



**PLAN DE NEGOCIOS PARA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE BAR EN LA
CIUDAD DE MONTERÍA -CÓRDOBA**

**ADRIANA ARGUMEDO
PABLO CASARRUBIA
MANUEL JOSE PARRA**

**COORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
MONTERÍA, CÓRDOBA
2018**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE BAR EN LA
CIUDAD DE MONTERÍA -CÓRDOBA**

**ADRIANA ARGUMEDO
PABLO CASARRUBIA
MANUEL JOSE PARRA**

TRABAJO DE GRADO

**ASESOR
MAYERLIN COGOLLO**

**COORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
III SEMESTRE
MONTERÍA, CÓRDOBA
2018**

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
1. JUSTIFICACION.....	2
2. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACIÓN DEL CLIENTES CUSTOMER DEVELOPMENT.....	3
2.1 Stake Holders (Grupos de interés)	4
2.2 Identificación de las necesidades del Stake Holders	5
2.3 Identificación de los beneficios y expectativas (hipótesis).....	5
2.4 Identificación de las soluciones actuales (hipótesis)	6
2.5 Análisis de las limitaciones, inconformidades y frustraciones (hipótesis)	6
2.6 Mercado	7
2.6.1 identificación de TAM, SAM, Y TM	9
3. VALIDACION DEL MERCADO	11
3.1 Formato Entrevista.....	11
3.2 Análisis De La Información De Resultados	11
3.2.1 Validación de Identificación de las Necesidades.....	12
3.2.2 Validación de los Beneficios y expectativas.	12
3.2.3 Validación de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones.	13
3.3 Pentágono de Perfilación de Clientes	13

4. PROTOTIPO	15
4.1 Descripción Del Producto O Servicio.....	15
4.2 Ficha Técnica Del Producto O Servicio.	16
4.2.1 Planos.....	17
5. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA.....	18
5.1 Identidad Estratégica.	18
5.2 Futuro Preferido.....	19
5.3 Objetivos Empresariales	19
5.3.1 Objetivo General.....	19
5.3.2 Objetivos Específicos	20
5.4 Valores Corporativos.....	20
6. Análisis del Macroentorno.....	21
6.1 PESTEL	21
6.2 Cinco (5) Fuerzas de PORTER.....	23
7. CONCLUSIONES	25
Referencias	26
ANEXOS	28

GRAFICAS

GRAFICA 1customer Discovery (descubrimiento de clientes)	3
GRAFICA 2 pentágono de Perfilación de clientes	14
GRAFICA 3 planos de la empresa	17
GRAFICA 4 Modelo de planificación estratégica.....	18

INTRODUCCIÓN

Es de gran importancia resaltar el gran impacto que ha generado la era de la globalización y apertura económica sobre el mercado de las compañías que ofrecen servicios alimenticios en toda Colombia. Cambios que de una u otra manera les han servido a estas compañías locales para fortalecer su estructura y así poder competir contra grandes multinacionales que han hecho su ingreso al país, algunas de manera directa y otras por medio del modelo de franquicias, en donde han visto grandes oportunidades de inversión en la industria de alimentos colombiana.

Por ello, el Plan de negocio para la creación de un restaurante-bar en la ciudad de Montería Córdoba, busca potencializar la gastronomía Colombiana, ofreciendo una propuesta innovadora y atractiva, que busca diferenciarse potencialmente de los demás restaurantes de la ciudad, gracias a los aspectos como la calidad del servicio, calidad en el menú, excelentes precios, el valor agregado que se ofrecerá al público a incluir el servicio de bar y exquisitos e innovadores platos de sabor inigualable en medio de un ambiente tropical, acogedor y alegre.

Por consiguiente, los restaurantes tradicionales de las ciudades capitales colombianas están pasando por una transformación sin precedentes. El presente plan de negocios busca resaltar el verdadero significado de “comidas” en todo su esplendor, puesto que la idea central gira en torno al montaje de un establecimiento de restaurante con servicio de bar en donde los usuarios vivirán experiencias salidas del común de la oferta que manejan las demás compañías del sector en el país. (revista dinero, 2004, págs. 7-8)

1. JUSTIFICACION

Con el diseño del plan de negocios se pretende mostrar una oportunidad, donde se especifiquen las herramientas y estrategias necesarias y seguras para una futura inversión, teniendo en cuenta una evaluación económica objetiva y la viabilidad del proyecto.

Así mismo, de este mundo globalizado las nuevas tendencias están enfocadas en el cambio, la innovación, los nuevos desafíos y las aventuras a lo nuevo y fantástico por lo que las personas cada vez son más estrictas, críticas, rigurosas, selectivas y exigentes en la escogencia de un sitio de esparcimiento, ocio, diversión, distracción o para compartir, tan solo no es importante el factor precio si no el valor agregado que tenga cada producto o servicio que se les ofrezca y que pueda brindarle al consumidor una mayor satisfacción.

