

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA REALIZACION DE UN RESTAURANTE DE COMIDA SALUDABLE EN EL CENTRO DE BOGOTA.

Julián Prieto, Emiro Torres Buitrago & Oliverio Rodriguez

Octubre 2018.

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN
Escuela de Ciencias Administrativas
Opción de Grado I – Creación de Empresa

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA REALIZACION DE UN RESTAURANTE DE COMIDA SALUDABLE EN EL CENTRO DE BOGOTA.

ii

Julián Prieto, Emiro Torres Buitrago & Oliverio Rodriguez

Docente

Ana Milena Mosquera

Trabajo De Grado Para Optar Al Título De Técnico Profesional En Procesos Administrativos.

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN
Escuela de Ciencias Administrativas
Opción de Grado I – Creación de Empresa
Octubre 2018

Tabla de Contenidos

iii

Introducción	1
1. Justificación	3
2. Desarrollo De Matriz De Perfilación De Clientes Customer Development.	4
2.1 Stake Holders	4
2.2 Identificación de las Necesidades del Stake Holders (Hipótesis).....	5
2.3 Identificación de los Beneficios y expectativas (Hipótesis)	5
2.4 Identificación de las Soluciones Actuales (Hipótesis).....	5
2.5 Análisis de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones (Hipótesis)	6
2.6 Mercado	6
2.6.1 Identificación de TAM, SAM, TM.....	7
3. Validación Del Mercado	9
3.1 Formato de la encuesta.....	9
3.2 Análisis de la información de Resultados	19
3.2.1 Validación de Identificación de las Necesidades.....	20
3.2.2 Validación de los Beneficios de y expectativas	21
3.2.3 Validación de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones	22
3.3 Pentágono de Perfilación de Clientes	24
4. Prototipo.....	25
4.1 Descripción del producto o servicio	25
4.2 Ficha técnica del producto o servicio.....	27
4.3 Planos.....	28
5. Planeación Estratégica Generativa.....	29
5.1 Misión	29
5.2 Visión.....	29
5.3 Objetivos Empresariales	30
5.3.1 Objetivo General.....	30
5.3.2 Objetivos Específicos.....	30
5.4 Valores Corporativos	31
6. Análisis del Macro Entorno	33
6.1 PESTEL	33
6.2 Cinco (5) Fuerzas de Porter	37
Conclusiones.....	40
Lista de referencias	42

Introducción

“ARTE GASTRONOMICO” será un restaurante que brindará alimentos saludables preparados con insumos orgánicos. Allí los consumidores encontrarán platos nutritivos y deliciosos, que mantendrán la más alta calidad de los ingredientes desde su generación hasta la preparación. De tal modo incentivaremos el cuidado de la salud, seremos una opción de buena alimentación; apto para vegetarianos y para personas a quienes les guste comer saludable. Esto nos da la seguridad de que los clientes acepten este concepto ya que en la Ciudad si existen restaurantes que ofrezcan comida saludable como “La Ventana” pero no ofrece en su totalidad el concepto; sumándole que tenemos un importante número de habitantes en Bogotá pues hay una gran cantidad de personas a las cuales les gusta cuidarse, los cuales vemos como un mercado importante, este principal factor sería el porqué de nuestra decisión. Nuestra meta es satisfacer la demanda del consumidor que busca cada día alimentos nutritivos y amigables con el medio ambiente.

Algo que es importante como empresa, es poder preservar sabores, texturas, bebidas, saludables de nuestro país, por lo cual nos dimos a la tarea de investigar para así poder preparar y dar a conocer estupendos platos de comida saludable. Se espera que por el tipo de servicio que brindaremos, y la calidad de nuestros productos seamos aceptados por los consumidores.

El servicio que vamos a brindar es la venta de almuerzos y cenas, en cuyos menús van a estar disponibles una gran variedad de cremas, sopas, platos fuertes, ensaladas y

bebidas preparadas con productos orgánicos, con la técnica requerida en su preparación, ya que se busca poder mantener las propiedades nutricionales, calidad e higiene, se utilizará técnicas de cocción tales como el uso del vapor, la parrilla y el asado, la preparación de los platos con las porciones y combinaciones adecuadas en color, textura, sabor. Nuestro plan está orientado a generar una alternativa de consumo y generar fidelidad en nuestros clientes, generando así la sostenibilidad de nuestro restaurante. En la actualidad, cada vez son más las personas que buscan mejorar su salud al alimentarse de tal manera que consumen vegetales, frutas, cereales, frutos secos, para tener una vida más equilibrada, sana y llena de energía. Sin embargo, hay gran variedad de lugares de consumo diario de carnes y fritos. Como consecuencia de esto hay un alarmante aumento de enfermedades cardiovasculares, diabetes, colesterol y los cánceres, todas estas relacionadas con el consumo de grasas saturadas y la falta de consumo de frutas y vegetales.

