eventos de acuerdo a los requerimientos establecidos previamente por los solicitantes.

2.16.10 Análisis Línea de administración. Tiene como propósito Lograr la óptima administración de los recursos humanos, técnicos y financieros, para alcanzar, y, el cumplimiento de las metas a través de la supervisión y seguimiento de las políticas, normas y Procedimientos establecidos en materia de administración.

Funciones:

Vigilar el cumplimiento y aplicación de las políticas en materia de recursos humanos, financieros y servicios generales.

Supervisar que la estructura organizacional de la institución se adopte a lo autorizado por la Secretaría

Promover adecuaciones cuando éstas se justifiquen de acuerdo a la operatividad.

Implementar acciones de modernización administrativa en la institución que incrementen la calidad en el servicio.

Efectuar seguimiento a la aplicación de las políticas, normas y procedimientos que en materia de desarrollo administrativo establezca la Secretaría de Administración.

Revisar la elaboración de los arrendamientos para eventos.

Autorizar las solicitudes de material de las diferentes áreas.

Vigilar el seguimiento de la operación diaria de todas las actividades que se realizan en el restaurante SABROSON.

Supervisar que el área cumplan y logre su fluida comunicación en tiempo real tanto en eventos como en días inhábiles.

2.16.11 Análisis Línea Operacional

Auxiliar de Cocina.

Cumplir con los requerimientos

Mantener una selección apropiada para cada producto que será efecto de la transformación

Asegurar el Buen estado de los Alimentos y la pronta rotación a fin de evitar daños y deterioro

Jefe de cocina.

Coordinar y llevar a cabo las acciones necesarias para el cumplimiento.

Asegurar el Buen desempeño respecto a los lineamientos y procedimientos de las buenas prácticas.

2.16.12 Talento humano. Una buena organización hace que las personas involucradas a su cultura logren desarrollar valor agregado tanto a su empresa como en su modo personal, teniendo en cuenta que el talento humano es el motor fundamental y funcional para alcanzar el éxito. Lo cierto es que son pocas las empresas que tienen esta cualidad y quienes no la valoran, en el transcurso del tiempo encuentran dificultad para alcanzar su éxito quedando cada vez más rezagadas, tendientes a desaparecer por desconocer así el desempeño de cada individuo.

2.16.13 Personal. El personal debe entrenarse en las tareas asignadas entrenamiento continuo de las buenas prácticas de almacenamiento, distribución, Transporte, y normas de seguridad e higiene de la buena manipulación de los alimentos.

Los integrantes de la organización deben usar un elemento de trabajo y protección personal.

El personal que lleve a cabo los trabajos de la manipulación de alimentos deberá ajustarse a las norma de seguridad.

El personal que manipule los alimentos debe conocer el manejo de sus propiedades.

2.16.14 Metas de los empleados. Puede propiciar o dificultar el éxito en algunos sectores en particular unos como otros están motivados por el desarrollo de sus habilidades así como para mantener y o crear los esfuerzos de la ventaja, el rápido acceso a los empleados más destacados que refuerzan la ventaja.

Influencia del prestigio de la prioridad empresarial sobre las metas:

Calidad de los recursos humanos y motivación de los empleados ve afectado el prestigio de la empresa

La importancia del compromiso continuo

Las metas de las personas y de las empresas reflejan la naturaleza del compromiso del capital y del talento humano, recursos que se puedan mover con total libertad, fluidez y rapidez cualquiera que sea su utilización productiva.

Es lógico que los recursos fluyan hacia los sectores de mayor productividad, en la utilización de sus recursos, dado a que la innovación incrementa la productividad y requiere de inversiones de capital y mano de obra, si bien el compromiso no garantiza el éxito pautas de diversificación que forma despliegue de recursos, concentrándose en un solo negocio.

2.16.15 Elementos de la cultura.

Fundadores: Leonardo Vidal Fernández, Didier Vidal, Eduar, Didier

Estructura: *“cuantos más años tenga y más grande sea la organización, mas formalizado es su comportamiento al igual que más elaborada es su estructura, es decir más especializada, sus puntos de trabajo en las UeN como también serán más desarrollado sus comportamiento administrativo”⁸ por lo tanto Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca. están saliendo de un tipo de organización*

⁸ MINTZBERG, Henry, y la dirección, estructura y contexto

empresarial (simple) caracterizada por lo que no es elaborada a una maquina y por ende la implementación de procesos, manuales de funciones. Primordial de disponer una rutina eficiente elaborada para controlar y proteger el núcleo de las operaciones.

Estilo de Dirección: Por ser Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca. de esta estructura, su estilo de dirección lo ha llevado a tomar decisiones que conservan el control y coordinación por medio de la supervisión directa.

Es importante para la empresa Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca. Acondicionar y verificar, los planes en los cambios antes de los ajustes de la misma y realizar muy detalladamente el PHVA necesario para el éxito.

Cuadro 7. PHVA

PLANEAR: Actividad que determina que es lo que se debería hacer, cual es la meta y como se puede alcanzar.
HACER: Significa transformar los procesos actuales con el fin de mejorar su desempeño, de acuerdo a lo planeado.
VERIFICAR: Determina el grado de cumplimiento de las actividades planeadas y metas de desempeño.
ACTUAR : Significa realizar los ajustes a los nuevos procedimientos y estandarizarlos, con el fin de garantizar que siempre se apliquen

Fuente: Autor, 2011.⁹

Talento humano. Exceder las expectativas, contando con personal competente, desarrollando procesos de mejoramiento continuo, con fin de agregar valor al entorno.

Dar a conocer a nivel del cliente interno lo relacionado con las campañas actividades y acciones que se están planeando al interior del *Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca* enfocados al cliente externo

Recordemos entonces que toda organización genera un entregable una salida representada en el bien, en el servicio por lo tanto existe una ordenación física de los factores, (materiales equipos) y a su vez facilita el logro de los objetivos “una organización es lo que son sus procesos” y produce con base en el cliente.

⁹ Recopilado de notas de administración de personal.

2.16.16 Política de calidad. Restaurante SABROSON & DELICIAS del Cauca. Son dos grupos de establecimiento en el servicio de restaurante, cafetería y venta de productos típicos de la región cuyo fin es hacer que sus clientes se sientan como en su lugar para frecuentar por diferentes motivos que enmarcan su atención tanto del sector histórico como de su estética. Para ello la administración de cada uno ha establecido la política de calidad en el servicio y medio ambiente.

Anhelamos ser la primera opción para nuestros clientes por eso nos ocupamos desde la administración con nuestros compromisos fundamentales lo que se hace extensivo para todo el personal de los Restaurantes, contemplando así la calidad como un eje importante que desencadena un conjunto de actividades y responsabilidades que se concentran en los siguientes ítems de actuación:

Impulsar la Motivación, Participación y Formación de todos los integrantes del Restaurante SABROSON & DELICIAS del Cauca a fin de mejorar, inculcando así un mayor criterio de responsabilidad respecto a riesgos y calidad en los productos.

Valorar exteriores ambientales sujetos a nuestras actividades cotidianas para redimir el impacto que puedan generar.

Los clientes bordan la razón de ser y sentido para nuestro trabajo, para ello tratamos de identificar y comprender sus expectativas y lograr satisfacerlas teniendo en cuenta la cortesía, amabilidad y eficiencia desde el primer contacto.

Ejecutar las actividades gastronómicas y de manipulación de alimentos de modo que se practique todos los requisitos, reglamentarios, legislativos y medioambientales exigibles en el sector que da mejora continua a la eficiencia del sistema de la gestión de calidad en ese aspecto.

Definimos querer ser reconocido por nuestros clientes en su conjunto Restaurante SABROSON & DELICIAS del Cauca trabajamos responsablemente y somos comprometidos con el medio ambiente.

2.16.17 Objetivos.

Cautivar y mantener diferentes clientes potenciales y reales para así desarrollar nuevas ventas, aprovechando las oportunidades del mercado.

Obtener mayor proceso de crecimiento que articule el mercado potencial existente en el restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca. Buscando lograr su Misión y Visión.

Principiar funciones que generen mejoramiento continuo para la administración y la calidad en el servicio.

2.16.18 Plan estratégico y árbol estratégico. En el plan estratégico se define el periodo de tiempo, el sector al que se evalúa y se proyecta las áreas de apoyo que concentran sus fortalezas, actividades de evaluación que se realizaron en el restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca con cada uno de los administradores, sumado a las apreciaciones teorías y asesorías académicas que direccionaron adecuadamente la investigación y que concretan la práctica.

Direccionamiento estratégico: *A partir del año 2010 Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca identifico la necesidad de implementar un plan de mercadeo que le permitiera orientar sus esfuerzos empresariales, actualmente considera determinar si faltan elementos nuevos por incluir*

Plan estratégico. Recordemos que es el proceso por el cual la Dirección analiza la información y evalúa la situación con el fin de direccionar con mayor firmeza y criterio los asuntos de la empresa vista hacia el futuro. Desde lo Gerencial es importante empezar por el Plan de Mercadeo para relacionar los objetivos, las áreas y en su entorno, por lo tanto la vida de las organizaciones está definida por potencializar las oportunidades incluso las mínimas que rechazamos.

Mercadeo. Según Fabio Villegas Orrego en su Libro plan anual de marketing de la universidad del Valle considera Mercadeo como el proceso de planificar y llevar a cabo el diseño, la fijación de precios, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambio que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales a continuación daremos a conocer el destino y el árbol estratégico corporativo del Restaurante SABROSON & DELICIAS del Cauca en su análisis para su conjunto.

Cuadro 8. Plan estratégico

<p>Destino estratégico Corporativo. 2011 y 2012.</p>	<p>Los objetivos temporales planteados para el año 2011, 2012 para los restaurantes SABROSON & DELICIAS del cauca serán descritos a continuación: +: Maximizar valor a los administradores. • Mejorar la calidad.</p>
---	---

Cuadro 8. (Continuación)

<p>Destino estratégico Corporativo. 2011 y 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar la confiabilidad operativa. • Mayor presencia de mercados claves. • Reducir costos de operación. • Aplicar y desarrollar tecnologías propias. • Anticiparse en los cambios del sector.
<p>Árbol estratégico.</p>	<p>Aquí se define los cuatro mandos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sector 2. Áreas estratégicas de negocio 3. Unidad estratégica de negocio. 4. Áreas de apoyo corporativo <p>1) Sector de (Alimentos y conservación).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bebidas • Cafetería • Hamburguesas y perros • Alimentos enlatados. • Restaurante • Alimento tradicional • Alimentos chino. • Restaurantes vegetarianos • Logística de eventos. • Tete píe. <p>2) Sector de alimentos y bebida</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cafetería • Restaurante • Alimentos tradicionales. <p>3) Las unidades estratégicas de negocio que operan bajo el sector alimenticio son los siguientes establecimientos ubicados en la ciudad de Popayán lugar céntrico e histórico</p> <ul style="list-style-type: none"> • RESTAURANTE SABROSON. • DELICIAS DEL CAUCA. <p>4) Las áreas de apoyo con que cuenta los dos Restaurante SABROSON & DELICIAS del cauca son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Talento Humano. • Finanzas. • Servicios Logísticos • Planificación. • Mercadeo.

Fuente: Autor, 2011.¹⁰

¹⁰ Análisis y apuntes de las gerencia 2008,2009 Bermeo.

2.16.19 Metas de la Compañía. Para los establecimientos en marcha las metas deben ser determinadas por la alta estructura de la propiedad y la motivación de los propietarios bien sean en : los recursos propios, los recursos ajenos, la naturaleza de la gestión societaria, los procesos de incentivos que conforma la motivación de la alta dirección, las normas que prevalecen respecto a tasa de rendimientos.

El orgullo y el deseo de ofrecer continuidad a los empleados suele ser importante, pues tiene el director como resultado un horizonte temporal dilatado pues operan en diferentes umbrales de rentabilidad.

La empresa tendrá éxito cuando las metas de los propietarios y directores encajen con las necesidades del sector

2.16.20 Régimen Legal. Decreto número 1500 de 2007, por el cual se establece el reglamento técnico a través del cual se crea el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de la Carne, Productos Cárnicos Comestibles y Derivados Cárnicos, destinados para el Consumo Humano y los requisitos sanitarios y de inocuidad que se deben cumplir en su producción primaria, beneficio, desposte, desprese, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización, expendio, importación o exportación.

El artículo 78 de la Constitución Política de Colombia establece la obligación a cargo del Estado de regular el control de la calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, señalando que "(...) serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios (...)".

La industria del sector alimenticio y su almacenamiento representa una buena parte de la economía nacional, por lo tanto esta ha influenciado poderosamente en ella. A decir verdad a principios de los noventa este sector representaba una cuarta parte del total en la producción bruta industrial y generaba una sexta parte del empleo en el sector industrial, lo que demuestra así la importancia que tiene a nivel macroeconómico en el país

La economía colombiana en aquellos tiempos remotos y a comienzos del siglo se caracterizaba por ser una de las economías más abiertas del continente, que empezó a registrar un continuo proceso de cierre en su comercio y de sus flujos.

hasta la década de los ochenta se registra que Colombia tenía los aranceles más altos del grupo andino, lo que permitió tasas aceptables de interés durante cuatro décadas, en esta última década de los ochenta este modelo de desarrollo mostraba claras señales de agotamiento dado a que esta política proteccionista apelaba al objetivo de proteger la industria colombiana, para poder alcanzar un mejor desarrollo interno estos esfuerzos fueron inútiles dado a que la economía colombiana se vio estancada, porque no existía en el país una real competencia, todo se había vuelto un monopolio del comercio, lo que permitió y dio pie a que las empresas se volvieran mediocres.

Con la apertura económica se buscaba abolir con el tradicional modelo económico que se había vuelto obsoleto. Esta empezó con el debilitamiento de las estructuras monopólicas que se habían formado en el país, donde los grandes grupos económicos "manejaban" la economía prácticamente a su libre antojo.

Una mayor competencia y con la oferta ampliada en la libertad de importaciones esta acción redujo los aranceles lo que a su vez eliminaban las rentas de los monopolios, para que así el consumidor nacional pudiera gozar de mejores precios y mayor variedad de bienes. Las exportaciones se incrementaron dando un enfoque a la producción y hacia mercados externos teniendo así que mejorar otros factores claves de la administración como la calidad del producto para poder ser así competitivos en este amplio mercado. El incremento de importaciones contribuyó a reactivar la economía por lo tanto también a elevar la capacidad de producción. con lo anterior la apertura económica fue la respuesta para las necesidades económicas del país en una economía cerrada que necesitaba cambiar su rumbo y con el nuevo modelo de la década de los noventa se ha evidenciado que fue la mejor forma de ejercitar el flujo de actividades económicas logrando así una optimización de la calidad de los productos y de sus precios.

La industria del sector alimenticio y su adecuada conservación está representada por una importante parte de la economía nacional. Por ejemplo Para el año 1991 representaba el 23.7% del total de la producción bruta industrial y generando el 16% del empleo en el sector industrial, lo que demuestra la importancia que tiene ese sector a nivel macroeconómico en nuestro país.

Las normas que regulan la inscripción es el código del comercio y en los derivados lácteos en Colombia están consagradas en los decretos 3075 de 1997 y decreto 1880 de 2011.

Artículo 2º. Tabla de clasificación de actividades económicas. En desarrollo del artículo 28 del Decreto-Ley 1295 de 1994, se adopta la siguiente:

Cuadro 9. Clasificación de actividades económicas Clase I,II,III

<u>Clase de riesgo</u>	<u>Código CIU</u>	<u>Dígitos adicionales</u>	<u>ACTIVIDAD ECONÓMICA</u>
<u>1</u>	<u>5521</u>	<u>01</u>	<u>EXPENDIO A LA MESA DE COMIDAS PREPARADAS, EN RESTAURANTES</u>
<u>CLASE DE RIESGO</u>	<u>CÓDIGO CIU</u>	<u>DÍGITOS ADICIONALES</u>	<u>ACTIVIDAD ECONÓMICA</u>
<u>2</u>	<u>5524</u>	<u>01</u>	<u>EXPENDIO, POR AUTOSERVICIO, DE COMIDAS PREPARADAS EN CAFETERÍAS</u>
<u>2</u>	<u>5529</u>	<u>01</u>	<u>OTROS TIPOS DE EXPENDIO NCP DE ALIMENTOS PREPARADOS</u>
<u>3</u>	<u>5523</u>	<u>02</u>	<u>EXPENDIO, POR AUTOSERVICIO, DE COMIDAS PREPARADAS EN RESTAURANTES INCLUYE SOLAMENTE LOS SERVICIOS DE COCHE DORMITORIOS Y/O COMEDORES A BORDO.</u>

2.16.21 Estudio Técnico & Aspectos Locativos

2.16.21.1 Estudio Técnico. Los aspectos técnicos de los restaurantes Sabrosón & Delicias del cauca evidencia su capacidad que favorece o limitan las posibilidades para desarrollarse estratégicamente, donde persigue incrementar a su vez el mercado, adquiriendo nuevos clientes y fidelizando los actuales.

El tamaño del área donde opera los establecimientos comprende un óptimo servicio que genera la capacidad instalada de sus áreas, con un total de _10 mts ancho x 20 mts fondo,4 mts ancho x 16 mts fondo respectivamente.

Secciones:

- Área de servicio 1.
- Área de servicio 2.
- Área de servicio 3.

Área de Bodega
Área de almacenamiento
Área de recepción
Área de Producción
Área Sanitaria

La capacidad de los usuarios en cada uno de los establecimientos brinda un desplazamiento, más los activos que representan un promedio de ocupación del 92%, Se presentan el mapa de la ciudad con las zonas donde se presenta su potencialidad y la competencia directa

2.16.21.2 Condiciones Locativas.

La bodega debe tener un acceso restringido.

Debe estar en un lugar de fácil acceso al personal autorizado

El tamaño del establecimiento, local debe ser adecuado al volumen de alimentos.

Se debe contar con medios de seguridad a fin de custodiar y preservar los alimentos de mejor rotación.

Los pisos, paredes, y techos deben ser lisos para facilitar el acceso y la limpieza evitando acumulación de polvo y otros factores que afecte los alimentos.

Debe tener buena circulación de aire que permita fresca y evite humedad.

Debe contar con servicios públicos.

Tener áreas específicas para los alimentos que requieren refrigeración y control especial

Los establecimientos deben permitir una facilidad de comunicación con respecto a los demás servicios que prestan

Construcción de áreas que alejen el alto ruido y contaminación.

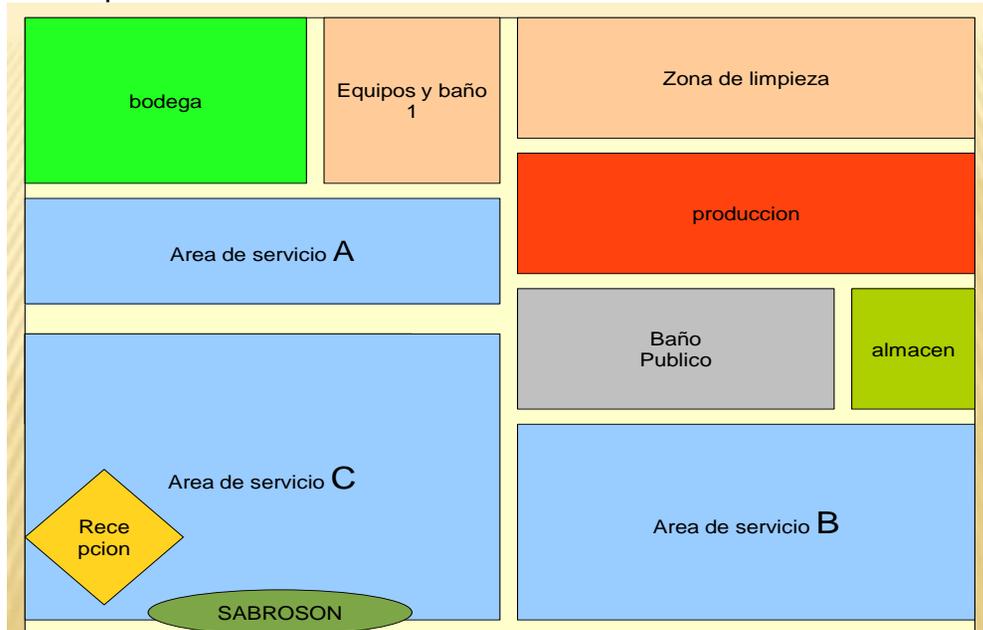
2.16.21.3 Área de servicio SABROSÓN

1 Vitrina tipo madera.

1 Módulo de Madera.

- 1 enfriador panorámico.
- 1 Congelador.
- 1 dispensador de agua.
- 1 extintor.
- 17 mesas.
- 44 Sillas.

Figura 10. Capacidad instalada SABROSÓN



Fuente: Autor, 2011.

Figura 11. Restaurante SABROSÓN



11

¹¹ Foto tomada por el Investigador Agosto 2011.

- 1 Caja
- 1 extintor.
- 1 dispensador de agua.

2.16.22 Elementos indispensables.

Estante: necesarios para ubicar los diferentes productos que acompaña una cafetería y sus bebidas generando de esta forma el menudeo.

Vitrinas: para ubicar los alimentos de mejor exhibición para su rotación y que son en su defecto de alto costo además permite un control especial de estos productos.

Termos: que retiene por mucho más tiempo el servicio de cafetería en un espacio de auge por lo tanto presenta la misma calidad a la hora de ofrecer el servicio en el restaurante.

Neveras: para almacenar los alimentos que requieran refrigeración lo que evita el florecimiento de microorganismos que debilitan y pudren los alimentos.

Servicio Sanitario: elemento esencial para cuando el personal interno y externo a la organización requiera utilizar este servicio.

Lava Manos: para garantizar las buenas prácticas de higiene tanto para manipular como para degustar los alimentos.

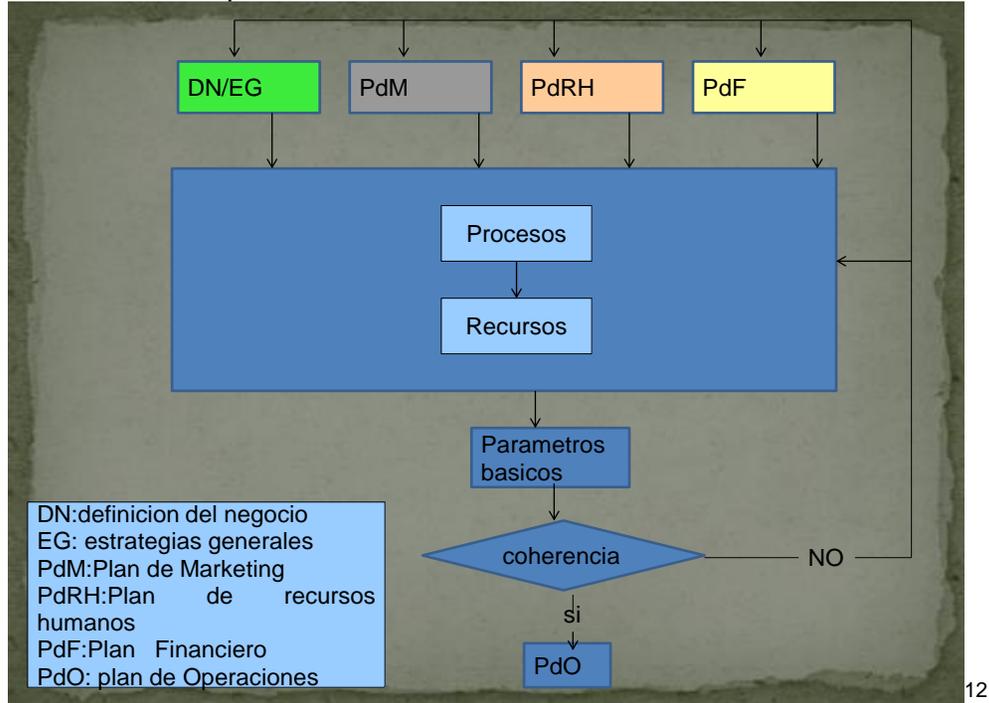
Elementos de cocina: vajillas, cucharas, tenedores, cuchillos, baldes, fondos.

Elementos de aseo: escobas, trapeadores, recogedores, limpiones, ambientadores.

Vigilancia y control: de los Menús y recetas de los alimentos a fin de variar.

Hábitos de higiene: proceso de educar en las buenas prácticas relacionándolo con los riesgos.

Figura 14. Análisis de procesos



DN. El mundo de los negocios ha cambiado. El empresario que no lo entendió así, seguramente está en problemas, ya que la dinámica es tan fuerte que si no tiene la suficiente información para tomar decisiones, puede perder el rumbo de su empresa.

Restaurantes SABROSON & DELICIAS del cauca ofrece un menú limitado de alimentos nutritivos de preparación rápida, buen sabor, calidad uniforme, servicio preciso, buen precio, atención excepcional al cliente, ubicaciones convenientes y una cobertura del mercado global.

EG. Las estrategias requieren de un marco de disciplina que se establece por medio de normas, políticas y procedimientos y de la asignación de los recursos necesarios dentro de las prioridades existentes. Las estrategias requieren de una interacción es decir un buen plan de mercadeo sumado a una dirección clara a través de un liderazgo que permita establecer una cultura definidos. Esta cultura debe de estar centrada en una filosofía de respeto y aprecio a los usuarios de los servicios y esto sólo se consigue a través de un concepto.

¹² Modelo Antonio Fraces, Venezuela 2009.

Pdo. De los recursos existentes y consiste en establecer una misión clara que incluya la definición de la forma en que la empresa se ve en el futuro. Esta misión permite el establecer objetivos a mediano y largo plazo y metas a corto plazo. Estas metas y objetivos permiten la creación de estrategias o formas de actuar para alcanzarlos.

2.16.23 Condición de los factores. Los restaurantes se desempeñan en concebir un servicio de alimentos nutricionales que aporta grandemente a la salud y gastronomía necesidad efectiva para destinar servicio de calidad enfocados a los esfuerzos que satisfagan las necesidades de los clientes.

A continuación daremos a conocer algunos factores claves, de los restaurantes SABROSON & DELICIAS del Cauca, que supone la base depreciable para lo que se refiere a una ventaja sustentable, llevándola así a que se perfeccione y especialice constantemente en el sector. Cabe destacar que Cada organización dentro de su quehacer posee lo que se le denomina “Factores de Producción” que se relaciona esencialmente con los insumos para competir en el mercado La mezcla de estos factores difiere en los sectores y depende del grado de eficiencia y eficacia que despliegue¹³.

A decir verdad todas las empresas tienen algunos conjuntos de atractivos de estos factores lo que no tienen es la capacidad de desplegarlo productivamente por lo tanto tengamos en cuenta también que minarse de factores no significa mejorar sino más bien que puede influir en la estrategia de innovación y ello desempeñan una diferenciación de procesos que una vez más se transforman en ventajas frente a los demás competidores del mercado de alimentos, tales como:

Cuadro 10. Categorías genéricas

La Mano de Obra	<u>Recursos Humanos:</u> coste de personal, ética de trabajo desglosado en miradas de categorías. <u>Recursos de conocimiento:</u> conocimiento, técnico, científico y de mercadeo, informes, Sondeo de datos sobre la investigación de mercado, conocimiento de disciplina acústica. lo que se detecta una debilidad en fortalecer los aspectos internos se requiere mayor grado de integración entre los grupos para de esta manera sostener un mejor clima organizacional.
Recursos naturales	En este concepto el sector histórico está dotado de las tecnología base lo que hace mucho más fácil llevar a cabo las diferentes operaciones que se relacionan directamente con los Restaurantes, Sabrosón & Delicias del Cauca. Como: Agua, Energía, Gas, Teléfono

¹³ Porter, Michel, ventaja competitiva de las naciones.

Cuadro 10. (Continuación)

La Mano de Obra	<u>Recursos Humanos:</u> coste de personal, ética de trabajo desglosado en miradas de categorías. <u>Recursos de conocimiento:</u> conocimiento, técnico, científico y de mercadeo, informes, Sondeo de datos sobre la investigación de mercado, conocimiento de disciplina acústica. lo que se detecta una debilidad en fortalecer los aspectos internos se requiere mayor grado de integración entre los grupos para de esta manera sostener un mejor clima organizacional.
Recursos naturales	En este concepto el sector histórico está dotado de las tecnología base lo que hace mucho más fácil llevar a cabo las diferentes operaciones que se relacionan directamente con los Restaurantes, Sabrosón & Delicias del Cauca. Como: Agua, Energía, Gas, Teléfono
Capital	Para financiar los restaurantes, SABROSON & DELICIAS del Cauca. no se genera un aspecto homogéneo es decir que se destaca las diversas formas que ha incurrido la gerencia para sostener los establecimientos en el mercado como por ejemplo las deudas, acciones ordinarias, contratos, riesgo y otras funciones que van afectando el comportamiento de la estructura de los mercados de capitales
Infraestructura	Recursos de Infra estructura: Cálida y costo con que afecte la competencia. en este aspecto consideramos que los restaurantes poseen una adecuada infraestructura y la disposición de ella para alcanzar el objetivo de mercado lo que comprende una gran ventaja sobre sus competidores.

Las actividades de una empresa dependen de los factores especializados, esto deja claro que disponer de ventaja en los factores en un momento dado puede ser suficiente para explicar el éxito sostenido de la organización.

2.16.24. Cadena de valor¹⁴. Como bien sabemos una empresa bien constituida y que tenga en cuenta todos los parámetros administrativos sin duda será exitosa tales organizaciones desagregan las actividades para generar una mayor potencialidad del equipo que conforma el que hacer saber de la organización las cuales analizaremos para el Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca, determinados así:

Actividades primarias. Son todas aquellas actividades que poseen alto grado de valor relacionadas con los flujos primarios de los materiales y servicios.

¹⁴ Apuntes Gerencia estratégica Pf Bermeo 2010.

Cuadro 11. Actividades primarias

Logística de entrada	<p>Comprende todas las actividades de recepción, almacenamiento, inventario, manejo de materiales. Tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> Recepción de materia prima y productos en proceso. Manejo de materiales y programación de vencimientos. Almacenamiento y control de inventario. Devoluciones a proveedores. <p>Por lo tanto posee un amplio control de inventarios de materia prima en cada una de sus unidades.</p>
Operaciones	<p>Comprende todas las actividades de la transformación de los insumos en los productos finales. Tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> Maquinado, y empaçado. Pruebas de control de calidad. gusto y sazón Mantenimiento de la planta limpieza. Programación de la producción plan nutricional de la semana. <p>Este análisis comprende buena relación con los jefes de cocinas y sus auxiliares lo que se podrá sustraer la mayor información respecto a los programas de mantenimientos para sus equipos, el control de la calidad, y la flexibilidad en los procesos productivos es decir en que momento se puede saltar un paso para llegar a otro. Por ejemplo cabe destacar que existen un sin número de técnicas elaboradas a la hora de manipular los alimentos y una de las técnicas que generalmente utilizan los cocinero son:</p> <p>Técnicas de producción</p> <ul style="list-style-type: none"> Cuchillos, bien afilados, Concentración de lo que se hace Se alterna actividades de cocción Elaboración de nuevas recetas, platos
Distribución	<p>Nos referimos al concepto de logística de salida que consiste básicamente en la adecuada distribución de los productos terminados. Tales actividades se pueden discriminar de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> Almacenamiento y conservación de productos terminados. Manejo de materiales y programación de las operaciones de despacho. Procesamiento de órdenes. <p>Distribución de productos a los más bajos costos utilizando la sinergia en el otro establecimiento</p>
Mercadeo y Ventas.	<p>Inducir y facilitar la adquisición de los productos a los compradores a través del estudio de mercado, promoción y venta. Se destaca las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> Publicidad. Fuerza de venta. Estudios de mercado. Fijación de precios. Selección y manejo de canales de distribución. Adecuada capacitación a la fuerza de venta. Desarrollo de programas de publicidad.

Cuadro 11 (Continuación)

	Precios competitivos de los productos Adecuada relación con los canales de venta.
Servicios.	Este se refiere al análisis de las actividades ofrecidas a los compradores del producto clasificándose entre ellos los siguientes: Servicios pos venta. Programación de menús instalaciones Ofrecer garantías al cliente y buen servicio a sus clientes directos.

Actividades de apoyo. Son todas aquellas actividades que alimentan y prestan apoyo reciproco en las tomas eficientes de decisiones. Describas a continuación:

Cuadro 12. Actividades de apoyo

Dirección.	En tendida como todas las actividades gerenciales, que lleva consigo la planificación y las relaciones publicas, legales e institucionales de sus sistemas. Se relaciona con una cultura de corporativa fuerte donde existe buena gestión de control, con respuestas eficientes a situaciones financieras critica.
Finanzas	Caja, tesorería, cobranzas y contabilidad.
Recursos Humanos	Selección, promoción, remuneración, planes de carrera, incentivos y asignación de los empleados a las actividades. Cooperativismo, amistades y relaciones que beneficien a la organización y sea incentivado por programas que los comprometa a todos.
Tecnología	Se refiere a las actividades dirigidas hacia la investigación, el desarrollo, inversión en máquinas y quipo Sistema de información. Inversiones en telecomunicaciones. Inversión en planta.
Adquisiciones, aprovisionamiento.	De materiales consumibles, Compra de repuestos para maquinaria y equipos. Manejo de buenas relaciones con los proveedores. Compra de insumos.

Estrategias. Pues tiene un producto actual que se potencializa en nuevos mercados lo que hace necesario generar desarrollo en el mercado

2.16.25 Liderazgo. Es importante en este sector de los alimentos tener una diferencia significativa frente a los demás para los cuales sean sostenibles difíciles

de imitar en el tiempo antes que lo descubra la competencia, Restaurante Delicias & Sabrosón presentan un Liderazgo en el Mercado y en el diseño pues quieren destacar una estética tanto en su estilo como en su adecuado balance nutricional en los alimentos ofrecidos.

2.16.26 Proceso de Mercadeo y planes anteriores. Dentro de este análisis cabe destacar que el Restaurante Sabrosón y Delicias del Cauca. Ha venido sujeto a las ideas emprendedoras del fundador, hasta los últimos 3 meses en donde cambiaron de Dueño, los dos Administradores respectivamente, todos los planes y tácticas las manejaba de forma empírica lo que asegura su confiabilidad por los estudios en las proyecciones financieras tras su análisis en la toma de decisión en el mercado. Se destaca una gran fortaleza por sus gestiones económicas e iniciativas emprendedoras. Aun que se encuentra la idea como debilidad en fortalecer los aspectos de mercadeo, esenciales para destacar claridad y definición general del sector alimenticio como comprender en mayor perspectiva su real potencia en las oportunidades que emerge del entorno.

2.16.27 Proveedores.

Preferencias del Proveedor:

Rapidez

Sistema de comunicación.

Convenio que se realizó al origen

Los reclamos se resuelven rápidamente.