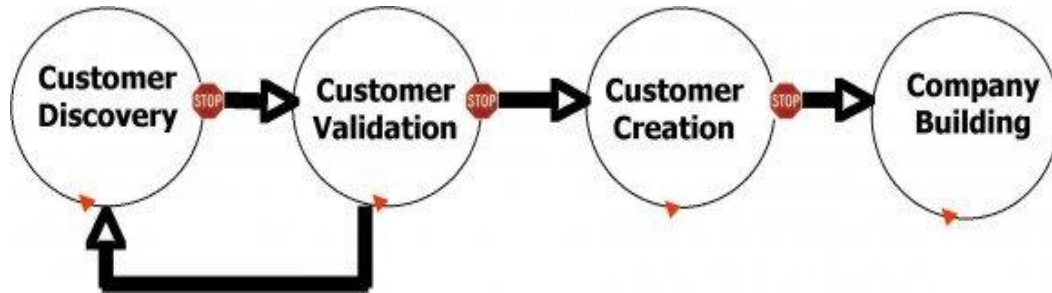
También, hoy en día poco a poco los establecimientos comerciales (restaurantes) se ven obligados a enfrentar una actualización permanente en sus menús de productos, debido a que el consumidor está en busca de nuevas opciones y el mercado se tiene que ajustar a las necesidades de este. Como se puede observar, la integración de un Restaurante-Bar, con productos nutritivos que tengan estándares de calidad en su producción y que sean frescos a la hora de consumir. (Dunoyer, 2017, p. 32)

Por lo tanto, el secreto para que un restaurante bar prospere y tenga éxito va de la mano de la innovación, tanto en la gastronomía, como en el servicio al cliente y la ambientación del lugar. La idea de negocio es un restaurante-bar fusión donde se ofrezcan alimentos y bebidas del Caribe y pacifico Colombiano.

2. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACIÓN DEL CLIENTES CUSTOMER

DEVOLOPMENT

GRAFICA 1 customer Discovery (descubrimiento de clientes)



Fuente: Autor 2018

Customer Discovery (Clientes Potenciales)

Los clientes en potencia para este plan de negocios son esos jóvenes universitarios que disponen de poco tiempo, grupos de amigos, gente que carezca de tiempo “servicio delivery”, trabajadores e incluso mujeres que no pueden dedicar gran parte de su tiempo a las actividades domésticas de la casa, debido a sus actividades laborales y se ven obligadas a optar por este tipo de negocios para satisfacer sus necesidades.

Customer Validación (Validación De Clientes)

Abierto al público en general, personas que quieren degustar los productos de manera inmediata, el servicio está enfocado en que el cliente pueda escoger libremente lo que desea consumir sin cancelar valores adicionales por este (diaz, 2013, págs. 20-24).

Customer creation (creación de clientes)

Iniciar con campañas radiales para promocionar el establecimiento a nivel local. La distribución es de forma directa, lo que quiere decir que no existen intermediarios, el producto pasa de la empresa directamente al consumidor, por medio del local físico.

Se creara una base de datos de los clientes que visiten el restaurante, con información como nombre, teléfono, dirección y correo electrónico con el fin de enviar publicidad personalizada acerca de las promociones, además de conocer la preferencia de los clientes a la hora de realizar sus compras en la empresa, por este canal se harán también encuestas para conocer la percepción del cliente en cuanto a servicio y producto. (Escobar, 2014)

Company Building (Creación De La Empresa)

Contar con el local físico para realizar el montaje del Fusión Restaurante-Bar, organizar el personal tanto del área administrativa como la operativa, establecer acuerdos con proveedores, fijación de precios de los productos, aplicación de la estrategia de promoción, aplicación de la estrategia de marketing interno.

2.1 Stake Holders (Grupos de interés)

- ❖ **Accionistas:** socios y creadores de la empresa.
- ❖ **Clientes:** personas de cualquier edad (apto para todo tipo de público), estudiantes, mujeres que trabajan, empleados, grupo familiar, grupo de amigos.
- ❖ **Patrocinadores:** personas o compañías que deseen apoyar la iniciativa de esta idea de negocios.
- ❖ **Empleados:** tanto de la parte administrativa y gerencial como de la parte operativa.
- ❖ **Proveedores:** en primera medida los que nos faciliten la adquisición para la elaboración de los productos, en segunda medida los que nos faciliten la adquisición para la prestación del servicio en lo que refiere a la parte locativa.

2.2 Identificación de las necesidades del Stake Holders

- ❖ Crear una idea de negocios que sea bastante diferenciadora con respecto a la competencia.
- ❖ Ser reconocidos por el excelente servicio y por su modelo de innovación.
- ❖ Exaltar el verdadero significado de las palabras “Fusión Restaurante-Bar”
- ❖ Promover el ambiente familiar y casual.
- ❖ Promover el pago por entrar mas no el pago por consumir
- ❖ Modelo organizacional que permita ejercer control sobre los atributos de un excelente servicio.
- ❖ Hacer sentir a los usuarios una experiencia única e inolvidable.
- ❖ Retroalimentación de los procesos.

2.3 Identificación de los beneficios y expectativas (hipótesis)

- ❖ Lo que se espera de la ejecución de idea de negocios “Fusión Restaurante-Bar”
Es que sea reconocido y genere una imagen de fácil recordación en nuestros clientes.
- ❖ Que Fusión Restaurante-Bar inicie con buenas cifras a nivel económico, lo que se verá reflejado en la fuente de ingresos de socios y accionistas.
- ❖ Ser una rueda de auxilio para esos padres de familia que por motivos personales y/o laborales no pueden estar pendiente de la alimentación de sus hijos.
- ❖ La agilidad y calidez en el servicio, productos que se pueden consumir de manera inmediata o para llevar.

- ❖ Revolucionar el mercado local con un modelo de negocio nuevo en la ciudad.
- ❖ Aportar en gran medida a disminuir los niveles de desempleo de la ciudad.