1. Justificación

El presente proyecto es realizado para cumplir en primer lugar con el requisito de opción de grado de nivel técnico, tomamos como referencia el tema de la alimentación saludable, ya que cada vez son más las personas que se encuentran interesadas en cuidar su salud y su cuerpo.

Es así, como pretendemos dar a conocer la responsabilidad social que tenemos con las personas quienes les gusta la comida saludable y el deber de preservar el medio ambiente. Por ello queremos contribuir con la mejora en la salud y bienestar de nuestra sociedad, a través de “ARTE GASTRONÓMICO” restaurante.

Nuestra idea surge en solución al problema que se tiene hoy en día en nuestra sociedad, con las comidas rápidas, sabiendo que es mucho más barata y asequible en comparación con los alimentos preparados con insumos orgánicos que son un poco más costosos. En el sector del centro de Bogotá, hay poca oferta de restaurantes de comida saludable, este factor nos genera una oportunidad de negocio, debido a que la competencia es escasa.

“ARTE GASTRONOMICO” será una buena alternativa alimenticia a un creciente número de personas que buscan lugares fuera de su hogar para alimentarse bien.

2. Desarrollo De Matriz De Perfilación De Clientes Customer Development.

2.1 Stake Holders

➤ Clientes

Nuestros clientes serán personas que cuentan con poco tiempo para salir a comer, son empleados de la zona, personas que viven a los alrededores, que pasan por el sector, será para las personas a las que les guste la comida sana, alimentos orgánicos, postres saludables bajos en azúcar. Proveremos alternativas de productos que satisfagan las necesidades de nuestros clientes, tales como, nutrición, salud y bienestar.

➤ Propietarios

A cargo de 3 personas

➤ Gerente

Se elegirá un gerente general

➤ Colaboradores

Los trabajadores serán uno de los recursos más importantes dentro de la estructura, así que contaremos con un Chef, una cocinera, tres ayudantes de cocina, 4 meseros, un cajero, han de ser ellos quienes nos ayudaran a lograr nuestros objetivos.

➤ Proveedores

Nuestros proveedores serán los cultivadores y productores de alimentos orgánicos de la región.

➤ Sociedad

Haremos parte de la ciudad de Bogotá. A través de nuestra actividad comercial contribuiremos con el cuidado de la salud de nuestra sociedad.

➤ Gobierno

El gobierno es el encargado de regular y dar las autorizaciones correspondientes relacionadas con el negocio, por lo que es importante cumplir con todos los requisitos establecidos y mantener en regla todos los documentos, para su buena ejecución.

2.2 Identificación de las Necesidades del Stake Holders (Hipótesis)

El consumidor necesita alimentos saludables con insumos orgánicos que permitan generar un hábito de alimentación sana y saludable.

2.3 Identificación de los Beneficios y expectativas (Hipótesis)

- Los alimentos que ofreceremos serán realmente con insumos orgánicos.
- El servicio será excelente y puntual.
- En “ARTE GASTRONOMICO” los consumidores no solo encontrarán comida buena y saludable, sino que también hallarán un cálido y placentero ambiente que los invitará a deleitarse con los más deliciosos y exquisitos platos preparados con insumos frescos y de calidad.
- Los platos serán deliciosos y ricos en nutrientes, de tal manera que nuestros clientes continúen cuidando su alimentación.

2.4 Identificación de las Soluciones Actuales (Hipótesis)

- Actualmente algunas personas buscan consumir comida orgánica porque está libre de químicos.
- La industria nacional colombiana ha estado en constante crecimiento en la generación de productos orgánicos.

2.5 Análisis de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones (Hipótesis)

- En la actualidad encontrar comida orgánica saludable es poco frecuente porque su costo de producción es muy alto y pocos agricultores están dispuestos a esa gran labor.
- El cliente no consume comida orgánica porque desconoce su naturaleza y la información acerca de su contenido nutricional.
- Cambiar el hábito de alimentación de la mayoría de ciudadanos es un gran desafío.
- Al ser un producto costoso, las personas que más la consumen los adultos mayores y los estratos 4,5 y 6, debido a que ellos suelen ser más comprometidos con el consumo de esta clase de alimentos; ellos cuentan con asesorías nutricionales, tiempo para investigar y muchos más recursos para adquirirlos.