Ofrecen servicio de combos

Ventaja competitiva en sectores proveedores

La presencia de proveedores en la empresa crea ventaja en la cadena de producción – consumo

Producción: acceso eficaz, pronto, rápido, preferencial a los insumos mas restables con relación al coste

Significa el acceso a la maquinaria u otros insumos en proveedores establecidos en su propia región aportando una coordinación continua

Los enlaces entre la empresa y el proveedor son importantes para la ventaja, estos enlaces son las actividades esenciales de la alta dirección de los proveedores

El beneficio de los proveedores se describe en el proceso de innovación y perfeccionamiento ayudando a detectar nuevos métodos y oportunidades para la aplicación de tecnología e insumos

Consigue un rápido acceso a la información, nuevas ideas y percepciones a las innovaciones de los proveedores

Proveedores tienden a ser un canal un canal para la transmisión de información relevante para la innovación de la empresa

Contar con un sector proveedor es propio de la competencia que depende del proveedor

La proximidad del personal directivo y técnico junto con la similitud cultural tiende a favorecer un flujo franco de información, donde se reducen los costes, las transacciones

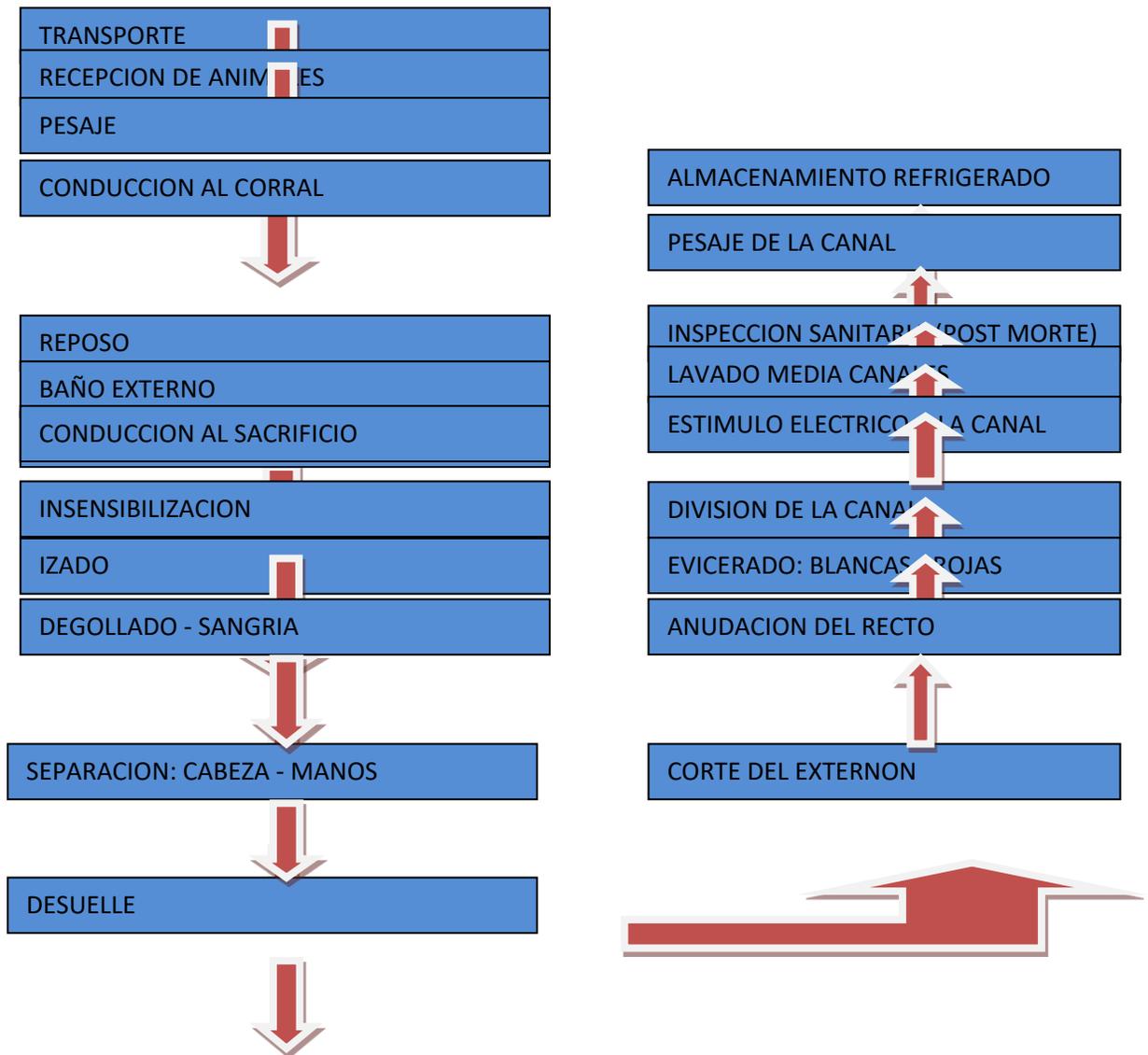
Lo cierto es que las organizaciones, empresas que obtienen el máximo beneficio, cuando sus proveedores son competidores a escala mundial lo que perfeccionara de la mejor manera las ventajas de la empresa, facilitando el flujo de tecnología a sus clientes en el mercado interior, a decir verdad presionar al proveedor para que no sirva a mis rivales será el último extremo.

Proveedores cautivos: Dependen de la empresa o del sector este aporta menos ímpetu para mejorar y perfeccionar.

Proveedores locales: Importantes porque dan la pauta y refuerzan la ventaja como también analizable no contar con la ventaja de los proveedores siempre y cuando los insumos no tengan efecto significativo en la innovación o en el rendimiento de los procesos y productos del sector.

Figura 15. Origen de proveedores Bovino y Porcino esquema de producción y descripción del transporte de las frutas y verduras¹⁵

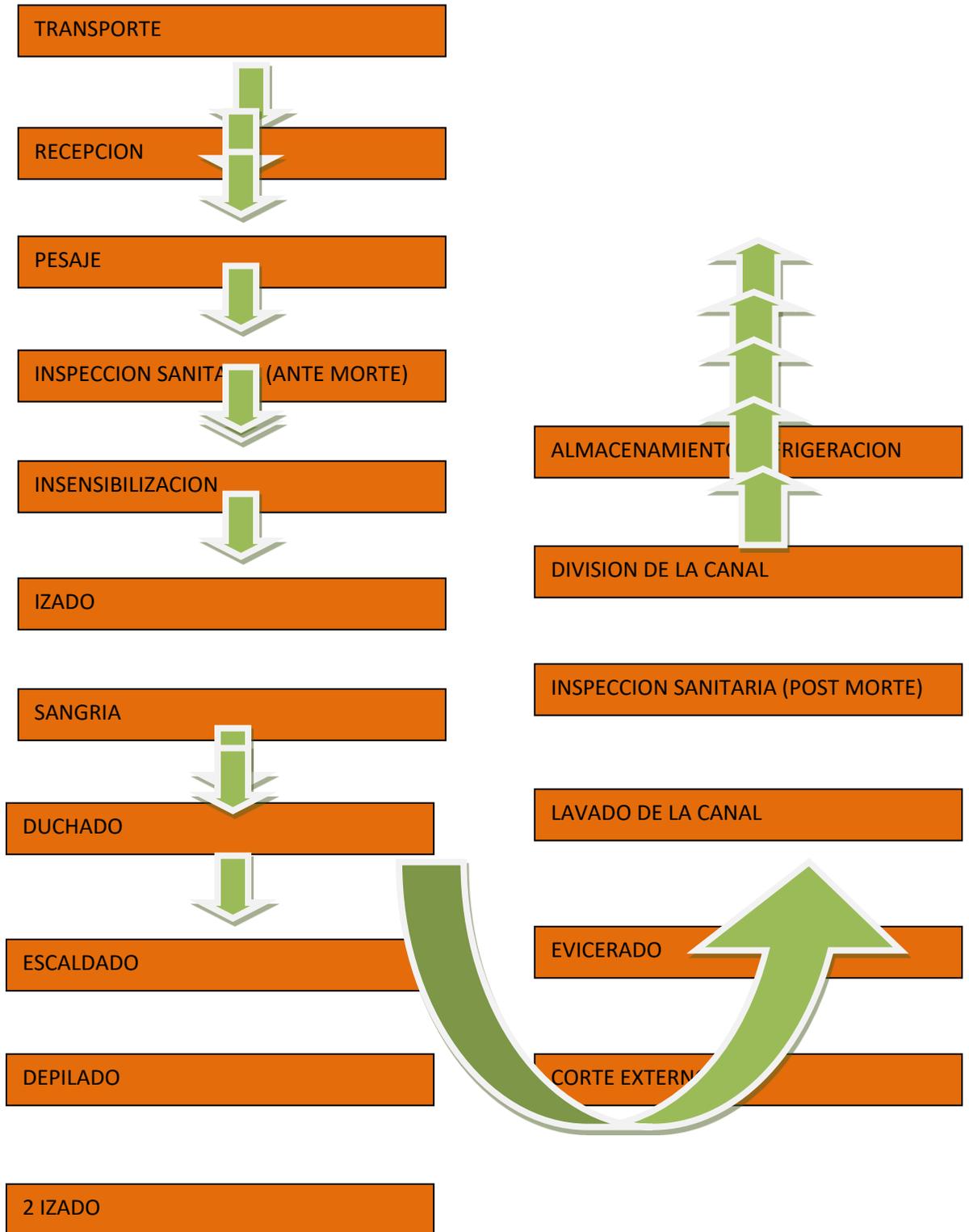
FLUJOGRAMA APLICADO AL BENEFICIO BOVINO



¹⁵ Sena: alto Cauca, granja, 2011

Figura 16. Beneficio porcino

DIAGRAMA DE FLUJO APLICADO A BENEFICIO PORCINO



2.16.28 Tipos de transporte usados para frutas y verduras.

Terrestre: Es el más utilizado y el más importante en el país dado que permite el desarrollo. Para una mayor movilidad de los productos en distancias cortas y largas, facilita la distribución de carga y descarga y permite la comunicación constante entre diferentes épocas, como de lluvias donde se pueden presentar dificultades por el estado de las vías y escases de vehículos en tiempos de cosecha. Entre ellos tenemos:

Mulas, tractores, remolque, caballos, camiones, camperos. Vehículos aislados que permiten mantener la temperatura del producto tal como fue cargado para la entrega en los diferentes puntos de distribución tales como las galerías La 13, Barrio Bolívar, almacenes de cadena, Éxito, Olímpica, y tiendas especializadas de productos agrícolas como la placita, situada frente del terminal de transporte; por tanto los medios de cultivo pueden clasificarse según diferentes criterios, pero los más importantes son aquellos que se basan en:

- a) Su consistencia
- b) Su utilización
- c) Su composición
- d) Su origen

3. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL INTERNO Y EXTERNO

Análisis Interno del servicio de restaurante de los establecimientos en el sector de la ciudad de Popayán.

3.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Nos referimos a este concepto a la división del mercado en grupos de cliente con iguales necesidades para cada sub grupo por ejemplo en el mercado del consumidor final y mercado organizacional de Sabrosón & Delicias del Cauca en donde destacamos los siguientes pasos para su análisis en general del segmento como:

Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca. Son mencionadas como los establecimientos de mejor aspecto logístico y de limpieza dentro de la gastronomía de tipo tradicional & ejecutivo para el sector histórico de la ciudad lo que se establece una mejora continua en sus procesos, los principales competidores para ellos se encuentran, restaurante Peter, restaurante Macizo. Como restaurante San Martín de Porras, restaurante Fuente de Soda, los servicios deben ser consecuentes y con el menor tiempo de espera para el cliente lo que se destaca y se comprende para toda la organización que cada uno de ellos es diferente y se encuentra en algunos de los grupos a analizar, como universidades, empresas, colegios. Y saber llegar a ellos es el reto que continuamente hay que plantearse en el negocio de alimentos.

Usuarios finales. Estos están dados por los usuarios finales quienes reciben y utilizan los servicios de restaurante & cafetería siendo los beneficiarios directos los ejecutivos, estudiantes lo que se requiere llevar a cabo unos procesos de índole interno y satisfacer las necesidades insatisfechas alimentando así la autoestima de quienes visitan los establecimientos.

3.2 MERCADO DEL CONSUMIDOR FINAL

Geografía:

Área o Zona Geográfica
Población del área Geográfica
Clima.

Demográfico:

Género: Hombre, Mujer

Nivel de ingreso: estratificación

Ocupación: Estudiantes, Ejecutivos, Trabajadores independientes

Psicografía: El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores tales como clase social, estilo de vida, es decir en como gasta su tiempo e invierte su dinero, tipos de personalidad, actitudes de la persona hacia sí misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores. La segmentación por actitudes se la conoce como segmentación conductual y es considerada por algunos mercados logos como la mejor opción para iniciar la segmentación de un mercado.

Conductual: Se refiere a los comportamientos del mercado en un periodo determinado como por ejemplo los días especiales como la madre, amistad, navidad, semana santa y otras que hacen de estos momentos oportunidades favorables para un sin número de establecimientos que cobren los requerimientos exigentes de estos días pues hay más compras dinamizan todo el comercio.

3.3 MERCADO ORGANIZACIONAL

Geografía: zona o área geopolítica

Tipo de Organización: establecimientos comerciales que funcionan como Restaurantes consideradas una pequeña empresa.

Tipo de usuario: mixto en relación con la tasa de uso del servicio (ejecutivos y estudiantes)

Tipo de Uso al producto: en su mayor proporción el servicio de atención como el producto tangible se ejecutan en el mismo lugar de producción del establecimiento lo que limita otro uso diferente que le puedan dar los usuarios finales a este

Por lo tanto la segmentación Es Proceso por el cual se divide el total del Mercado para alcanzar el éxito de un producto en varias partes lo cual cada uno tiende hacer homogénea en los aspectos importantes., es decir que los atributos del producto puedan satisfacer las necesidades con precisión.¹⁶

¹⁶ Klotler, artículo la segmentación.

Lo esencial es comprobar en qué aspecto del mercado puedo distinguirme y determinar los consumidores, seleccionando así la mejor forma de organizar los esfuerzos para enfocar y direccionar la venta.

Aquí es importante mencionar que lograr diferenciar los consumidores existentes en el Mercado de la organización es un elemento clave para generar el éxito en el proyecto que todo empresario busca. Este es un punto de partida para enfocar los objetivos de venta de los restaurantes en donde a partir de este se comprenden quienes son los principales usuarios del servicio como a su vez los clientes más importantes y potenciales presentes en ese mercado actual de SABROSON & DELICIAS del Cauca.

También es importante identificar dentro de los clientes que es lo que a ellos les motiva a utilizar los servicios del restaurante, conocer las expectativas que ellos esperan del producto, como identificar que atributos resultan interesantes, como la capacidad de respuesta y la motivación al cliente.

Conocer y distinguir las necesidades que satisfaga el restaurante se convierte en un requisito del cliente para visitar y disfrutar de los servicios que este ofrece por tanto este conocimiento depende de los establecimientos que aumentan la confianza del cliente para satisfacer y generar un mayor impacto en la necesidad a la cual responde el restaurante. Por tanto el diseño fundamental de un producto refleja casi siempre las necesidades del mercado que son interpretadas en las necesidades del comprador entonces las empresas de alimentos como restaurante SABROSON & DELICIAS del Cauca que están capacitadas para comprender y actuar con las necesidades de sus compradores teniendo acceso a comunicarse con ellos en forma clara.

Cuadro 13. Clientes SABROSON

Listado de Clientes			
No	SABROSON	No	DELICIAS
1	Colegio. Ulloa	1	Ingles para todos
2	Colegio. Melvin Jones	2	Yeica
3	Univ. Autónoma	3	Museo de Historia
4	Alcaldía Popayán	4	Alianza francesa
5	Vejarano	5	Unicauca Educación
6	Unicauca Derecho	6	Palacio de justicia.
7	Unicauca Humanidades	7	Sena
8	Casa de la cultura	8	Systemplus

Cuadro 13. (Continuación)

Listado de Clientes			
9	Gobernación	9	Colegio, S.J de Tarbes
10	Sena	10	Licorera del cauca
11	Colegio Mayor	11	Telecom
12	Telecom	12	Pueblito Patojo
13	Hostal la Herminta	13	Icetex
14	Servientrega	14	Colegio, la Pamba.
15	Samur	15	UNAD
16	Mundo Center		
17	Avianca		
18	Avevillas		
19	Bancolombia		
20	Preicfes Pensar		

Fuente: Autor, 2011

Cuadro 14. Análisis SABROSON

Restaurante Sabrosón			
No	Nombre	Cantidad	Participación
1	Colegios	3	15%
2	Bancos	3	15%
3	Universidad y/0 Facultad	3	15%
4	Empresas	7	35%
5	Empresas varias	4	20%
Total		20	100%

Fuente: Autor, 2011.

Análisis

La mayor concentración de clientes esta con un 35% para las empresas seguido con un 20 % para las empresas varias continuando con un porcentaje parejo en los colegios, universidades y bancos calculados con un 15 %, lo que deja entre ver la participación de los segmentos que conforman el mercado del Restaurante Sabrosón, que según este estudio se puede evidenciar las diferentes instituciones y organizaciones buscan beneficiar a sus usuarios con capacidad tecnológica y de conocimiento personal lo que se enfatiza en el ofreciendo de calidad en sus servicios y productos gastronómicos del sector de los alimentos.

Cuadro 15. Análisis Delicias

Restaurante Delicias del Cauca			
No	Nombre	Cantidad	Participación
1	Colegios	2	13%
2	Universidad y/0 Facultad	2	13%
3	Empresas	3	20%
4	Empresas varias	3	20%
5	Institutos	5	33%
Total		15	100%

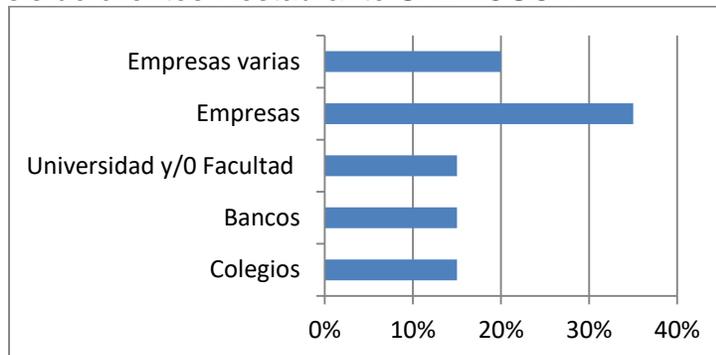
Fuente: Autor, 2011.

Análisis : la mayor concentración de clientes que tiene esta con un 33% para los Institutos seguido con un 20 % para las empresas varias como para las empresas, terminando con un 13% para los últimos ítems los colegios y universidades lo que ver más fácil la participación de los segmentos que conforman el mercado del Restaurante Delicias del Cauca., según este estudio se puede evidenciar que los diferentes institutos y organizaciones que operan en su perímetro buscan beneficiar a sus usuarios con capacidad tecnológica a su vez con el personal que requiere esta combinación de los clientes entre estudiantes y ejecutivos que fluctúan bajo sus múltiples intereses pero que necesariamente requiere un stop, descanso aprovechado todos estos lapsos y continuar potencializando los servicios que se ofrecen en el Restaurante.

3.4 TENDENCIA DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Aquí se analiza la participación en el mercado en el que se encuentra Restaurante SABROSON y DELICIAS del Cauca de la ciudad de Popayán frente a sus principales competidores.

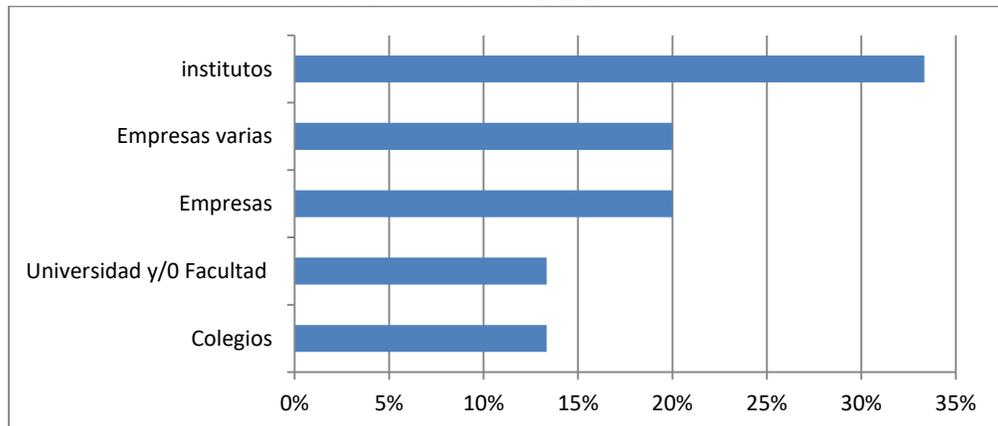
Figura 17. Análisis de clientes Restaurante SABROSON



Fuente: Autores, 2011.

Análisis: Como vemos en este grafico sobresalta la participación de las empresas y los funcionarios de estos quienes por diversos factores del tiempo optan y tienden a por almorzar, desayunar y cenar fuera de casa por esta razón vemos que se destaca una participación aproximada de un 35 % lo que compromete una gran oportunidad para el restaurante.

Figura 18. Análisis de clientes Restaurante DELICIAS



Fuente: Autores 2011.

Análisis: Como analizamos en este gráfico, en el restaurante Delicias, se destaca una interesante combinación entre los diferentes participantes del sector, encabezando en este caso por el número de instituciones como entes educativos de diferente índole que existe a la periferia del establecimiento Delicias, integrando y relacionado este lugar a estudiantes, ejecutivos convirtiéndose así en una gran oportunidad entre sus clientes potenciales que residen muy cerca del establecimiento.

3.5 ANÁLISIS GENERAL DEL CLIENTE

El elemento principal para el desarrollo del Plan de Mercadeo es definir cuál es el tamaño del mercado en el cual trabajan los Restaurantes Sabrosón & Delicias del Cauca. Así mismo definir qué porcentaje de los clientes apunta mas para potencializar las estrategias.

En esta unidad de análisis en el sector gastronómico existe un número atractivo de segmentos que sucintara en mayor medida el interés de la competencia según los segmentos. Clasificados a continuación como (estudiantiles, familias, ejecutivos, otros) que componen el mercado.

3.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA O CLIENTELA

El mercado interior influencia sobre la capacidad de interpretar las necesidades del comprador:

La atención, a las necesidades próximas

Equipos de desarrollo de producto

Orgullo y satisfacción personal

Presiones de los compradores para que mejore el producto

Las empresas están capacitadas para comprender, y actuar mejor con las necesidades de compradores en su mercado, esto requiere acceso a compradores, comunicación clara entre ellos. Por tanto el diseño fundamental de un producto refleja casi siempre las necesidades del mercado

Análisis de las características del barrio y zona de la localidad donde se ubican los dos establecimientos:

Facilidad de acceso en coche.

Intensidad de tráfico rodado.

Red de transporte público.

Facilidad de aparcamiento.

Estado de los edificios.

Iluminación.

Seguridad ciudadana.

Contaminación acústica.

Mobiliario urbano.

Intensidad de tráfico peatonal.

Calles peatonales.

Amplitud de acera.

Monumentalismo y atracción turística.

Cercanía a otros barrios importantes (población, visitantes) de la localidad.

Análisis de las características socio demográficas de la población: residencial y no residencial (visitantes, trabajadores, estudiantes, etc.), que de una forma u otra hacen vida en el barrio.

3.7 LOS DIFERENTES CLIENTES POTENCIALES

Que se concentran en el sector histórico de la ciudad son varios que se interrelacionan con las instituciones tales como:

Ejecutivos.
Microempresarios.
Operadores de Maquinas.
Electricistas.
Ingeniero.
Abogado.
Profesionales de la Salud.
Servicio domestico
Maestros de la Construcción.
Docentes.
Empleado Privado.
Estudiante.
Comerciante.

3.8 EL CLIENTE

Dentro del sector de los alimentos tomamos toda actividad comercial estructurada del restaurante Sabrosón & Delicias del cauca quienes llegan a celebres clientes los cuales son frecuentados por algún agente impulsivo o emotivo. Para entender esta situación tenemos que analizar la psicología del consumidor que desglosa sus principales factores como:

Factores sociales: es decir el entorno donde está el cliente, su cultura, grupos referenciales.

Factores Personales: el usuario sabe por qué adquiere el servicio bien sea por la ocupación, Género, Religión entre otras.

Factores psicológicos: en este sentido se relaciona directamente con el individuo y las acciones que tiene para generar motivo del servicio bien sea por la percepción, actitud, personalidad, motivación.

Factores Situacionales: es decir los momentos ocasionales que hacen el auge del servicio ene se instante, bien sea el estado de ánimo, tiempo disponible, ambiente fijo e influencia del vendedor.

Por lo tanto entender como compra el cliente viene de la influencia de los anteriores factores donde este intuitivamente reconoce la necesidad y bosqueja la información, en el cual evalúa las alternativas.

Cuadro 16. Clientes actuales

No	Delicias	
1	Nombre	Ocupacion
2	David Prada	Docente
3	Jarwin R. Fernandez	Diseñador
4	Magaly Castrillon	estudiante Biologia
5	Rosa Cortez	Estudiante Derecho
6	Yenni Ruales	Arquitectura
7	Cindy Ruiz	Dsiseñadoragradic a
8	Liliana	Estudiante
9	Yeferson	Estudiante
10	Ana	Estudiante
11	Andres Cadavid	Ingeniero industrial
12	Yaqueline Perafan	Geografa
13	Adolfo Paredes Gomez	Comerciante
14	Francisco Javier Mera	Empleado
15	Carlos Perafan	Estudiante
16	Andres Villegas	Estudiante
17	N.N	Profesor

Fuente: Autor, 2011.

No	Sabrosón	
1	Nombre	Ocupacion
2	Marlen Gusman	Ama de Casa
3	Vaneza Franco	Estudiante
4	Gerardo Gomez	-
5	Salamanca C.Betancur	Carpintero
6	Jorge Gomez	Comerciant e
7	Italo Caisedo	Contador
8	Diego Cruz	Docente
9	Yeferson Chacon	Estudiante
10	Cristina Cuellar	Atencion al cliente
11	Johan Gonzales	Empleado
12	Sara Catalina Bravo	Empleado
13	Melissa Lopez	Empleado
14	Viviana Muñoz	Empleado
15	Yina Gallego	Empleada
16	Selma Muñoz	Comerciant e
17	N.N	N.N

Fuente: Autor, 2011.

3.9 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA MEDIR EN FORMA GENERAL EL NIVEL DE SERVICIO, SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES REGULARES DEL SECTOR HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE POPAYÁN

3.9.1 Objetivo General:

Formalizar un análisis acerca del servicio y calidad de Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca respectivamente con el fin de identificar los factores sobresalientes del mercado

3.9.2 Objetivos Específicos

Cuantificar las entidades encuestadas que cuentan con servicio propio de alimentación en el sector histórico.

Medir nivel de satisfacción que posee el servicio de Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca.

Identificar los clientes potenciales que demandarían los servicios ofrecidos por los Establecimientos.

Estimar frecuencia de uso.

Identificar competencia.

3.9.3 Diseño de la investigación. Para ejecutar el desarrollo de esta investigación fue necesario el uso oportuno de la investigación cualitativa y de la cuantitativa.

Herramientas de la Investigación Cualitativa:

Se tuvo en cuenta los estudios de Observación y las entrevistas a profundidad. La primera porque de alguna manera era importante realizar el reconocimiento de los establecimientos en función y a la vez los clientes que se encuentran en el

momento de utilizar el servicio de restaurante, y poder adquirir sucesos de interés que proyecten en mejor medida los aspectos más importantes que se tuvieron en cuenta para ejecutar el desarrollo de la investigación. La Entrevista a Profundidad era necesaria para obtener mayor información acerca de la prestación del servicio y de la calidad alimentaria que son dados en cada uno de los restaurantes Sabrosón & Delicias cabe mencionar que los días de aplicación de encuestas se encontraban personas que habían tenido alguna relación con los servicios más relevantes de los establecimientos bien sea por la prestación del servicio o por haber hecho uso de cualquier ítems del portafolio en gran medida cabe destacar que no tuvieron inconveniente en colaborar suministrando la información que se requería.

La encuesta personal se realizó para llevar a cabo la investigación se desarrolló a través de un cuestionario compuesto por 12 preguntas.

3.9.4 Técnica de muestreo.

Tipo de Investigación: Es una investigación de carácter cuantitativo con base en un modelo aplicado al cuestionario de tipo encuesta

Investigación: (cuantitativa, descriptiva).

Método: Encuesta estructurada

3.9.5 Diseño del cuestionario. Para la obtención de tal información fue necesario aplicar en el desarrollo de la investigación una encuesta personal a través de un cuestionario compuesto por 12 preguntas.

3.9.6 Población. La población objetivo utilizada en este trabajo, fueron los clientes regulares que frecuentan cada uno de los establecimientos en la ciudad de Popayán, como los miembros de las empresas que operan en el sector y hacen uso frecuente del servicio como las universidades, instituciones y empresas privadas.

3.9.7 Diseño del instrumento de medición externo. Como instrumento de medición se aplicó un cuestionario, Las preguntas están diseñadas para construir los análisis respectivos sobre las aptitudes de los clientes externos e internos de la

empresa Restaurante SABROSON & DELICIAS del Cauca. Los realizaremos con la escala de Likert siendo esta la más apropiada para nuestros análisis en el plan de mercadeo e identificar así los aspectos claves en el servicio para los restaurantes SABROSON & DELICIAS del cauca.

3.9.8 Sistema de recolección de información. La recolección de la información se hará a través de encuestas personales según las condiciones dadas por el mercado a fin de efectuar la recolección de los datos de la forma más confiable y organizada programadas para aplicar en dicha encuesta.

Elemento: personas regular que utilizan en un momento de verdad el servicio. de los establecimientos en un momento dado.

Unidad de muestra:, universidades, empresas, instituciones

Alcance: ciudad de Popayán cauca.

Técnica de muestreo. Para este aspecto se ejecutó el uso del Muestreo Determinístico, por Juicio debido a que la lista de empresas, y competidores son muchas por lo contrario no hay una base suficiente y real de los clientes para cada establecimiento., estas últimas son las que son objeto de estudio ya que son las únicas personas que requieren el concepto de servicio y calidad de los restaurantes que frecuentan menudamente para aplicar la visita de aplicación de la herramienta de análisis tenidas en cuenta para la investigación, muestreo aleatorio.

Tamaño de la muestra. El tamaño de la muestra fue de 34 personas, siendo aplicada la mitad para cada establecimiento (17) para Sabrosón y (17) para Delicias: se entrevistó a diferentes usuarios y personas que frecuentan el lugar como clientes institucionales para cada uno de los establecimientos en el momento de verdad.

3.9.9 Análisis sobre el servicio de restaurante prestado por los establecimientos Sabrosón & Delicias del Cauca

Trabajo de campo. El trabajo de campo fue realizado por el pasante con función de ejecutar idóneamente el estudio, utilizando como base de análisis la

herramienta de trabajo el cuestionario. El estudio de trabajo de campo aproximadamente duro 6 semanas desde julio hasta agosto de 2010.

Cabe destacar que para la recolección de los datos se reflejaron diferentes inconvenientes como:

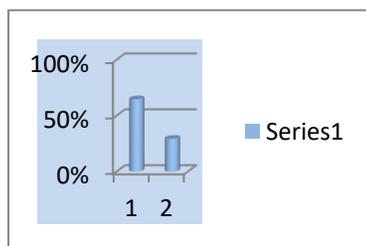
Visitas de horas pico donde en repetidas ocasiones se desarrollaban pocas encuestas y esta cantidad insuficiente retardo la disponibilidad del tiempo para desarrollar actividades relevantes que desencadena la investigación.

Pérdida de tiempo en la aplicación de algunas encuestas con clientes y personas con vaga información.

Inexactitud en la colaboración por parte de algunos funcionarios de los establecimientos a la hora de aplicar el cuestionario por adelanto de pedidos en el momento de aplicación donde se genera desconcentración. y retomar otros enlaces para acceder nuevamente en confianza.

3.9.10 Resultado de datos del Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca.

Pregunta 1: ¿conoce todos los servicios y productos que ofrece Restaurante SABROSON & DELICIAS del Cauca? SI ____ . No ____

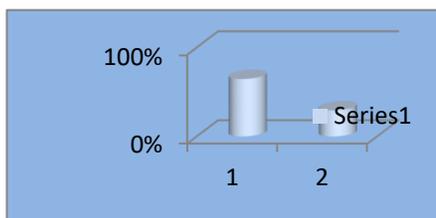


Sabrosón

		P. 1	
critério	Personas	%	
Si	11	65%	
No	5	29%	
Total	17	100%	

Análisis: El 65% de las personas encuestadas en el restaurante admiten conocer gran parte de los productos y servicios que ofrece Restaurante sabrosón, lo que cabe destacar que el restante 29 % ignoran conócelos un porcentaje bastante significativo

Pregunta 1: ¿conoce todos los servicios y productos que ofrece Restaurante SABROSON & DELICIAS del Cauca? SI ____ . No ____



Delicias

		P 1'	
critorio	Personas	%	
Si	11	65%	
No	5	29%	
total	17	100%	

Análisis: En el establecimiento Delicias del Cauca quien cuenta con una población de 17 personas en su defecto y por presenta que el 65 % de las personas conocen gran parte de los servicios y productos que ofrece el restaurante, mas sin embargo el 29 % de las personas que visitan con frecuencia el lugar no conocen todos los servicios que presenta el restaurante.

Pregunta 2: califique de 1 a 5 siendo: (5: muy bueno. 4: bueno. 3: regular. 2: malo. 1: muy malo.) el portafolio que ofrece el Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca.

Sabrosón

P. 2	Restaurante		Cafeteria		Tiquetera		Servicio de Pedidos		Servicio de Alquileres	
	conteo	Porcentaje	conteo	porcentaje	Conteo	porcentaje	Conteo	porcentaje	Conteo	porcentaje
1	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	14%
2	0	0%	0	0%	1	11%	1	13%	1	14%
3	0	0%	1	8%	0	0%	0	0%	0	0%
4	8	62%	8	62%	5	56%	4	50%	3	43%
5	5	38%	4	31%	3	33%	3	38%	2	29%
Tt	13	100%	13	100%	9	100%	8	100%	7	100%

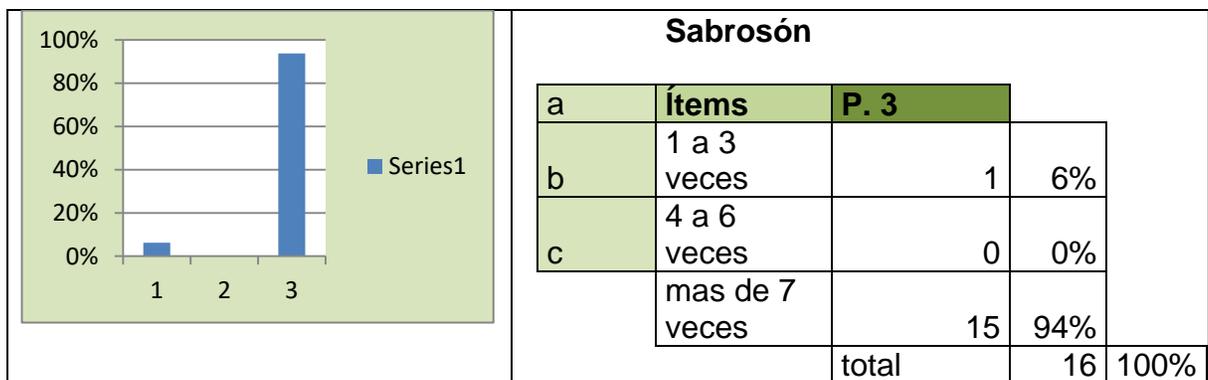
Análisis: del 65% de las personas que conocen el portafolio del Restaurante Sabrosón según la encuesta aplicada determinaron en promedio que los servicios prestados son Buenos representados con un 43%, mientras que existen otros que calificaron como Muy Buena con un 29%; mas sin embargo existen algunos clientes potenciales que determinan que los servicios en generales son muy malo y malo que sumados suman 28% para el restaurante Sabrosón.

Pregunta 2: califique de 1 a 5 siendo: (5: muy bueno. 4: bueno. 3: regular. 2: malo. 1: muy malo.) el portafolio que ofrece el Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca.

Delicias

P. 2'	Restaurante		Cafetería		Tiquetera		Servicio de Pedidos		Servicio de Alquileres	
	conteo	Porcentaje	conteo	porcentaje	Conteo	porcentaje	conteo	porcentaje	Conteo	porcentaje
1	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
2	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
3	2	14%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
4	8	57%	9	100%	2	22%	1	33%	5	100%
5	4	29%	0	0%	7	78%	2	67%	0	0%
Tt	14	100%	9	100%	9	100%	3	100%	5	100%

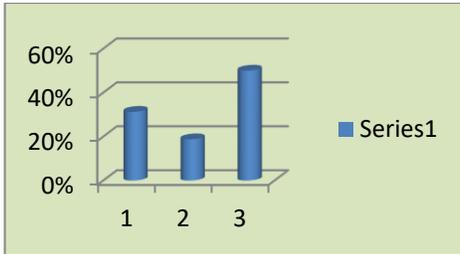
Análisis: Del 65% de clientes que conocen el portafolio de Delicias consideran que los servicios prestados el 33% son Buenos mientras que un 67% lo tiene en buena estima por sus servicios.



Pregunta 3: ¿En un mes típico con qué frecuencia visita usted el restaurante SABROSON & DELICIAS?