2.4 Identificación de las soluciones actuales (hipótesis)

- ❖ En este punto de inicio de la puesta en marcha de la idea de negocio es indispensable seguir al pie de la letra lo que se desea adoptar de nuestras estrategias de mercado, profundizando en el concepto del servicio. (Mejía, 2010)

2.5 Análisis de las limitaciones, inconformidades y frustraciones (hipótesis)

Ante la creación de este proyecto se busca una estrategia orientada para mejorar la atención al cliente y brindarles un excelente servicio rápido y eficaz, estudios realizados acerca del mercado y contexto regional comprobó que la inconformidad principal en otros restaurantes de la ciudad de montería está en la rapidez del servicio y la buena atención desde primera instancia.

Por lo tanto, el más importante objetivo de este proyecto, es como llegar de la manera más efectiva al cliente, brindándole una atención oportuna y eficaz, un servicio de calidad, innovador y que por esta razón se lleve una experiencia memorable y que esto lo incite a siempre escogernos como su primera opción (brunal, universidad javeriana, 2010, pág. 7).

2.6 Mercado

Está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto para este caso la ciudad de Montería Córdoba (rendon, 2014, pág. 33).

Desde este punto de vista, el tamaño de un mercado guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta.

Así, un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestas a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo (rendon, 2014, pág. 33).

Clases de mercados:

Mercados de bienes de consumo: En los mercados de bienes de consumo se realizan transacciones entre el fabricante o distribuidor y los consumidores finales. Los bienes que se intercambian pueden ser de conveniencia, bienes de compra o bienes especiales. Los primeros son de escaso valor. Escasamente diversificados y el consumidor no es exigente su elección.

Los mercados de bienes de consumo inmediato: Según (reales, 2005) menciona que los mercados de bienes de consumo inmediato tienen unas características distintivas que les son propias. Estas son las siguientes:

- a) Los motivos de compra de los consumidores son las necesidades o el impulso cuando se trata de bienes de conveniencia. La adquisición de una barra de pan en un supermercado

o de un chocolate en un puesto de la calle responde, respectivamente, a esos motivos de compra.

- b) Cuando se trata de bienes de compra, la motivación de los consumidores es más compleja, y puede tener que ver con el símbolo de status, imitación o recomendación por parte de otras personas.
- c) El precio de los bienes de sus sustitutivos son variables muy importantes cuando se trata de bienes de conveniencia (reales, 2005).
- d) Es que el mercado es oligopolio o de gran concurrencia y los bienes bastante homogéneos, los consumidores se fijan en el precio a la hora de hacer sus compras. El consumidor no advierte diferencias. Siempre que los productos tengan un mínimo de calidad, el consumidor totalmente racional. Se inclinara por los más baratos.
- e) Las compras se pagan al contado, entendiéndose por tal la entrega de dinero o el pago con tarjeta con cargo en cuenta corriente, libreta de ahorro o cuenta de crédito en un plazo corto.

Los mercados de bienes de consumo duradero: Sus características más relevantes son las siguientes:

- a) Los motivos de compra son más racionales y menos impulsivos. Las decisiones están más planificadas que en los mercados de bienes de consumo inmediato.
- b) Los márgenes comerciales son mayores que en el caso de los bienes de conveniencia las razones que los explican tienen que ver con el riesgo de caducidad los costos financieros y la menor rotación de los productos. Existen además otras razones que

permiten aplicar márgenes más altos, como la prima que el consumidor está dispuesto a pagar por la exclusividad. (brunal, universidad javeriana, 2010, pág. 33)

- c) Los bienes de consumo duradero están sujetos a depreciación física y a depreciación por obsolescencia. Durante su almacenamiento o transporte son susceptibles de deterioro. (ruiz, 2015)

2.6.1 identificación de TAM, SAM, Y TM

El tamaño del mercado es una variable necesaria para conocer el potencial de un proyecto empresarial, poder valorarlo, y realizar un plan de negocio realista (kutxa, 2014).

Mercado total o direccionable (TAM o Total Addressable Market)

Identificar el universo al que nos enfocamos, y determina la potencial demanda total del negocio. Para calcularlo podemos sumar la facturación total de nuestros principales competidores a nivel global, o conocer los estudios sectoriales o estimaciones elaboradas de abajo a arriba que indican el volumen total del mercado. (kutxa, 2014)

Mercado que podemos servir (SAM o Serviceable Available Market)

Cuantifica el tamaño de mercado al que puede servir con la tecnología actual que ofrece y el modelo de negocio implantado. ¿Cuánto se puede ganar con la venta de la gama de productos al segmento de mercado que lo demanda?

Por consiguiente, se utiliza para determinar el potencial crecimiento de una compañía ofreciendo una determinada gama de productos y servicios. (kutxa, 2014)

Mercado que podemos conseguir (SOM o Serviceable Obtainable Market)

Valora de forma muy realista el potencial a corto y medio plazo el porcentaje de mercado que podemos captar. Esta valoración se debe hacer de abajo arriba (con los recursos que invertiremos en nuestro negocio, y la estrategia empleada que podemos conseguir). (kutxa, 2014)

Por lo cual, Siempre evitaremos la denominada falacia del 1%: estimar llegar al 1% del mercado total al que nos dirigimos sin ninguna vinculación realista sobre los recursos que emplearemos.

Estas tres variables de cuantificar el mercado:

Se representan con círculos concéntricos, en los que el mercado más grande TAM engloba a los otros dos, y, a su vez, el SAN contiene al porcentaje de negocio que realmente buscamos SOM.