2.6 Mercado

La población de Bogotá y en general de Colombia se enfrenta a la huella de una mala alimentación, donde abundan las comidas rápidas, nada saludables, ni comprometidas con la nutrición y bienestar de los consumidores esto se hace evidente en que es muy grande el mercado de las comidas rápidas, dado por la falta de tiempo o tal vez dinero, del cual no disponen las personas para ir a un restaurante y adquirir alimentos saludables, añadido a esto están los costos altos de un almuerzo orgánico, teniendo en cuenta el bajo poder adquisitivo de las personas, es por estas razones y necesidades que nos surge la idea de abordar este segmento del mercado puesto que existe la posibilidad de brindar precios asequibles para la obtención de comida saludable y deliciosa; de esta

manera podremos enseñar al cliente que no siempre lo saludable es costoso, tenemos la posibilidad de brindar platos completos y nutritivos, que cumplan y satisfagan las necesidades de los consumidores. Nuestros clientes serán personas a quienes les guste cuidarse y alimentarse de forma adecuada.

2.6.1 Identificación de TAM, SAM, TM

TAM

Restaurante de comida orgánica, saludable.

Tamaño total: Personas que trabajen o habiten en Bogotá y pasen por la zona donde esté ubicado el restaurante “ARTE GASTRONOMICO”

Para aquellas personas quienes les gusten consumir comida sana y libre de contaminantes.

Personas con nivel Socio-Económico 2-3-4-5

Edades entre 15 a 80 años.

SAM

El mercado al cual probablemente podríamos llegar sería personas que necesitan nuestros productos y servicios, quienes les guste realmente la comida saludable. De acuerdo al estudio de mercado realizado en la zona donde más influencia hay de restaurantes saludables, la cantidad promedio de personas que consumen todos los días alimentos saludables en la hora del almuerzo entre las 12:00 y 2:30 pm es de 60 clientes diarios. Nuestros posibles clientes serán muchos más, ya que no tenemos competencia cercana. Los principales beneficiados serán las personas que ingresen al restaurante vegetariano por lo que aquí se les ofrecerá comida sana que permita mejorar su calidad de vida y

salud, por otro lado, a las personas que cultivan verduras y hortalizas verán en el restaurante una opción de mercado.

TM

El mercado objetivo son personas a quienes les guste la buena comida y mantener una vida sana. El mercado analizado tiene alto poder adquisitivo y tiene la disposición de visitar el restaurante varias veces a la semana invirtiendo en comida saludable en un promedio de 20.000 pesos por visita. El restaurante “ARTE GASTRONOMICO” estará ubicado en el centro de la ciudad de Bogotá, sitio estratégico, porque hay gran cantidad de personas que visitan el sitio.