Análisis: El 94% de las personas encuestadas visitan el restaurante con frecuencia más de 7 veces al mes, y el 6% de las personas encuestadas visitan el lugar esporádicamente entre 1 a 3 veces al mes.

Pregunta 3: ¿En un mes típico con qué frecuencia visita usted el restaurante SABROSON & DELICIAS?

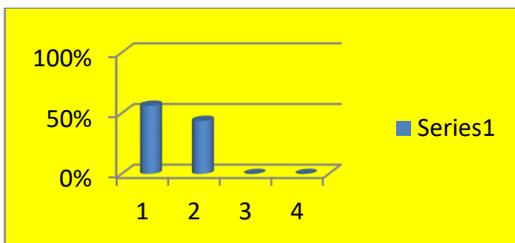


Delicias

Ítems	P. 3'	conteo		%
A	1 a 3 veces	5	31%	31%
B	4 a 6 veces	3	19%	19%
C	mas de 7 veces	8	50%	50%
	total	16	100%	100%

Análisis: el 50 % de las personas visitan el restaurante con frecuencias mas de 7 veces al mes, el 19 % se dirige al establecimiento entre 4 a 6 veces al mes, y el 31% de las personas escuestadas visitan el lugar esporádicamente entre 1 a 3 veces al mes.

Pregunta 4: ¿cómo aprecia Usted la Calidad y la Calidez en los procesos de Atención que establece Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca?

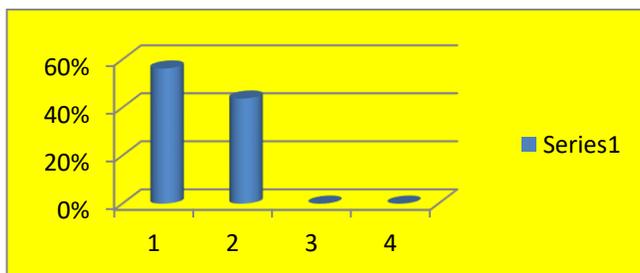


Sabrosón

Ítems	P. 4'	conteo		%
A	Excelent	9	56%	56%
B	Bueno	7	44%	44%
C	Regular	0	0%	0%
D	Malo	0	0%	0%
	Total	16	100%	100%

Análisis: El 56 % de los encuestados aprecia la calidad y calidez de los servicios como excelente, por lo cual el 44 % argumenta que es solo Bueno

Pregunta 4: ¿cómo aprecia Usted la Calidad y la Calidez en los procesos de Atención que establece Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca?



Ítems	P. 4'		
A	Excelente.	9	56%
B	Bueno	7	44%
C	Regular	0	0%
D	Malo	0	0%
Total		16	100%

Análisis: el 44 % de los encuestados aprecian la calidad y calidades de los servicios como Buena, sin considerar que la gran mayoría representados en un 56% destaca la calidad como Excelente.

Pregunta 5 : ¿Qué atributos usted percibe acerca de la calidad del servicio del Restaurante SABROSON & DELICIAS del Cauca?

Califique de 1 -5 (5: m bueno. 4: bueno. 3: regular. 2: malo. 1: m malo.)

Sabrosón

Ítems	P. 5				Muy. Malo	Total	variable		FA	% ajuste	puntaje
	Muy. bueno	Bueno	Regular	Malo							
Cumplimiento	7	7	1	-	-	15	muy bueno	38	0,513513514	0,75	39%
Rapidez	7	7	2	-	-	16	bueno	33	0,445945946	0,2	9%
Confiabilidad	9	6	0	-	-	15	Malo	0	0	0,03	0%
Facilidad / Locación	8	6	0	-	-	14	Muy malo	0	0	0,01	0%
Funcional/ Gastronómico	7	7	0	-	-	14			100%		47%
TOTAL	38	33	3	0	0	74					

Análisis: los atributos que mejor percibe la calidad en el restaurante sabrosón para sus clientes regulares está representado con el 39% lo que representa muy buenos atributos de los servicios. Seguido con un aspecto bueno con un 9%

Pregunta 5 : ¿Qué atributos usted percibe acerca de la calidad del servicio del Restaurante DELICIAS del Cauca?

Califique de 1 -5 (5: m bueno. 4: bueno. 3: regular. 2: malo. 1: m malo.)

Delicias

Items	Muy. bueno	P. 5'			Muy. Malo	Total	variable		FA	% ajuste	puntaje
		Bueno	Regular	Malo							
Cumplimiento	9	4	1	-	-	14	muy bueno	40	0,547945205	0,75	41%
Rapidez	5	9	0	-	-	14	bueno	31	0,424657534	0,2	8%
Confiabilidad	9	6	0	-	-	15	Malo	0	0	0,03	0%
Facilidad / Locación	10	5	0	-	-	15	Muy malo	0	0	0,01	0%
Funcional/ Gastronómico	7	7	1	-	-	15			100%		50%
TOTAL	40	31	2	0	0	73					

Análisis: los atributos que mejor percibe la calidad en el restaurante Delicias, para sus clientes regulares está representado con el 41% lo que representa muy buenos atributos que aprecian los clientes referente a la facilidad de locación, confiabilidad de los servicios. Seguido con una calificación de aspectos buenos relacionando con la rapidez y lo funcional gastronómico representada con un 8 % de las personas encuestadas.

Pregunta 6: ¿Qué factores usted valora más a la hora de tomar un servicio en el Restaurante SABROSON?

Sabrosón

items (+)	P. 6					Items (_)
	CALIFICACION					
	5	4	3	2	1	
Moderno	3	6	5	1	0	Anticuado
Eficiente	3	9	2	0	0	Deficiente
Organizado	7	7	1	0	0	Desordenado
Cómodo	2	9	2	1	1	Incomodo,estrecho
Aseado	11	5	0	0	0	Desaseado
Económico	5	8	2	0	0	Costoso
Iluminado	4	7	2	0	0	Oscuro
Decorado	2	9	2	0	0	Simple
TOTAL	37	60	16	2	1	116
puntaje Promedio						99,125

	Sabrosón	F A	%	Puntaje
muy bueno	37	0,31896552	0,75	24%
Bueno	60	0,51724138	0,2	10%
Regular	16	0,13793103	0,03	0%
Malo	2	0,01724138	0,01	0%
Muy malo	1	0,00862069	0	0%
	116			

A la hora de disfrutar los clientes de un servicio en el restaurante sabrosón valoran más los factores como el aseo y los aspectos organizativos representado Muy Bueno con un 24% seguido con el 10% para quienes considera en gran proporción la eficiencia, la comodidad y la decoración del lugar.

Delicias

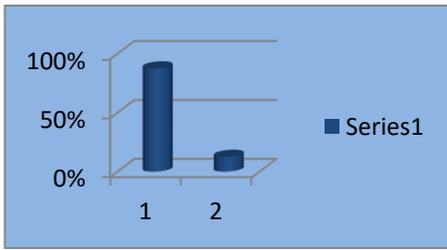
	P. 6'				
	CALIFICACION				
	5	4	3	2	1
Moderno	2	8	5	0	-
Eficiente	5	8	3	0	-
Organizado	9	7	0	0	-
Cómodo	4	8	4	0	-
Aseado	9	7	0	0	-
Económico	7	7	2	0	-
Iluminado	6	9	1	0	-
Decorado	5	7	2	2	-
TOTAL	47	61	17	2	0
Puntaje promedio					

P. 6'	Delicias	F A	%	puntaje
muy bueno	47	0,37007874	0,75	28%
Bueno	61	0,48031496	0,2	10%
Regular	17	0,13385827	0,03	0%
Malo	2	0,01574803	0,01	0%
Muy malo	0	0	0	0%
	127			

Análisis: A la hora de disfrutar los cliente de un servicio en el restaurante Delicias valoran más los factores como el aseo y los aspectos organizativos representado Muy Bueno con un 28% seguido con el 10% para quienes considera en gran proporción la eficiencia, la comodidad y la decoración del lugar.

Pregunta 7: ¿considera Usted los precios que establece el restaurante Sabrosón en sus servicio es el más apropiado?

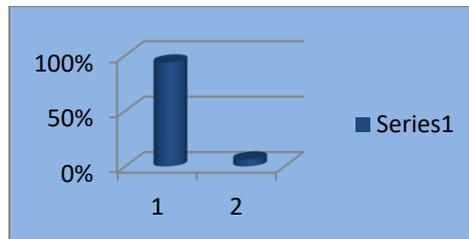
Si_____ No_____.



Sabrosón		P. 7
criterio	Personas	%
Si	14	88%
No	2	13%
Total	16	100%

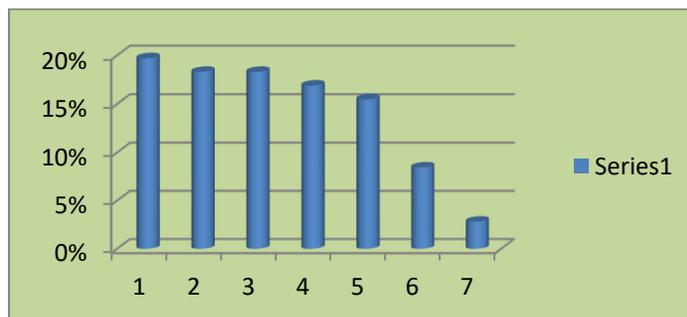
Delicias		P. 7'
criterio	Personas	%
Si	15	94%
No	1	6%
Total	16	100%

Pregunta 7: ¿considera Usted que los precios establecidos por el restaurante Delicia del Cauca. En sus servicio es el más apropiado? Si_____ No_____.



Análisis: De las personas encuestadas el 94% consideraron que los precios establecidos en Delicias son los más apropiados, mientras que el restante 6 % de los encuestados argumentación no estar conformes con los precios.

Pregunta 8: Marque con x El día de la semana que usted acostumbra visitar más el restaurante



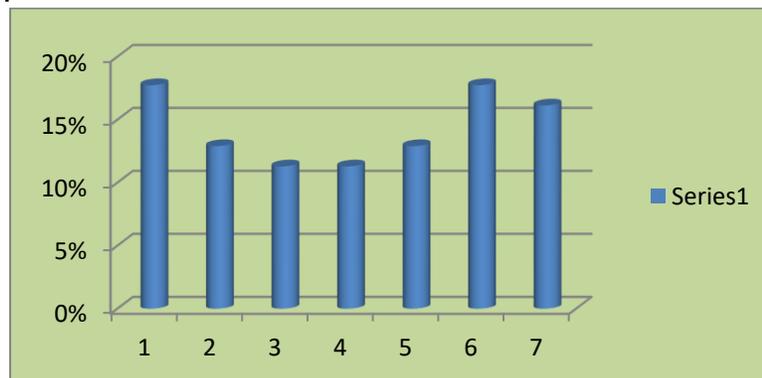
Análisis: los días de la semana que más acostumbran visitar los clientes son los días lunes, con un 20% martes y miércoles con un 18%.

Sabrosón

P. 8		%
Lunes	14	20%
Martes	13	18%
Miércoles	13	18%
Jueves	12	17%
Viernes	11	15%
Sábado	6	8%
Domingo	2	3%
total	71	100%

Delicias:

Pregunta 8´: Marque con x El día de la semana que usted acostumbra visitar más el restaurante.



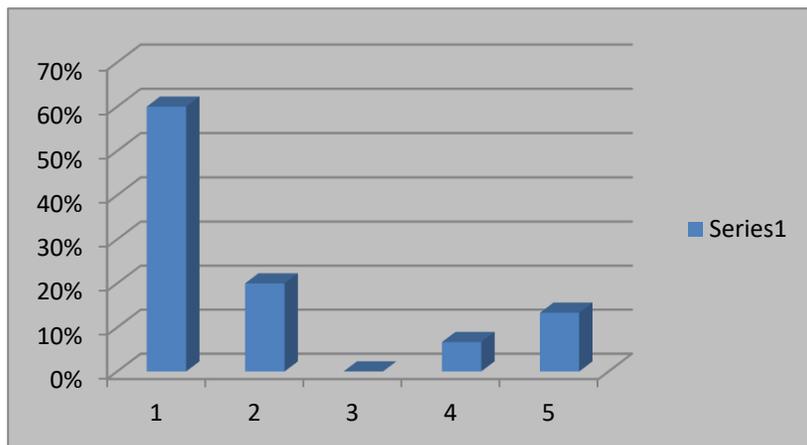
P. 8´		%
Lunes	11	18%
Martes	8	13%
Miércoles	7	11%
Jueves	7	11%
Viernes	8	13%
Sábado	11	18%
Domingo	10	16%
Total	62	100%

Análisis: En el restaurante Delicias del Cauca tiene una frecuencia de visitas del 18% para los días Lunes y Sábados seguido con un 16% de las personas encuestadas que frecuentan los días Domingo.

Pregunta 9: ¿Si mejoramos usted está dispuesto en pagar un incremento al servicio entre él?

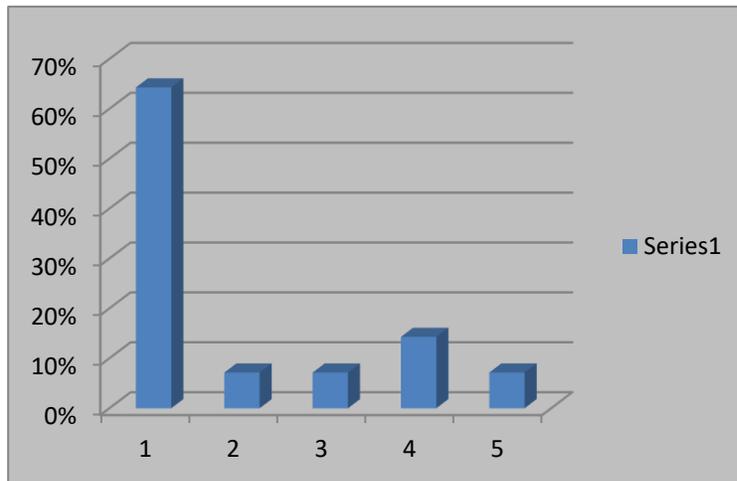
Sabrosón

P. 9		conteo	%
a-	200 \$ a 400\$	9	60%
b-	500\$ a 600\$	3	20%
c-	700\$ a 900\$	0	0%
d -.	Más de \$1000 pesos	1	7%
	N aplica	2	13%
	total	15	100%



Delicias

P. 9´		conteo	%
a-	200 \$ a 400\$	9	64%
b-	500\$ a 600\$	1	7%
c-	700\$ a 900\$	1	7%
d -.	Más de \$1000 pesos	2	14%
	N aplica	1	7%
	total	14	100%

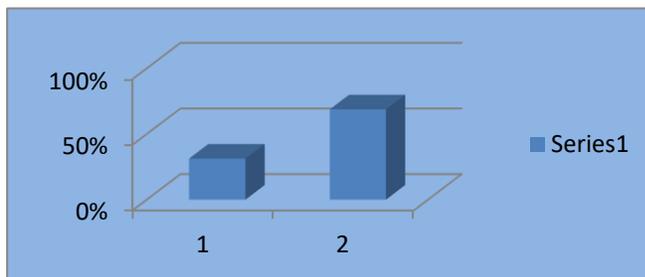


Análisis: El 64 % de los clientes encuestados determinaron que estarían dispuestos a pagar entre \$200 y 400 pesos por sus mejorías, mientras que un 7 % de entre 5000 y 600, un 7% entre 700 y 900 un 14 % que estarían dispuesto a pagar más de 1000 pesos por las mejorías del restaurante delicias, cabe destacar quede

Pregunta 10:

Ha visto o escuchado publicidad del Restaurante Sabrosón? Si____. NO____.

Si su respuesta es sí pase a la siguiente, pregunta 2 de lo contrario pase a la 3 pregunta



Sabrosón		P. 10	
Criterio	Personas	%	
Si	5	31%	
No	11	69%	
Total	16	100%	

Pregunta 10: Ha visto o ha escuchado publicidad acerca del Restaurante Delicias del Cauca.

Si _____. NO ___ respuesta es sí pase a la siguiente, pregunta de lo contrario pase a la 12 pregunta.

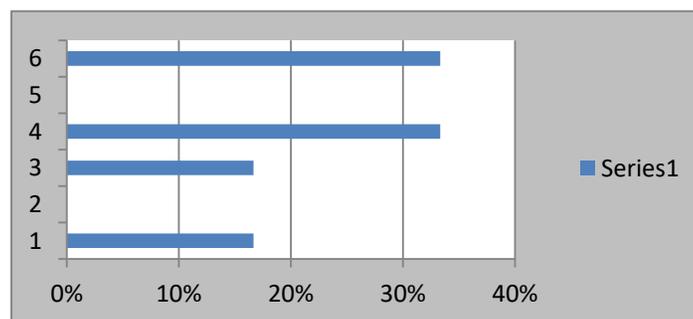
P. 10´		
Criterio	Personas	%
Si	2	13%
No	14	88%
Total	16	100%

Análisis: en el restaurante Delicias del Cauca se destacó que el 13 % de sus clientes ha escuchado publicidad y un 88 % de los clientes afirmaron no conocer algún tipo publicitario del establecimiento.

Pregunta 11: Marque con una x los medios de comunicación que usted ha escuchado del Restaurante Sabrosón .

Sabrosón

P. 11		Total	%
Radio: (-)	Portafolio (1)	1	17%
Televisión:(-)	Stands (-)	0	0%
Periódico: (-)	Plegable (1)	1	17%
Revistas:(-)	Volante (2)	2	33%
Internet: (-)	Afiche (-)	0	0%
Pasacalles(2)	Perifoneo (-)	2	33%
total		6	100%



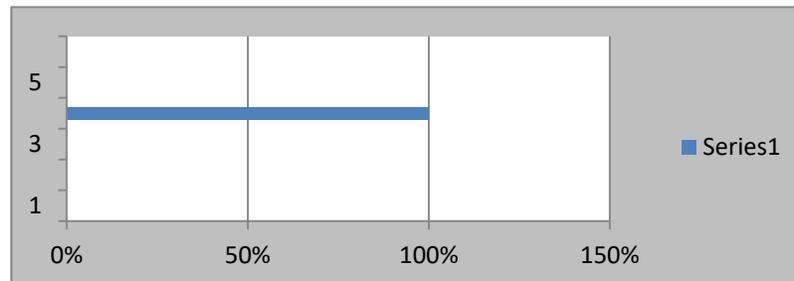
Análisis:

Los medios de comunicación que más han escuchado los clientes son del 33% de volantes,33% de acciones de perifoneo,el17% por plegables y por ultimo un 17.

Pregunta 11: Marque con una x los medios de comunicación que usted ha escuchado del Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca.

Delicias

P. 11´	Total	%	
Radio: (-)	Portafolio (-)	0	0%
Televisión:(-)	Stands (-)	0	0%
Periódico: (-)	Plegable (-)	0	0%
Revistas:(-)	Volante (3)	3	100%
Internet: (-)	Afiche (-)	0	0%
Pasacalles(-)	Perifoneo (-)	0	0%
	total	3	100%

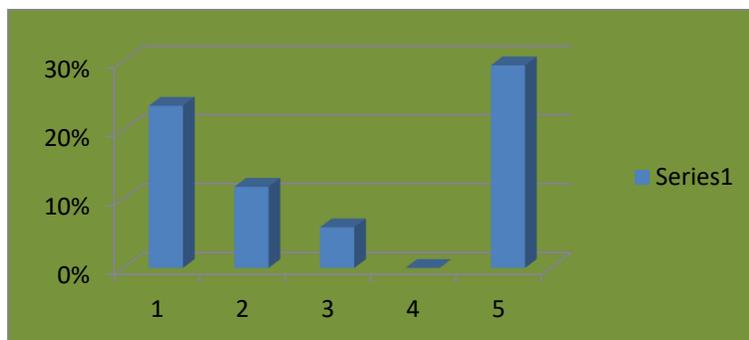


Análisis: Del 13% de las personas encuestadas que han escuchado del restaurante Delicias afirman identificarla con la estrategia de comunicación en los volantes representados con un 100 % cabe destacar que desconocen los otros sistemas de publicidad.

Pregunta 12 califique de 1 a 5 las siguientes razones por la que usted cambiaria de restaurante sientto: (1: la calificación más importante y 5: la menos importante.

P. 12														
Distribucion	Alternativa													
Mejor programación del Menú	4	3		1	1	2	3	5	4	1	3	2	3	1
Mejor calidad en el servicio al cliente	5	4		2	3	4	5	4	3	2	4	4	4	4
Mejores precios	1	2		4	4	1	4	3	1	4	5	5	5	2
Variedad en sus servicios	3	5		3	2	3	2	2	5	3	2	3	2	3
Mejor logística e instalaciones	2	1		5	5	5	1	1	2	5	1	1	1	5
Total	15			15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15

Total	variable	calificación	frecuencia
33	1	4	24%
48	2	2	12%
41	3	1	6%
38	4	0	0%
35	5	5	29%
195			



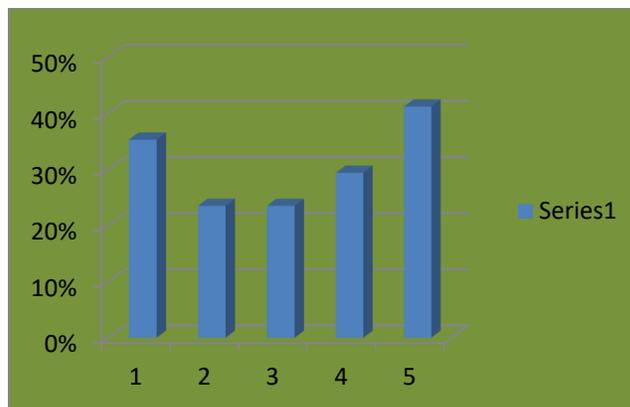
Análisis: De los clientes encuestados en el restaurante Sabrosón 24% de las personas cambiarían el restaurante por Mejor Programación del Menú, seguido con un 29% que lo cambiarían por mejores logísticas e instalaciones continuando

con un 12% quienes lo cambiarían por el servicio de calidad al cliente. Mientras que un 6% lo cambiaría por precio.

Pregunta 12: califique de 1 a 5 las siguientes razones por la que usted cambiaria de restaurante siento : (1:la calificación más importante y 5: la menos importante

P. 12	Alternativa															
Mejor programación del Menú	1	4		3	1	3			1	1	2	3	1	5	1	4
Mejor calidad en el servicio al cliente	2	3		4	3	1			2	2	5	2	5	4	3	5
Mejores precios	3	2		1	2	2			3	3	4	4	2	3	2	1
Variedad en sus servicios	4	1		2	5	4			4	4	1	1	3	2	4	3
Mejor logística e instalaciones	5	5		5	4	5			5	5	3	5	4	1	5	2
total	15			15	15	15			15	15	15	15	15	15	15	15

total	variable	Calificación	frecuencia
30	1	6	35%
41	2	4	24%
32	3	4	24%
38	4	5	29%
54	5	7	41%
195			



Análisis: De los clientes encuestados en el restaurante Delicias 41% de las personas cambiarían el restaurante por Mejor Logística e instalaciones, seguido con un 35% que lo cambiarían por mejor programación del menú, Mientras que un 24% respectivamente para mejor calidad en servicio al cliente y mejores precios, 6% lo cambiaría por precio.

3.9.11 Procesos. Toda organización entrega una salida representada en bienes, servicios e infraestructura, cabe destacar que la investigación de mercados está orientada a los Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca donde ha generado un conjunto de actividades que han llevado a investigaciones importantes en el levantamiento de la información en diferentes preguntas diseñadas en la encuesta por lo cual se plantean algunos ajustes para generar una propuesta en su mejoramiento continuo. Quizás podríamos orientar a Restaurante Sabrosón & Delicasa bajo el síndrome de la rueda oxidada “una organización es lo que son sus productos” por lo tanto se debe adoptar una actitud firme de mirar a la empresa desde la perspectiva de lo que van los procesos.

Proceso operativo. Conocimiento del mercado:

Conocimiento del cliente: (comprender el entorno de los mercados, las necesidades y deseos como el segmentar el mercado del cliente)

Diseño del bien y servicio: generando mayor expectativa en el cliente(desarrollo de conceptos y planes para nuevos servicios, construir y evaluar prototipos en la naturaleza de su producción, hacer medidas y evaluar su eficiencia)

Producción y entrega del servicio: (opciones de entrega y desarrollo de la capacidad de distribución en la producción)

Ventas y comercio: (análisis de los canales de distribución, establecimiento de los precios, desarrollo de estrategias comunicativas y el desarrollo de la fuerza de venta)

Atención y servicio del gerente: (establecer información del servicio y medir el desempeño de satisfacción)

Proceso de apoyo:

Desarrollo y gestión del talento humano.

Gestión de la información.

Gestión de la economía; física y financiera.

Gestión del programa ambiental

Gestión de mejora y cambio

3.9.12 Nivel Interno de Satisfacción

NIVEL DE SATISFACCION		
NV DE SATISFACCION	RANGO	CLASE DE FACTOR
BAJO	(0...89)	Critico
ACEPTABLE	(99...94)	Estable
BUENO	(95...99)	Diferenciador leve
EXCELENTE	(100)	Diferenciador

Pregunta 4: cómo Aprecia Usted la Calidad y la Calidez en los procesos de Atención que establece Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca?

Sabrosón

		%	% satisfacción	Subtotal
Excelente.	9	56%	1.00	0.56
Bueno	7	44%	0.75	0.33
Regular	0	0%	0.50	0.0
Malo	0	0%	0.25	0.0
Total	16	100%		
				0.89

Variable		FA	% ajuste	puntaje
muy bueno	40		0,547945205	0,75 41%
Bueno	31		0,424657534	0,2 8%
Malo	0		0	0,03 0%
Muy malo	0		0	0,01 0%
				50%

Análisis:

El 89% del índice de satisfacción en cuanto a la calidad y calidez en los procesos de atención en el Restaurante Sabrosón.

Pregunta 4: ¿cómo aprecia usted la calidad y la calidez en los procesos de atención que establece Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca?

Análisis:

El 89% del índice de satisfacción en cuanto a la calidad y calidez en los procesos de atención en Restaurante Delicias.

Pregunta 5: ¿Qué atributos usted percibe acerca de la calidad del servicio del Restaurante SABROSON & DELICIAS del Cauca?

Califique de 1 -5 (5: m bueno. 4: bueno. 3: regular. 2: malo. 1: m malo).

Delicias

Excelente.	9	%	% satisfacción	Su b-total
Bueno	7	44%	1.00	0.56
Regular	0	0%	0.75	0.33
Malo	0	0%	0.50	0.0
Total		0%	0.25	0.0

0.89

Variable		FA	% ajuste	puntaje
muy bueno	38	0,513513514	1.00	39%
Bueno	33	0,445945946	0.75	9%
Malo	0	0	0.50	0%
Muy malo	0	0	0.25	0%
		0		47%

Análisis:

El 47 % de satisfacción de los usuarios en cuanto a los atributos y calidad de los productos y servicios.

Pregunta 5: Qué atributos usted percibe acerca de la calidad del servicio del Restaurante SABROSON & DELICIAS del Cauca?

Califique de 1 -5 (5: m bueno. 4: bueno. 3: regular. 2: malo. 1: m malo).

Análisis:

Hay un 50 % de satisfacción de los usuarios que percibe una calidad en los productos y servicios del establecimiento Delicias,

3.9.13 Análisis nivel externo de satisfacción**Sabrosón**

Pregunta 4	Calidad y calidez de la atención	89 %
Pregunta 5	Calidad en los atributos del producto y servicio	47%
Total	Promedio : (89+47 /2)	Análisis: el 68% El Índice de calidad en la satisfacción de los clientes regulares en el restaurante delicias del cauca es del 69%

Delicias

Pregunta 4	Calidad y Calidades de la atención	89%
Pregunta 5	Calidad en los atributos del producto y servicio	50%
Total	Promedio :(89+50 /2)	El Índice de calidad en la satisfacción de los clientes regulares en el restaurante delicias del cauca es del 69%

3.9.14. Análisis interno del restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca. Este análisis nos permite identificar las Fortalezas y Debilidades que se puedan presentar en la empresa Restaurante SABROSON & DELICIAS Del Cauca convirtiéndose así en una herramienta importante para enfrentar la rivalidad y mejorar el servicio en los aspectos internos y del cliente.

Para la elaboración de este estudio se tendrá en cuenta diferentes aspectos y conceptos claves de la administración que describiré en la aplicación de herramientas de sondeo y encuesta que me permitirán alcanzar el análisis y comprender de una mejor manera lo organizacional en el que se palpa cada uno de los restaurantes describiendo así las capacidades fundamentales y especificando las acciones.

En la actualidad Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca. Tiene una base de facilitadores que hace que los usuarios perciban su sazón de una forma diferente a otros restaurantes del sector histórico, además con la ejecución del servicio, el tiempo de espera es prudencial y una atención acorde a sus necesidades.

El personal con que restaurante Sabrosón y Delicias del Cauca. En su conjunto están relacionados con empleos directos e indirectos mencionados a continuación como los gerenciales:

Cuadro 17. Personal

Facilitadores - Empleos directos			
AREA	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
Jefe de cocina Sabrosón	0	1	1
Jefe de cocina Delicias	0	1	1
Auxiliar Cocina Sabrosón	0	1	1
Auxiliar Cocina Delicias	0	1	1
Mesero ½ turno	1	0	1
Gerencia Sabrosón	1	0	1
Gerencia Delicias	1	0	1
Totales	3	4	7
Empleado por servicios			
Contador	1	0	1
Mensajero	1	0	1
Gran TOTAL	5	4	9

Fuente: Autores, 2011.

En este estudio se trata de identificar las capacidades fundamentales claves de cada uno de los establecimientos en investigación especificando así las, acciones, responsabilidades y objetivos en pro de continuar con la misión y visión del plan de mercadeo, utilizando las herramientas de en cuenta que generara una mayor comprensión de su estado actual; también se utilizara el análisis teórico practico de la cadena de valor integradas para los restaurantes. Sabrosón & Delicias del Cauca.

3.9.15 Entrevistas con los administradores de los establecimientos en relación con el servicio y el ambiente organizacional. Se ejecutaron varias entrevistas formales e informales con el personal y los administradores de cada restaurante en investigación, se evaluó en conjunto la aplicación de la administración en sus áreas funcionales como a su vez la forma adecuada del expendio de alimento nutricionales en el servicio de restaurante en los establecimientos Sabrosón & Delicias del Cauca.

Se obtuvo información de las Jefes de Cocina, Auxiliares de Cocina y los administradores responsables del buen Mantenimiento, y eficacia del servicio, el área operacional debe estar al tanto de la materia prima y disponible para los diversos productos a transformar en los restaurantes, la jefe de concina debe estar al tanto de la adecuada y buena manipulación de los alimentos ya que son los insumos y la técnica del hacer lo que hacen de la organización un valor agregado y diferenciado ante los demás, cada restaurante tiene disponibilidad del Auxiliar de Mesero en las horas pico dada la mayor demanda en esta hora del día.

Se conversó con el Fundador de los establecimientos en 2 y 3 ocasiones antes y después de la ruptura en su toma de decisión del emprendimiento aplicado en su administración, mas sin embargo ejerce un gran apoyo y seguimiento para los nuevos administradores en estos últimos meses respectivamente.

3.9.16 Recolección de información interna orientada al personal del servicio del Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca.

Objetivo General

Ejecutar un diagnostico interno de los servicios de los Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca en la ciudad de Popayán, desde un enfoque del personal encargados del Servicio en los establecimientos.

Objetivos Específicos

Estar al tanto de la experiencia interna del personal que tiene interés en el Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca.

Prescribir el nivel de capacitación de los empleados directos en temas necesario para la prestación adecuada de los servicios en los restaurantes.

Identificar el grado de conocimiento que tiene los empleados del restaurante en aspectos generales del servicio..

Comprobar qué relación tienen los empleados del servicio de restaurante con los directivos de los establecimientos.

Identificar desde este punto de vista las fortalezas y debilidades que se presentan en restaurante Sabrosón & Delicias del cauca.

Ficha Técnica

Investigación: Investigación cuantitativa de carácter descriptiva.

Método: Encuesta

Técnica: para la recolección y análisis de datos se empleó un cuestionario estructurado aplicado en toda la población de los establecimientos y directo donde se les dio a conocer los objetivos que se buscan en la investigación. El cuestionario contiene 4 preguntas con las cuales se `pretendía obtener la información requerida para el análisis.

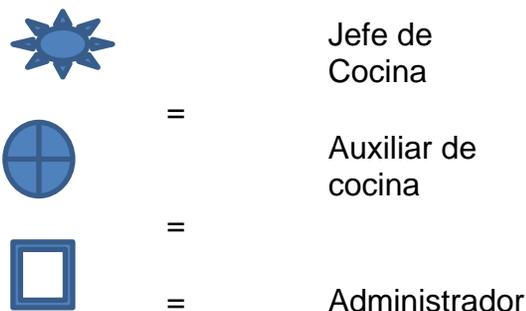
Universo: Jefe de cocina, Auxiliar de Cocina, Administradores de los restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca .

Diseño Muestral: se realizó un censo al personal de los restaurantes.

Sistema de Recolección de la Información: la codificación de los datos fueron tomados por quien ejecuto la investigación a realizar en los establecimientos.

En este proceso se encontraron obstáculos como por ejemplo la falta de tiempo y planificación en los establecimientos, ausencia del administrador en horas acordadas, falta de tiempo disponible de las Auxiliares de cocina que se programaba en una hora estándar de la salida para su turno. lo que fue difícil poder encontrar tiempo prudente para realizar la ejecución de la encuesta, se tenía un censo de 5 personas (1 administrador,2 Jefes de cocina,2 Auxiliares de Cocina).

3.9.17 Análisis de las encuestas realizadas al personal del Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca



Delicias	
Nombre	Cargo
Liliana	Jefe de Cocina
Francy	Turnos
total	2

Sabrosón	
Nombre	Cargo
Eduar	Administrador
Elsa	Jefe de Cocina
Danelly	Auxiliar de cocina
total	3

Pregunta 1: hace cuanto trabaja en esta empresa?

tiempo w	Sabrosón	tiempo w	Delicias
12 años		. 4. Meses	

2 años 9 meses		.1. Mes	
3 años		. 8. Meses	

Pregunta 2: ¿Cómo percibe usted el actual cambio de Restaurante Sabrosón & Delicias?

Análisis	
Sabrosón	Combinado
	El cambio Para Bien, son de buena cara, lo veo muy positiva
	El cambio de sabrosón no ha sido duro; porque para mí era como mi segundo hogar.
	Es bueno

Pregunta 2 ´: ¿Cómo percibe usted el actual cambio de Restaurante Sabrosón & Delicias?

Análisis Combinado	
	no llevo mucho tiempo y no sabría decirle supongo para bien
	Hemos mejorado muchísimo en niveles de venta
	vengo de otro trabajo referente al transporte y el cambio ha sido positivo para mi bienestar

Pregunta 3: A continuación se presenta cinco de las siguientes categorías para lo cual usted deberá calificar cada una según su opinión, que va desde muy insatisfecho hasta muy satisfecho para El Restaurante SABROSON.

Cuadro 3	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
El ambiente de trabajo en el que	0	0	1	2	0

me desenvuelvo es AGRADABLE					
La relación con mis jefes, administrativos es AGRADABLE	0	0	0	3	0
El cumplimiento en Los salarios y las prestaciones son OPORTUNAS	1	0	0	2	1
Las interacciones con mis compañeros y actividades de integración son CONTINUAS	1	0	2	0	0
Las capacitaciones que recibimos son las más ADECUADAS	0	1	0	2	0
La atención que recibo de mis compañeros es con el mayor respeto.	0	0	0	3	0
Estoy dotad(o) de mis elementos de trabajo, como de protección en mi áreas de trabajo.	0	0	0	3	0
En la inducción respecto al acoplamiento por la organización de mi cargo se dejaron explicados, mis derechos, mis deberes, mis beneficios como mis actividades a desarrollar.	0	0	0	3	0
TOTAL	2	1	3	18	1

Análisis:

- Variable	Conteo	FA	% ajuste	Puntaje
muy Satisfecho	1	0,04	0,75	3%
Satisfecho	18	0,72	0,2	14%
Indiferente	3	0,12	0,03	0%
Insatisfecho	1	0,04	0,01	0%
muy insatisfecho	2	0,08		18%
n	25	1		

Sabrosón:

Pregunta 3	Satisfacción del cliente interno	18%
Total	Promedio	El 18 del personal que labora en el restaurante Sabrosón tiene una opinión del clima organizacional de Sabrosón Satisfecha. Con lo anterior presentamos que el nivel de satisfacción según el rango es Bajo lo que se destaca una clase de factor crítico.