3. VALIDACION DEL MERCADO

Definiremos el mercado como un grupo de personas más o menos homogéneo con características similares de consumo.

Lo ideal es identificar esas necesidades, gustos y preferencias de los hombres y mujeres independientemente de su edad, estrato, nivel de ingresos, entre otras en la ciudad de montería, con respecto al tipo de servicio y preferencias gastronómicas a la hora de comer. (martinez, 2007, págs. 13-18)

3.1 Formato Entrevista

Ver anexos

Encuesta Para Plan De Negocios Para Creación De Un Restaurante Bar En La Ciudad De Montería –Córdoba

3.2 Análisis De La Información De Resultados

Con la puesta en marcha del modelo de entrevista se obtienen excelentes resultados que sirven de base para la ejecución del proyecto, así como también permite ampliar y replantear algunas decisiones que van fortaleciendo la viabilidad del mismo. Entre las variables consultadas se destaca el servicio como uno de los factores de mayor relevancia, ya que se compone de muchas características. La característica más importante para los clientes es la atención que pueden recibir de los empleados de cada establecimiento.

Otra característica de gran importancia es la calidad y buena atención del servicio porque se resalta el verdadero significado de Fusión Restaurante-Bar, el sentir la

percepción de que puedes disfrutar el servicio y los productos desde que se hace el ingreso es sin duda alguna un aspecto diferenciador y de gran acogida dentro del público objetivo.

3.2.1 Validación de Identificación de las Necesidades

Es de gran importancia identificar los grupos de interés, porque conociendo a quien se quiere beneficiar directamente se estará conociendo sus necesidades, debido a esto se validara tres aspectos muy importante. Primero, ser una organización fuertemente posicionada en el mercado gastronómico y de licores, que para este caso son la fusión de ambos.

Segundo ser generadores activos de empleo, conformando un excelente grupo de trabajo que serán apoyados tanto en el crecimiento personal como en el económico.

Tercero, satisfacer las necesidades de los usuarios ofreciendo productos de primera calidad y ofreciendo un servicio innovador que al mismo tiempo sea rápido, ágil, confiable, pero sobre todo que sea diferenciador entre otros establecimiento comerciales. (Escobar, 2014, pág. 24)

3.2.2 Validación de los Beneficios y expectativas.

En la ciudad de Montería no existe un restaurante fusionado con bar que base su modelo de negocios en nuevas experiencias, lo que más valoran los clientes de los restaurantes es la rapidez y la muy buena calidad y atención en el servicio. No tienen que esperar a que un mesero venga a tomarles nota ni que preparen la comida. De hecho, los restaurantes-bar son ideales para quienes tienen poco tiempo para comer, como los trabajadores o quieren aprovechar un rato de esparcimiento (Mapal, 2016).

3.2.3 Validación de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones.

Es necesario identificar en este grupo de interés cuáles son esos aspectos que no están cumpliendo con las expectativas de los usuarios finales cuando estos hacen usos de las posibles soluciones que nosotros como organización les ofrecemos. La idea es enfocarse en cómo fortalecer eso que ofrecemos pero que todavía no les ha generado un 100% de confiabilidad y viabilidad a nuestros usuarios.

En primera instancia se validara con los clientes que es lo que más le parece frustrante de la solución que nosotros le ofrecemos, que inconformidades le presenta esta solución y que considera que se encuentra limitado de nuestro portafolio de servicios. (ruiz, 2015, pág. 12)

3.3 Pentágono de Perfilación de Clientes

Necesidades: Brindarle a los usuarios la experiencia de poder satisfacer esa necesidad de alimentación, y recreación de forma rápida y ágil para esas personas que cuentan con poca disponibilidad de tiempo debido a sus obligaciones personales, familiares, laborales, etc.