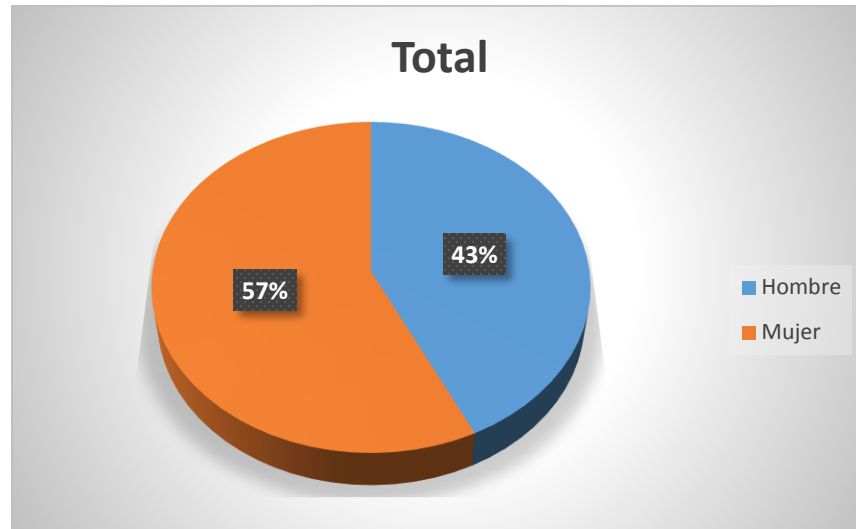
3. Validación Del Mercado

Después de un largo proceso de validación nos vino la idea de un restaurante de comida saludable, recorrimos el sector del centro de Bogotá y nos dimos cuenta que era buena y rentable esta idea negocio, ya que hay muy pocos restaurantes de comida saludable en el sector y la demanda de productos orgánicos saludables cada vez es mayor. Hemos validado el negocio con dos chefs de comida orgánica saludable, también hemos corrido con la suerte de poder escuchar los consejos de la profesora Ana Mosquera. Analizamos algunos aspectos financieros que van relacionados directamente con el crecimiento y rentabilidad del negocio. Pusimos el enfoque en el tema de los alimentos saludables, orgánicos, vegetarianos, en donde queremos desempeñaremos por muchos años. Como soporte para esta validación haremos una encuesta, con esta podremos recolectar datos e información que nos será muy útil a la hora de tomar decisiones, para ofrecer el mejor producto posible, para crear mejores estrategias de mercado y saber qué es lo que realmente nuestro cliente objetivo.

3.1 Formato de la encuesta

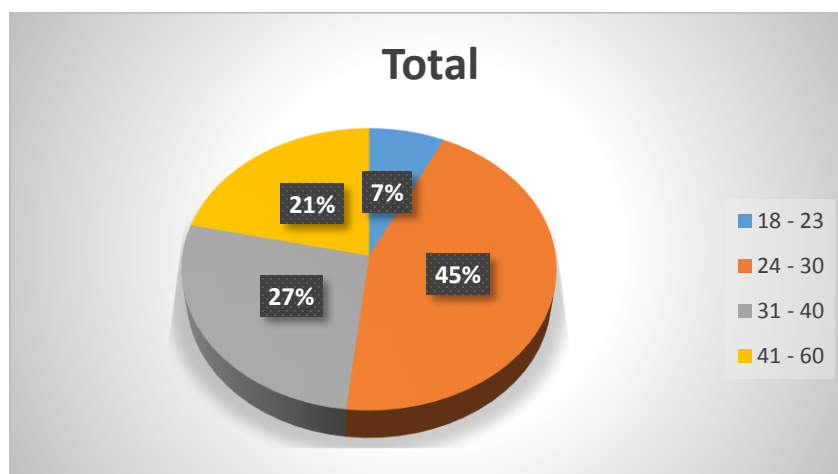
Por favor responda las siguientes preguntas para analizar el mercado en el cual se desarrollará el restaurante “ARTE GASTRONOMICO”

- 1) Indique su sexo:
 - a) Hombre.
 - b) Mujer.



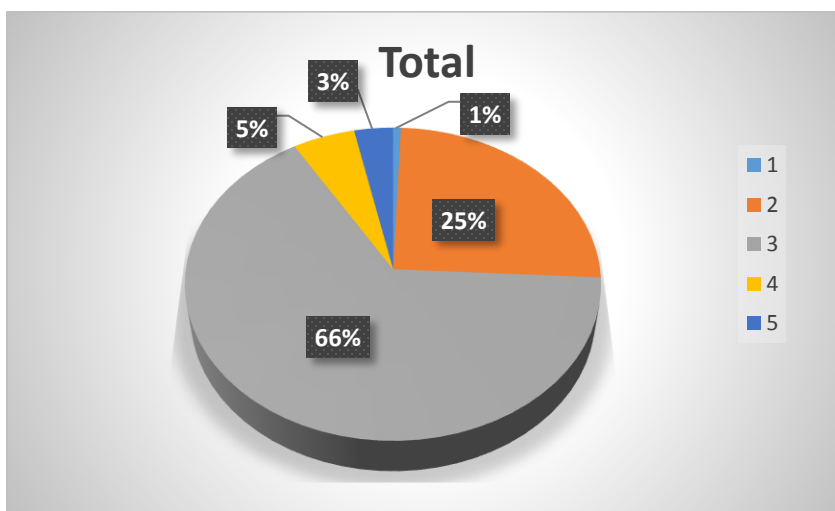
2) ¿En qué rango se encuentra su edad?

- a) 18 – 23.
- b) 24 – 30.
- c) 31 – 40.
- d) 41 – 60.
- e) Más DE 60.