Pregunta 3´: A continuación se presenta cinco de las siguientes categorías para lo cual usted deberá calificar cada una según su opinión, que va desde muy insatisfecho hasta muy satisfecho para El Restaurante DELICIAS del Cauca.

Cuadro 3´	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
El ambiente de trabajo en el que me desenvuelvo es AGRADABLE	0	0	0	1	1
La relación con mis jefes, administrativos es AGRADABLE	0	0	0	0	2

El cumplimiento en Los salarios y las prestaciones son OPORTUNAS	0	0	0	2	0
Las interacciones con mis compañeros y actividades de integración son CONTINUAS	0	0	0	1	1
Las capacitaciones que recibimos son las más ADECUADAS	0	0	1	2	0
La atención que recibo de mis compañeros es con el mayor respeto.	0	0	0	1	1
Estoy dotad(o) de mis elementos de trabajo, como de protección en mi áreas de trabajo.	0	0	1	1	0
En la inducción respecto al acoplamiento por la organización de mi cargo se dejaron explicados, mis derechos, mis deberes, mis beneficios como mis actividades a desarrollar.	0	0	0	1	1
TOTAL	0	0	2	9	6

Variable	Conteo	FA	% ajuste	puntaje
muy Satisfecho	1	6%	0,75	4%
Satisfecho	18	106%	0,2	21%
Indiferente	3	18%	0,03	1%
Insatisfecho	1	6%	0,01	0%
muy insatisfecho	2	12%		26%
n	17	100%		

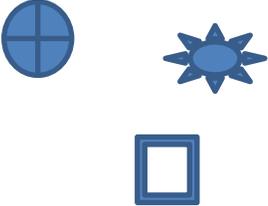
Delicias

Variable	Conteo	FA	% ajuste	puntaje
muy Satisfecho	1	6%	0,75	4%
Satisfecho	18	106%	0,2	21%
Indiferente	3	18%	0,03	1%
Insatisfecho	1	6%	0,01	0%
muy insatisfecho	2	12%	0.0	26%
n	17	100%		

Delicias.

Pregunta 3 analizada.	Satisfacción del cliente interno	26%
Total	Promedio	Con lo anterior presentamos que el nivel de satisfacción según el rango es Bajo lo que se destaca una clase de factor crítico. Que representa el 26 % del personal que labora en el restaurante Sabrosón tiene una opinión del clima organizacional de sabrosón Satisfecha lo que se requiere urgentemente medidas adecuadas que integren especialmente a todos los miembros de la organización.

Pregunta 4: Agradecemos sus sugerencias y Recomendaciones para mejorar.

Sabrosón	Análisis Combinado
	<p>En cuanto a los eventos y programas se debe dar la prioridad a las ideas más impactantes que mejoren el trabajo para mí el restaurante esta mejorando notoriamente en ventas y en calidad creo tenemos buen camino</p>
	<p>Me gustaría que mejorara en cada cosa y que siga siendo el Sabrosón que era antes</p>

Pregunta 4´: Agradecemos sus sugerencias y Recomendaciones para mejorar.

Delicias

	Análisis Combinado
	<p>Como estamos vendiendo mucho, mas que antes sugiero un local mas grande para atender mejor</p>
	<p>En el momento soy nueva en la labor que estoy desempeñando</p>

Análisis: bajo las sugerencias que presenta el cliente interno de Sabrosón & Delicias del Cauca considero que son importantes todas y cada una de ellas dado los hábitos de la cultura que emergen de ella son el pilar de su equilibrio organizacional.

3.9.18 Análisis Interno. En el marco de la investigación se realizaron reuniones con los miembros del equipo Sabrosón & Delicias del Cauca, vinculados al Plan de Mercadeo. Dichas reuniones tuvieron como objetivo la creación del diagnóstico de la situación actual de la empresa, mediante el levantamiento de información asociada al desarrollo actual de los procesos que soportan las actividades de mercadeo y venta de la organización.

En los puntos de atención para los usuarios del restaurante, SABROSON y DELICIAS estos cuentan con un espacio inclusive para la ciudad lo que puede desarrollar algunas actividades alternas y de gran trabajo con posibilidad de establecer tarifas asociadas que clasifiquen los usuarios, lucrando así la organización.

En muchos casos los auxiliares de cocina como la jefe de cocina deben desarrollar e incursionar en su técnica lo que la sustenta en poco tiempo y responde a las necesidades inmediatas.

A nivel Musical & Ambiental, hay melodías que disciernen y su Arte que ponen al descubierto más la energía de la ocasión, para los establecimientos se identifica el corte tradicional que esboza los honores patojos como la adaptación de la organización a la tradición.

Se identificó una desarticulación en cuanto a la construcción de las metas en donde no todas las áreas participan en la construcción de las metas dado que no todas las áreas involucradas participan en la construcción de las mismas.

Es necesario que cada establecimiento tenga su propia Gerencia a fin de que establezca sus y fije sus metas globales.

Se propone analizar la posibilidad de alquilar otra infraestructura que ofrezca un servicio más amplio dado las condiciones que requiere el mercado en crecimiento.

Las estrategias funcionales comprenden las actividades operacionales estas están ubicadas en cada establecimiento como pueden estar o no en aspectos operativos donde muchas veces tiene que buscar estrategias funcionales corporativas que encuentren la sinergia entre los establecimientos se realizara de esta manera la siguiente exposición para evaluar los aspectos administrativos modelo sugerido por mi director de pasantía Reynaldo Erazo aplicado así:

Cuadro 18. Calificación y análisis

ÁREAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES	% Fortaleza	% Debilidades
Talento Humano	9	1	16%	11,10%
Producción	17	0	31,50%	0%

Cuadro 18. (Continuación)

Mercadeo	13	0	24,10%	0%
Administración	9	8	16,70%	88,10%
Contabilidad y finanzas	6	0	11,10%	0%
TOTAL	54	9		

Calificación y análisis: en sus aspectos internos se encontró como fortaleza la producción con un 31 % pero que tiene como debilidad un 88% en los procesos administrativos según el análisis interno para Sabrosón.

Delicias

ÁREAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES	% Fortaleza	% Debilidades
Talento Humano	12	2	21,81%	18,10%
Producción	15	1	27,20%	9%
Mercadeo	8	5	14,50%	45,40%
Administración	14	3	25,40%	27,20%
Contabilidad y finanzas	6	0	10,90%	0%
TOTAL	55	11		

Calificación y análisis: en sus aspectos internos se encontró como fortaleza la producción con un 27 % pero que tiene como debilidad un 45% en los procesos de mercadeo según el análisis interno para Delicias del Cauca.

3.9.19 Conclusión interna. Los establecimientos en mención pueden y deben tener un programa de capacitación para su personal, que incluya capacitación externa e interna. Un programa de este tipo comienza con un diagnóstico de necesidades de la capacitación, con el cual se identifica las áreas en que el personal requiere aprendizaje. Desarrollar instructores internas, en un programa de capacitación para el trabajo.

En un principio conocido, la cultura es un elemento esencial para el equilibrio del medio laboral y comenzar a proyectarlo desde nivel más alto es una visión

compartida que con los valores intrínsecos de todo los miembros impregnándola hasta los cimientos de la organización que la conforman volviéndose cada vez más fuerte, y construyendo así el éxito planeado para su mercado.

Resalto La importancia que tiene la investigación interna para una organización como Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca, pues es fundamental para un Administrador sondear la complejidad de las operaciones de toda organización y distinguir un punto eficiente que relacione la satisfacción de sus clientes (Interno - Externo).

3.9.20 Conclusión Personal. .El personal debe entrenarse en las tareas asignadas entrenamiento continuo de las buenas prácticas de almacenamiento, distribución, Transporte, y normas de seguridad e higiene.

Los integrantes de la organización deben usar un elemento de trabajo y protección personal (tapa bocas, Gorro).

El personal que lleve a cabo los trabajos de la manipulación de alimentos deberá ajustarse a las norma de seguridad.

El personal que manipule los alimentos debe conocer el manejo de sus propiedades.

3.9.21 Matriz DOFA

Cuadro 19. Matriz DOFA

	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Evaluación interna	<p>Fortalezas</p> <p>El aceptable posicionamiento del restaurante sabrosón en la ciudad de Popayán. Cuenta con un número de clientes regulares. Se cuenta con una buena atención al cliente.</p>	<p>Debilidades</p> <p>Difícil control de las sucursales, debido al crecimiento excesivo. Hace falta mayor promoción y publicidad Hace falta mayor estructuración.</p>

Cuadro 19. (Continuación)

	Aspectos positivos	Aspectos negativos
	<p>El restaurante sabrosón cuenta con un amplio menú típico y criollo</p> <p>Ubicación geográfica de los establecimientos.</p> <p>Servicio personalizado.</p> <p>Poca rotación del personal.</p> <p>Lealtad del personal.</p> <p>Posee la infraestructura para producir prácticamente cualquier plato de la cocina internacional.</p> <p>Nombre establecido en el mercado.</p> <p>Ubicación geográfica de los locales.</p> <p>Popularidad reconocida.</p> <p>Servicio personalizado.</p> <p>Poca rotación del personal.</p> <p>Lealtad del personal.</p> <p>Lealtad del cliente.</p> <p>Innovación constante.</p> <p>Financiamiento propio.</p> <p>Menú amplio.</p> <p>Preparación en el punto de venta.</p> <p>Financiamiento propio.</p> <p>Preparación en el punto de venta.</p> <p>La inversión que se realiza con los ingresos del establecimiento busca ante todo la mejora del mismo.</p> <p>Excelentes proveedores que permiten la calidad</p> <p>Concentración de consumidores.</p> <p>Horario continuo.</p> <p>Cuenta con buena ubicación, que favorece para prestar el servicio frente a la competencia</p> <p>Horario continuo.</p> <p>Crecimiento del mercado.</p> <p>Cambio en la cultura alimenticia del mercado payanes.</p>	<p>Posicionamiento débil.</p> <p>Difícil control de los dos establecimientos debido al crecimiento excesivo de factores externos.</p> <p>Los ingredientes de algunos platos importantes se obtienen por proveedores muy especiales, se depende mucho de los proveedores.</p> <p>Mala Atención al cliente.</p>
Evaluación externa	<div style="border: 1px solid red; padding: 5px; margin-bottom: 10px;">Oportunidades</div> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado. • Cambio en la cultura 	<div style="background-color: orange; padding: 5px; margin-bottom: 10px;">Amenazas</div>

Cuadro 19. (Continuación)

	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Evaluación externa	<p>alimentaria del payanes</p> <ul style="list-style-type: none"> • La aparición de cada vez mas mano de obra competente. • El creciente interés en la degustación de diferentes tendencias por parte del mercado • Globalización de la información. • Valores, Creencias y expresiones culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso al mercado de grandes competidores. • Incremento en las ventas de productos sustitutos • Cambios en las necesidades y gustos de los compradores • Incremento en las ventas de productos sustituto • La época de invierno y cambios climáticos extremos son desfavorables por que escasea la principal materia prima. • La permanente inversión extranjera en restaurantes, junto a la llegada de empresas conocidas, que llegan a ser competencia directa • La competencia de los restaurantes locales que respondan a las ofertas • Una caída en el ingreso disponible de la economía de los clientes reducir los gasta en comer fuera • Índice de desempleo e ingreso per cápita.

4. PLAN DE MERCADEO

4.1 DETERMINAR LOS OBJETIVOS META

Los restaurantes cuentan con una fuerza de venta compuesta por dos administradores y 4 auxiliares de cocina con un salario Básico más comisiones todos y cada uno cubren el servicio de alimentos que se ofrecen en los establecimiento, estos equipos de trabajo carecen de metas claras lo que requiere de un plan de trabajo más estructurado, actualmente se planea mejorar en el servicio a los cliente con el fin de fidelizarlos.

Los restaurantes SABROSON & DELICIAS cuentan con los dos puesto de atención del sector histórico y sus respectivos horarios al público de Lunes a viernes 7am – 6 pm y Sábado y domingo 7 am – 3 pm. y Delicias con horarios más extendidos Lunes a Viernes 7am – 9am y Sábado, Domingo 7 am - 6pm. Se propone mejorar el servicio a los clientes actuales de todos los servicios y ofrecerle servicios suplementarios como higiene, puntos de ubicación interna con nuevos acondicionamientos que busque unificar el buen servicio de los restaurantes.

Los inmuebles donde funcionan los restaurantes son alquilados de acuerdo al contrato estipulado con el fundador de los establecimientos, mas sin embargo cada uno cuenta con servicio de teléfono lo que hace más fácil recibir solicitudes con relación al servicio y la facilidad de atender a grandes grupos sin moverse del establecimiento. Con respecto a las peticiones, quejas y reclamo se destaca que ninguno de los restaurantes cuenta con buzones ni punto de atención en el momento lo que se desconoce el tiempo de atención en la demora de las circunstancias.

Se destaca que los diferentes periodos del año poseen un tiempo de influencia lo que genera un movimiento especial de eventos tales como cenas, almuerzos familiares y ejecutivos lo que promueve a una planeación de metas que logren incrementar sus ventas en este tiempo.

Los objetivos de comercialización consisten en objetivos de ventas así como en la posición conveniente en los ámbitos del servicios y de su atención para los grupos objetivo. Para determinar los objetivos de ventas, se deben considerar las siguientes metas empresariales: dirigidas por las necesidades concretas del usuario final y la imagen de la empresa.

El primer principio del manejo efectivo de ventas es identificar y definir los factores de éxito más relevantes de la tarea de ventas, que busque conducir sus asuntos de una manera decente y colaborativa. De lo anterior se debe determinar cómo va ir dirigida y encajadas las actividades por las estrategias del mercadeo a fin de organizar e incrementar las ventas de los establecimientos los más apropiadas para este sector se analizan los siguientes tales como:

Exposiciones artísticas

Muestras gratis/ degustaciones

Rifas y concursos

Rebajas

Promociones

Exhibiciones en el punto de compra.

Por lo tanto los criterios en el plan de mercadeo, para fijar los objetivos de ventas para nuestros estudios es estimar las metas de las ventas, reflejos de las capacidades a quien se especifica las metas en ventas para alcanzar. Metas de ventas: incremento en un 7 % del monto de ventas durante el año anterior según el análisis del periodo para cada establecimiento respectivamente Sabrosón: (\$99'251.800 Anual) a Delicias :(\$4'962.590 Trimestral).

Mercado meta: ejecutivos y estudiantes

Cuadro 20. Ventas totales proyectadas

\$106.199.426	\$11.070.994,7
Sabrosón	Delicias
Anual	Trimestral ¹⁷

4.1.1 Estrategias del Merchandasing: Son estrategias encaminadas a lograr a incrementar los objetivos de ventas, consisten en considerar todas las ópticas por las cuales puede percibir el cliente satisfacer sus expectativas gracias al programa de ventas descrito en su objetivo por la organización en el caso del Restaurante Sabroso & Delicias del cauca.

¹⁷ Diseño de análisis de ventas estudio del investigador julio 2011.

4.1.2 Objetivo de venta. Incrementar en un 7 % las ventas que se ejecutan en los establecimientos del Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca ubicado en Popayán sector histórico. Considerado como un elemento estratégico de comunicación entre los Productos/servicios y el consumidor se destaca:

4.1.3 El punto de compra. En cierta parte gran porcentaje de la decisión en disponer del producto se encuentra allí, pues de debe considerar decisiones que favorecen el interior de los establecimientos empleando materiales que favorece la decisión de compra.

Exhibiciones

Grabaciones.

Banderines

Es un impacto mucho más allá que el empaque.

4.1.4 Comunicar el nombre y la marca. A través de los acontecimientos y eventos de publicidad a fin de que traiga los beneficios a los productos y servicios en conocimiento al consumidor lo cual podrá ser reforzara con otros elementos de la mezcla del mercadeo.

Objetivo: Lograr exhibir los diferentes eventos artísticos centrales en lapsos importantes del año tales como los meses de, Mayo, Junio, Septiembre, Diciembre. Para la ejecución de este objetivo se tendrá en cuenta la herramienta aplicada por la estrategia del Merchandancing las cuales son las más apropiadas para sugerir en este tipo de investigación desarrollada para el plan de mercadeo en los establecimientos de Alimentos.

Es interesante observar que a menudo, la empresa de alimentos con mayor cuota del mercado por lo común es la última que cambia su estrategia por lo tanto las ventas están consideradas en el grado de participación de los clientes reales.

Por lo tanto, llevar a cabo la mejor colocación de los banderines y las fechas programadas incorporando los aspectos creativos de la publicidad se obtendrá un panorama eficiente de las ventas.

4.2 ELABORAR UN ANÁLISIS DEL MERCADO META

4.2.1 Mercado meta. Las ganancias de toda organización dependen de las ventas, y si bien estas se basan en los compradores y usuarios de los servicios y productos que se destacan en los establecimientos y tienden a comprender mejor el mercado meta es decir el grupo de personas en la cual va a concentrarse los esfuerzos para satisfacer óptimamente sus necesidades.

Pues definir el comprador se convierte en la Meta Primaria de toda organización para luego plantear una meta secundaria es decir un segmento mucho menor pero con alto nivel de consumo muy rentable. A fin concentrar las actividades de gestión e inversión, que se concentrara en cada mercado crítico y cada plan enfocara el método específico de mercadeo.

4.2.2 Mercado meta primario. Usuarios y clientes entre (35%) Empresas (33%) Institutos que necesitan disponer de una buena alimentación por sus ocupaciones académicas y laborales.

Oficinistas

Estudiantes

Residentes fuera del sector histórico

4.2.3 Mercado meta secundario. Compradores y clientes regulares, utilización frecuente de tiqueteras

Mujeres en edades 22 a 50 años

Comerciantes

Hombres en edades 22 a 60 años

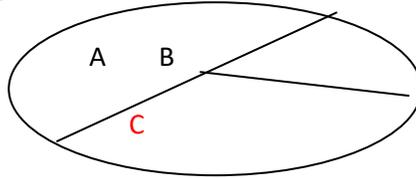
Estudiantes

Distribución Geográfica

Ejecutivos

Con lo anterior se analiza uno de los grupos de clientes que decidieron respectivamente los restaurantes Sabrosón & Delicias atender en su mercado, como su Target group.

Figura 19. Target group



- A: servicio de restaurantes para Estudiante.
- B: Servicio de restaurantes para Familias
- C: Servicio de restaurantes para Ejecutivos.

Con lo anterior se buscan estrategias que lleven al mercado potencial de los establecimientos del restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca quienes desean llegar en mayor proporción al objetivo meta de su interés que despliega la perspectiva de los ejecutivos y estudiantes del sector histórico y céntrico de la ciudad, para ello se utilizara la estrategia de la cobertura del mercado meta utilizando la más apropiada para el restaurante el MARKETING CONCENTRADO, en donde su infra estructura simple permite llegar a atender un segmento específico, “pues es mejor ser líder en un mercado pequeño y no ser el pequeño en un mercado grande”¹⁸ de esta manera pues analizamos el perfil de los clientes de los establecimientos Sabrosón & Delicias dados las características del local. Se da a conocer el estilo que tiene el cliente de influencia tal analizada así:

Cientes que hacen vida en el barrio: considerado como las personas que poseen una preocupación e interés media en comer alimentos de calidad, y sanos sin perseguir necesariamente dietas especiales.

Cientes sensibilizados: Consideradas como el grupo de personas que especialmente se preocupan porque su alimentación sea diariamente sana donde establecen un estilo en su dieta que limita la búsqueda de alimento bien sea por cuestiones médicas o limitaciones personales.

Bajo este sentido se analiza que los clientes buscan variedad lo que hace necesario marcar criterios que establezcan la diferencia de los servicio, como

¹⁸ Apuntes clases abril 2007 Mercados, Millán

horarios de atención los días, Domingos con el sancocho tres carnes, Viernes de frijolada en cacerola, extensión de horario en la noche, entre otras.

4.3 ELABORAR OBJETIVO Y ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Las estrategias requieren de un marco de disciplina que se establece por medio de normas, políticas y procedimientos y de la asignación de los recursos necesarios dentro de las prioridades existentes. Las estrategias requieren de una interacción y de una dirección clara a través de un liderazgo que permita establecer una cultura clara. Esta cultura debe de estar centrada en una filosofía de respeto y aprecio a los usuarios de los servicios y esto sólo se consigue a través de un concepto

Las estrategias que consideramos adecuadas de carácter ofensivas que se tienen para proyectar en los establecimientos de restaurantes Sabrosón & Delicias del Cauca son dos uno es la E al DESARROLLO DEL MERCADO, pues esta estrategia busca aumentar las ventas, busca nuevos clientes por lo tanto son adecuadas a la organización en cuestión gastronómica, a su vez están en ánimos de implantar de acuerdo a su necesidad la E de la INTEGRACION VERTICAL, pues este busca clarificar y controlar en la mejor medida la optimización de los proveedores y distribuidores claves de sus materias primas.

Cuadro 21. Estrategias de mercadeo

Objetivo	Mejorar los procesos
Estrategia	Revisar los diferentes procesos que se llevan a cavo en cada uno de los servicios
Táctica	Organizar grupos de calidad en cada uno de las secciones que manejan los procesos
Recurso	Horas tiempo de los empleados
Tiempo	6 meses
Costo	\$ 5.000.000

Cuadro 22. Estrategias de Mercadeo y Objetivos

Estrategias	Objetivos
Corregir las falencias que se evidencian en la prestación del servicio de restaurante	Mejorar el Servicio de restaurante Diferenciar el servicio.

Cuadro 22. (Continuación)

Estrategias	Objetivos
<p>Desarrollar Valor Agregado para el servicio de Alimentos que se diferencie con la competencia.</p> <p>Direccionar las estrategias de promoción a fin de incrementar las ventas dando a conocer el servicio de restaurante en el mercado Local.</p> <p>Ofrecer oportunidades de desarrollo al personal y funcionarios directos de los restaurantes en la creación de comunicación, escucha y opiniones que mejoren el que hacer constante de su organización.</p> <p>Ejecutar eventos especiales que estimulen la buena nutrición en los establecimientos.</p>	<p>Mejorar la Promoción de los servicios.</p> <p>Consolidar las relaciones con los clientes institucionales.</p>

4.4 ESTABLECER ANALISIS DEL SERVICIO Y POSICIONAMIENTO

El cliente es un elemento complejo por el cual se puede lograr segmentar un tipo de cliente especial en lo cual se pueda diseñar aspectos organizacionales clave que llamen el gusto e interés de los consumidores del mercado meta. Por otra parte también nos referimos a la ubicación que tiene la marca del restaurantes, Sabrosón & Delicias del Cauca en la mente de los clientes, según estudios por expertos de Mercadeo el Hombre tiene la capacidad de memorizar y almacenar en su cerebro 7 nombres de marcas por productos lo que representa un reto interesantes para los establecimientos de sembrar y posicionarse mejor que los competidores. Para evaluar la estrategia de posicionamiento que tienen los restaurantes se tendrán en cuenta tres aspectos a desarrollar descritos a continuación:

Investigar sobre la competencia: aquí es donde se observa las estrategias de los rivales a fin de diferenciarme de ellas.

Definir las Ventajas Comparativas de producto y servicio.

Selección de la estrategia de posicionamiento.

4.4.1 Generalidades para con el cliente.

Verifique que el cliente este cómodo.

Verifique limpieza de las mesas y asientos.

Mirar a los ojos

Sea claro con el menú del día y las sugerencias de la casa.

Verifique la limpieza de los cubiertos puestos en la mesa, para la atención de un cliente normal en la mesa se estima máximo en el servicio de 3 a 4 minutos.

Para la atención de un cliente crítico se estima un tiempo máximo de 2 a 3 minutos

Cada mesa es responsable de quien la atiende

4.4.2 Manejo de quejas y reclamos. Muchas veces las personas no saben cómo transferir una queja porque no saben cómo hacerlo, Los Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca no posee ningún sistema de comunicación escrita y de línea que recepcionen las quejas y reclamos de sus clientes regulares y potenciales.

Destacamos entonces que las quejas son una oportunidad para identificar los puntos débiles de la estructura orgánica que puedan percibir los entes externos a la organización como lo clientes.

4.4.3 Análisis del servicio. Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca, se desarrollan bajo los aspectos intangibles y tangibles que se desenvuelven dentro del perfeccionamiento del proceso tangible (Desayuno, Almuerzo, Cena) en la cual refiere la marca y la recordación de este en su mercado Meta como objeto causante del servicio orientado a los cuerpos presente de las personas y recibir e intercambiar el servicios, como el hecho mismo de desempeño en la relación con el cliente, tendiente a hacer más personal que impersonal, pues ejecuta servicios de alimentos centrados en la primera necesidad el hombre la de alimentar en un lugar que brinde la mejor variedad nutritiva y balanceada para los segmentos. Que integran el mercado Meta.

Esperamos que el cliente externo y potencial de los Restaurantes. Lleve consigo los servicios que se destacan como la carta de presentación para cada uno de los establecimientos, que se mencionan a continuación:

Eficiencia

Disponibilidad

Confiabilidad

Respuesta rápida

Espacio físico, ambiente, apariencia del colaborador,

Elementos que llenan de buenos argumentos y satisfacen, deslumbran y convencen al cliente brindándole el mejor beneficio y teniendo en cuenta su relación gana-gana. Un salto a la percepción organizacional hará que el cliente eleve así expectativas siendo más perceptible, sensible a ellos.

Cuadro 23. Servicio al cliente

Servicio al Cliente					
Objetivo: corregir la comunicación entre los establecimientos del restaurante y los usuarios del servicio					
Estrategia: obtener las opiniones de satisfacción de los usuarios sobre la atención del servicio.					
Actividad	Indicador	responsable	tiempo	Recurso	Costo (\$)
Generar sondeos que midan y determinen el nivel de satisfacción de los restaurantes sobre la prestación del servicio. y el usuario final del mismo.	No. de sondeos sobre el nivel de satisfacción.	Mercadólogo	3 meses	humano	800.000
Identificar entidades contratadas, para indagar sobre quejas que se hayan presentado por el servicio.	No. de entidades identificadas por contrato.	Mercadólogo	1 mes veces al año	humano económico	600.000
Ejecutar cuidadosamente procesos de benchmarking, y detectar cuáles son las mejores estrategias de las otras organizaciones de los alimentos para la prestación de su servicio y determinar así cuales pueden ser los puntos principales de mejora.	mejoras al servicio	Mercadologo	1 mes	humano económico	800.000

Cuadro 24. Proceso

Procesos					
Objetivo: Dar a conocer para todo el personal sobre los procesos de mejoras que serán aplicarlos correctamente en los servicios de restaurantes Sabrosón & Delicias del cauca.					
Estrategia: conservar un constante monitoreo en el cumplimiento de sus procesos al servicio. Teniendo en cuenta que estas se convertirán en grandes oportunidades para mejorar.					
actividad	indicador	responsable	tiempo	recurso	costo
Exposición del direccionamiento estratégico.(misión, visión, valores, objetivos, estrategias)	No. de exposiciones elaboradas y situadas en los establecimientos.	Administrador	12 meses.	humano	1.000.000
Conocer y diseñar los procesos generales destacados para cada establecimiento.	No de procesos analizados y diseñados.	Administrador	2 meses.	humano	700.000
Diseñar los procesos diferenciadores de cada establecimiento a fin de continuar con un adecuado protocolo para el servicio.	Procesos definidos para cada establecimientos	Administrador	1 mes	humano	1.000.000

4.5 ESTABLECER ESTRATEGIAS 4 p

4.5.1 El producto. Atributos:

Proporciona un beneficio básico (funcional y tangible).

Capacidad del establecimiento y distribución de las mesas.

Utensilios para sala, decoración.

Análisis cuantitativo y cualitativo de las ofertas gastronómicas portafolio.

Sistema de producción y servicio (servicio en mesa, autoservicio, Acabados de platos a la vista del cliente, etc.).

Iluminación natural y artificial = elementos que generan percepciones visuales al cliente.

Gestión de ruidos y música ambiente = elementos que generan percepciones auditivas al cliente.

Olores, aromas = elementos que generan percepciones olfativas al cliente.

Otros elementos que atienden a percepciones sensoriales =temperatura, humedad, etc.

Sistema de organización interna de la empresa, especialmente en las áreas de atención.

Decoración

Interacción del personal con el cliente

Atributos que proporcionan un beneficio básico, generalmente no perceptibles por el cliente:

Maquinaria, mobiliario y utensilios para cocina.

Instalaciones técnicas (luz, agua, gas, telecomunicaciones, etc.

Sistemas de prevención, detección y extinción de incendios.

Fase del ciclo de vida de los productos que se dan en los establecimientos.

Con lo anterior consideramos el análisis del producto de la siguiente forma:¹⁹

Producto Básico: en este sentido se tiene encuentra el deseo de satisfacer la necesidad alimentaria y gastronómica en el ámbito de restaurante, cafetería y alquileres

Producto Real: se relaciona con él la infra estructura real y los materiales esenciales que da cuerpo a la idea del producto básico.

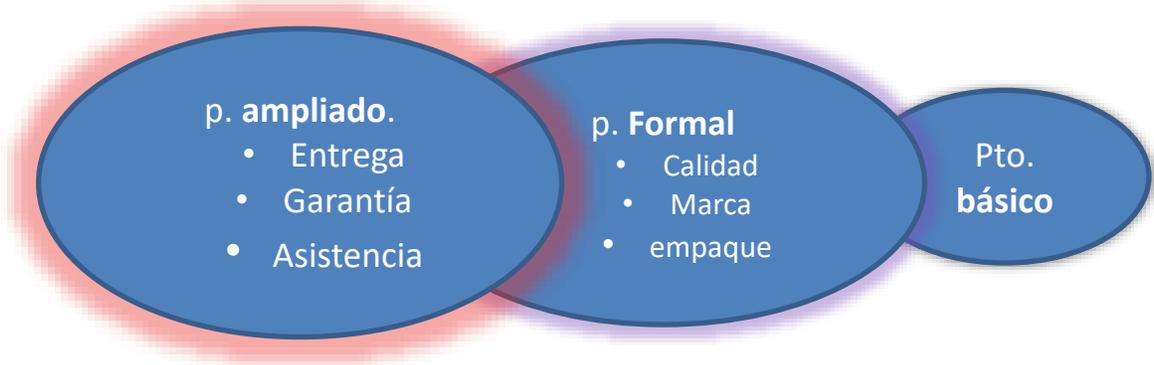
Producto Ampliado: lo que ensancha el beneficio cada vez mas de sus productos y servicio para sus clientes, condiciones locativas en el servicio como un manejo nutricional de los alimentos que ofrece en su menú

¹⁹ Análisis mercados II apuntes de clase 2009.

Producto Esperado: para un futuro se espera tener unas ampliaciones significativas e importantes tanto en las condiciones de su estilo como en el implemento de nuevas técnicas de manipulación de los alimentos reconocidos grandemente por su estilo gastronómico.

Análisis: por lo tanto se pueden combinar estrategias relacionadas con el producto / servicio que estimulen las expectativas de los clientes regulares y potenciales como intensificar y posicionar el concepto logístico podría ser un gran objetivo a seguir²⁰.

Figura 20. Estrategias 4p



4.5.2 Rediseño. El Servicio de restaurante, cafetería, heladería y alquileres para los eventos sociales es la necesidad que se desea diseñar los parámetros de satisfacción bajo la norma que corresponda en el mercado de alimentos que se clasifican en los siguientes ítems.

Producto y/o Bien: Desayuno, 1/2 9, Almuerzo 1/2 4, Cena, servido en la Mesa y/o desechable debidamente empaquetado,

Servicio: los elementos intangibles que mantiene propiedad definida ligados al proceso de elaboración de los alimentos como la forma en que integra todo el eslabón del servicio a fin de mejorar el desempeño en la atención al cliente generando valor agregado al mercado

Lugar Geográfico / Idea: por ser un ciudad nombrada y muy visitada en un periodo clave del año lo que hace posible visualizar y vislumbrar las oportunidades que se pueden desarrollar en un restaurantes con un corte tradicional y particular diferenciado y generando expectativas en sus visitantes.

²⁰ Análisis de Producto apuntes de clase Mercados II.

4.5.3 Nombre técnico del producto.(Almuerzos, cenas, Desayunos)

Descripción: Productos Gastronómicos y naturales elaborados a base de buenas practica los cuales poseen un alto contenido de elementos nutricionales tales como calorías, grasas, sodio, carbohidratos, proteínas, calcio, vitaminas.

Vida útil: tiene una vida útil de aproximadamente 1 día y en condiciones de refrigeración puede prolongar su vida útil,

Usos: Para acompañar los momentos picos del día y suplir la necesidad de alimentarse.

Empaque: estética del lugar en conjunto con el servicio en cuanto a desechables de adhiere un estique y una bolsa plástica delicadamente organizado.

4.5.4 Definición del producto y servicio. Esta actividad se llevó a cabo con los administradores de los restaurantes reforzando de cierta manera el concepto de establecer una mejor recordación de los clientes más fidelizados con la organización. Descritos así:

Cuadro 25. Definición del producto y el servicio

Nombre	"Sabrosón"	"Delicias"
Marca		
Eslogan	Las delicias del Sabor	Sabor Tradicional
Empaque	Infraestructura	Aspectos locativos de las instalaciones.

Marca. Fácil de pronunciar, leer y que da sentido a la organización (*Restaurante Sabrosón*), (*Restaurante Delicias del Cauca*) respectivamente utilizados.

Empaque.

1) cuando el cliente se lleva el pedido: desechable, con stiker adhesivo publicitario que represente cada uno de los establecimientos.

2) cuando el cliente lo consume internamente y es ejecutado al interior de los establecimientos se considera esencial tener en cuenta todo el concepto del servicio, la atención y elementos locativos que despierta interés.

Símbolo de la marca. Esta figura representa los aspectos originales que guarda relación con el slogan, se utiliza para organizaciones serias y comprometidas, en acuerdo con los administradores de los establecimientos se guardó relación con cada símbolo y que por supuesto requerirán de retoques en refinamiento para cada establecimiento determinados así:

Para SABROSON: ²¹



Para Delicias²²:



Slogan: Lema comercial de cortas palabras, en estos aspectos se desea mostrar la estrategia de posicionamiento que no salga de su realidad guarde en si relación con el slogan, nombre y marca de cada uno de los establecimientos determinados respectivamente así: **R. Sabrosón.** ” *Las Delicias del sabor*”; **R. Delicias del Cauca** “*sabor tradicional*”.

Empaque. Más que el servicio, el empaque para los establecimientos de estudio representa la presentación final del producto dentro del envoltorio, este aspecto tiene como función generar protección de los productos, facilita el desplazamiento del producto, el empaque que se utiliza es reciclable y no contamina el medio ambiente.

Etiqueta. Es la información impresa en los productos en donde describe la marca y los aspectos relacionado con el bien o servicio: tales como los ingredientes, modo de uso, información nutricional, línea de atención, con lo anterior para cada

²¹ Imagen investigada y seleccionada por el administrador situada en: www.Google.com como propuesta del investigador.2011.

²² Imagen investigada y acordada por: www.Google.com para el establecimiento delicias. enfocada al rediseño para su aplicación.2011.

uno de los establecimientos de requiere implantar en los desechables elementos publicitarios que representen la casa, como los procesos de servicio al interior del establecimiento que guardan valor agregado en combinación de actividades intrínsecas en ese momento de verdad.

4.5.5 Estrategias de servicio. Nuestro servicio se destaca por la agradable atención por lo que sugiere centrar esfuerzos que eliminen el cuello de botella a la hora pico del día, elaborando actividades de organización que haga fluida la información. Conveniente para todos.