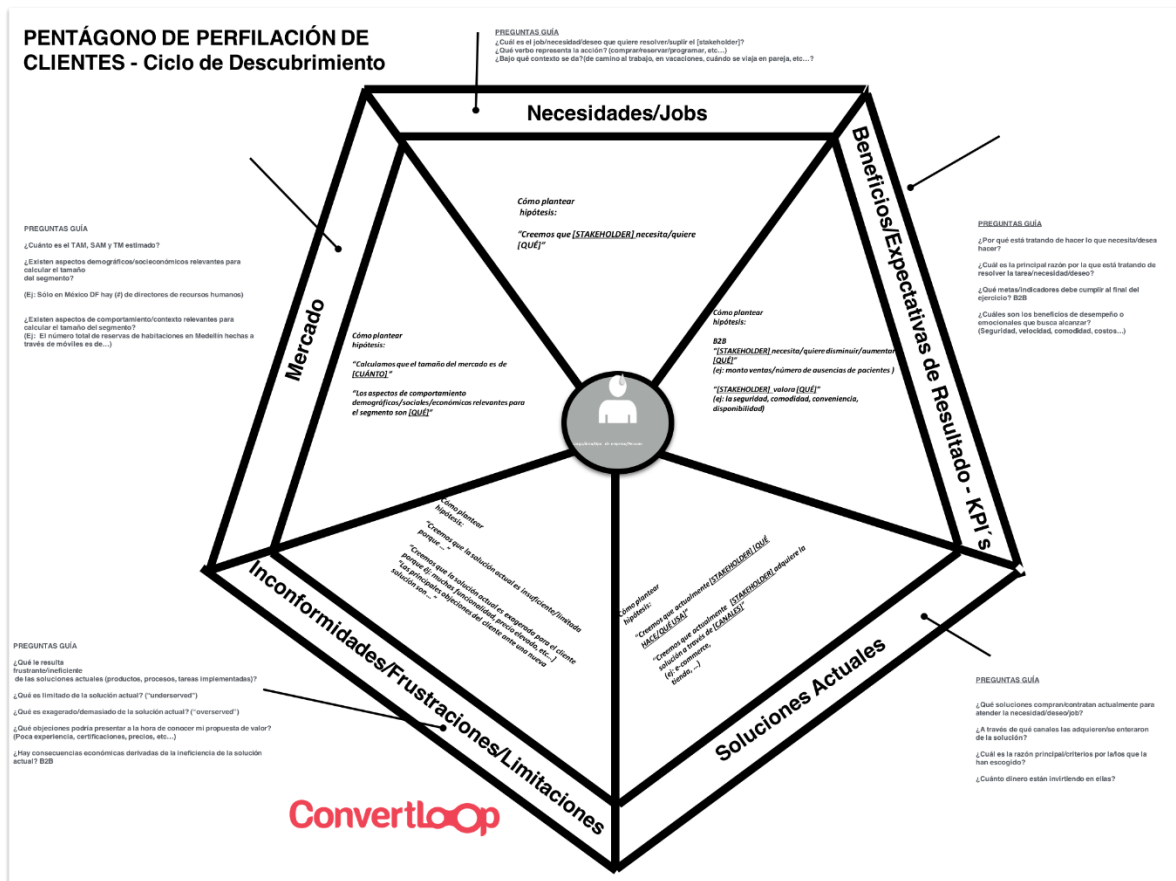
Mercado: Está dirigido a la población monteriana, enfocado en esas personas que tienen un horario laboral poco flexible, que no dispone de mucho tiempo para actividades recreativas, empleados, universitarios y grupos de amigos en general.

Beneficios, expectativas de resultados: Resaltar la importancia del verdadero significado de la alimentación y la recreación que refiere a un servicio ágil, rápido y oportuno.

Inconformidades, limitaciones y frustraciones: La aceptación por parte de los usuarios, debido a que es un modelo nuevo de negocios en la ciudad de Montería.

Soluciones actuales: Los consumidores acuden a un sinnúmero de restaurantes en donde les toca esperar demasiado tiempo para poder degustar sus alimentos.

GRAFICA 2 pentágono de Perfilación de clientes



Fuente: elaboración propia 2018

4. PROTOTIPO



4.1 Descripción Del Producto O Servicio

La prestación de Servicio que se va a ofrecer es un establecimiento de comidas y bar, en donde se le brindara a los Clientes productos de alta calidad, aplicando todas las Normas y leyes vigentes relacionadas con la manipulación de alimentos, Ofreciendo platos que incorporan los ingredientes principales de la agricultura colombiana acompañados de otros productos que aportan gran importancia en la prestación de este servicio, también ofrecemos las ensaladas compuestas por los mejores ingredientes frescos, de gran calidad y sabor.

Así mismo, se ofrece bebidas alcohólicas nacionales e internacional como también la preparación de cocteles y bebidas exóticas.

Esto asegura la calidad y frescura de todos los productos, Complementando los productos se encuentra un gran servicio al cliente, centrándose en su máxima

satisfacción, adoptándolo como parte de la familia de la empresa y generándole la máxima comodidad posible, en un espacio diseñado para que todos los clientes disfruten de una gran experiencia. (brunal, universidad javeriana, 2010)