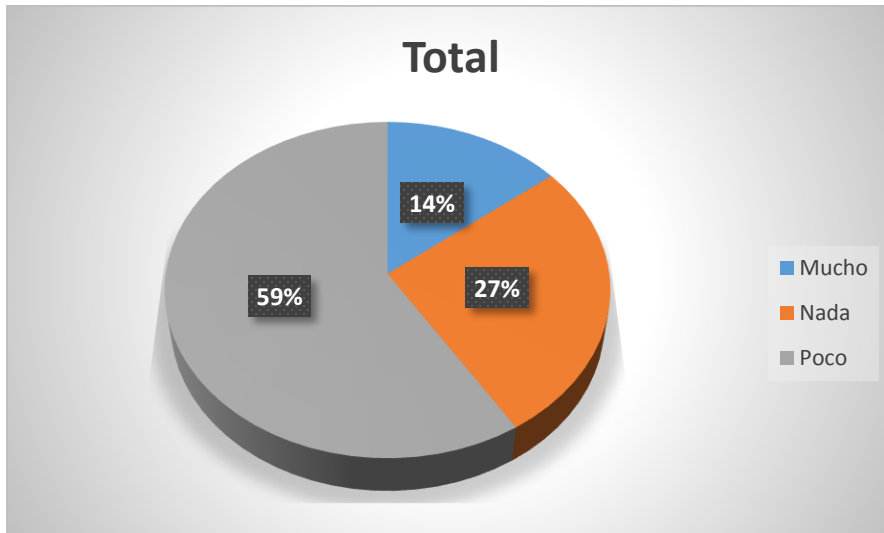
3) Indique su estrato socioeconómico.

- a) 1.
- b) 2.
- c) 3.
- d) 4.
- e) 5.
- f) 6.



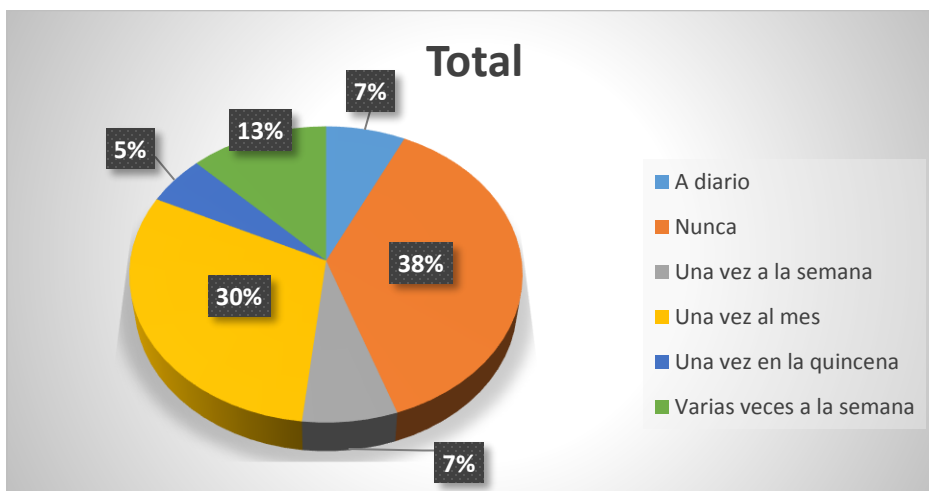
4) Que tan familiarizado esta con los restaurantes de comida orgánica y saludable.

- a) Nada.
- b) Poco.
- c) Mucho.
- d) Demasiado.



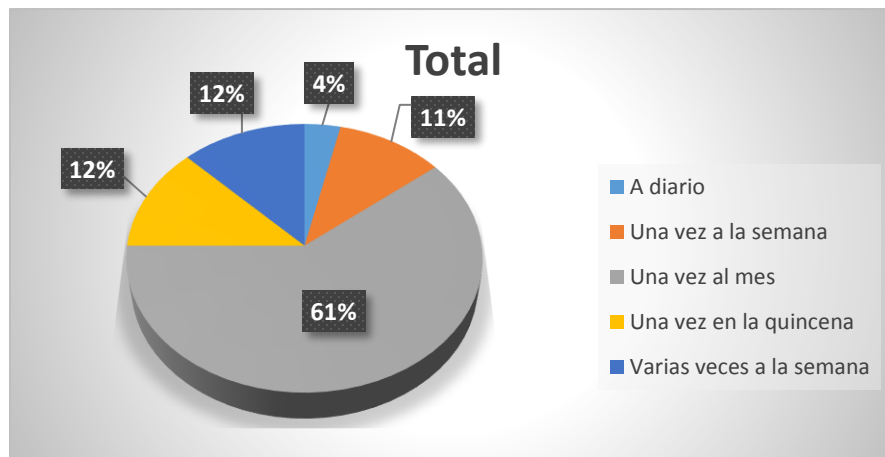
5) ¿Con que frecuencia consume alimentos orgánicos?