Cuadro 26. Estrategia de servicio al cliente interno y externo

Estrategia de servicio al cliente interno y externo							
Direccionamiento al Cliente.							
ACTIVIDAD	Desarrollo del Plan al Cliente						
Acción	Indicador	Expresión	Fuente de verifica.	Responsable	Tiempo (hora)	Costo (\$)	Observaciones
Reuniones con cada uno del personal de los establecimientos e identificar el nivel de conocimiento de los servicios y productos sobre el servicio al cliente	No. de formatos diligenciado en las reuniones sobre el conocimiento a cliente.	Formato Elaborado	Acta de reunión	Administrador de cada Área.	Cada 8 días.	100.000	Se calcula \$40.000 Más refrigerios.
Cotización y selección del personal profesional que dirigirá la capacitación. En los aspectos gastronómicos	No. de contratos del personal capacitador.	Personal capacitado.	Cotizaciones y factura de la contratación	Administradores de los establecimientos.	Cada Mes	130.000	Se calcula \$15.000 Más llamadas, \$5.000 navegación en la web.
Ejecución de la capacitación en los establecimientos.	No de Capacitaciones realizadas	Capacitaciones Terminadas.	Informe de logros alcanzados en la charla	Área de mercadeo	2 horas cada mes	-	Se calcula \$70.000 más para los refrigerios de la capacitación.

Cuadro 26. (Continuación)

Acción	Indicador	Expresión	Fuente de verifica.	Responsable	Tiempo (hora)	Costo (\$)	Observaciones
Generar Significado constante al personal de los Restaurantes Sabrosón & Delicias del Cauca esencialmente sobre la importancia del cliente.	No del personal de los establecimientos conscientes acerca de la importancia del cliente.	Personal concientizado sobre el cliente en los establecimientos.	Informe de logros alcanzados	Administrador de los establecimientos.	Cada mes.	150.000	Se calcula \$ 20.000 más regalos e incentivos.

Precio: Selección y combinación de los mejores métodos por el cual se fijaron los precios de los productos y servicios que se dan en los restaurantes Sabrosón & Delicias del Cauca mencionados de la siguiente manera.

En función del consumidor / usuario.

En función de los costos

En función de la competencia

Fijación de precios. Elemento importante para la toma de decisión del plan de mercadeo. Por ejemplo: un \$ alto= desalienta la compra y estimula la competencia. A un \$ Bajo= impide el alcance de las metas en ganancias y ventas, datos relativos a cambio de la estructura y a la fuerza de la demanda dando hincapié a los objetivos de precios y la estrategia de mercado.

Relación. Precio del producto y marca en relación con la competencia.

Ventas por punto de precio en relación con la competencia

Elasticidad de precios del producto.

Estructura de costos del producto.

Por lo tanto el precio es un concepto clave para en el análisis en su desarrollo dentro del plan de mercadeo pues se le denomina el producto expresado en dinero que tiene como objetivo facilitar la venta, generar la utilidades que va en

busca de grandes inversiones para sostenerse más tiempo en su mercado. Los precios que están establecidos en el Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca son fijados con base en los costos, de acuerdo al segmento dirigido, temporada – turística Si los precios son altos se está demostrando que la calidad tanto de los servicios como de los productos verdaderamente respalda tal precio.

El intercambio. Este proceso se da entre el cliente y el restaurante por la acción del mercadeo analizado en los establecimientos, utiliza el enfoque de ventas como la forma de intercambio que satisfaga sus necesidades y deseos, pues en este paralelo la Demanda es mayor que la oferta en la medida que la competencia disminuye, y la rotación en los inventarios en sus vitrinas es frecuentemente variedad en, sus productos puede resultar ser una gran diferencia frente a sus competidores actuales.

Cuadro 27. Estrategia de precios para el restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca

PRECIOS COMPETITIVOS							
ACTIVIDAD	Confinar precios atractivos en el sector de los alimentos.						
ACCION	INDICADOR	EXPRESION	FUENTE DE VERIF.	RESPONSABLE	TIEMPO (Horas)	COSTOS	OBSERVACIONES
Se considera una evaluación detallada de precios en los productos y servicios que ofrecen los establecimientos.	No Precios revisados por jornada	Precios de servicios revisados	Archivos de Sabrosón y Delicias del Cauca.	Administrador del restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca. área de mercadeo	1 mes	\$400.000	Impresión de papelería y propuestas de precios revisados calculados alrededor de \$25.000
Realizar un balance con los precios del mercado.	NO, de precios analizados por productos en los servicios de los restaurantes de la competencia.	Precios de los Competidores analizados, y en bases datos	Informe de análisis de precios del mercado para cada servicio	Administrador con asesoría de expertos financieros y ayuda del área de mercadeo.	15 días	\$450.000	Programación de visitas a los establecimientos, el degustar de sus productos se calculara alrededor de \$50.000.
Establecimientos de los precios llamativos en el mercado para cada servicio de los establecimientos.	NO de Precios fijados para cada servicio	precios de servicios fijados	Archivos de Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca.	Administradores de cada uno de los establecimientos.	8 días	\$ 350.000	Se calcula gastos de impresión y análisis detallado de exposiciones los precios. \$20.000

Cuadro 28. Precio

PRECIO					
OBJETIVO: Prometer Tarifas Competitivas a Clientes Regulares que Requieran constantemente del Servicio.					
ESTRATEGIA: Realizar análisis General de tarifas ofrecidas					
ACTIVIDAD	INDICADOR	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS	COSTO (\$)
Establecer los criterios reales que se van a tener en cuenta para negociar con las tarifas con las cuales se lograra diferenciar a los clientes.	N0 de Criterios definidos.	Administración Financiera de cada establecimiento.	1 meses	Humano	400.000
Calcular y analizar cada una de las tarifas base y su margen por el cual se puede negociar, en el mercado identificando así su rentabilidad y la liquidez que resultara de sus servicios	No de análisis y cálculos en la tarifa base	Administración Financiera de cada establecimiento.	15 días	Humano	400.000
Oferta de precios para cada uno de los clientes institucionales y particulares	No de precios para cada cliente.	Administración Financiera de cada establecimiento.	15 días	Humano	300.000

Plaza.

La comercialización.

La Fuerza de Venta.

Distribución: canales directos

Promoción de venta (cupones, regalos publicitarios)

Marketing Directo (Los cinco pasos principales son: - Introducción: tiene que ser con una sonrisa, entusiasmo y contacto visual. - Breve historia. - Producto en mano. - Cierre.)

Cuadro 29. Personal

Personal				
Objetivo: perfeccionar el servicio de los Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca. fortaleciendo así el desarrollo integral de todo su personal				
Estrategia: prometer oportunidades de desarrollo personal y profesional a los facilitadores directos de cada uno de los establecimientos.				
Actividad	indicador	responsable	Tiempo	recursos
Capacitar al personal en servicio y atención al cliente.	No de persona capacitadas en el servicio y atención al cliente.	Administrador del Talento humano.	2 veces cada semestre.	\$300.000

Cuadro 29. (Continuación)

Actividad	indicador	responsable	Tiempo	recursos
Identificar con todo el personal que otros temas de capacitación reforzar en las áreas. Como liderazgo, y trabajo en equipo. Referentes al servicio gastronómico.	No dé temas de capacitación identificadas.	Administrador de cada Establecimiento	4 días	\$ 70.000
Realizar reuniones con el personal para revisar aspectos generales teniendo en cuenta la opinión del personal.	N0 reuniones ejecutadas.	Administrador de Cada establecimiento.	2 horas cada mes.	\$ 70.000
Capacitar al personal en temas relacionados con el servicio y la filosofía institucional con profesional especializado, con énfasis en el adecuado manejo y manipulación de los alimentos como de los equipos a utilizar.	N0 de profesionales adecuados para la capacitación.	Administrador / Contratista.	2 veces al año	\$600.000
Proyectar capacitaciones e informar con anterioridad al personal de los establecimientos.	N0 de capacitaciones Proyectadas.	Administrador / Jefes de Cocina.	Indefinido.	Indefinido.

Estrategias de plaza. Se especifica las alternativas de Penetración a fin de llegar al cliente final a través de una fuerza de venta bien direccionada venta con de los productos fresco y la de calidad de personal.

Cuadro 30. Estrategias de plaza

Objetivo	Tener mejores instalaciones locativas.
Estrategia	Influir en la percepción del cliente externo en cuanto a : Funcionabilidad Confortabilidad Seguridad Imagen
Táctica	Implementar el diseño en una de las sucursales como proyecto piloto, luego de perfeccionarlo se unifica con la otra sede
Costo	\$ 10.000.000
Tiempo	1 año

Publicidad. Considerado como la comunicación que se da entre la organización y los clientes internos y externos.

Personal e interna : para clientes de las áreas

Personal externa: relaciones.

Impersonal: atención, y diseño del contenido de los platos especiales y tradicionales como publicidad en los medios de comunicación masivos.

Canales comerciales. Tradicionalmente los establecimientos de alimentos como los restaurantes trabajan en un entorno donde se limitan en mantener una oferta limitada de su servicio lo cual van ampliando su capacidad de acuerdo al crecimiento de su mercado. La apertura de un restaurante permite la activación de otros actores del mercado con la variedad de promociones, servicios y planes.

Todas estas estrategias comerciales han llevado a que los restaurantes que se mueven en el sector histórico lleven una amplia capacidad de atender a los diferentes segmentos que frecuentan esta zona. En el caso de Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca los principales canales que hacen parte de la estructura organizacional es el tipo de publicidad por volante, enfocada en momentos y áreas especializada del mercado Direccionadas por la dirección que garantiza su ejecución.

Cuadro 31. Estrategias de promoción y publicidad

ACTIVIDAD							
Resaltar la propiedad corporativa de los Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca. a través del fortalecimiento de los aspecto gráficos mostrando su concepto a nivel visual, auditivo.							
Acción	Indicador	Expresión	Fuente de verifica	Responsabl e	Tiemp o (día)	Costo (\$)	Observacion es
Revisión de la actual propuesta de logos símbolos y lemas para cada establecimiento .	No de Logos, símbolo y lemas revisados	Logos, Símbolos y Lemas revisados y proyectados.	Modificaciones a la actual imagen.	Profesional de su área al Diseño gráfico y Comunicación.	3	150.000	Se calcula \$ 15.000 más para gastos de pasaje
Rediseño y arreglos de la nueva imagen da cada establecimiento , apuntando al logro de su misión	Imagen Rediseñada	Imagen diseñada y actualizada .	Imagen diseñada.	Profesional de su área al Diseño gráfico y Comunicación.	5	200.000	Se calcula \$15.000 más para gastos de transporte.

Cuadro 31. (Continuación)

Acción	Indicador	Expresión	Fuente de verificación	Responsable	Tiempo (día)	Costo (\$)	Observaciones
Rediseño del portal web a los establecimientos.	Portal rediseñado en funcionamiento.	Portal rediseñado.	Portal de Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca.	Administradores de cada establecimiento.	2	50.000	Se calcula \$ 10.000 más por las horas de en la web .y en soporte de papelería.
Clasificación de la publicidad a ampliar	N0 de campañas Publicitarias seleccionadas.	Publicidad seleccionada.	Planeación sobre publicidad seleccionada.	Área de mercadeo	5	100.000	Se calcula \$ 10.000 más papelería.
Delineación de la publicidad escogida	N0 Publicidad diseñada.	Publicidad terminado	Formato del diseño de publicidad, impreso , digital, otros.	Área de Mercadeo.	3	150.000	Se calcula \$25.000 Más transporte.

Cuadro 32. Campañas publicitarias

Medio de Comunicación.	Duración de la campaña	Numero de Emisiones	Número de Días	Total Emisiones	Monto a Disponer.
Televisión Telmex, cable, etc.	1 – 2 minutos	1 Vez al día	30 días	30	\$ 200.000
Radio. Tropicana, La Mega, etc.	1 – 2 minutos	1 vez al día .\$8500 .\$7500 cada anuncio.	30 días	30	\$ 255.000
Prensa	3 columnas de 7 cms	1 por semana \$26950	4 días	4	\$ 107. 800
Video Institucional	7 – 10 minutos.	1 diseño	8 días	1 diseño	\$ 1'200.000
Comercial Institucional.	1 Minuto ½	1 diseño	8 días	1 diseño	\$ 250.000

Liderazgo comercial. Restaurantes Sabrosón & Delicias deben fortalecer al interior de la organización una estructura propia y original que sea el cumplimiento en el crecimiento de su mercado aumentando sus utilidades para los

establecimientos. Restaurantes Sabrosón & Delicias poseen las funciones que caracterizan sus servicios y en la actualidad se necesita mejor nutrir el liderazgo en los administradores para que jalonen de forma ecuánime el resto del establecimiento. El área comercial para los establecimientos debería liderar procesos de fijación de precios, establecimiento de promociones, definición de planes publicitarios, puntos de atención a usuarios. El liderazgo que asuma cada uno de los administradores de los restaurantes dependerá de la permanencia en su mercado.

5. DOCUMENTO Y PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

A continuación se presenta la descripción del ejercicio de la definición y estructuración del Plan de Mercadeo para Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca con asesoría de mi Director de trabajo y las diferentes entrevistas con los administradores de los establecimientos con el fin de consolidar la metodología y el desarrollo de las estrategias y planes de acción.

5.1 METODOLOGÍA DEL TRABAJO

Primeramente se hizo una exposición de la metodología general sobre los conceptos del Plan de Mercadeo.

A continuación es preciso a establecer la situación actual de los restaurantes con mayor precisión posible por los cuales se consideraron los siguientes aspectos:

Productos y/o Servicios
Clientes Actuales y Potenciales
Sector de la Competencia
Aspectos relevantes de los Restaurantes que inciden en el desarrollo comercial.

5.2 PROPUESTA DEL PLAN DE ACCIÓN

Ver cuadro 33.

5.3 DESARROLLO METODOLÓGICO

Se diseñó el cuestionario sobre los clientes externo
Se diseñó el cuestionario sobre el cliente interno
Se diseñó la evaluación de los factores claves de éxito.
Se realizó análisis sobre los aspectos relevantes de los restaurantes
Definición de estrategias para cada objetivo en la mezcla de mercadeo
Construcción de Mercadeo plan de acción.

Cuadro 33. Propuesta del Plan de Acción

Sabrosón & Delicias del Cauca						
objetivo	Estrategia	Actividades	Tiempo.	Presupuesto.	Responsable	Indicador
Resaltar la nueva imagen al cliente interno y externo	Campaña publicitaria para refrescar la marca	Medios radiales	1 mes	1.000.000	Mercadeo	No de anuncio por día
		Medios Impresos periódicos locales	1 mes	800.000	Mercadeo	No de publicaciones por semana
		Adoptar el nuevo concepto del restaurante en la logística integral.	1 mes	Información financiera	Administración	Informe sobre impacto de la estrategia.
		Pintada y estucada de fachadas	9 días	450.000	Administración	Entrega de la obra según los requerimientos del contrato
		Capacitación del cliente interno al concepto. Proceso de sensibilización a la cultura corporativa	2 días	250.000	Administración	Mercadologo
	Posicionamiento	Actividades encaminadas al posicionamiento a fin de fortalecer la comunicación frecuente	Siempre.	400.000	Administración	Grado de satisfacción
		Plan Publicitario para enfoques higiénicos y hábitos alimenticios.	9 días	400.000	Mercadeo	
		Plan diseño Menús para un periodo del año	15 días	500.000	Nutricionista profesional	Plan abordado para el semestre o año.

propuesta Plan de Acción						
Para la Empresa: Sabrosón & Delicias del Cauca.						
objetivo	Estrategia	Actividades	Tiempo.	Presupuesto.	Responsable	Indicador
Incrementar las ventas y captar nuevos clientes	Productos adecuados a ofrecer el servicio	Los frijoles rancheros	1 día a la semana	Por definir	Producción	No de porciones vendidas
		Cacerola con frijoles	1 día a la semana	Por definir	Producción	No de porciones vendidas
		Calentado con Frijoles	Todos los días	Por definir	Producción	No de porciones vendidas
		Sacocho 3 carnes dominguero	4 veces al mes	Por definir	Administración y producción	No de porciones vendidas
		Combo, tamal + pan +arroz + bebida	Continuamente	Por definir	Producción	No de porciones vendidas
		Carantanta con Todo	Continuamente	Por definir	Producción	No de porciones vendidas
		Canastilla de empanadas 100 unidades	Continuamente	Por definir	Producción y administración	No de canastillas vendidas 100 unidades.
		Champús y bebidas naturales	Continuamente	Por definir	Producción	No de porciones vendidas
	Estrategia de la integración horizontal	Estudio de los proveedores más destacado para el sector	30 días	400.000	Mercadeo	Estudio de mercadeo
		Acercamiento a la base de la materia prima como cultivos e insumos esenciales para las operaciones regulares del restaurante	10 días	400.000	Mercadeo	Estudio de mercadeo
		Hacer del portafolio una presentación entendible para todo el público.	20 días	250.000	Mercadeo	Diseño e impacto de la estructura del portafolio terminado.

Propuesta Plan de Acción

Para la empresa: Sabrosón & Delicias del Cauca.

objetivo	Estrategia	Actividades	Tiempo.	Presupuesto.	Responsable	Indicador
Promocionales		Promoción en compra de tiquete ras	Siempre	Por definir	administración	No de tiqueteras vendidas al mes
		Promoción para los estudiantes	Cada 6 meses	Por definir	administración	No de acuerdos con estudiantes locales y forasteros.
		Bonos promocionales	2 veces al año	500.000	administrador	No de bonos diseñados y entregados
		Pases de cortesía	Cada 3 meses	200.000	Administrador	No de pases diseñados y obsequiados.
Merchandising.		Puntos clave y fuertes de la exhibición de los productos.	Siempre	Por definir	Administrador	No de puntos clave exhibidos de la mejor manera.
		Excelente presentación y decoro del punto de venta y/o caja	2 veces al mes	Por definir	Administrador	No de áreas bien presentadas.
		Ubicación eficiente de los estantes	Siempre.	Por definir	Administrador	No de estantes eficientemente ubicados.
		Carteles publicitarios y pendones	2 veces Año	\$ 600.000	Mercadologo	No de carteles y pendones elaborados.
		Presentación audiovisual y del comercial interno y local comunicación	Siempre	\$ por definir	Administrador	No de presentaciones emitidas internamente para los clientes regulares, como No de comunicación externa masiva,radio, tv, prensa
		Nuevo ambiente acondicionado	4 veces al año	\$ 1200.000	Administrador	No de eventos realizado para su acondicionamiento.
		Aseo y acondicionamiento de muebles.	4 veces a la semana	\$ 200.000	Administrador	No de inmuebles acondicionados.
		Vitrinas ful disponibles	4 veces a la semana	\$ 300.000	Administrador	No de vitrinas acondicionadas.

Propuesta Plan de Acción:						
objetivo	Estrategia	Actividades	Tiempo.	Presupuesto.	Responsable	Indicador
	Precio	Especificaciones de calidad	20 días	600.000	Mercadólogo	No estudios en Satisfacción de los clientes.
		Seguimiento de los precios	siempre	Por definir	Mercadólogo	No de chequeos elaborados.
		Fijación de precios	Siempre	Por definir	Administrador	No de precios fijados
		Evaluación de precios	Siempre	Por definir	Administrador	No de precios evaluados para los productos.
	Desarrollo corporativo.	Comunicación Gerencial	Siempre	\$200.000	Administrador	No de procesos para realizar una adecuada comunicación Gerencial.
		Competencias laborales	Siempre	\$: 400.000	Administrador	N0 de Competencias desarrolladas para todo el personal.
		Proyecciones sociales	Cada 6 meses.	\$: 600.000	Administrador	No de Proyectos sociales proyectados.
		Motivación				
			Cada 6 meses	\$: 800.000	Administrador	No de Eventos motivacionales para todo el personal

5.4 ESTRUCTURA

Es necesario conocer las pautas de comportamiento, reconociendo que es un producto de consumo lo cual forma un concepto habitual de trabajar distinguiendo los clientes finales y consumidores. Es necesario entonces conocer cuál es el volumen de compra, cuantos clientes son e identificar la gestión de cartera de los clientes, y qué relación tiene el cliente con la competencia afín de obtener un mayor panorama de todo el entorno y de la psicología de compra de quien la realiza.

5.5 TÉRMINOS Y DEFINICIONES

Almacenamiento: conjunto de normas y procedimientos que garantizan el buen mantenimiento establecido para los alimentos más perecederos como la rotación de inventario.

Conservación: Mantener la calidad respecto a su recepción, almacenamiento, y distribución

Vencimiento: expiración de los alimentos más frágiles.

Condiciones Higiénicas: estado de Aseo, limpieza y desinfección.

Área: espacio destinado a su buena distribución para ello

Alimentos: todo producto perecedero de corta vida que desglosa un tratamiento especial convirtiéndose en la materia prima proveniente del primer sector agrícola, convirtiéndose en el elemento fundamental de todo restaurante.

Alimentos: transformador por toda planta, animal de origen natural que devenga una mezcla de sabores y satisface la necesidad de alimento del hombre según unas principales jerarquía de la necesidad que plantea Maslow

Canal: el cuerpo de un animal después de sacrificado, degollado, eviscerado quedando solo la estructura ósea y la carne adherida a la misma sin extremidades.

Faenado: procedimiento de separación progresiva del cuerpo de un animal en canal y otras partes comestibles y no comestibles.

Sacrificio: procedimiento que se realiza a un animal destinado para el consumo humano con el fin de darle muerte, el cual comprende desde la insensibilización hasta la sangría, mediante la sección de los grandes vasos.

Beneficio: conjunto de actividades que comprenden el sacrificio y enfaenado de animales para consumo humano.

Animales de abasto público (aap): son todos aquellos animales destinados al consumo humano directo, previa aprobación de autoridades competentes.

Despojos: son todas aquellas partes comestibles que no se encuentran en la canal como lo son: las vísceras y retazos de huesos...

6. CONCLUSIONES

Para evitar el mayor contacto con los microorganismos evitar al máximo la apertura de las neveras, refrigeradores dado a que esta acción pone en riesgo la estabilidad de estos alimentos, como bien las buenas prácticas alimentarias deben rotar de acuerdo al método Fifo

El restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca cuenta con la posibilidad de ejecutar el sistema de domicilios a sus usuarios, aunque cabe destacar que ha sido un proceso de baja demanda, dado en muchos casos por desconocimiento del servicio.

El Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca cuenta con 2 líneas telefónicas para lo cual se puede ofrecer mayor atención a los clientes regulares y potenciales.

Restaurante Sabrosón & Delicias no cuenta con un sistema que permita realizar modificaciones en los planes dado que cuando enfrenta los cambios lo hacen de forma directa.

Es importante aprovechar la importancia que tiene Popayán como Eje metropolitano, y explorar la posibilidad de ampliación en sus operaciones a localidades y municipios.

Sabrosón & Delicias del Cauca no han desarrollado estudios de mercadeo periódicos que le permita identificar una política clara y permitir identificar oportunidades del negocio y realizar ejercicio para medir el impacto que podría surgir de ello.

La competencia y la competitividad de los diferentes servicios que ofrece Restaurante Sabrosón & Delicias hace de este análisis sea un estudio integral dado, a que son valores agregados inherentes en la oferta que permiten una disposición óptima para sus usuarios que pueden ser a su vez percibidos y clasificados de forma independiente como la tecnología y la infraestructura que respaldan y agilizan sus operaciones.

Los establecimientos de alimentos en estudio están marcados por la capacidad de ofrecer un portafolio integral, moderno que permita mantener la oferta de valor para los clientes reales y potenciales.

Con base en este estudio de mercado, la información interna, información externa, los factores claves de éxito se calcula la participación actual del mercado, la demanda insatisfecha y las metas de crecimiento del restaurante.

Después de realizado el análisis, el restaurante manejaba medianamente un plan de mercadeo.

Fue un campo interesante para llevar a la práctica lo que se ha visto en el estudio de la Administración de Empresas y su teoría respaldada por grandes pensadores de este campo de la organización.

El mercadeo es necesario para este tipo de restaurante y cualquier organización que desee disponer de un beneficio en el interesante mundo de los alimentos; además de ser una guía genera un punto de partida para proyectarse mejor en el futuro y poderse mover mejor en el entorno cambiante.

En los aspectos corporativos y de publicidad respecto a la Imagen no se han realizado ejercicios para medir el impacto y la recordación de su marca por tanto los restaurantes no, han desarrollado estudios de mercados periódicos que permitan identificar acertadamente estos impactos que se podrán realizar a nivel publicitario y de gerencia corporativa; se destaca en los establecimientos sus estrategias Financieras dado la dirección y el éxito loable que representa su Fundador en estas áreas del conocimiento.

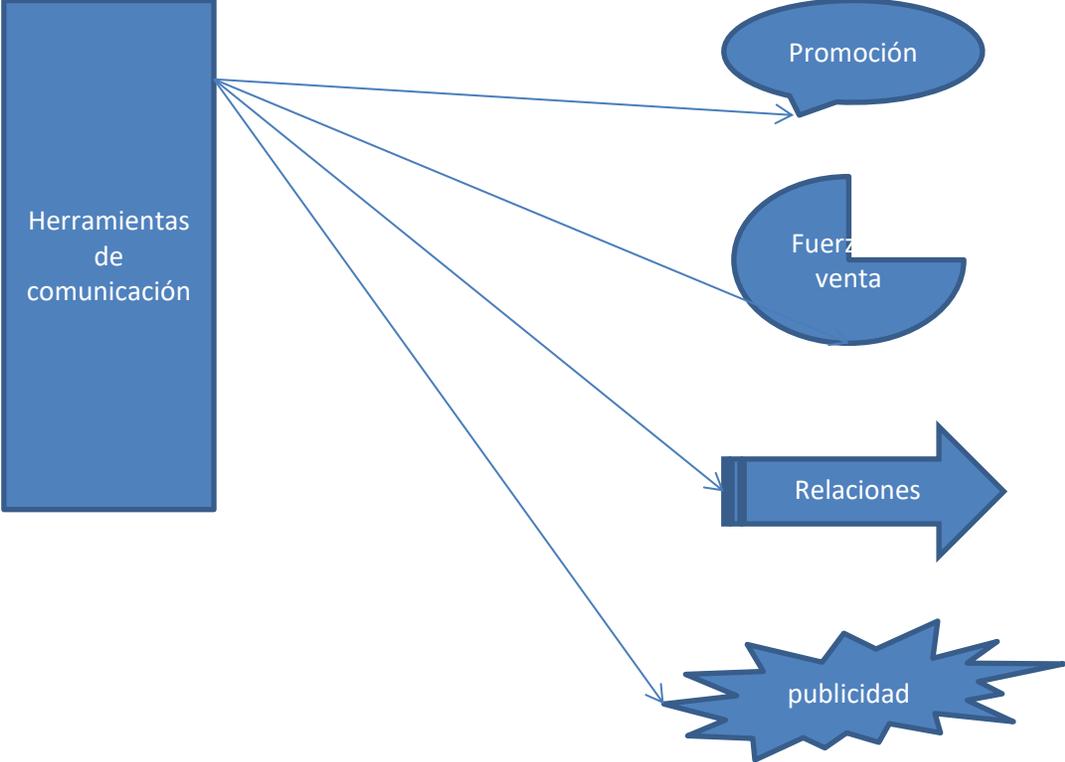
Figura 21. Estrategia Corporativa²³:



²³ Imagen general de la estrategia Corporativa analizada por el investigador aplicada por Notas Gerenciales 2009.

Se considera que los dos establecimientos requieren un juicio disciplinado por el cual abordar mejor los procesos de comunicación importantes para relacionarse armónicamente y mejor con los posibles compradores logrando canalizar sus metas a fin de no divagar en ellas.

Figura 22. Herramientas de comunicación



7. RECOMENDACIONES

Se recomienda que el restaurante siga con las indicaciones del plan de mercadeo.

Se recomienda que los establecimientos hagan actualizaciones periódicas.

Se recomienda al Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca establecer controles,, que permitan la mejor fluidez de la información y toma de decisión en su organización.

Se sugiere al Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca que establezca procesos administrativos formales desde el ámbito de la planeación, organización, dirección y el control para incrementar su eficiencia y su eficacia en todo su conjunto

Se recomienda que ejecute documentación que permitan hacer un mejor seguimiento, como por ejemplo el listado de los clientes potenciales y el seguimiento en su satisfacción a través de sondeos e investigaciones que generen más valor agregado a su organización. generando un mayor acercamiento de las expectativas de quienes concentran el mercado meta.

Se pide al Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca que solicite a la universidad del cauca el acompañamiento y seguimiento de los procesos formales de su plan de mercadeo diseñado en su segunda fase a través del CES centro de estudio y servicio de la facultad de ciencias administrativas.

Se recomienda ejecutar mediciones de los restaurantes en forma periódica para identificar así las necesidades de los usuarios, midiendo así el impacto y ubicar las oportunidades para ampliar su cobertura en el servicio.

BIBLIOGRAFÍA

ANTONIO, Francés. Estrategias para las Empresas de América latina. Caracas.(2001).

HIAM, Alexander. Marketing para todos. California (1997).

JARAMILLO, José. Tesis. Disponible en: www.tesis.ufm.edu.

KOTHER- ARMSTRONNG, Philip-Gary. mercadotecnia sexta edición. EE.UU.(1996).

KOTLER, Philip. manual de mercadotecnia. México (julio 2002)

MERCADO, Salvador. Mercado tecnia programada.USA.(1998).

MICHAEL, Porter. ventaja competitiva de las naciones. Argentina (1991)

REDACCIÓN, en la Economía. 30 de Septiembre, 2010 disponible en: (<http://enlaeconomia.com/news/internacional/2010/09/30/353/89961>)

ROMANG - HIEBING, Jr- Scottw. Cómo preparar un exitoso plan de mercadotecnia. USA (2002)

SUSAN, Urbach. Plan de negocios disponible en : <http://www.pdfqueen.com/html>

ANEXOS

ANEXO A. ANÁLISIS EXTERNO RESTAURANTE SABROSÓN & DELICIAS DEL CAUCA. HOJA DE TRABAJO PARA ANALIZAR LOS FACTORES EXTERNOS

ENTORNO	ASPECTOS EVALUADOS	CALIFICACIÓN					AMENAZA OPORTUNIDAD	JUSTIFICACIÓN	IMPACTO		
		1	2	3	4	5			A	M	B
ECONÓMICO	Tendencia del PIB				X		O	El crecimiento representa desarrollo lo que impacta positivamente el país lo ideal que crezca en mayores porcentajes	X		
	Capacidad adquisitiva			X			O	Porque los consumidores tienden a consumir lo mismo, la diferencia es a qué precio le tocara en ultimas con su capacidad adquisitiva.		X	
	tendencia del Empleo		X				O	Si la tendencia es a incrementar se aumentaría una demanda potencial como a su vez el aporte de la calidad de vida		X	
	Tasas de interés				X		A	Desde la última caída de la tasa de interés ha sido difícil ir aumentando su porcentaje lo que provoca una gran especulación si sobre seguir invirtiendo, o aprovechar su incremento para la rentabilidad en el ahorro		X	
	Tasa de Inflación		x				A	Porque se ha detectado aumentos porcentuales lo que ve afectada la canasta familiar		x	
	Precio del petróleo			x			A	Porque provocaría un decaimiento en la capacidad adquisitiva, como a su vez el incremento del transporte.	X		
	Índice de precios				x		O	Porque identificar estas tendencias es estar al ritmo de los futuros cambios como de sus expectativas en sus necesidades		x	

ENTORNO	ASPECTOS EVALUADOS	CALIFICACIÓN					AMENAZA OPORTUNIDAD	JUSTIFICACIÓN	IMPACTO		
		1	2	3	4	5			A	M	B
	Flujo del mercado			x			O	Porque se relaciona con todo el mercado tomando las fortalezas y competencia de quienes fluctúan alrededor de la organización, movimiento que a largo plazo será un elemento en potencial.		x	
	Disponibilidad de crédito					x	O	Porque considera reservas importantes para grandes inversiones	X		
	Comercio exterior I y E	x					O	Porque se logran nuevos contactos a nivel de exportación y se desarrolla más capacidad de gestión	X		
	Presupuesto estatal		x				A	Porque puede no incluir dentro de su presupuesto importantes sectores que dinamizan eficientemente la economía del país, quizás porque tienen otras prioridades del momento, olvidando por completo estos grandes sectores			x
	Patrones de consumo			x			O	Por qué se puede enfocar mayores resultados en los patrones seleccionados y especificando el consumo teniendo así un grado de caracterización		x	
	Relaciones con países vecinos					x	O	Porque incrementa la posibilidad de futuros visitantes que dinamizan ciertos periodos claves del año	X		
	Tendencia de las personas a gastar					X	O	Porque puede verse atraído por los servicios y productos ofrecidos por el sector alimenticio		x	
	Relaciones con los bloques económicos				x		O	Porque puede compenetrar con mejor estilo y confianza respecto al mercado que se desenvuelve			X

ENTORNO	ASPECTOS EVALUADOS	CALIFICACIÓN					AMENAZA OPORTUNIDAD	JUSTIFICACIÓN	IMPACTO		
		1	2	3	4	5			A	M	B
	Desarrollo tecnológico				x		O	Porque genera una capacidad propia en áreas claves teniendo alta adopción y adaptación.	X		
	Política económica.					X	O	Promueve la producción guiadas por la fuerza del mercado local y externo.	X		
	Capacidad de inversión		x				O	Porque logra diferenciar las operaciones de su organización siendo económicamente competitiva		X	
SOCIO-CULTURAL	Hábitos alimenticios				x		O	Porque puede conquistar nuevos clientes	X		
	Propensión al consumo				x		O	Porque todos los productos son comestibles y saludables	X		
	Tendencia al uso de productos sustitutos					X	A	Porque pierde capacidad de Demanda.	X		
	Actitud de la gente hacia el cambio				X		O	Porque se investiga en nuevas necesidades para suplirlas a través de nuevos productos en el mercado.		x	
	Ética de la vida y el trabajo			x			O	Por qué se puede mostrar trabajo en equipo a través de los esfuerzos de la organización		X	
	Calidad de vida				x		O	Porque tiende a mejorar y al hacerlo habrá mayor potencialidad de consumo de los nuevos clientes		X	
	Cambios en los estilos de vida		x				O	Se incrementa mayor preocupación por la nutrición y por tener mayor capacidad de auto cuidado digestión		x	
	Liga de consumidores			x			O	Porque se identifica nuevas tendencias de los cambios de estos agentes		x	

ENTORNO	ASPECTOS EVALUADOS	CALIFICACIÓN					AMENAZA OPORTUNIDAD	JUSTIFICACIÓN	IMPACTO		
		1	2	3	4	5			A	M	B
	Núcleo familiar				X		O	Se busca alternativas para suplir las necesidades de su integralidad desde los Bebes hasta el Adulto Mayor		x	
	Actitud hacia el ahorro		x				A	Porque se disminuye la capacidad de compra y más en el ámbito alimenticio.		x	
	Vías de acceso				x		O	Genera mayor capacidad de atención a los clientes regulares y potenciales	X		
	Ubicación				X		O	Porque geográficamente se encuentra en el lugar histórico, céntrico de la ciudad	X		
	Nivel de educación		x				O	Porque genera mayor criterio de selección de los consumidores y se conoce las característica de sus productos	X		
	Tasa de natalidad			x			O	Por el crecimiento de la población y sus nuevas necesidades		x	
	Actitud hacia el tiempo libre			x			O	Se desarrolla alternativas de dialogo y pasatiempo			X
	Actitud hacia la calidad de p/s		x				O	Porque conocer las exigencias de los clientes se es más propenso a eliminar cuello de botella en el servicio		x	
	Actitud hacia los extranjeros			x			O	Se destaca un estándar de servicio que enmarque la importancia de nuestra tradición y cultura		x	
	Roles de genero		x				O	Porque hay modelo bajo el concepto de la familia, como hijos y estudiantes			x
	Seguridad social		x				O	Porque brinda confianza a los clientes potenciales y regulares en el sector histórico. Además que también se tiene en cuenta el empleado y sus derechos.		x	

ENTORNO	ASPECTOS EVALUADOS	CALIFICACIÓN					AMENAZA OPORTUNIDAD	JUSTIFICACIÓN	IMPACTO		
		1	2	3	4	5			A	M	B
	Actitud hacia el gobierno		x				O	Porque se interactúa con los cambios interinstitucionales bajo la normas políticas de ese periodo		x	
	Edad de la población			x			O	Porque se genera servicio especializado, para los Bebes, Adulto, y el adulto mayor			
	Expectativa de vida		x				O	Se genera nuevas ideas de consumo y de cuidado en el aspecto alimenticio		x	
	Confianza en el gobierno			x			O	Porque se interactúa con los entes claves reguladores del sector alimenticio y conocer sus aportes		x	
	Actitud hacia la inversión	x					A	Porque se desenfoca el concepto de consumo lo que provoca una disminución de la demanda potencial		x	
	Afiliación religiosa				x		O	En Popayán se considera ciudad religiosa donde existen numerosas religiones sobre saliendo bajo su estructura tradicional la Católica, apostólica y romana		X	
	Hábitos de compra			x			O	Porque aumenta la capacidad de compra de los futuros clientes potenciales		x	
POLÍTICO	Regulación de políticas de precios		x				O	Establece un estándar sobre los productos y servicio de la gastronomía		x	
	Elecciones nacionales y departamentales		x				O	Genera nuevas relaciones estratégicas en el gobierno de turno	X		
	Entorno laboral			x			A	Por el Clientelismo, y no por sus destreza y capacidad		X	
	Terrorismo				x		A	Disminuye la confianza en el transito seguro		X	
	Estabilidad del gobierno		x				O	Porque brinda garantías del flujo mercado.	X		
	Regulaciones del gobierno	x					O	Porque se incrementa el estándar de calidad en el sector favorable para los consumidores		x	

ENTORNO	ASPECTOS EVALUADOS	CALIFICACIÓN					AMENAZA OPORTUNIDAD	JUSTIFICACIÓN	IMPACTO		
		1	2	3	4	5			A	M	B
	Regulaciones tributarias			x			A	PoRque disminuye e capital disponible		x	
	Subsidios gubernamentales			x			O	Incrementa las posibilidades de negociación	X		
	Relaciones con otros países				x		O	Porque genera mayor fluidez de visitantes foráneos	X		
	Nivel gasto de defensa			x			A	Porque se deja de invertir en grandes operaciones sociales que generan un desarrollo en cadena		x	
	Legislación en patentes			x			O	Porque se crea mejores procesos y la aplicación de estas técnicas sugieren la creación de modelos de pensamiento bajo su mejor concepto	X		
	Sistema de gobierno				x		O	Estado social de derecho, donde existe un modelo de republica unitaria y democrática	X		
AMBIENTAL	Aprovechamiento de subproductos		x				O	Por qué se puede utilizar la creatividad con los elementos que se desechan volviendo al estado artesanal de mayor valor	X		
	Leyes de protección ambiental			x			O	Porque se destaca la importancia del cuidado en toda su dimensión, auditiva, visual, protección flora y fauna, e incentivando a un cuidado reciproco		x	
	Actitud de las empresas/personas hacia lo ambiental				x		O	Porque se pueden conciliar esfuerzos por mantener hábitos de vida saludable reeducando las costumbres		x	
	Biodiversidad					x	O	Entender nuestro entorno como un gran potencial de vida natural para Toda la humanidad esforzando por mantenerla y protegerla	X		

ENTORNO	ASPECTOS EVALUADOS	CALIFICACIÓN					AMENAZA OPORTUNIDAD	JUSTIFICACIÓN	IMPACTO		
		1	2	3	4	5			A	M	B
	Calidades de agua, tierra, aire					x	O	El espacio geográfico con el que contamos es un territorio con invaluable descripción que reposa sobre el grandes fuentes de los principales elementos	X		
	Manejo de desechos sólidos		x				A	Porque son pocas las persona y entidades que comprenden el manejo de desechos lo que equivale a poco conocimiento teniendo como resultado contaminación de rios			x
	Especies en vías de extinción					x	A	Porque la desaparición de una especie con lleva a la dificultad de otras afectando en ultima todo el ecosistema que se comporta como un gran Engranaje de la vida que en determinado momento colapsa en sí misma para reponerse	x		
	Cultura de reciclaje				x		O	Genera mayor conciencia y responsabilidad social lo que se podría generar impactantes campañas	X		
TECNOLÓGICO	Costo de tecnologías		x				A	En determinadas ocasiones no se podrá acceder a esta tecnología por sus altos costos de adquisición			x
	Disponibilidad de tecnologías propias			x			O	Desarrollar la capacidad de dicha tecnología en toda su productividad	X		
	Evaluación de las tecnologías				x		O	Porque se identifica dentro la evaluación que tecnologías van a la vanguardia para mejorar los procesos funcionales de la organización			x
	Incorporación de innovación tecnológica			x			O	Porque ayuda a mantener la idea empresarial en la cúspide y la competencia que trae el mercado	X		
	Inversión en investigación y desarrollo		x				O	Porque identificar a través de análisis y estudios el sondeo de mercado por el cual podría ser interesante para el timonero la dirección de su éxito	X		

ANÁLISIS EXTERNO RESTAURANTE DELICIAS DEL CAUCA.