4.2 Ficha Técnica Del Producto O Servicio.

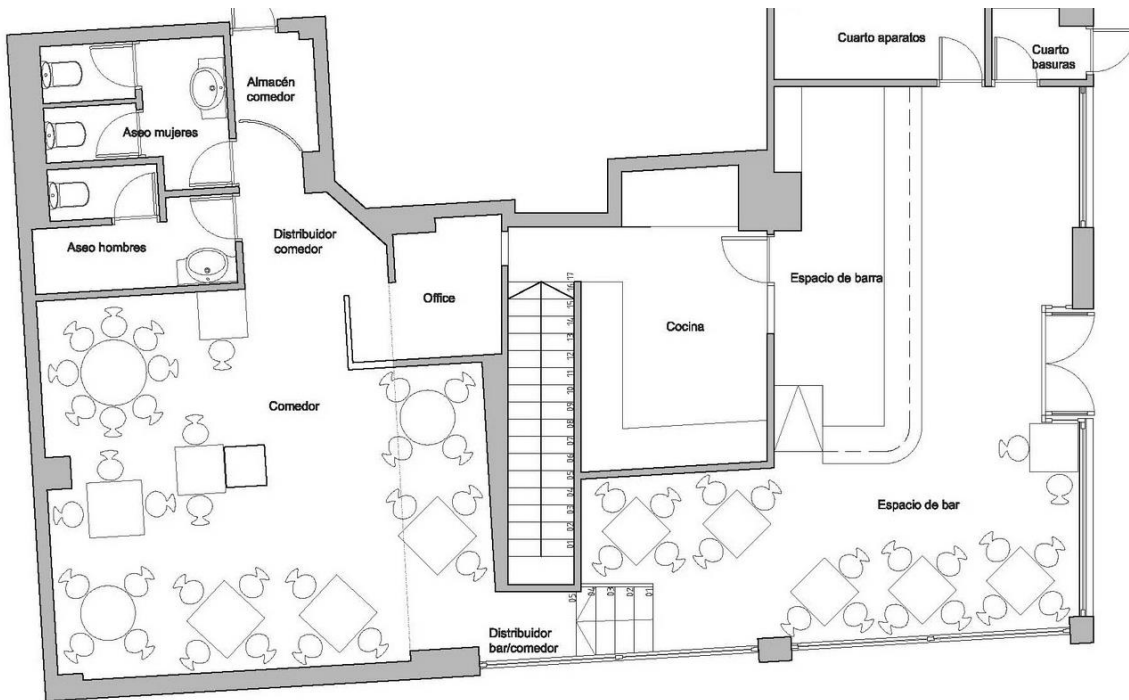
CUADRO 1 ficha técnica

Denominación del Servicio	Preparación y Ventas de Comidas y servicio de bar
Denominación Técnica del Servicio	Venta de Productos Alimenticios y bebidas alcohólicas
Descripción General	Preparación y venta de alimentos, en gourmet, preparadas con los más altos estándares de calidad, y licores en general ofrecidos a sus clientes de una forma amable y familiar para la comodidad de los clientes que visitan el Fusión Restaurante-Bar.

Fuente: elaboración propia 2018

4.2.1 Planos

GRAFICA 3 planos de la empresa

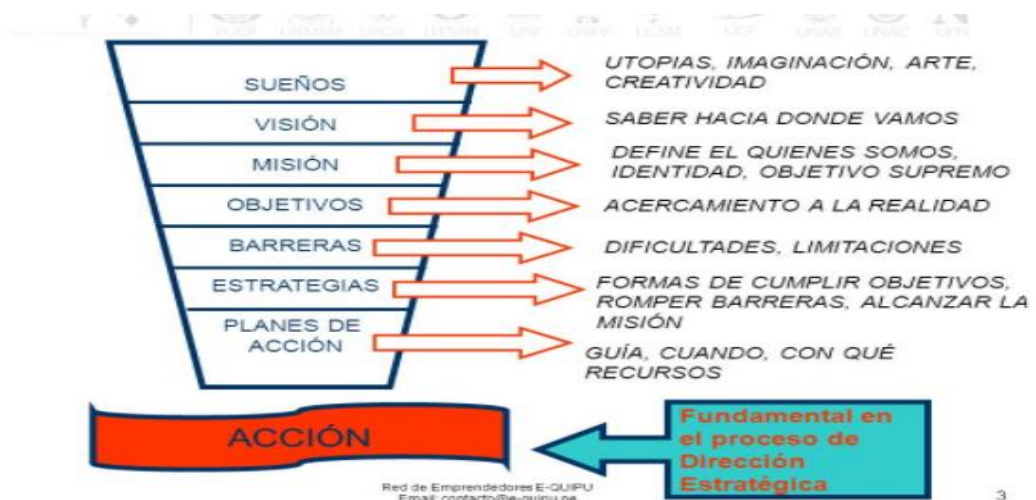


Fuente: web 2018

5. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA

5.1 Identidad Estratégica.

GRAFICA 4 Modelo de planificación estratégica



Fuente: página web 2018

La identidad estratégica es el código genético de la estrategia, la esencia competitiva de la empresa. Quién y qué es realmente. Es la carta de presentación fundamental, capaz de resumir la estrategia que desplegará dicha empresa y, por tanto, capaz de concentrar su fuerza conceptual, cohesionar y dar lógica a su estructura, y calibrar la validez de su teórico éxito futuro. Toda empresa debería tener una identidad estratégica clara, nítida, y meditada que se pudiera expresar en una corta frase. De hecho, las empresas de éxito suelen disponer de indiscutibles identidades estratégicas. (ferras, 2012)

Le ejecución de la identidad estratégica de este plan empresarial está basado en el servicio diferenciador muy poco común en el sector, en lo que refiere a un establecimiento comercial de comidas pero con el valor agregado del servicio de bar,

enfocado en esas personas que no disponen de mucho tiempo para realizar labores domésticas, como lo son los estudiantes, empleados, mujeres cabeza de hogar, entre otros. Ofreciéndoles una alternativa diferente de compra de los productos alimenticios, donde los usuarios pagan por utilizar el servicio y no tanto por los productos.

5.2 Futuro Preferido

Los esfuerzos están encaminados y proyectados a un plazo máximo de tres años que se pueda consolidar en la mente de los consumidores como la mejor alternativa a la hora de consumir alimento y pasar una rato agradable tomando alguna bebida, manteniendo siempre una excelente relación con proveedores y clientes, para garantizar la mejor calidad en los productos y servicios prestados.

Queremos mostrar las nuevas opciones en el mercado alimenticio, ofreciendo la oportunidad de tener un lugar en donde se pueda acceder a comida fresca, a un precio razonable y en el menor tiempo posible.

5.3 Objetivos Empresariales

5.3.1 Objetivo General

Ejecutar un plan de negocios para creación de un restaurante bar en la ciudad de Montería -Córdoba en donde los futuros clientes puedan adquirir los productos que deseen sin necesidad de ir a otro lugar.