- a) A diario
- b) Una vez a la semana.
- c) Varias veces a la semana.
- d) Una vez a la quincena.
- e) Una vez al mes.
- f) Nunca.



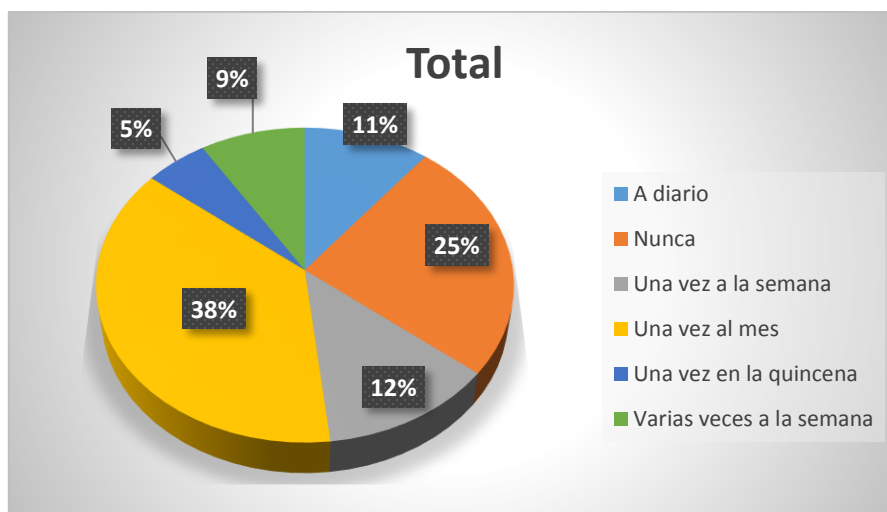
6) Cuantas veces visita el mismo restaurante.

- a) A diario.
- b) Una vez a la semana.
- c) Varias veces a la semana.
- d) Una vez a la quincena.
- e) Una vez al mes.



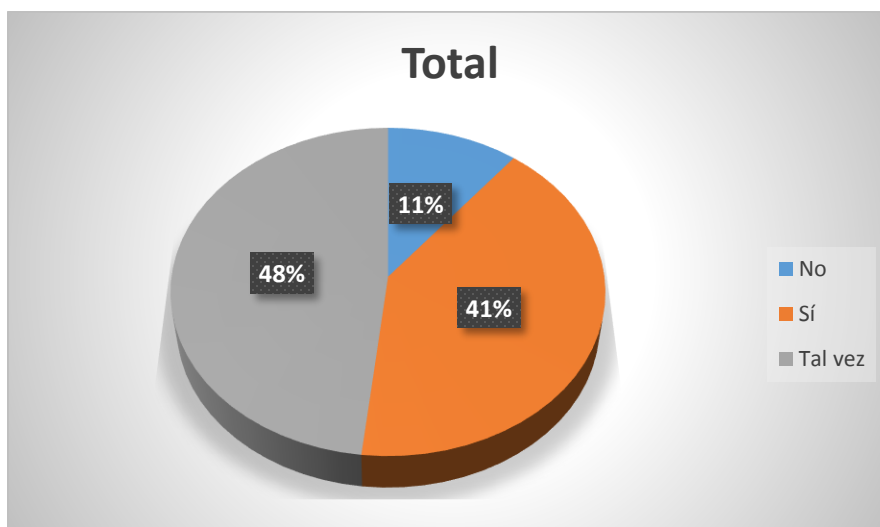
7) Frecuenta el sector del centro de Bogotá:

- a) A diario.
- b) Una vez a la semana.
- c) Varias veces a la semana.
- d) Una vez a la quincena.
- e) Una vez al mes.
- f) Nunca.