HOJA DE TRABAJO PARA ANALIZAR LOS FACTORES EXTERNOS

ENTORNO	ASPECTOS EVALUADOS	CALIFICACIÓN					AMENAZA OPORTUNIDAD	JUSTIFICACIÓN	IMPACTO		
		1	2	3	4	5			A	M	B
ECONÓMICO	Tendencia del PIB				x		O	El crecimiento representa desarrollo lo que impacta positivamente el país lo ideal que crezca en mayores porcentajes	X		
	Capacidad adquisitiva			x			O	Porque los consumidores tienden a consumir lo mismo, la diferencia es a qué precio le tocara en ultimas con su capacidad adquisitiva.		x	
	tendencia del Empleo		x				O	Si la tendencia es a incrementar se aumentaría una demanda potencial como a su vez el aporte de la calidad de vida. Dentro de la organización a mayores ingresos mejor estabilidad laboral para el personal lo que desarrollaría su calidad de vida.			x
	Tasas de interés				x		A	Desde la última caída de la tasa de interés ha sido difícil ir aumentando su porcentaje lo que provoca una gran especulación si sobre seguir invirtiendo, o aprovechar su incremento para la rentabilidad en el ahorro			x
	Tasa de Inflación		x				A	Porque se ha detectado aumentos porcentuales lo que ve afectada la canasta familiar			x
	Precio del petróleo			x			A	Porque provocaría un decaimiento en la capacidad adquisitiva, como a su vez el incremento del transporte.	X		
	Índice de precios				x		O	Porque identificar estas tendencias es estar al ritmo de los futuros cambios como de sus expectativas en sus necesidades		x	

ENTORNO	ASPECTOS EVALUADOS	CALIFICACIÓN					AMENAZA OPORTUNIDAD	JUSTIFICACIÓN	IMPACTO		
		1	2	3	4	5			A	M	B
	Flujo del mercado			x			O	Porque se relaciona con todo el mercado tomando las fortalezas y competencia de quienes fluctúan alrededor de la organización, movimiento que a largo plazo será un elemento en potencial.		x	
	Disponibilidad de crédito					x	O	Porque considera reservas importantes de recursos financieros disponibles para inversiones del negocio.	X		
	Comercio exterior I y E		x				O	Porque se logran nuevos contactos a nivel de exportación y se desarrolla más capacidad de gestión, esto incrementa el potencial turístico, lo que atrae inversiones locales	X		
	Presupuesto estatal	x					A	Porque puede no incluir dentro de su presupuesto importantes sectores que dinamizan eficientemente la economía del país, quizás porque tienen otras prioridades del momento, olvidado por completo estos grandes sectores.			X
	Patrones de consumo			x			O	Por qué el estudio determina un patrón definido de consumidor compuesto por profesionales, estudiantes, familias, y ejecutivos, que no distingue cultura, sopa, elementos regionales, yuca, papa.		x	
	Relaciones con países vecinos					x	O	Porque incrementa la posibilidad de futuros visitantes que dinamizan ciertos periodos claves del año	X		
	Tendencia de las personas a gastar					x	O	Porque puede verse atraído por los servicios y productos ofrecidos por el sector alimenticio		x	
	Relaciones con los bloques económicos				x		O	Porque puede compenetrar con mejor estilo y confianza respecto al mercado que se desenvuelve		X	
	Política económica.					x	O	Promueve la producción guiadas por la fuerza del mercado local y externo.	X		
	Desarrollo tecnológico.				x		O	Porque genera una capacidad propia en áreas claves teniendo alta adopción y adaptación.	X		
SOCIO-CULTURAL	Hábitos alimenticios				x		O	Porque puede conquistar nuevos clientes, fidelizando al cliente, quien hace uso del restaurante.	X		

ENTORNO	ASPECTOS EVALUADOS	CALIFICACIÓN					AMENAZA OPORTUNIDAD	JUSTIFICACIÓN	IMPACTO		
		1	2	3	4	5			A	M	B
	Propensión al consumo				x		O	Porque todos los productos son comestibles y saludables, Los hábitos del consumo, determinan la propensión al consumo, en este sentido determina por ejemplo que las personas utilicen, por lo menos 3 veces al día los servicios del restaurante. Esto es desayuno almuerzo y comida	X		
	Tendencia al uso de productos sustitutos					x	A	Porque pierde capacidad de Demanda.	X		
	Actitud de la gente hacia el cambio				X		O	Porque se investiga en nuevas necesidades para suplirlas a través de nuevos productos en el mercado.		x	
	Ética de la vida y el trabajo			x			O	Por qué se puede mostrar trabajo en equipo a través de los esfuerzos de la organización		X	
	Calidad de vida				x		O	Porque tiende a mejorar y al hacerlo habrá mayor potencialidad de consumo de los nuevos clientes		X	
	Cambios en los estilos de vida		x				O	Se incrementa mayor preocupación por la nutrición y por tener mayor capacidad de auto cuidado en la digestión		x	
	Liga de consumidores			x			O	Porque se identifica nuevas tendencias de los cambios de estos agentes, los sitios sean certificados de calidad con buenos precios para el consumidor		x	
	Núcleo familiar				X		O	Se busca alternativas para suplir las necesidades de su integralidad desde los Bebes hasta el Adulto Mayor		X	
	Actitud hacia el ahorro		x				A	Porque se disminuye la capacidad de compra y más en el ámbito alimenticio.		x	
	Vías de acceso				x		O	Genera mayor capacidad de atención a los clientes regulares y potenciales	X		
	Ubicación				X		O	Porque geográficamente se encuentra en el lugar histórico, céntrico de la ciudad	X		
	Nivel de educación		X				O	Porque genera mayor criterio de selección de los consumidores y se conoce las característica de sus productos	X		
	Tasa de natalidad			x			O	Por el crecimiento de la población y sus nuevas necesidades		x	

ENTORNO	ASPECTOS EVALUADOS	CALIFICACIÓN					AMENAZA OPORTUNIDAD	JUSTIFICACIÓN	IMPACTO		
		1	2	3	4	5			A	M	B
	Actitud hacia el tiempo libre			x			O	Se desarrolla alternativas de dialogo y pasatiempo			X
	Actitud hacia la calidad de p/s		X				O	Porque conocer las exigencias de los clientes se es más propenso a eliminar cuello de botella en el servicio		x	
	Actitud hacia los extranjeros			x			O	Se destaca un estándar de servicio que enmarque la importancia de nuestra tradición y cultura		x	
	Roles de genero		x				O	Porque hay modelo bajo el concepto de la familia, como hijos y estudiantes			x
	Seguridad social		x				O	Porque brinda confianza a los clientes potenciales y regulares en el sector histórico. Además que también se tiene en cuenta el empleado y sus derechos.		x	
	Actitud hacia el gobierno		x				O	Porque se interactúa con los cambios interinstitucionales bajo la normas políticas de ese periodo		x	
	Edad de la población			x			O	Porque se genera servicio especializado, para los Bebes, Adulto, y el adulto mayor			
	Expectativa de vida		X				O	Se genera nuevas ideas de consumo y de cuidado en el aspecto alimenticio		x	
	Confianza en el gobierno		X				O	Porque se interactúa con los entes claves reguladores del sector alimenticio y conocer sus aportes		x	
	Actitud hacia la inversión	x					A	Porque se desenfoca el concepto de consumo lo que provoca una disminución de la demanda potencial		x	
	Afiliación religiosa				x		O	porque Popayán se considera ciudad religiosa donde existen numerosas religiones sobre saliendo bajo su estructura tradicional la Católica, apostólica y romana		X	
	Hábitos de compra			x			O	Porque aumenta la capacidad de compra de los futuros clientes potenciales		x	
POLÍTICO	Regulación de políticas de precios		x				O	Establece un estándar sobre los productos y servicio de la gastronomía. además es importante para eliminar la competencia desleal		x	

ENTORNO	ASPECTOS EVALUADOS	CALIFICACIÓN					AMENAZA OPORTUNIDAD	JUSTIFICACIÓN	IMPACTO		
		1	2	3	4	5			A	M	B
	Elecciones nacionales y departamentales		x				O	Genera nuevas relaciones estratégicas en el gobierno de turno	X		
	Entorno laboral			x			A	Por el Clientelismo, y no por sus destreza y capacidad		X	
	Terrorismo					X	A	Disminuye la confianza en el transito seguro	X		
	Estabilidad del gobierno		x				O	Porque brinda garantías del flujo mercado con proyectos productivos	X		
	Regulaciones del gobierno	x					O	Porque se incrementa el estándar de calidad en el sector favorable para los consumidores		x	
	Regulaciones tributarias		x				A	Porque disminuye eL capital disponible		X	
	Subsidios gubernamentales			x			O	Incrementa las posibilidades de negociación	X		
	Relaciones con otros países				x		O	Porque genera mayor fluidez de visitantes foráneos	x		
	Nivel gasto de defensa			x			A	Porque se deja de invertir en grandes operaciones sociales que generan un desarrollo en cadena		X	
	Legislación en patentes			x			O	Porque se crea mejores procesos y la aplicación de estas técnicas sugieren la creación de modelos de pensamiento bajo su mejor concepto	X		
	Sistema de gobierno				x		O	Estado social de derecho, donde existe un modelo de republica unitaria y democrática	X		
AMBIENTAL	Aprovechamiento de subproductos				x		O	Porque se puede utilizar la creatividad con los elementos que se desechan volviendo al estado artesanal de mayor valor	X		
	Leyes de protección ambiental			x			O	Porque se destaca la importancia del cuidado en toda su dimensión, auditiva, visual, protección flora y fauna, e incentivando a un cuidado reciproco		x	
	Actitud de las empresas/personas hacia lo ambiental				x		O	Porque se pueden conciliar esfuerzos por mantener hábitos de vida saludable reeducando las costumbres		X	

ENTORNO	ASPECTOS EVALUADOS	CALIFICACIÓN					AMENAZA OPORTUNIDAD	JUSTIFICACIÓN	IMPACTO		
		1	2	3	4	5			A	M	B
	Biodiversidad					x	O	Entender nuestro entorno como un gran potencial de vida natural para Toda la humanidad esforzando por mantenerla y protegerla	X		
	Calidades de agua, tierra, aire					x	O	El espacio geográfico con el que contamos es un territorio con invaluable descripción que reposa sobre el grandes fuentes de los principales elementos	X		
	Manejo de desechos sólidos		X				A	Porque son pocas las persona y entidades que comprenden el manejo de desechos lo que equivale a poco conocimiento teniendo como resultado contaminación de ríos			X
	Especies en vías de extinción					x	A	Porque la desaparición de una especie con lleva a la dificultad de otras afectando en ultima todo el ecosistema que se comporta como un gran Engranaje de la vida que en determinado momento colapsa en sí misma para reponerse	x		
	Cultura de reciclaje				x		O	Genera mayor conciencia y responsabilidad social lo que se podría generar impactantes campañas	X		
	Se invierte en lo ambiental				x		O	Para aportar desde el sector alimenticio un grano de arena para retribuir al bienestar de lo ambiental e incentivar a los demás sectores de la industria.		x	
TECNOLÓGICO	Costo de tecnologías		x				A	En determinadas ocasiones no se podrá acceder a esta tecnología por sus altos costos de adquisición			X
	Disponibilidad de tecnologías propias			x			O	Desarrollar la capacidad de dicha tecnología en toda su productividad	X		
	Evaluación de las tecnologías				x		O	Porque se identifica dentro la evaluación que tecnologías van a la vanguardia para mejorar los procesos funcionales de la organización			X
	Incorporación de innovación tecnológicas			x			O	Porque ayuda a mantener la idea empresarial en la cúspide y la competencia que trae el mercado	X		
	Inversión en investigación y desarrollo		x				O	Para identificar a través de análisis y estudios, el sondeo de mercado por el cual podría ser interesante timonearla con la dirección generando así su éxito	X		

ENTORNO	ASPECTOS EVALUADOS	CALIFICACIÓN					AMENAZA OPORTUNIDAD	JUSTIFICACIÓN	IMPACTO		
		1	2	3	4	5			A	M	B
	Protección de patentes			x			O	Para diferenciar los procesos, procedimiento, cualificarlos, valorarlo y rediseñarlo		X	
	Flexibilidad de las tecnologías			x			O	Porque tienen capacidad de adaptación		x	
	Previsión del cambio tecnológico			x			O	Porque se puede ir acoplando con los repentinos o lentos cambios que trascienden en la tecnología teniendo como ventaja poderla valorar y aplicar.		x	
	Conectividad		x				O	Porque se puede contar con otros referentes de comparación, es decir la interacción entre las operaciones de la organización y los modelos tecnológicos. De desarrollar mecanismos de publicidad, promoción y de relación permanente con los usuarios			x

ANÁLISIS EXTERNO RESTAURANTE DELICIAS DEL CAUCA
HOJA DE TRABAJO PARA ANALIZAR LOS FACTORES EXTERNOS

ENTORNO	ASPECTOS EVALUADOS	CALIFICACIÓN					AMENAZA OPORTUNIDAD	JUSTIFICACIÓN	IMPACTO		
		1	2	3	4	5			A	M	B
ECONÓMICO	Tendencia del PIB				x		O	El crecimiento representa desarrollo lo que impacta positivamente el país lo ideal que crezca en mayores porcentajes	X		
	Capacidad adquisitiva			x			O	Porque los consumidores tienden a consumir lo mismo, la diferencia es a qué precio le tocara en ultimas con su capacidad adquisitiva.		x	
	tendencia del Empleo		x				O	Si la tendencia es a incrementar se aumentaría una demanda potencial como a su vez el aporte de la calidad de vida. Dentro de la organización a mayores ingresos mejor estabilidad laboral para el personal lo que desarrollaría su calidad de vida.			x
	Tasas de interés				x		A	Desde la última caída de la tasa de interés ha sido difícil ir aumentando su porcentaje lo que provoca una gran especulación si sobre seguir invirtiendo, o aprovechar su incremento para la rentabilidad en el ahorro			x
	Tasa de Inflación		x				A	Porque se ha detectado aumentos porcentuales lo que ve afectada la canasta familiar			x
	Precio del petróleo			x			A	Porque provocaría un decaimiento en la capacidad adquisitiva, como a su vez el incremento del transporte.	X		
	Índice de precios				x		O	Porque identificar estas tendencias es estar al ritmo de los futuros cambios como de sus expectativas en sus necesidades		x	

ENTORNO	ASPECTOS EVALUADOS	CALIFICACIÓN					AMENAZA OPORTUNIDAD	JUSTIFICACIÓN	IMPACTO		
		1	2	3	4	5			A	M	B
	Flujo del mercado			x			O	Porque se relaciona con todo el mercado tomando las fortalezas y competencia de quienes fluctúan alrededor de la organización, movimiento que a largo plazo será un elemento en potencial.		x	
	Disponibilidad de crédito					x	O	Porque considera reservas importantes de recursos financieros disponibles para inversiones del negocio.	X		
	Comercio exterior I y E		x				O	Porque se logran nuevos contactos a nivel de exportación y se desarrolla más capacidad de gestión, esto incrementa el potencial turístico, lo que atrae inversiones locales	X		
	Presupuesto estatal	x					A	Porque puede no incluir dentro de su presupuesto importantes sectores que dinamizan eficientemente la economía del país, quizás porque tienen otras prioridades del momento, olvidado por completo estos grandes sectores.			X
	Patrones de consumo			x			O	Porque el estudio determina un patrón definido de consumidor compuesto por profesionales, estudiantes, familias, y ejecutivos, que no distingue cultura, sopa, elementos regionales, yuca, papa.		x	
	Relaciones con países vecinos					x	O	Porque incrementa la posibilidad de futuros visitantes que dinamizan ciertos periodos claves del año	X		
	Tendencia de las personas a gastar					x	O	Porque puede verse atraído por los servicios y productos ofrecidos por el sector alimenticio		x	
	Relaciones con los bloques económicos				x		O	Porque puede compenetrar con mejor estilo y confianza respecto al mercado que se desenvuelve		X	
	Presupuesto estatal	x					A	Porque puede no incluir dentro de su presupuesto importantes sectores que dinamizan eficientemente la economía del país, quizás porque tienen otras prioridades del momento, olvidado por completo estos grandes sectores.			X
	Patrones de consumo			x			O	Por qué el estudio determina un patrón definido de consumidor compuesto por profesionales, estudiantes, familias, y ejecutivos, que no distingue cultura, sopa, elementos regionales, yuca, papa.		x	

ENTORNO	ASPECTOS EVALUADOS	CALIFICACIÓN					AMENAZA OPORTUNIDAD	JUSTIFICACIÓN	IMPACTO		
		1	2	3	4	5			A	M	B
	Relaciones con países vecinos					x	O	Porque incrementa la posibilidad de futuros visitantes que dinamizan ciertos periodos claves del año	X		
	Tendencia de las personas a gastar					x	O	Porque puede verse atraído por los servicios y productos ofrecidos por el sector alimenticio		x	
	Relaciones con los bloques económicos				x		O	Porque puede compenetrar con mejor estilo y confianza respecto al mercado que se desenvuelve		X	
	Política económica					x	O	Promueve la producción guiadas por la fuerza del mercado local y externo.	X		
	Desarrollo tecnológico.				x		O	Porque genera una capacidad propia en áreas claves teniendo alta adopción y adaptación.	X		
TECNOLÓGICO	Costo de tecnologías		x				A	En determinadas ocasiones no se podrá acceder a esta tecnología por sus altos costos de adquisición		x	
	Disponibilidad de tecnologías propias			x			O	Desarrollar la capacidad de dicha tecnología en toda su productividad	X		
	Evaluación de las tecnologías				x		O	Porque se identifica dentro la evaluación que tecnologías van a la vanguardia para mejorar los procesos funcionales de la organización			x
	Incorporación de innovación tecnológicas			x			O	Porque ayuda a mantener la idea empresarial en la cúspide y la competencia que trae el mercado	X		
	Inversión en investigación y desarrollo		x				O	Porque identificar a través de análisis y estudios el sondeo de mercado por el cual podría ser interesante para el timonero la dirección de su éxito	X		
	Protección de patentes			x			O	Para diferenciar los procesos, procedimiento, cualificarlos, valorarlo y rediseñarlo		x	
	Flexibilidad de las tecnologías			x			O	Porque tienen capacidad de adaptación		x	
	Previsión del cambio tecnológico			x			O	Porque se puede ir acoplado con los repentinos o lentos cambios que trascienden en la tecnología teniendo como ventaja poderla valorar y aplicar.			x

ENTORNO	ASPECTOS EVALUADOS	CALIFICACIÓN					AMENAZA OPORTUNIDAD	JUSTIFICACIÓN	IMPACTO		
		1	2	3	4	5			A	M	B
	Conectividad		x				O	Porque se puede contar con otros referentes de comparación		x	

ANÁLISIS EXTERNO RESTAURANTE DELICIAS DEL CAUCA.

HOJA DE TRABAJO PARA ANALIZAR LOS FACTORES EXTERNOS

ENTORNO	ASPECTOS EVALUADOS	CALIFICACIÓN					AMENAZA OPORTUNIDAD	JUSTIFICACIÓN	IMPACTO		
		1	2	3	4	5			A	M	B
SOCIO-CULTURAL	Propensión al consumo				x		O	Porque todos los productos son comestibles y saludables, Los hábitos del consumo, determinan la propensión al consumo, en este sentido determina por ejemplo que las personas utilicen, por lo menos 3 veces al día los servicios del restaurante. Esto es desayuno almuerzo y comida	X		
	Tendencia al uso de productos sustitutos					x	A	Porque pierde capacidad de Demanda.	X		
	Actitud de la gente hacia el cambio				X		O	Porque se investiga en nuevas necesidades para suplirlas a través de nuevos productos en el mercado.		x	
	Ética de la vida y el trabajo			x			O	Porque se puede mostrar trabajo en equipo a través de los esfuerzos de la organización		X	
	Calidad de vida				x		O	Porque tiende a mejorar y al hacerlo habrá mayor potencialidad de consumo de los nuevos clientes		X	
	Cambios en los estilos de vida		x				O	Se incrementa mayor preocupación por la nutrición y por tener mayor capacidad de auto cuidado en la digestión		x	
	Liga de consumidores			x			O	Porque se identifica nuevas tendencias de los cambios de estos agentes, los sitios sean certificados de calidad con buenos precios para el consumidor		x	
	Núcleo familiar				X		O	Se busca alternativas para suplir las necesidades de su integralidad desde los Bebes hasta el Adulto Mayor		X	
	Actitud hacia el ahorro		x				A	Porque se disminuye la capacidad de compra y más en el ámbito alimenticio.		x	
	Vías de acceso				x		O	Genera mayor capacidad de atención a los clientes regulares y potenciales	X		

ENTORNO	ASPECTOS EVALUADOS	CALIFICACIÓN					AMENAZA OPORTUNIDAD	JUSTIFICACIÓN	IMPACTO		
		1	2	3	4	5			A	M	B
	Ubicación				X		O	Porque geográficamente se encuentra en el lugar histórico, céntrico de la ciudad	X		
	Nivel de educación		X				O	Porque genera mayor criterio de selección de los consumidores y se conoce las características de sus productos	X		
	Tasa de natalidad			x			O	Por el crecimiento de la población y sus nuevas necesidades		x	
	Actitud hacia el tiempo libre			x			O	Se desarrollan alternativas de diálogo y pasatiempo			X
	Actitud hacia la calidad de p/s		X				O	Porque conocer las exigencias de los clientes se es más propenso a eliminar cuello de botella en el servicio		x	
	Actitud hacia los extranjeros			x			O	Se destaca un estándar de servicio que enmarque la importancia de nuestra tradición y cultura		x	
	Roles de género		x				O	Porque hay modelo bajo el concepto de la familia, como hijos y estudiantes			X
	Seguridad social		x				O	Porque brinda confianza a los clientes potenciales y regulares en el sector histórico. Además que también se tiene en cuenta el empleado y sus derechos.		x	
	Actitud hacia el gobierno		x				O	Porque se interactúa con los cambios interinstitucionales bajo las normas políticas de ese periodo		x	
	Edad de la población			x			O	Porque se genera servicio especializado, para los Bebés, Adulto, y el adulto mayor			
	Expectativa de vida		X				O	Se generan nuevas ideas de consumo y de cuidado en el aspecto alimenticio		x	
	Confianza en el gobierno		X				O	Porque se interactúa con los entes claves reguladores del sector alimenticio y conocer sus aportes		x	
	Actitud hacia la inversión	x					A	Porque se desenfoca el concepto de consumo lo que provoca una disminución de la demanda potencial		x	
	Afiliación religiosa				x		O	porque Popayán se considera ciudad religiosa donde existen numerosas religiones sobre saliendo bajo su estructura tradicional la Católica, apostólica y romana		X	

ENTORNO	ASPECTOS EVALUADOS	CALIFICACIÓN					AMENAZA OPORTUNIDAD	JUSTIFICACIÓN	IMPACTO		
		1	2	3	4	5			A	M	B
	Hábitos de compra			x			O	Porque aumenta la capacidad de compra de los futuros clientes potenciales		x	
	Regulación de políticas de precios		x				O	Establece un estándar sobre los productos y servicio de la gastronomía. además es importante para eliminar la competencia desleal		x	
	Elecciones nacionales y departamentales		x				O	Genera nuevas relaciones estratégicas en el gobierno de turno	X		
	Entorno laboral			x			A	Por el Clientelismo, y no por sus destreza y capacidad		X	
	Terrorismo					X	A	Disminuye la confianza en el transito seguro	X		
	Estabilidad del gobierno		x				O	Porque brinda garantías del flujo mercado con proyectos productivos	X		
	Regulaciones del gobierno	x					O	Porque se incrementa el estándar de calidad en el sector favorable para los consumidores		x	
	Regulaciones tributarias		x				A	Porque disminuye e capital disponible		X	
	Subsidios gubernamentales			x			O	Incrementa las posibilidades de negociación	X		
	Relaciones con otros países				x		O	Porque genera mayor fluidez de visitantes foráneos	x		
	Nivel gasto de defensa			x			A	Porque se deja de invertir en grandes operaciones sociales que generan un desarrollo en cadena		X	
	Legislación en patentes			x			O	Porque se crea mejores procesos y la aplicación de estas técnicas sugieren la creación de modelos de pensamiento bajo su mejor concepto	X		
	Sistema de gobierno				x		O	Estado social de derecho, donde existe un modelo de republica unitaria y democrática	X		
AMBIENTAL	Aprovechamiento de subproductos				x		O	Por qué se puede utilizar la creatividad con los elementos que se desechan volviendo al estado artesanal de mayor valor	X		

ENTORNO	ASPECTOS EVALUADOS	CALIFICACIÓN					AMENAZA OPORTUNIDAD	JUSTIFICACIÓN	IMPACTO		
		1	2	3	4	5			A	M	B
	Leyes de protección ambiental			x			O	Porque se destaca la importancia del cuidado en toda su dimensión, auditiva, visual, protección flora y fauna, e incentivando a un cuidado reciproco		x	
	Actitud de las empresas/personas hacia lo ambiental				x		O	Porque se pueden conciliar esfuerzos por mantener hábitos de vida saludable reeducando las costumbres		X	
	Biodiversidad					x	O	Entender nuestro entorno como un gran potencial de vida natural para Toda la humanidad esforzando por mantenerla y protegerla	X		
	Calidades de agua, tierra, aire					x	O	El espacio geográfico con el que contamos es un territorio con invaluable descripción que reposa sobre el grandes fuentes de los principales elementos	X		
	Manejo de desechos sólidos		X				A	Porque son pocas las persona y entidades que comprenden el manejo de desechos lo que equivale a poco conocimiento teniendo como resultado contaminación de ríos		X	
	Especies en vías de extinción					x	A	Porque la desaparición de una especie con lleva a la dificultad de otras afectando en ultima todo el ecosistema que se comporta como un gran Engranaje de la vida que en determinado momento colapsa en sí misma para reponerse	x		
	Cultura de reciclaje				x		O	Genera mayor conciencia y responsabilidad social lo que se podría generar impactantes campañas	X		
	Se invierte en lo ambiental				x		O	Para aportar desde el sector alimenticio un grano de arena para retribuir al bienestar de lo ambiental e incentivar a los demás sectores de la industria.		x	
TECNOLÓGICO	Costo de tecnologías		x				A	En determinadas ocasiones no se podrá acceder a esta tecnología por sus altos costos de adquisición		X	
	Disponibilidad de tecnologías propias			x			O	Desarrollar la capacidad de dicha tecnología en toda su productividad	X		

ENTORNO	ASPECTOS EVALUADOS	CALIFICACIÓN					AMENAZA OPORTUNIDAD	JUSTIFICACIÓN	IMPACTO		
		1	2	3	4	5			A	M	B
	Evaluación de las tecnologías				x		O	Porque se identifica dentro la evaluación que tecnologías van a la vanguardia para mejorar los procesos funcionales de la organización		X	
	Incorporación de innovación tecnológicas			X			O	Porque ayuda a mantener la idea empresarial en la cúspide y la competencia que trae el mercado	X		
	Inversión en investigación y desarrollo		x				O	Para identificar a través de análisis y estudios, el sondeo de mercado por el cual podría ser interesante timonearla con la dirección generando así su éxito	X		
	Protección de patentes			x			O	Para diferenciar los procesos, procedimiento, cualificarlos, valorarlo y rediseñarlo		X	
	Flexibilidad de las tecnologías			x			O	Porque tienen capacidad de adaptación		x	
	Previsión del cambio tecnológico			x			O	Porque se puede ir acoplado con los repentinos o lentos cambios que trascienden en la tecnología teniendo como ventaja poderla valorar y aplicar.		x	
	Conectividad		x				O	Porque se puede contar con otros referentes de comparación, es decir la interacción entre las operaciones de la organización y los modelos tecnológicos. De desarrollar mecanismos de publicidad, promoción y de relación permanente con los usuarios			x

ANEXO B. RESUMEN DE VARIABLES EXTERNAS

Marco político-legal: aplicación de las normativas que regulan la actividad de La empresa en gestión, como los procesos de calidad generados por salud pública, (leyes de manipulación de alimentos).

Situación económica variables que actúan y son susceptibles de predecir a corto plazo: tales como inflación, salarios, y formas significativas para creación de empresa; medidas de acceso a créditos y préstamos bancarios, etc. Para el apoyo en la creación de empleo.

Situación socio-cultural.- considerados como las variables que afectan a los valores, creencias y actitudes de la sociedad y grupo focal al que desea impactar dentro de sus condiciones y demográficas, culturas de la misma (distribución demográfica, el empleo).

Situación tecnológica.- referente al marco científico y tecnológico manejo de nueva maquinarias y equipos que hagan eficiente la producción, conservación y logística de los establecimientos.

ANEXO C. PARÁMETROS DE CALIFICACIÓN DE LA INDUSTRIA

	PARÁMETROS	CALIFICACIÓN
BARRERAS DE ENTRADA	Economías de escala	Bajo
	Acceso a recursos blandos y duros	Medio
	Curva de aprendizaje y experiencia	Alto
	Preferencia de marca y lealtad del cliente	Medio
	requerimientos de capital para montar una empresa	Medio
	Acceso a los Canales de distribución	Medio
	Políticas de regulación	Medio
	Diferenciación de producto	Medio
RIVALIDAD	Número de competidores	Alto
	Incremento de la demanda	Alto
	Costo del cambio	Bajo
	Barreras de salida	Bajo
	Mayor o menos diversificación	Alto
	La absorción	Bajo
PRODUCTOS SUSTITUTOS	Disponibilidad	Alto
	Niveles de calidad	Alto
	Desempeño del producto	Alto
	Costo del cambio	Alto
PODER DE LOS PROVEEDORES	Tamaño de los proveedores	Medio
	Producto vital	Alto
	Costo del cambio	Bajo
	Niveles de integración	Bajo
PODER DE LOS COMPRADORES	Poder discrecional de la compra	Medio
	Volumen de compra	Bajo
	Integración de los compradores	Bajo

ANEXO D. PORTAFOLIO SABROSÓN & DELICIAS

RESTAURANTE SABROSON

SERVICIOS DE ALQUILER:

Elementos que harán más fácil las integraciones, reuniones, fiestas de a su complemento logísticos.

1. ALQUILER DEL SALON (música más sonido): cmx 100 personas \$:480.000.
2. ALQUILER DE MUSICA Y SONIDO : \$ 150.000
3. ALQUILER DE SILLETERIA: por unidad descrito a continuación

• Asientos Rimax Unid	\$ 400
• Asientos Rimax niño unid	\$250
• Mesas Rimax unid	\$4000
• Mesas Rimax Niño unid	\$3000
• Mesas Rimax 6 puestos Unid	\$6000

4. ALQUILER DE LOZA : desglosado por unidad en el siguiente esquema.

• Plato frio	\$ 300
• Plato pastelero	\$ 300
• Plato para sopa	\$ 300
• Cristales	\$ 200
• Copas	\$ 200
• Cubiertos	\$ 200
• Bandeja mesero	\$ 5000
• Bandeja de acero	\$ 5000
• Vinera	\$ 5000
• Hielera	\$ 6000
• Fondos	\$25000

5. ALQUILER DE MANTELES : por unidad

Blanco mesa Rimax	\$ 5000
Blanco pequeño	\$ 5000
Blanco grande	\$ 5000

SERVICIO DE MESERO INDIVIDUAL : \$ 50000 (7P- 3A)

SERVICIOS ESPECIALES:

Según los grupos y la integración prevista por la organización, se dará un descuento por el número de personas visitantes establecido a continuación.