5.3.2 Objetivos Específicos

- ❖ Identificar los factores que justifican el desarrollo del proyecto, teniendo en cuenta la economía y análisis del sector de comidas y bebidas, identificando la ubicación en que será establecido el negocio.
- ❖ Realizar el estudio de mercado para identificar la oferta y demanda de este tipo de restaurante de comidas rápidas, para así determinar el mercado meta de la misma.
- ❖ Identificar los aspectos legales que se deben cumplir para formalizar la empresa.
- ❖ Definir la estructura organizacional de la empresa facilitando la integración de los empleados con el cumplimiento de las metas planteadas para la misma.
- ❖ Determinar los costos operativos, costos de producción e infraestructura que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha del proyecto, así como los costos administrativos del mismo.

5.4 Valores Corporativos.

Las empresas, al igual que las personas, tienen una serie de elementos que las definen y las distinguen del conjunto de organizaciones. Estos elementos se engloban en una categoría denominada valores corporativos de una empresa.

- ❖ **Compromiso:** comprometidos con desarrollar todos los procesos lo más eficientemente posible para cumplir todos las necesidades de los clientes.
- ❖ **Excelencia:** Brindar el mejor servicio gracias al empeño, dedicación y conocimiento impregnado en nuestras actividades diarias.
- ❖ **Calidad:** Ofrecer productos con los mejores estándares de calidad, certificados y respaldados por los entes reguladores.

- ❖ **Responsabilidad:** Fomentamos las buenas practicas alimenticias, así como también el desarrollo personal de los colaboradores.
- ❖ **Lealtad:** Trabajar en base a respetar nuestros principios éticos y buenas costumbres.

6. Análisis del Macroentorno

6.1 PESTEL

Entorno Político Legal:

Se hace necesario antes de iniciar actividades conocer normas y/o reglamentaciones que se rigen en el mercado que trabajaremos.

Financiamiento de estos proyectos empresariales por parte de entidades gubernamentales y privadas.

Las políticas relacionadas con la creación de empresas que van orientadas a la simplificación de los trámites necesarios tanto en su creación como en la apertura de establecimientos.

Entorno Económico:

- ❖ Conocer la situación económica y financiera del sector en donde se desarrollara el proyecto.
- ❖ Monitorear la variabilidad de los precios de las materias primas con las que trabajaremos.
- ❖ El tipo de impuesto que nos regirán por la realización de nuestra actividad comercial.
- ❖ Análisis de las fuentes de ingresos de los habitantes de la ciudad de montería, para determinar la factibilidad de que estos puedan adquirir nuestros productos.

Entorno Social:

- ❖ Determinar los principales hábitos alimenticios de los habitantes de la ciudad de Montería.
- ❖ Analizar la edad de los posibles clientes para ir enfocando al público objetivo, de esta manera atacar comercialmente el mercado.
- ❖ Conocer las expectativas que tienen los usuarios potenciales acerca de la creación de este tipo de empresas.

Entorno Tecnológico:

- ❖ La adquisición de nuevas tecnologías y equipos que faciliten el desarrollo de nuestra actividad comercial.
- ❖ Avances tecnológicos en temas relacionados con publicidad, que nos permitan nuevas relaciones comerciales y que nos permitan mostrarnos empresarialmente.

Entorno Ecológico:

- ❖ Consideraciones sobre aspectos relacionados con el manejo de residuos y desechos orgánicos.
- ❖ Prácticas que promueven la aplicación de técnicas que generen impacto positivo a nivel ecológico.
- ❖ Consideraciones acerca de la responsabilidad social ambiental.

Legal.

Los factores legales a tomar en cuenta, tanto a nivel nacional como en lo que se refiere a cualquier país en el que la empresa hace negocios, incluye la ley antimonopolio,

derecho del consumidor, derecho laboral, salud y la ley de seguridad y derecho corporativo. (O'Farrell, 2018, pág. 33)

6.2 Cinco (5) Fuerzas de PORTER

Poder de negociación del cliente: Nuestros potenciales clientes están enfocados dentro de un mismo núcleo común, en donde su característica principal es que no disponen del suficiente tiempo para dedicarse a realizar actividades domésticas de cocina, pero sí disponen de recursos económicos para adquirir nuestros productos, por esto determinamos que tienen fuerte poder de negociación en el mercado. (Mejía, 2010)

Poder de negociación del proveedor: La variedad de proveedores con materia prima prácticamente idéntica es muy elevada. Si bien es verdad que existen proveedores líderes en el mercado, no se caracterizan por poseer la oferta más económica. De ahí que el poder de negociación con proveedores secundarios es elevado. El cambio de proveedor es relativamente sencillo. Puesto que la mayor parte de la elaboración del producto final va a realizarse en el propio establecimiento, no existe una dependencia directa de productos semielaborados cuya calidad vaya a variar en un cambio de proveedor. (brunal l. , 2010)

Amenaza de nuevos productos y servicios: La variedad de productos sustitutos en el mercado es muy amplia pues cualquier restaurante dispone de ellos, así como las casas de comidas para llevar.

Por este motivo, la diferenciación en cuanto al tipo de producto, la especialización, la información nutricional proporcionada al consumidor, el sistema de solicitud y elaboración de pedidos ágil y respetuoso con la calidad del producto o la variedad deben ser

elementos diferenciadores que permitan al cliente distinguir este con respecto a la oferta de los competidores más directos. (Escobar, 2014)

Amenaza de nuevos competidores: Dentro del sector de la industria alimenticia existen varias barreras de entrada que pueden ser analizadas por separado. Algunas de ellas pueden ser en algunos casos superadas, pero con contrapartidas, entre estas tenemos (inversión inicial, ubicación y experiencia).