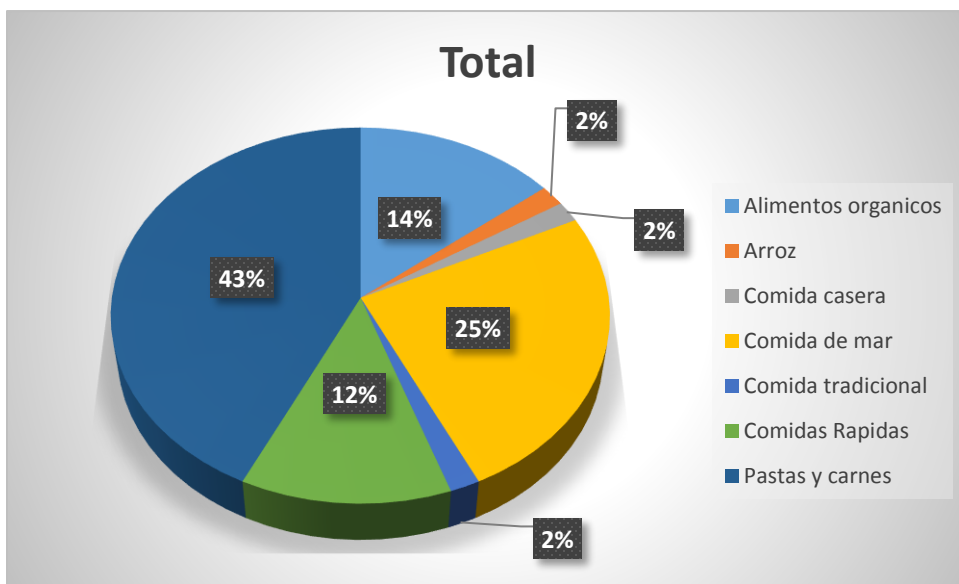
8) ¿Le gusta la comida orgánica?

- a) Si.
- b) No.
- c) Tal vez.



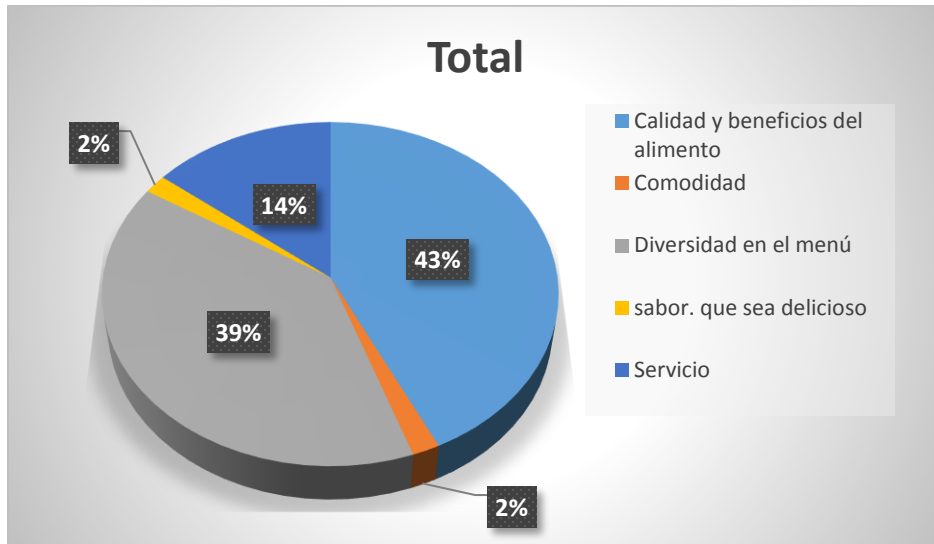
9) De los siguientes alimentos usted tiene preferencia por:

- a) Comidas rápidas.
- b) Alimentos orgánicos.
- c) Comida de mar.
- d) Pastas y carnes.
- e) Otra.



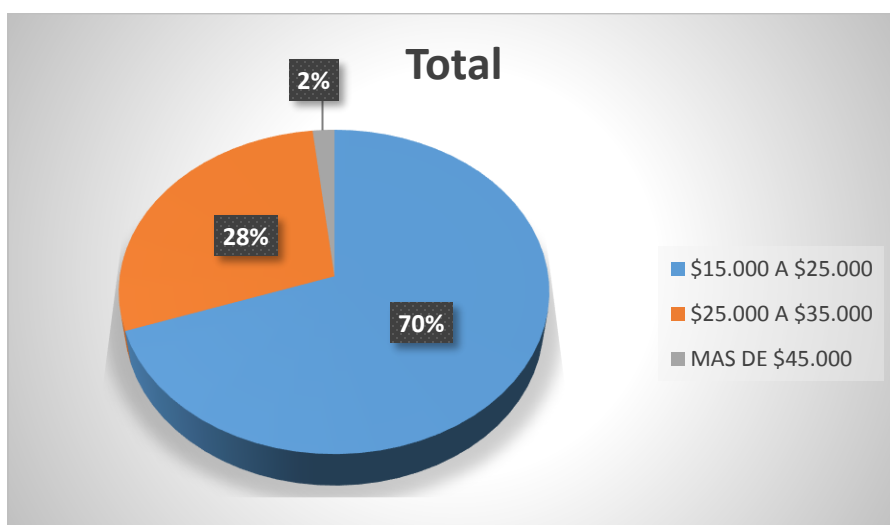
10) ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de elegir un restaurante?