0 – 30 Personas	\$ 4.500
31– 60 Personas	\$ 4.000
61 – 100 Personas	\$ 3.800
Mas 100 de personas	\$ 3.500

SERVICIO DE RESTAURANTE**Servicio de COMEDOR:**

Consta del valor unitario en el establecimiento para todo público.

DESAYUNO	\$ 4.500
ALMUERZO	\$ 5.500
COMIDA	\$ 5.500
CALENTADO	\$ 2.500

Platos a la CARTA:

Elaborados y ofrecidos en el establecimiento con un tiempo prudencial de espera en el servicio para los siguientes platos especiales ofrecidos en cualquier ocasión.

Chuleta a la Res	\$ 12.000
Chuleta de Cerdo	\$ 15.000
Chuleta de Pescado	\$ 12.000
Chuleta de Pollo	\$ 15.000
¼ de Pollo	\$ 9.000
½ de Pollo	\$ 15.000
Arroz con Pollo	\$12.000
Picada Sencilla	\$15.000
Picada Doble	\$25.000
Bandeja Paisa	\$ 15.000
Sobrebarriga a la Criolla	\$ 12. 000
Lengua a la criolla	\$12.000
Tilapia Frita	\$ 9000
Trucha Frita	\$ 10.000
Plato de chorizo sencillo	\$ 2300
Plato de costilla ahumada sencilla	\$ 8000
Plato de Costilla ahumada Doble	\$ 15.000

Servicio de CAFETERIA: ofrece un algo para los diferentes tiempos y pausas que trae consigo el día, una conversación amena y una amplia ambientación musical que acompañe la ocasión.

Cacerola	\$ 2000
Pericos	\$ 2200
Huevos con Jamón	\$ 2300
Huevos Rancheros	\$ 2300
Tamal con Arroz	\$ 2000
Empanada de Pollo	\$ 1200
Almojábana	\$ 700
Buñuelos	\$ 700
Pandebono	\$ 700
Empanada de Carne	\$ 900
Empanada de Pipián	\$ 200
Tamales	\$ 1.100
Porción papa a la Francesa	\$ 1.800
Salchipapas	\$ 2700
Plato de Empanadas	\$ 2000

Servicios de Comida RAPIDA: para grupos y quienes deseen bocados ligeros y nutritivos en ello se destacan los siguientes productos ofrecido por el restaurante SABROSON.

Carantanta con Todo (4 personas)	\$ 15.000
Carantanta con Todo (2 personas)	\$ 8000
Sándwich de Queso	\$ 3000
Sándwich de Jamón y Queso	\$ 3500
Sándwich Combinado	\$ 4000
Sándwich de Pollo	\$ 5000
Sándwich de Cordero	\$ 5.500
Perros Calientes	\$ 3000
Chorizo sencillo	\$ 2500
Chorizo Doble	\$ 3800

Servicio de BEBIDAS y HELADERIA: para diferentes momentos del tiempo se puede asistir en un día cualquiera del año con bebidas que acompañen la ocasión sea para calmar el frío en el invierno o hidratarse después de una oleada de calor en el verano.

Bebidas calientes

Chocolate	\$ 1900
Milo Caliente	\$ 1800
Café	\$ 1000
Pintado	\$ 800
Aromática	\$ 800

Bebidas frías

Milo Frio	\$ 2000
Avena	\$ 2000
Kumis	\$ 2000
Malteada	\$ 3000
Jugó en Leche	\$ 2500
Jugó en Agua	\$ 2000
Champús	\$ 2000
Salpicón	\$ 2000
Jugos Hit	\$ 900
Cervezas	\$ 1800
Gaseosas	\$ 1200

HELADERIA

Cono Sencillo	\$ 1500
Cono Doble	\$ 2200
Sunday Sencillo	\$ 2500
Sunday Doble especial	\$ 4000
Copa para Niño	\$ 2900
Copa sencilla	\$ 2500
Copa de Helado especial	\$ 3800
Helado Casero	\$ 900
Granizado de fruta	\$ 2000
Banana Split	\$ 4500
Ensalada de Frutas	\$ 4500
Ensalada de Frutas Especial	\$ 5500
Fresas con Crema	\$ 4500

HELADERIA: Litros

Helado de 10 Litros	\$30.000
Helado de 18 Litros	\$45.000

SERVICIO DE TIQUETERA

Tiquetera de 30	Particular : \$ 115000	Estudiante: \$ 95000
Tiquetera de 15	Particular : \$ 61000	Estudiante: \$ 50000

TIQUETERA A CREDITO: SOLO Estudiantes.

Tiquetera de 30	Estudiante: \$ 120000
Tiquetera de 15	Estudiante: \$ 65000

ELABORACION DE CARNES : por libra

Pollo Relleno Lb	\$ 30.000
Lomo Cerdo Asado Lb	\$ 35.000
Pernil Asado Lb	\$35.000
Jamón de Pollo	\$35.000
Gulasch de Carne y Verdura	\$ 30.000
Gulasch de Pollo y Verdura	\$30.000
Sobre Barriga Rellena	\$ 25.000
Muchacho Rellenó	\$ 30.000

Carne en rollo	\$12.000
Pollo relleno	\$15.000
Pavo relleno	\$25.000
Pernil Asado	\$30.000
Jamón de pollo	\$25.000
Costilla Ahumada	\$12.000

Elaboración de Carne : en Platos

Rollo de Carne	\$ 6.000
Lomo de res o cerdo en salsa dorada:	\$10.000
Estofado de Carne de Res o cerdo	\$7.000
Fillet Minoñ (lomo cerdo res, tocineta con salsa de champiñones)	\$15000
Pernil de Cerdo	:\$12000

Elaboración de POLLO RELLENO: de diferentes carnes por plato más dos ensaladas descritos a continuación.

POLLO RELLENO Carne de cerdo, res y pollo	\$ 7000
POLLO RELLENO De pechuga y jamón	\$ 10.000
POLLO RELLENO De cerdo, tocineta y pechuga	\$ 12.000

POLLO RELLENO De jamón y queso	\$ 11.000
POLLO RELLENO De cerdo, chorizo y pechuga	\$ 12.000
ROLLOS DE PECHUGA	\$ 12.000
PECHUGA RELLENA De jamón y queso con salsas de tomate o champiñones	\$ 14.000
PECHUGA RELLENA con Carne de cerdo y salsa de champiñones o tocineta	\$ 15.000
SUFFLE DE POLLO	\$ 9000
JAMON DE POLLO	\$ 12.000
MOLDE DE POLLO GRATINADO	\$ 10.000
PECHUGA DE POLLO EN SALSAS DE CHAMPIÑONES	\$ 10.000

ELABORACION DE DULCE: Porcionado en combo plato navideño descrito a continuación

Mangar blanco + Natilla + Piña + Papaya + Coco + Breva + Rosquilla +hojaldra + buñuelo.	\$ 2000
Mangar blanco + Natilla + Piña + Papaya + Coco + Breva + Limón + Rosquilla +hojaldra + buñuelo.	\$ 2500
Mangar blanco + Natilla + Piña + Papaya + Coco + Breva + Limón + Mora + Manjarillo +Rosquilla +hojaldra + buñuelo.	\$ 3000
Mangar blanco + Natilla + Piña + Papaya + Coco + Breva + Limón + Mora + Manjarillo +Cortado+ Higuillo +Rosquilla +hojaldra + buñuelo	\$ 5000

Elaboración de DULCE y OTROS: por libra y docenas según especificación de los productos desglosados a continuación.

Manjar Blanco	\$ 7000 Libra
Manjarillo	\$ 8000 Libra
Dulce Cortado	\$ 9000 Libra
Coco	\$ 8000 Libra
Mora	\$ 8000 Libra
Piña	\$ 4500 Libra
Papaya	\$ 6000 Docena
Limón	\$ 6000 Docena
Brevas	\$ 7000 Docena
Higuillos	\$ 8000 Docena
Buñuelos	\$ 4000 Docena
Rosquillas	\$ 4000 Docena
Hojaldra	\$ 3000 Docena

PASABOCAS: Por unidad especificada sal y dulce mencionados a continuación.

Elaboración de pasa bocas DULCE:

	Por 1 Unidad	Por 100 unidades
CARTUCHITOS PASTA HOJALDRE. Relleno: Arequipe –Mermelada – Bechemell	\$ 300	\$ 60.000
SOBRECITOS DE BOCADILLOS. Pasta de hojaldre y bocadillo	\$250	\$55.000
CHICHARRONES DE BOCADILLO. Pasta de hojaldre y bocadillo	\$250	\$55.000
PINCHO HAWAIANO Relleno de Piña y jamos cervecero	\$400	\$65.000
PINCHO TROPICAL. Piña – fresa – durazno y cobertura de chocolate	\$350	\$70.000
CANASTICA TROPICAL Canasta en pasta de hojaldre rellena de frutas	\$250	\$60.000
CANASTA DE DULCE. Canasta en hojaldre arequipe – dechemell	\$250	\$55.000
REPOLLAS Rellenas de salsa blanca	\$250	65.000

Elaboración de pasabocas SAL:

	Por unidad	Por 100 unidades
EMPANADITAS PASTA HOJALDRE. Relleno : Pollo, atún, jamón, carne	\$300	\$50.000
CANASTICA EN PASTA HOJALDRE Relleno : Pollo, atun, jamon, carne	\$300	\$ 55.000
ROLLITOS JAMON QUESO CREMA. Relleno : Pollo, atun, jamon, carne	\$ 300	\$ 55.000
CA RTUCHITOS PASTA HOJALDRE Relleno : Pollo, atun, jamon, carne	\$300	\$ 60.000
CANAPES DE ATUN Tostadas con Dip de queso – manzana –apio	\$250	\$ 50.000
CANAPES DE ATUN Tostadas con Dip de atún		\$ 50.000

CANAPES DE JAMON Tostadas con Dip de Jamón	\$300	\$ 60.000
BOCADITOS DE PESCADO Pan tostada – filete de pescado – salsa	\$300	\$ 80.000
PINCHOS MIXTOS Queso- salchichas – champiñones	\$350	\$ 55.000
CROQUETA DE ATUN Deditos de atún	\$250	\$ 55.000
CROQUETA DE POLLO Deditos de Pollo		\$ 85.000
MUSLITOS DE POLLO	\$350	\$90.000
SALCHICHA CON TOCINETA	\$350	\$ 75.000
BOLITAS DE CARNE Relleno de: Atún-Carne- pollo	\$250	\$ 60.000
CIRUELAS PASA CON TOCINETA	\$350	\$ 80.000
MINI AMBURGUESAS	\$400	\$ 70.000
MINI PERROS	\$350	\$ 80.000
MINI PIZZA	\$350	\$ 90.000

PASABOCAS POR SURTIDO:

Económico bandeja	\$30.000	
Pollo	500 unidades	
Carne	400 unidades	
Bolitas de carne	300 unidades	45.000 por 100 unid
Bolitas de pollo	400 unidades	50.000 por 100 unid
Muslitos de pollo	800 unidades	
Bandeja decorada	\$5.000	
Bandeja mixta		65.000 por 100 unid

ELABORACION DE POSTRES

GUANABANA	\$15.000
MORA	\$15.000
NARANJA	\$12.000
MARACUYA	\$12.000
PIÑA	\$10.000
LIMON	\$10.000
Soufle de queso	\$1.500 porción
Soufle de coco	\$1.500 porción

TORTAS:

Torta normal	\$30.000 LB
Torta negra	\$35.000 LB
Torta fría	

ELABORACION DE PLATOS CALIENTES:

Se describe esquemáticamente los elementos esenciales de cada plato.

Fricase :4000 Gulache :4000 Arroz Verde: 1000 Ensalada de Dulce o Sal:1000	Total \$: 10.000
Molde Mixto: 3500 Dos Ensaladas Dulce o Sal:3000	Tota \$: 6500
Lasagna Pequeña: 4000 Lasagna Mediana: 5000	Total \$: 9000
Dos canelones: 5000. Una rebanada de Lomo a Naranja: 2500. Una ensalada de dulce o Sal:1500	Total:\$ 9000
Gordon Bluc :5000 Dos ensaladas Dulce o Sal: 2500	Total:\$7500
Pechuga al Ajillo:2500 Lomo al Vino:3000 Dos en ensaladas Dulce o Sal:2500	Total:\$ 8000
Pechuga Hawaiana al Gratin: 4500 Dos Ensaladas Dulce o Sal : 2500	Total : \$7000

PLATOS FRIOS:

Pernil de Cerdo:3500 Pechuga al Gurry: 2500 Dos ensaladas Dulce o Sal:2500	Total : \$ 8500
Pechugita Rellena:2500 Rollo Mixto:2000 Lomo al Vino:2500 Una ensalada de Dulce o Sal:1500	Total :\$8500
Una rebanada de pollo especial pq: 2500 Una rebanada de lomo de cerdo:2500 Dos ensaladas de dulce o sal : 2500	Total :7500

Dos rebanadas de Lomo de cerdo a la Nja:4500 Pechuga a la plancha:2500 Papa gratinada:1500 Postre: 1500	Total :\$ 10000
Dos rebanadas de Lomo al vino : 4500 Pechuga al Vino al Ajillo: 3000 Dos ensaladas Dulces o Sal: 2500	Total: \$ 10000
Rollo Mixto:2500 Rollito de pechuga Relleno: 2500 Dos ensaladas Dulce y Sal: 2500	Total:\$ 7500
Una rebanada de rollo de pechuga con salsa: 2500. Una rebanada de Lomo de Cerdo: 3000 Dos ensaladas de Dulce o Sal: 2500	Total: \$8000g

LECHONA ASADA : porcionada por número de personas

Para 70 personas	\$: 500.000
Para 80 personas	\$: 550.000
Para 100 personas	\$:600.000
Para 120 personas	\$:650.000
Para 150 personas	\$:700.000
Para 180 personas	\$:800.000
Para 200 personas	\$:900.000

Elaboración de ENSALADAS: por libra

Ensalada papa Mixta	\$15.000
Ensalada papa Gratinada	\$20.000
Ensalada coliflor gratinada	\$20.000
Ensalada de Mango	\$15.000
Ensalada de Verdura	\$15.000
Ensalada queso piña	\$15.000
Ensalada agridulce	\$15.000
Ensalada Esprin de repollo	\$12.000
Ensalada de frutas	\$18.000

Ensalada papa, arveja, zanahoria, salchichas, mayonesa	\$10.000
Ensalada mixta	\$13.000
Ensalada habichuela, arveja, crema leche, mayonesa, jamón	\$15.000
Ensalada de zanahoria, arveja, atún, salchicha y mayonesa	\$15.000
Ensalada de frutas	\$10.000
Ensalada de repollo, piña y mayonesa	\$15.000
Ensalada mango, piña, coco, pasas, crema leche	\$12.000
Zanahoria, apio, piña, queso, mango, mayonesa	\$15.000

Descripción de las ENSALADAS:**SAL Dulce**

Ensalada de papa mayonesa y perejil	Ensalada de frutas tradicional con crema de leche.
Ensalada de salsa Bechamel	Ensalada piña, papaya, coco y pasas
Ensalada primavera en salsa de mostaza (papa, salchicha, jamón y verdura)	Ensalada primavera de manzana, piña, apio, nueces, crema leche, higos
Molde de papa y queso	Ensalada de mango y papaya
Ensalada de verduras a la vinagreta (Zanahoria, habichuela, arveja)	Durazno en almíbar con kiwi a la crema
Ensalada de tallarines (pastas de colores, verduras y jamón)	Ensalada de piña queso doble crema y yogurt
	Áspic de piña gelatina, piña, repollo

RESTAURANTE DELICIAS DEL CAUCA**SERVICIO DE RESTAURANTE**

DESAYUNO	3500
ALMUERZO	3500
COMIDA	3000

SERVICIO DE TIQUETERA

Tiquetera de 30	Particular : \$ 115000	Estudiante: \$ 95000
Tiquetera de 15	Particular : \$ 61000	Estudiante: \$ 50000

TIQUETERA A CREDITO

Tiquetera de 30	Estudiante: \$ 120000
Tiquetera de 15	Estudiante: \$ 65000

ANEXO E: ENCUESTA ANÁLISIS EXTERNO

ENCUESTA AL CLIENTE DEL RESTAURANTE SABROSON & DELICIAS DEL CAUCA

Encuesta para determinar la aceptación de la calidad del servicio del Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca de la ciudad de Popayán.

Soy Pasante Estudiantes de Administración de Empresas en la universidad del Cauca y estamos interesados en realizar una investigación en el servicio elemento que ayudara al adecuado Plan de Mercadeo sobre los índices específicos de satisfacción del cliente externo del Restaurante en mención. Su participación en ella es de vital importancia y es por esta razón que usted ha sido seleccionado para esta encuesta modelo aplicado de ante mano agradecemos su colaboración.

Objeto: Conocer su Opinión y determinar el grado de satisfacción respecto al servicio y calidad del restaurante

Fecha: _____

I Información general:

Nombre: _____

Profesion: _____

Ocupación: _____.

Lugar donde trabaja: _____

II Encuesta

Instrucciones:

Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y responda de acuerdo a su opinión.

Cuestionario:

Sabrosón & Delicias

1. ¿conoce todos los servicios y productos que ofrece Restaurante SABROSON & DELICIAS del Cauca? SI _____. No _____.

Si su respuesta es sí pase a la siguiente pregunta de lo contrario pase a la 3.

2. Califique de 1 a 5 siendo: (5: muy bueno. 4: bueno. 3: regular. 2: malo. 1: muy malo.) el portafolio que ofrece el Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca.

Tabla 2						
Ítems		1	2	3	4	5
•	Restaurante					
•	Cafetería					
•	Tiquetera					
•	Servicio de Pedidos					
•	Alquileres					

3. ¿En un mes típico con qué frecuencia visita usted el restaurante SABROSON & DELICIAS?

a-. Forma ocasional de 1 a 3 veces.

b-. Algunas veces de 4 a 6 veces.

c-. Con frecuencia más de 7 veces.

4. ¿cómo Aprecia Usted la Calidad y la Calidez en los procesos de Atención que establece Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca?

Excelente.	A
Bueno	B
Regular	C
Malo	D

5. ¿Qué atributos usted percibe importante acerca de la calidad del servicio del Restaurante SABROSON & DELICIAS del Cauca?

Califique de 1 -5 (5: m bueno. 4: bueno. 3: regular. 2: malo. 1: m malo.)

	Muy. bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy. Malo	Total
Cumplimiento						
Rapidez						
Confiabilidad						
Facilidad / Locación						
Funcional/ Gastronómico						
TOTAL						

6. ¿Qué factores usted valora más a la hora de tomar un servicio en el Restaurante SABROSON?

Califique de 1 a 5 (5: m bueno. 4: bueno. 3: regular. 2: malo. 1: m malo.)

	CALIFICACION					
	5	4	3	2	1	
Moderno						Anticuadao
Eficiente						Deficiente
Organizado						Desordenado
Cómodo						Incomodo, estrecho
Aseado						Desaseado
Económico						Costoso
Iluminado						Oscuro
Decorado						Simple
TOTAL						

7. ¿considera Usted los precios que establece el restaurante en sus servicio es el más apropiado? Si_____ No_____.

8. Marque con x El día de la semana que usted acostumbra más en visitar el restaurante

Lunes	
Martes	
Miércoles	
Jueves	
Viernes	
Sábado	
Domingo	

9. ¿Si mejoramos usted está dispuesto en pagar un incremento al servicio entre él?

- a-. 200 \$ a 400\$
- b-. 500\$ a 600\$
- c-. 700\$ a 900\$
- d -. Más de \$1000 pesos

10. ¿Ha visto o escuchado Publicidad acerca del Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca? Si____. NO_____.

Si su respuesta es **sí** pase a la siguiente pregunta No 11 de lo contrario si su respuesta es **no** pase a la pregunta.12

11. ¿marque con una x los medios de comunicación que usted ha escuchado del Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca?

Tabla 1	
Radio: ()	Portafolio ()
Televisión:()	Stands ()
Periódico: ()	Plegable ()
Revistas:()	Volante ()
Internet: ()	Afiche ()
Pasacalles()	Perifoneo ()

12. ¿ califique de 1 a 5 las siguientes razones por la que usted cambiaria de restaurante sientto : (1:la calificación más importante y 5: la menos importante)

Mejor programación del Menú	()
Mejor calidad en el servicio al cliente	()
Mejores precios	()
Variedad en sus servicios	()
Mejor logística e instalaciones	()

ANEXO F. ANÁLISIS INTERNO SABROSÓN & DELICIAS DEL CAUCA

ENCUESTA AL CLIENTE INTERNO DEL RESTAURANTE SABROSON & DELICIAS DEL CAUCA

Encuesta para determinar la aceptación de la calidad del servicio del Restaurante Sabrosón & Delicias del Cauca de la ciudad de Popayán.

Soy Pasante Estudiantes de Administración de Empresas en la universidad del Cauca y estamos interesados en realizar una investigación en el servicio elemento que ayudara al adecuado Plan de Mercadeo sobre los índices organizacionales y la satisfacción del cliente interno del Restaurante en mención. Su participación en ella es de vital importancia y es por esta razón que usted ha sido seleccionado para esta encuesta modelo aplicado de ante mano agradecemos su colaboración.

Objeto: Conocer y determinar el grado de satisfacción organizacional respecto al servicio del restaurante.

Fecha: _____

I Información general:

Nombre: _____

Cargo: _____

II Encuesta

Instrucciones:

Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y tome el tiempo necesario en responder de acuerdo a su opinión.

Cuestionario:

1. ¿hace cuánto trabaja en esta empresa? _____

2. ¿Cómo percibe usted el actual cambio de Restaurante Sabrosón & Delicias?:

3. A continuación se presenta cinco de las siguientes categorías para lo cual usted deberá calificar cada una según su opinión, que va desde muy insatisfecho hasta muy satisfecho para El Restaurante SABROSON & DELICIAS del Cauca, respectivamente.

	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho	Total
El ambiente de trabajo en el que me desenvuelvo es AGRADABLE						
La relación con mis jefes, administrativos es AGRADABLE						
El cumplimiento en Los salarios y las prestaciones son OPORTUNAS						
Las interacciones con mis compañeros y actividades de integración son CONTINUAS						
Las capacitaciones que recibimos son las más ADECUADAS						
La atención que recibo de mis compañeros es con el mayor respeto.						
Estoy dotad(o) de mis elementos de trabajo, como de protección en mi áreas de trabajo.						
En la inducción respecto al acoplamiento por la organización de mi cargo se dejaron explicados, mis derechos, mis deberes, mis beneficios como mis actividades a desarrollar.						
TOTAL						

Agradecemos sus sugerencias y Recomendaciones para mejorar su aporte es valioso para nuestro análisis.

.....

.....

.....

.....

.....

ANEXO G. ANÁLISIS FUNCIONAL

Sabrosón

AREA	ASPECTOS A EVALUAR	CALIFICACION					FORTALEZA	DEBILIDAD
		1	2	3	4	5		
TALENTO HUMANO	Proceso de selección de personal				x		x	
	Programas de capacitaciones	x						x
	Tiene en cuenta el departamento para toma de decisiones	x					x	
	Seguridad industrial	x						x
	Dotación			x			x	
	Clima de la organización			x				x
	Evaluación del clima de la organización				x		x	
	Ambiente de trabajo en toma de decisiones			x			x	
	Antigüedad del personal				x		x	
	Capacitación para primeros auxilios			x			x	
	Actitud	x					x	
	Fuerza de venta		x					x
	Remuneración				x		x	
Nivel académico			x			x		
Total :								
		F	0	1	3	2	3	9
		D	0	0	1	0	0	1
PRODUCCIÓN	Tipo de producción						x	
	Condiciones locativas					x	x	
	Condiciones de los equipos			x			x	
	Control de inventarios						x	
	Ubicación del inventario				x		x	
	Distribución de la planta				x		x	
	Condiciones de almacenamiento				x		x	
	Proveedores					x	x	
	Certificación			x				x
	Políticas de calidad					x	x	
	Políticas de compra					x	x	
	Manejo de desperdicios				x		x	
	Porcentaje de utilización – uso				x		x	
	Capacidad					x	x	
	Desarrollos tecnológicos					x	x	
Procedencia de las materias primas					x	x		
Investigación y desarrollo de nuevos productos					x	x		
Flexibilidad de la producción				x		x		
Total :								
		F	0	0	1	4	12	17
		D	0	0	1	0	0	0

MERCADEO	Requerimiento de los clientes			x				x						
	Competencia			x				x						
	Portafolio de productos				x			x						
	Grupos objetivos				x			x						
	Empaque del producto				x			x						
	Distribución del producto				x			x						
	Calidad del Producto					x		x						
	Segmentación					x		x						
	Investigación de mercados					x		x						
	Enfoque de servicio al cliente					x		x						
	Presupuesto para publicidad					x		x						
	Organización de la fuerza de venta	x							x					
	Logística interna externa		x						x					
Total:								F	1	1	3	8	0	13
								D	0	0	0	0	0	0
ADMINISTRACIÓN	Normas de seguridad e higiene			X				x						
	Estudio sobre la cultura organizacional	x							X					
	Reglamento interno de trabajo				x			x						
	Manual de procesos			X					X					
	Procedimientos, funciones, Programas de bienestar			X					X					
	Incentivos			X				X						
	Estudio de la competencia	x						X						
	Procesos de inducción		x						X					
	Control de asistencia				x				X					
	Quien maneja la empresa			X					X					
	Manejo de presupuesto			x					X					
	Estilos de dirección				x			x						
	Estructura de la organización				x			x						
	Mecanismos de control para hacer seguimiento					X		x						
	Planeación			X				X						
Mecanismos de comunicación			x				x							
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	x							X						
Total:								F	1	0	4	3	1	9
								D	0	3	4	1	0	8
CONTABILIDAD Y FINANZAS.	Información financiera			x				X						
	Uso de la información financiera para la toma de decisiones			x				x						
	Situación financiera de la empresa				x			x						
	Proyección de los planes financieros			x				X						
	Capacidad para obtener crédito	x						X						
	Capacidad de trabajo disponible			x				X						
	Total:								F	0	1	4	1	0
								D	0	0	0	0	0	0

Delicias

AREA	ASPECTOS A EVALUAR	CALIFICACION			FORTALEZA	DEBILIDAD		
TALENTO HUMANO	Proceso de selección de personal			X	X			
	Programas de capacitaciones		X		X			
	Tiene en cuenta el departamento para toma de decisiones			X	X			
	Seguridad industrial		X			X		
	Dotación	X			X			
	Clima de la organización			X	X			
	Evaluación del clima de la organización			X	X			
	Ambiente de trabajo en toma de decisiones			X	X			
	Antigüedad del personal		X		X			
	Capacitación para primeros auxilios	X				X		
	Actitud		X		X			
	Fuerza de venta	X			X			
	Remuneración		X		X			
	Nivel académico			X	X			
Total :		F	0	2	4	3	3	12
		D	0	1	1	0	0	2
PRODUCCIÓN	Tipo de producción					X	X	
	Condiciones locativas					X	X	
	Condiciones de los equipos			X			X	
	Control de inventarios					X	X	
	Ubicación del inventario					X	X	
	Distribución de la planta					X	X	
	Condiciones de almacenamiento				X		X	
	Proveedores					X	X	
	Certificación			X				X
	Políticas de calidad					X	X	
	Políticas de compra					X	X	
	Manejo de desperdicios				X		X	
	Porcentaje de utilización – uso				X		X	
	Capacidad					X	X	
	Desarrollos tecnológicos					X	X	
	Procedencia de las materias primas					X	X	
Investigación y desarrollo de nuevos productos					X	X		
Flexibilidad de la producción				X		X		
Total :		F	0	0	1	4	12	15
		D	0	0	1	0	0	1
MERCADEO	Requerimiento de los clientes				X	X		
	Competencia		X					X
	Portafolio de productos		X					X
	Grupos objetivos			X	X			
	Empaque del producto			X	X			
	Distribución del producto			X	X			
	Calidad del Producto			X	X			
	Segmentación			X	X			
	Investigación de mercados		X					x
	Enfoque de servicio al cliente	X				X		
	Presupuesto para publicidad			X				X
	Organización de la fuerza de venta	X						x
	Logística interna externa	X				X		

Total:										F	0	2	0	0	6	8
										D	0	1	3	1	0	5
ADMINISTRACIÓN	Normas de seguridad e higiene		X						X							
	Estudio sobre la cultura organizacional		X												X	
	Reglamento interno de trabajo		X						X							
	Manual de procesos		X						X							
	Procedimientos, funciones, Programas de bienestar		X						X							
	Incentivos				X				X							
	Estudio de la competencia		X						X							
	Procesos de inducción			X					X							
	Control de asistencia		X												X	
	Quien maneja la empresa					X			X							
	Manejo de presupuesto		X						X							
	Estilos de dirección				X				X							
	Estructura de la organización		X						X							
	Mecanismos de control para hacer seguimiento				X				X							
	Planeación				X				X							
	Mecanismos de comunicación		X						X							
		Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes		X											X	
Total:										F	0	8	2	3	1	14
										D	0	3	0	0	0	3
CONTABILIDAD Y FINANZAS.	Información financiera							X	X							
	Uso de la información financiera para la toma de decisiones							X	X							
	Situación financiera de la empresa			x					X							
	Proyección de los planes financieros		x													
	Capacidad para obtener crédito		x						X							
	Capacidad de trabajo disponible		x						x							
	Total:										F	1	2	1	0	2
										D	0	0	0	0	0	0

ANEXO H. ADQUISICIONES TOMADAS PARA LA INVESTIGACIÓN 2011

ADQUISICIONES

SABROSON	DELICIAS
Color	Carbón
Maicena	Mora
Polvo Royal	Masa de empanada
Fósforos ¼	Arepa para sopa
Mantequilla	Arepa plana
Huevos	Platanitos
Nork 1 display	Envueltos
Súper Arepa	Queso
Harina	Tomate de árbol
Manteca	Maracuyá
Aceite de - caja	Lulo
Sal	Curuba
Arroz	Limas
Avena Molida	Mandarinas
Clavos	Naranjas
Canelas	Granadilla
Azúcar	Tomate
Many	Ajos
Milo	Pepino
Chocolate	Repollo
Café	Remolacha
Harina de apanar	Zapallo
Garbanzo	Cebolleta
Papel higiénico	Repollo morado
Servilleta	Cebolleta morada
Pitillos	Pimentón
Palillos	Coliflor
Jabón Barra	Brócoli
Jabón fa	Habichuela
Límpido	Maduro
Fabulosos	Papa guata
Bolsas para la basura	Papa colorada
Axion	Papa amarilla, papa cherry
Esponja de brillo	Cebolla
Esponja de alambre	Panela
Sabrás	Ullucos
Frijol	Zanahoria
Espagueti	Banano
Blanquillo	Sandia
Lentejas	Uva jugo
Pastas sopa	Uva fruta
Mayonesa	Mangos

Cuchuco de maíz	Papaya
Arrocillo	Piña
Maíz	Pera manzana
Productos de panadería	Guanábana
Tamales de pipián	Cilantro Ají Hierbas Acelga Espinaca Lechuga Arveja Frijol verde Alchuchas
Leche	

ANEXO I. ANÁLISIS DE VENTAS DELICIAS

10346724
 517336,2 7 %
10272561,3

Venta Trimestral proyectada

Ventas
Delicias
307000
122000
135000
211000
175000
124000
277000
309000
200731
98450
169400
202909
185000
226000
168600
183500
120300
142300
126000
138600
210800
1127000
188532
196600
112400
123100
104000
122100
114000
193972
6114294

Ventas Netas

135000
152800
150380
105100
197000
198600
128950
151600
192200
179500
195000
195500
149400
116000
167000
0
156600
0
194700
142800
159400
176800
175600
185500
0
276300
164600
186100
0
0
4232430

ANEXO J. ANÁLISIS DE VENTAS SABROSON

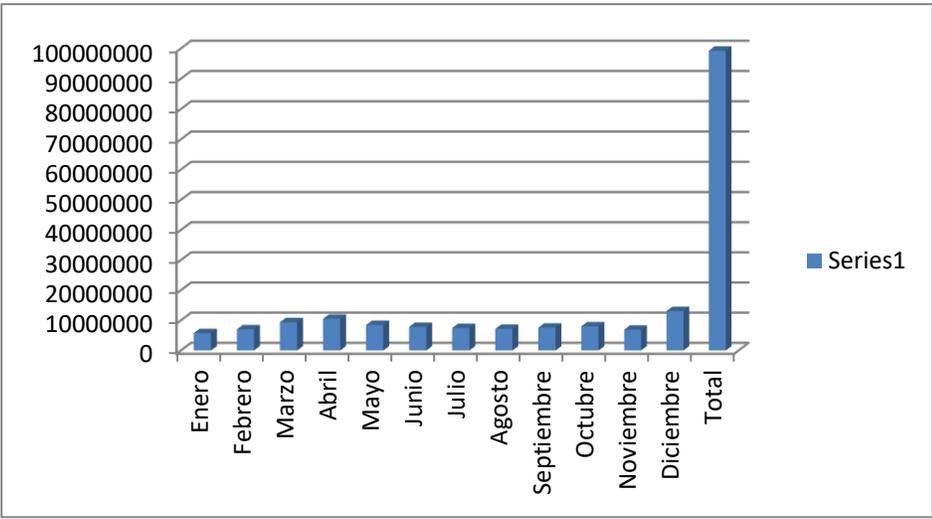
ventas

Sabrosón

5751550
7019250
9403950
10527400
8478900
7813150
7462650
7184850
7587150
8025900
6923150
13073900
99251800

venta anual
10272561,3 proyectada
 7%

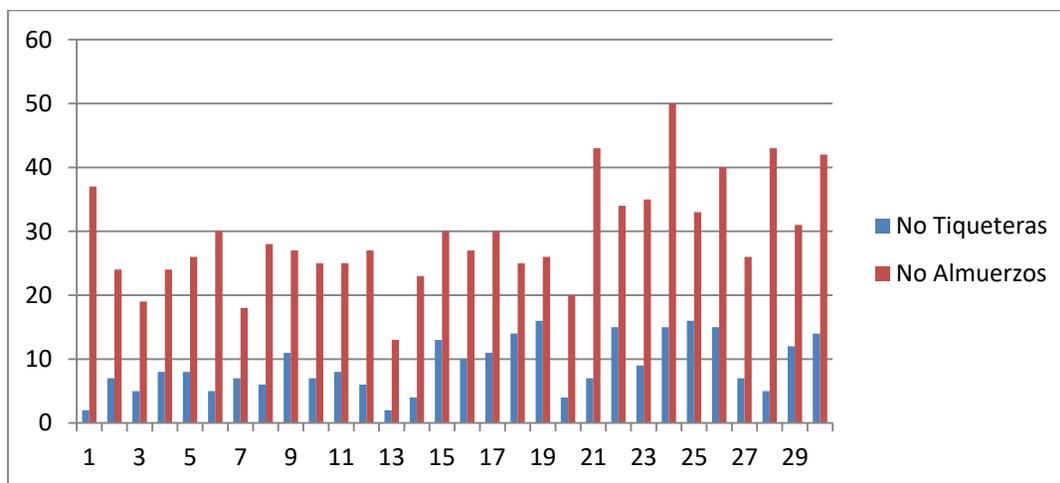
Año 2010	
MES	Ventas
Enero	\$ 5751550
Febrero	\$ 7019250
Marzo	\$ 9403950
Abril	\$ 10527400
Mayo	\$ 8478900
Junio	\$ 7813150
Julio	\$ 7462650
Agosto	\$ 7184850
Septiembre	\$ 7587150
Octubre	\$ 8025900
Noviembre	\$ 6923150
Diciembre	\$ 13073900
Total	\$ 99251800