Rivalidad y competencia del mercado: El mercado de la industria alimenticia, y en especial el segmento de la comida rápida presentan un nivel muy elevado de competidores. Además, el número de empresas con una marca reconocida en el sector es también elevado y creciente.

7. CONCLUSIONES

La evaluación del plan de negocio permite proyectar la viabilidad de la propuesta de valor y desarrollar la misma de la forma más detallada posible, para el caso de ser un proyecto factible, poder implantarlo de acuerdo a las condiciones requeridas a tal fin.

Como hemos visto en las primeras páginas del desarrollo, la propuesta de valor ocupa un nicho de mercado que hasta ahora no ha sido explotada explícitamente por ninguna de las empresas del sector en lo que refiere a aspecto diferenciador de fusionar el gusto gastronómico con la exquisitez de las mejores bebidas, salvo alguna unidad de negocio aislada.

La originalidad por nuevos y buenos hábitos alimenticios es creciente y los negocios relacionados con estos estilos de vida se encuentran en una fase de crecimiento rápido debido a la constante variación de los mercados.

Referencias

- brunal, l. (15 de 11 de 2010). *universidad javeriana*. Recuperado el 15 de 03 de 2018, de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9218/tesis299.pdf;sequence=1>
- brunal, l. m. (15 de 11 de 2010). *universidad javeriana*. Recuperado el 15 de 03 de 2018, de *universidad javeriana*: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9218/tesis299.pdf;sequence=1>
- brunal, l. m. (10 de 11 de 2010). *universidad javeriana*. Recuperado el 15 de 03 de 2018, de *universidad javeriana* : <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9218/tesis299.pdf;sequence=1>
- Escobar, K. M. (Marzo de 2014). *Plan de empresa para la creación de un restaurante de comida fitness en la ciudad de cali* . Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/6642/1/T04728.pdf>
- ferras, x. (23 de 12 de 2012). *innovacion 6.0*. Recuperado el 14 de 04 de 2018, de *innovacion 6.0*: <http://xavierferras.blogspot.com.co/2012/12/identidad-estrategica.html>
- kutxa, L. (22 de 09 de 2014). *banca para empresas*. Recuperado el 15 de 03 de 2018, de *banca para empresas*: <http://www.bancaparaempresas.com/gestion-financiera/tam-sam-som-o-como-calculiar-el-tamano-de-tu-negocio/>
- Mapal. (22 de 12 de 2016). *mapalsoftware*. Recuperado el 21 de 03 de 2018, de *mapalsoftware*: <https://mapalsoftware.com/autoservicio-restaurantes-pros-contras-clientes-negocios/>

martinez, p. p. (22 de 11 de 2007). *portal uninorte*. Recuperado el 21 de 03 de 2108, de portal uninorte:

<http://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/147/92522313.pdf>

Mejía, D. (Agosto de 2010). *plan de negocios para el montaje de un restaurante de comidas*. Obtenido de

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9333/tesis420.pdf;sequence=1>

O'Farrell, R. (2018). *Análisis PEST de empresas*. Bogota.

reales, h. (16 de 02 de 2005). *gestiopolis*. Recuperado el 15 de 03 de 2018, de gestiopolis:

<https://www.gestiopolis.com/el-mercado-empresarial-conceptos-basicos/>

rendon, o. h. (2014). *modelo del plan de negocios para la micro y mediana empresa*.

mexico DF: grupo editorial patria.

revista dinero. (2004). restaurantes en bogota, la expansion. *Dinero*, 8.

ruiz, l. s. (11 de 02 de 2015). *asuntos legales* . Recuperado el 15 de 03 de 2018, de asuntos

legales: [https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/laura-sanint-ruiz-](https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/laura-sanint-ruiz-508386/deducccion-especial-por-obsoloscencia-2219321)

[508386/deducccion-especial-por-obsoloscencia-2219321](https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/laura-sanint-ruiz-508386/deducccion-especial-por-obsoloscencia-2219321)

ANEXOS

Anexo 1: cuestionario utilizado en la investigación cuantitativa.

Encuesta Para Un Plan De Negocios Para Creación De Un Restaurante Bar En La Ciudad
De Montería -Córdoba

I. Datos generales

1. Edad:

2. Sexo:

II. Información

1. ¿Qué restaurante de comidas o bar frecuenta?

.....

2. ¿con que frecuencia asiste a un restaurante o bar?

a) Una vez a la semana

b) Cada 2 semanas

c) Cada mes

d) Cada 2 meses o mas

3. ¿a cuánto ascienden los gastos que usted realiza en estos locales?

a) Entre 1000 y 10000 pesos

b) Entre 15000 y 30000 pesos

c) Entre 35000 y 50000 pesos

d) Más de 50000

4. ¿qué elementos influyen en la elección de un restaurante o bar?

a) Precio

- b) Buena atención
 - c) Buena sazón
 - d) Ambiente agradable
 - e) Ubicación
 - f) Todas las anteriores
5. ¿Qué acostumbra a comer y/o tomar en los restaurantes o bares?
- a) Comida rápida
 - b) Comida a la carta
 - c) licores
 - d) Otros
6. ¿Usted prefiere?
- a) Servicio a la carta
 - b) Autoservicio
 - c) Paquetes
7. ¿Por qué regresaría usted a un restaurante bar?
- a) Por la calidad de la comida y bebida
 - b) Por la calidad del servicio
 - c) Por el ambiente
 - d) Por la rapidez
 - e) Todas las anteriores