ANEXO K. MATRIZ DE COMPETENCIA

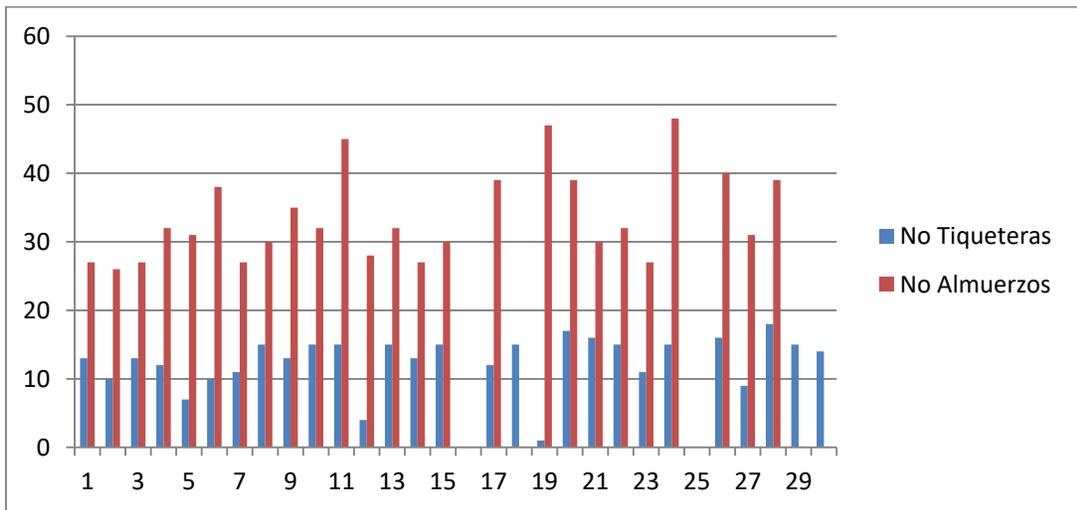
FACTORES CLAVES DE ÉXITO.	PE SO	Sabrosón		Competidor R. Peter		Competidor : R. Picada Mix		Competidor : R. Masizo		Competidor: Almacenes Éxito		Total
		Calificación	resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	
Precio												
Ubicación.												
Servicio.												
Variedad.												
Calidad.												
Logística.												
Limpieza.												
TOTAL												
análisis												

ANEXO L. ANÁLISIS DE VENTAS Y GASTOS DELICIAS DEL CAUCA



No Tiqueteras	No Almuerzos	Ventas Netas	Periodo	Gastos
2	37	307000	may-01	Carnes
7	24	122000	may-02	Pollo
5	19	135000	may-03	Mano Obra
8	24	211000	may-04	Abarrotes
8	26	175000	may-05	Vigilancia
5	30	124000	may-06	Proveedores yogur, leche
7	18	277000	may-07	Revuelto
6	28	309000	may-08	Proveedores Gaseosas
11	27	200731	may-09	Servicio de Gas
7	25	98450	may-10	Desechables
8	25	169400	may-11	Proveedor de Tamales
6	27	202909	may-12	Proveedor de Galletería
2	13	185000	may-14	Trasportes
4	23	226000	may-15	Productos Ramo
13	30	168600	may-16	Productos Carantanta
10	27	183500	may-17	Servicio de Energía
11	30	120300	may-18	Servicio de Agua
14	25	142300	may-19	
16	26	126000	may-20	
4	20	138600	may-21	
7	43	210800	may-22	
15	34	1127000	may-23	
9	35	188532	may-24	
15	50	196600	may-25	
16	33	112400	may-26	
15	40	123100	may-27	
7	26	104000	may-28	
5	43	122100	may-29	
12	31	114000	may-30	
14	42	193972	may-31	
Total		6114294		

No Tiqueteras	No Almuerzos	Ventas Netas	Periodo	Gastos
13	27	135000	jun-01	Abarrotes
10	26	152800	jun-02	Pollo
13	27	150380	jun-03	Proveedores gaseosas
12	32	105100	jun-04	Servicio de Gas
7	31	197000	jun-05	proveedores leche, yogur
10	38	198600	jun-06	Carne
11	27	128950	jun-07	
15	30	151600	jun-08	
13	35	192200	jun-09	
15	32	179500	jun-10	
15	45	195000	jun-11	
4	28	195500	jun-12	
15	32	149400	jun-13	
13	27	116000	jun-14	
15	30	167000	jun-15	
0	0	0	jun-16	
12	39	156600	jun-17	
15	0	0	jun-18	
1	47	194700	jun-19	
17	39	142800	jun-20	
16	30	159400	jun-21	
15	32	176800	jun-22	
11	27	175600	jun-23	
15	48	185500	jun-24	
0	0	0	jun-25	
16	40	276300	jun-26	
9	31	164600	jun-27	
18	39	186100	jun-28	
15	0	0	jun-29	
14	0	0	jun-30	
Total		4232430		



**ANEXO M. ANÁLISIS INTERNO DE LOS ESTABLECIMIENTO APLICADA DE
FORMA ACADÉMICA PARA SU MEJORAMIENTO**

**INSPECCIÓN SANITARIA PARA VIGILANCIA Y CONTROL EN SALUD PÚBLICA
ESTABLECIMIENTOS DE CONSUMO DE ALIMENTOS**

TIPO DE ESTABLECIMIENTO: RESTAURANTE, CAFETERÍA, HELADERIA

Autoridad Sanitaria:	Inspección No. _____
	Fecha _____ <small>24</small>

IDENTIFICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO:

Razón Social: _____
Municipio: _____
Dirección: _____ Barrio o vereda: _____ comuna _____
Teléfonos: _____ FAX _____
E-mail _____
Nombre del Representante Legal: _____
No. C.C. _____
Actividad Industrial: _____

Producto (s) que elabora: _____

Número de Trabajadores: Operarios: _____ Profesionales: _____
Administrativos: _____

**OBJETO DE LA
VISITA:** _____

²⁴ Documento Aplicado Académicamente en análisis con Aprendices y Profesionales del Sena de alimentos Granja 2011

FUNCIONARIOS QUE PRACTICARON LA VISITA (Nombre, Cargo e Institución):

ATENDIERON LA VISITA POR PARTE DE LA EMPRESA (Nombre y Cargo):

Calificación: **2**: cumple completamente; **1**: cumple parcialmente; **0**: No cumple; **NA**: no aplica; **NO**: no observado

ÍTEM	ASPECTOS A VERIFICAR	CAL.	OBSERVACIONES
1	EDIFICACIÓN E INSTALACIONES (Condiciones Generales)		
1.1	Localización y Accesos:		
1.1.1	El establecimiento está ubicado en un lugar alejado de focos de insalubridad o contaminación (botaderos de basura, pantanos, etc.)		
1.1.2	Los alrededores se conservan en perfecto estado de aseo, libres de acumulación de basura, objetos en desuso y estancamientos de agua		
1.1.3	El acceso al establecimiento es independiente de la casa o habitación		
1.1.4	Las áreas del establecimiento están totalmente separadas de cualquier tipo de vivienda y no son utilizadas como dormitorio		
1.2	Diseño y construcción		
1.2.1	Existe clara separación física entre las áreas de expendio, preparación, almacenamiento de materias primas e insumos y servicios sanitarios		
1.2.2	Las diferentes áreas cuentan con el espacio necesario para el desarrollo de actividades como la circulación del personal, el traslado de materias primas o productos y, la limpieza y desinfección		
1.2.3	Las instalaciones eléctricas están debidamente aisladas y protegidas		
1.2.4	La sala de expendio se encuentra limpia y ordenada		
1.3	Abastecimiento de agua		
1.3.1	El establecimiento cuenta con abastecimiento de agua potable y, la cantidad, continuidad y presión es suficiente para realizar todas las actividades		
1.3.2	Existen procedimientos escritos sobre manejo y calidad del agua y, se monitorean, controlan y registran periódicamente los niveles de cloro residual y Ph		
1.3.3	Los tanques o depósitos de agua potable están revestidos con material higiénico e impermeable, debidamente protegidos, son de capacidad suficiente y, se limpian y desinfectan periódicamente llevando registros		
1.4	Disposición de residuos líquidos		

ÍTEM	ASPECTOS A VERIFICAR	CAL.	OBSERVACIONES
1.4.1	El establecimiento cuenta con sistemas sanitarios para la recolección, el tratamiento y la disposición de aguas residuales, aprobados por la autoridad ambiental		
1.4.2	El manejo de los residuos líquidos dentro del establecimiento no representa riesgo de contaminación para los alimentos, las superficies en contactos con ellos ni para el medio ambiente		
1.5	Disposición de residuos sólidos		
1.5.1	El establecimiento cuenta con un plan de gestión integral de residuos sólidos		
1.5.2	Se cuenta con recipientes suficientes, con tapa y bolsa, bien ubicados e identificados para recolección interna de desechos		
1.5.3	Existe un local o instalación destinado (a) exclusivamente para el depósito temporal de los residuos sólidos, alejado del área de preparación, protegido y en perfecto estado de mantenimiento (se lava y desinfecta cada vez que se desocupa)		
1.5.4	Las basuras son retiradas con la frecuencia necesaria para evitar generación de olores, molestias sanitarias, contaminación del producto y/o superficies, proliferación de plagas y contaminación ambiental		
1.5.5	Después de desocupados los recipientes se lavan y desinfectan antes de ser colocados en el sitio respectivo		
1.6	Instalaciones sanitarias		
1.6.1	El público y el personal que labora cuenta con servicios sanitarios separados físicamente del área de preparación y consumo de alimentos, en cantidad suficiente, separados por sexo y en buen estado de funcionamiento (lavamanos, inodoros y duchas)		
1.6.2	Los servicios sanitarios están limpios y dotados con los elementos de higiene personal (jabón líquido, toallas desechables o secador eléctrico, papel higiénico, papelería con tapa y bolsa, etc.)		
1.6.3	Existen vestidores y casilleros individuales, ventilados, en buen estado, de tamaño adecuado y, destinados exclusivamente para su propósito		
2	CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ÁREA DE PREPARACIÓN		
2.1	Instalaciones físicas		
2.1.1	El área de preparación de alimentos es resistente al medio ambiente, presenta aislamiento y protección contra el acceso de animales domésticos y personas diferentes a los manipuladores y, se encuentra limpia y ordenada		
2.1.2	Los pisos, paredes y techos son de material resistente y, se encuentran limpios y en buen estado (sin grietas, perforaciones, desprendimiento superficial etc.)		

2.1.3	Los pisos son de material no tóxico, resistente, no poroso, impermeable, no deslizante, de fácil limpieza y desinfección y, presentan inclinación para facilitar el drenaje		
2.1.4	Las paredes son de colores claros (preferiblemente blancas), de acabado liso, impermeables y, fáciles de limpiar y desinfectar		
2.1.5	Los techos están limpios y contruidos de manera que evitan la acumulación de suciedad, la formación de mohos y hongos, el desprendimiento superficial y, además facilitan la limpieza y el mantenimiento		
2.1.6	La temperatura ambiental y ventilación del área de preparación no afectan la calidad del producto, evitan la condensación y no incomodan al personal		
2.1.7	Las superficies en contacto con el alimento, (mesas, mesones, estantes, etc.), están fabricados con materiales inertes, no tóxicos, resistentes a la corrosión, sin recubrimientos de pinturas o materiales desprendibles, con superficies lisas, sin aristas y, son fáciles de limpiar y desinfectar		
2.1.8	El área de preparación cuenta con iluminación uniforme (natural o artificial) para la ejecución higiénica y efectiva de todas las actividades y, están protegidas para evitar la contaminación en caso de ruptura		
3	EQUIPOS Y UTENSILIOS		
3.1	Los equipos y utensilios en contacto con el alimento están fabricados con materiales inertes (acero inoxidable, teflón, fibra de vidrio, etc.), no tóxicos, resistentes a la corrosión, no recubiertos con pinturas o materiales desprendibles y son fáciles de limpiar y desinfectar		
3.2	Los equipos y utensilios se encuentran en buen estado, permiten el lavado y desinfección (son fácilmente accesibles, desmontables, etc.) y, son utilizados exclusivamente en las operaciones de elaboración de alimentos		
3.3	Los procedimientos de mantenimiento de equipos no permiten presencia de agentes contaminantes en el producto (lubricantes, soldadura, pintura, etc.)		
3.4	Las neveras y equipos de enfriamiento garantizan la temperatura requerida para la conservación de los alimentos, se encuentran limpios, ordenados, sin sobrecarga, cuentan con mecanismos de medición de temperatura y, se llevan registros		
3.5	Los utensilios o superficies utilizadas para el picado o fragmentación de los alimentos, son de material sanitario (preferiblemente plástico, nylon, polietileno o teflón)		
3.6	Se cuenta con un espacio limpio, ordenado y cerrado para el almacenamiento de utensilios y vajilla		
4	PERSONAL MANIPULADOR DE ALIMENTOS		
4.1	Estado de salud		

4.1.1	Los empleados que están en contacto directo con el producto, no presentan afecciones en piel o enfermedades infectocontagiosas		
4.1.2	El personal tiene certificado de manipulador de alimentos y se realiza controles médicos periódicos		
4.2	Educación y Capacitación		
4.2.1	Todas las personas que realizan actividades de manipulación, tienen formación certificada en cuanto a prácticas higiénicas en la manipulación de alimentos y, aplican sus conocimientos en la ejecución de los procesos		
4.2.2	Se desarrollan actividades de capacitación en manipulación higiénica de alimentos para el personal nuevo y antiguo y, se llevan los registros		
4.2.3	Los letreros alusivos a prácticas higiénicas, tales como el lavado de manos después de ir al baño o de cualquier cambio de actividad, están diseñados y ubicados estratégicamente		
4.2.4	Los avisos alusivos a prácticas higiénicas, medidas de seguridad, ubicación de extintores, señalización, etc.. Son suficientes		
4.3	Prácticas higiénicas y medidas de protección		
4.3.1	Todos los empleados que manipulan los alimentos llevan uniforme completo, de color claro, limpio, calzado cerrado y, de material resistente, impermeable y antideslizante según el oficio a realizar		
4.3.2	El personal que manipula alimentos utiliza mallas para recubrir cabello, tapabocas y protectores de barba, en forma permanente		
4.3.3	Las manos de los manipuladores se encuentran limpias, sin joyas, uñas cortas sin esmalte y, se las lavan y desinfectan (hasta el codo) cada vez que sea necesario		
4.3.4	Cuando se utilizan guantes son tratados con el mismo cuidado higiénico de las manos sin protección y se encuentran en perfecto estado, limpios y desinfectados		
4.3.5	Los empleados no comen, no beben, no fuman en áreas de proceso o servido y, evitan prácticas antihigiénicas como rascarse, toser, escupir, etc.		
4.3.6	Los manipuladores no salen del establecimiento con el uniforme ni se sientan en lugares donde su ropa de trabajo pueda contaminarse		
5	OPERACIONES DE PREPARACIÓN Y SERVIDO		
5.1	Materias primas e insumos		
5.1.1	Los insumos, ingredientes y alimentos proceden de proveedores conocidos que garantizan su calidad (existe lista de proveedores)		
5.1.2	El recibo de insumos e ingredientes para la preparación y servido de los alimentos se realiza en lugar limpio y protegido de la contaminación ambiental		
5.1.3	Las materias primas e insumos se almacenan en recipientes, alacenas o bodegas, protegidas contra insectos y roedores, debidamente clasificadas e identificadas y, se llevan controles de su rotación		

5.1.4	Los alimentos perecederos (cárnicos, lácteos y pescados) se almacenan en recipientes separados, en condiciones de refrigeración o congelación y, aislados de los alimentos cocidos o preparados para evitar la contaminación cruzada		
5.2	Operaciones de preparación		
5.2.1	La preparación de los alimentos se realiza en condiciones de limpieza y conservación, para evitar la contaminación del alimento		
5.2.2	La distribución del área de preparación y de los equipos existentes, facilita el desarrollo de las actividades y evita los accidentes de trabajo		
5.2.3	La preparación se realiza en forma secuencial y continua, de manera que no se producen retrasos indebidos que permitan la proliferación de microorganismos o la contaminación del producto		
5.2.4	Los alimentos o materias primas crudas como carnes, productos de la pesca, verduras y hortalizas se lavan con agua potable corriente antes de la preparación o cocción.		
5.2.5	El hielo requerido en los procesos de fabricación es elaborado con agua potable y manipulado en condiciones higiénicas		
5.2.6	Los alimentos preparados para consumo inmediato que no se venden dentro de las 12 horas siguientes son desechados.		
5.2.7	Las personas que manipulan materias primas o productos semielaborados susceptibles de contaminar, no entran en contacto con ningún producto, sin que previamente cambien de indumentaria y adopten las precauciones higiénicas		
5.2.8	Los equipos y utensilios que han entrado en contacto con materias primas o con material contaminado se limpian y desinfectan antes de ser nuevamente utilizados		
5.2.9	El lavado de utensilios se hace con agua potable corriente, detergente y cepillo, en especial las superficies donde se pican los alimentos		
5.2.10	El secado de utensilios, vajilla y superficies en contacto directo con los alimentos se realiza con toallas desechables		
5.2.11	Los limpiadores utilizados en la limpieza de mesas y otras superficies se lavan y desinfectan periódicamente		
5.3	Servido y exhibición		
5.3.1	El personal directamente vinculado a la preparación y/o servido de los alimentos no manipula dinero simultáneamente		
5.3.2	El servido de alimentos se realiza con utensilios (cucharas, pinzas, trinchos, etc.) evitando el contacto con las manos		
5.3.3	El establecimiento utiliza utensilios desechables y los elimina después del primer uso (siempre y cuando no cuente con agua potable y con los equipos requeridos para el lavado y desinfección)		

5.3.4	Los alimentos y bebidas se exhiben en vitrinas, campanas plásticas u otros sistemas que los protegen del medio exterior		
5.3.5	Los productos, materias e insumos se encuentran dentro de la vida útil, están envasados o empacados en condiciones sanitarias y son aptos para el consumo humano		
6	SANEAMIENTO		
6.1	Existe un plan de saneamiento escrito, implantado y en desarrollo, con objetivos claramente definidos y con los procedimientos requeridos para disminuir los riesgos de contaminación de los alimentos		
6.2	El plan de saneamiento incluye los programas de limpieza y desinfección, desechos sólidos y, control de plagas		
6.3	Se tienen claramente definidos los productos utilizados, (modo de preparación, concentración, uso, etc.), los equipos e implementos requeridos y, la periodicidad de limpieza y desinfección		
6.4	Existen registros de inspección, limpieza y desinfección periódica en las diferentes áreas, equipos, utensilios y manipuladores		
6.5	El establecimiento cuenta con las instalaciones, elementos, áreas y recursos para garantizar una eficiente labor de recolección, conducción, manejo, almacenamiento interno, clasificación, transporte y disposición de residuos sólidos		
6.6	Existen dispositivos en buen estado y bien ubicados para control de plagas (electrocutores, rejillas, coladeras, trampas, cebos, etc.)		
6.7	No hay evidencia o huellas de la presencia o daños causados por plagas		
6.8	Los productos utilizados para limpieza, desinfección y control de plagas no dejan residuos peligrosos, se encuentran rotulados y, se almacenan en un sitio alejado, protegido y bajo llave		
6.9	Existen registros escritos de aplicación de medidas y uso de productos para el control integral de plagas		
7	SALUD OCUPACIONAL		
7.1	Existen equipos e implementos de seguridad en funcionamiento, bien ubicados y señalizados (extintores, campanas extractoras de aire, barandas, etc.)		
7.2	El establecimiento dispone de botiquín dotado con los elementos mínimos requeridos		
7.3	Los trabajadores están afiliados al sistema de seguridad social		
8	EXIGENCIAS:	SI___	NO___

Para ajustar el establecimiento a las normas sanitarias debe darse cumplimiento a las siguientes exigencias (Citar numerales):

Se determinó que ____ reúne las condiciones sanitarias para el funcionamiento como _____, según lo estipulado en los artículos _____ del Decreto 3075/97 expedido por el Ministerio de la Protección Social. Para el cumplimiento de las anteriores exigencias se concede un plazo de Treinta (30) días a partir de la firma de esta acta.

9	CONCEPTO	
(FV)	Favorable	Cumple totalmente las condiciones sanitarias establecidas en la normatividad
(FC)	Favorable Condicionado	Condicionado al cumplimiento de las exigencias dejadas en el numeral 8 de la presente acta y que no pongan en riesgo la inocuidad del producto
(D)	Desfavorable	No admite exigencias. Se procede a aplicar medidas sanitarias

10	APLICACIÓN DE MEDIDAS SANITARIAS DE SEGURIDAD (Art. 576 Ley 9/79)	SI ___ NO ___
Medida(s) sanitaria(s) aplicada(s):		
(CT) Clausura Temporal Total	(CG) Congelación o suspensión temporal de la venta o empleo de productos y objetos	
(CP) Clausura Temporal Parcial	(DC) Decomiso del producto	
(SP) Suspensión Total de trabajos o servicios	(DT) Destrucción o desnaturalización	
(ST) Suspensión Parcial de trabajos o servicios		

11	OBSERVACIONES O MANIFESTACIÓN DEL RESPONSABLE DEL ESTABLECIMIENTO	SI	__	N O
----	--	----	----	--------

Para constancia, previa lectura y ratificación del contenido de la presente acta, firman los funcionarios y personas que intervinieron en la visita, con fecha (día/mes/año) ____/____/____, en el Municipio de _____ Departamento del Cauca.

FUNCIONARIOS QUE REPRESENTAN LA AUTORIDAD SANITARIA

Firma _____ Nombre _____ C.C. _____ Cargo _____ Institución _____	Firma _____ Nombre _____ C.C. _____ Cargo _____ Institución _____
---	---

RESPONSABLE O PROPIETARIO DEL ESTABLECIMIENTO

Firma _____ Nombre _____ C.C. _____ Cargo _____ Institución _____	Firma _____ Nombre _____ C.C. _____ Cargo _____ Institución _____
---	---

NOTA: De la presente Inspección se deja copia en poder del interesado, representante legal, o de quien atendió la visita.

Elaboró	Revisó:	Aprobó:
Cargo:	Cargo:	Propietario del Establecimiento:
Fecha:	Fecha:	Fecha:

ANEXO N. CRONOGRAMA SEMANA SANTA. ELEMENTOS DE PLANEACIÓN

PLANEACION
SEMANA santa.

DELICIAS
del CAUCA

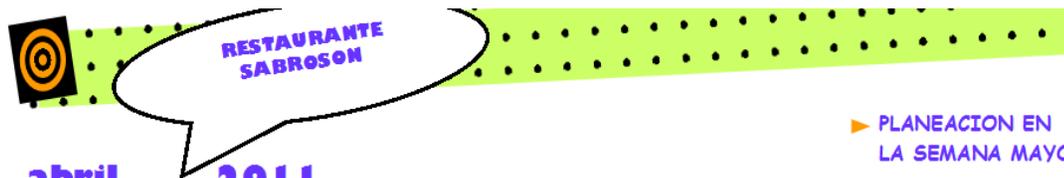
Administración:
ANDERSON
Línea de producción:
JOSEFINA
Línea de producción;
EDDY
Depto de compras:
FABIAN
Área de comunicación:
YONIER



BARRIO CALDAS
POPAYAN : COLOMBIA

abril 2011

dom	lun	mar	mié	jue	vie	sáb
27 Inicio Planeación	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6 Final planeación	7 inicio revisión	8	9
10	11 Final revisión	12 ejecución	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29 Final ejecución	30 evaluación



abril 2011

▶ PLANEACION EN
LA SEMANA MAYOR

dom	lun	mar	mié	jue	vie	sáb
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	1 ER DIA COMERCIAL	14	15	16
17 PRMER DIA SANTO	18	19	20	21 DIA SANTO	22 DIA SANTO	23
24 ULTIMO DIA SANTO	25	26	27	28 ULTIMO DIA COMERCIAL	29	30

Equipo de trabajo principal en la
unidad.

Administración y atención: EDUAR
Línea de producción P.: ELSA
Línea de producción A.: DANELLY
Área de compra: FABIAN
Área de compra: DEYRON
depto de comunicación: YONIER
depto de comunicación: PEDRO.

SECTOR_ HISTORICO
POPAYAN_ CAUCA
Colombia



ANEXO O. CANTIDAD PROMEDIO INVESTIGADA PARA LOS CLIENTES POTENCIALES QUE SE UBICAN EN EL SECTOR CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE POPAYÁN

Esta es la encuesta que se aplicó a 12 restaurantes:



UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS E INGENIERA AGROPECUARIA

HABITOS ALIMENTICIOS DE LA POBLACION DE POPAYAN

OBJETIVO: Caracterizar los hábitos alimenticios de los habitantes de Popayán y los sitios preferidos para la satisfacción de los anteriores.

1. En un día de altas visitas ¿Cuántos almuerzos despacha?
2. En un día de bajas visitas ¿Cuántos almuerzos despacha?

Restaurante	Alta	Baja	Promedios
• <i>Ventura</i>	<u>160</u>	<u>245</u>	52,5
• <i>Pisco</i>	<u>175</u>	<u>2100</u>	137,5
• <i>Café y Madrugada</i>	<u>125</u>	<u>29</u>	17
• <i>Restaurante la 32</i>	<u>145</u>	<u>26</u>	25,5
• <i>Casa Blanca</i>	<u>140</u>	<u>290</u>	30
• <i>Restaurante Juanito</i>	<u>170</u>	<u>235</u>	52,5



UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS E INGENIERA
AGROPECUARIA

HABITOS ALIMENTICIOS DE LA POBLACION DE POPAYAN

OBJETIVO: Caracterizar los hábitos alimenticios de los habitantes de Popayán y los sitios preferidos para la satisfacción de los anteriores.

1. En un día de altas visitas ¿Cuántos almuerzos despacha?
2. En un día de bajas visitas ¿Cuántos almuerzos despacha?

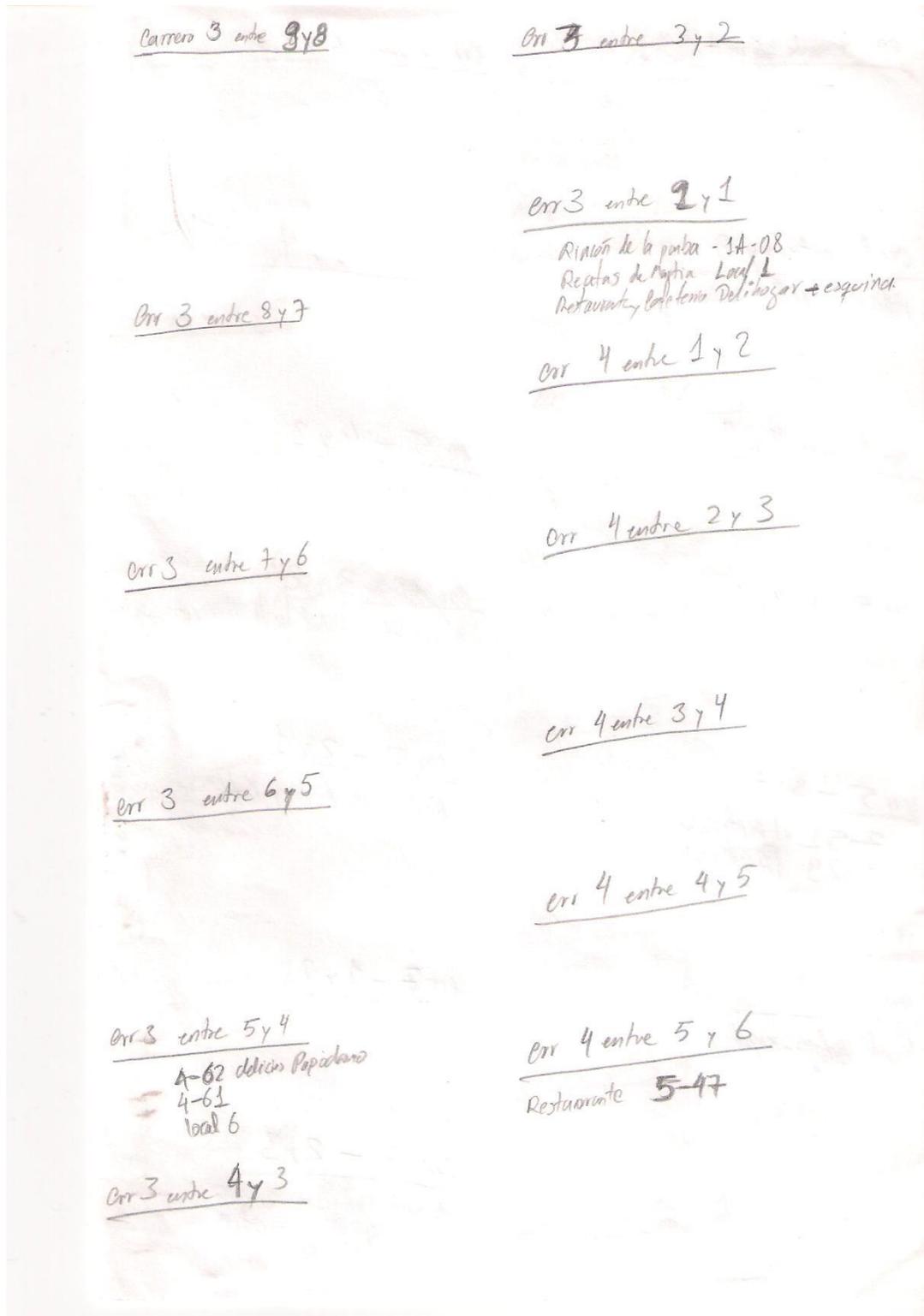
Promedios

• $\frac{122}{212}$	17
• $\frac{135}{220}$	27,5
• $\frac{160}{225}$	42,5
• $\frac{120}{210}$	15
• $\frac{128}{220}$	24
• $\frac{180}{245}$	62,5

El promedio total
de almuerzos despachados
es de : 2097,416667

El promedio total de almuerzos despachados es de 2097,416667.

El listado de restaurantes en el área de influencia es:



on 4 entre 6 y 7

on 5 entre 6 y 5

on 7 - 3 y 4

on 6 - 9 y 8
Restaurant el Alacran 8-94 espina
Restaurant 8-98 espina
Punto Palmira 8-84
Los Chaparras 8-73
Restaurant Albas - espina
Restaurant Gray Chicken espina

on 4 entre 7 y 8
Alfajita MRY 777

on 5 - 5 y 4

on 7 - 4 y 5

on 6 - 8 y 7
Indiano Saldarraz

on 4 entre 8 y 9

on 5 - 4 y 3

on 6 - 7 y 6

on 5 entre 9 y 8

on 5 - 3 y 2
Restaurant y Hotel la Herencia espina

on 7 - 5 y 6
Restaurant Saldarraz de Soto 5-12

on 6 - 6 y 5
espina Restaurant
Alfajita 5-47

on 5 - 8 y 7
7-52 el preferido
7-29 PANAMA

on 5 - 2 y 1
Restaurant Pina, latte - espina

on 7 - 6 y 7

on 6 - 5 y 4

on 5 - 7 y 6
Punto Pato - espina

on 7 - 1 y 2

on 7 - 7 y 8

on 6 - 4 y 3
univer 3-85
ent 3-11

on 7 - 2 y 3
Restaurant Genshiro 2-58
quijote - otro
las abuelas

on 7 - 8 y 9
Restaurant Super Centro 8-14

on 6 - 3 y 2

on 6 - 2 y 1

ell 3 - 7y6
Restaurante Comida sana 6-70

ell 2 - 4y2

ell 3 - 6y5

ell 2 - 2y3

ell 3 - 5y4
Restaurante Anon grande A-81
RAIK 4-52

ell 2 - 3y4

ell 3 - 4y3
Restaurante Chapala 3-56

ell 2 - 4y5

ell 3 - 3y2
Restaurante la 33 esquina.

ell 2 - 5y6

ell 2 - 2y1

ell 2 - 6y7

Calle 5-7y6

Calle 4-1y2

Calle 5-6y5

El 4-7y3

Rest. Casa Blanca - esquina

Rest El tomate 2-53

El 5-5y4

El 4-3y4

Verde y Mostaza - esquina

El 5-4-3

El 4-4y5

Restaurante 13-20

Restaurante 3-03

El 5-3y2

El 4-5y6

El 5-2y1

El 4-6y7

Calle 7 entre 7 y 6

Restaurante los Doguideros Hilton 6-48.

Calle 6 entre 1 y 2

Calle 7 entre 6 y 5

Calle 6 entre 2 y 3

Calle 7 entre 5 y 4

Punto Putayo 4-80

Calle 6 entre 3 y 4

Restaurante Mucizo 3-48

Calle 7 entre 4 y 3

Restaurante y Asador 3-33
Restaurante - 3-25

Calle 6 entre 4 y 5

Restaurante Peler 4-59

Calle 7 entre 3 y 2

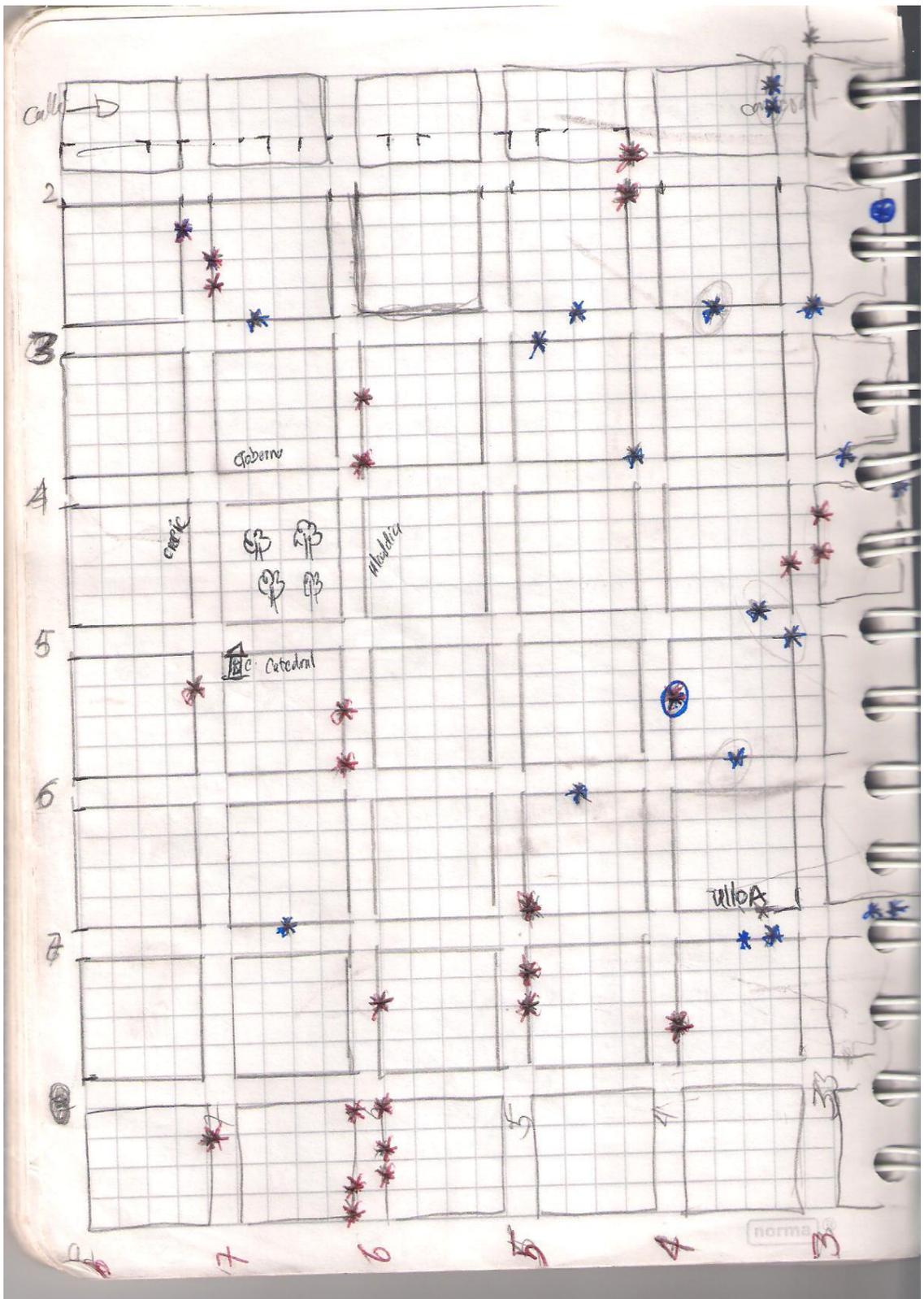
Restaurante 2-71
Ex. de la Real 2-09.

Calle 6 entre 5 y 6

Punto Broaster esquina

Calle 7 entre 2 y 1

Calle 6 entre 6 y 7



ANEXO P. ACTAS DE INSPECCIÓN DILIGENCIADAS