- a) Economía.
- b) Comodidad.
- c) Servicio.
- d) Diversidad en el menú.
- e) Calidad y beneficios del alimento.



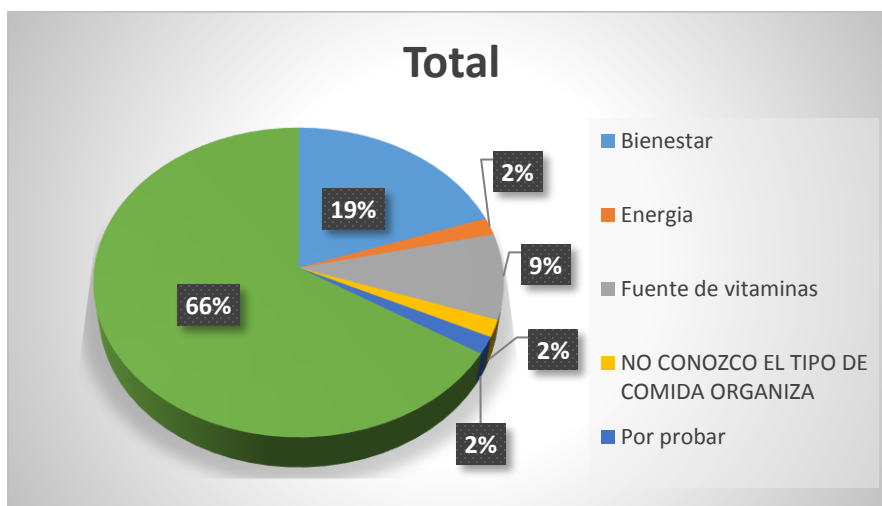
11) Cuanto estaría dispuesto a pagar por un alimento preparado con productos orgánicos:

- a) \$15.000 a \$25.000.
- b) \$25.000 a \$35.000.
- c) \$35.000 a \$45.000.
- d) Más DE \$45.000.



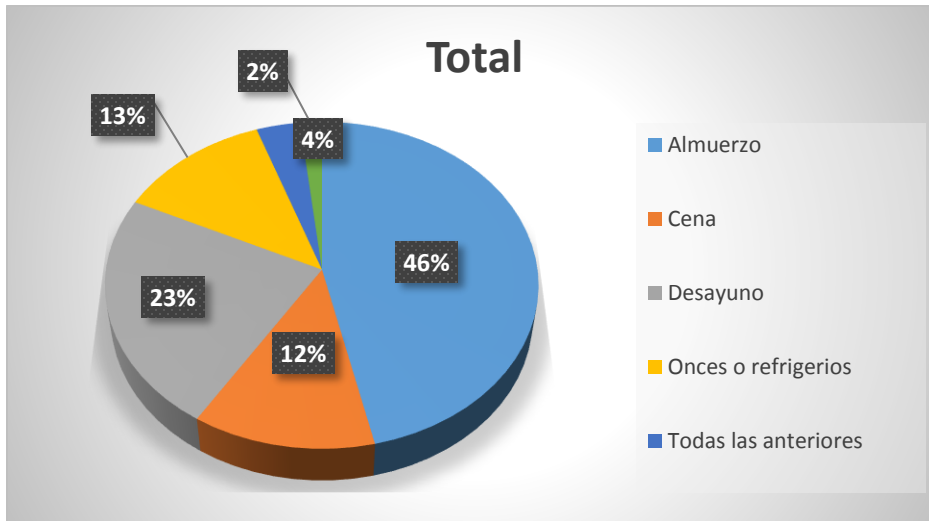
12) Si Consume alimentos orgánicos, lo hace en busca de:

- a) Salud.
- b) Bienestar.
- c) Fuente de vitaminas.
- d) Energía.
- e) Precio.
- f) Otro.



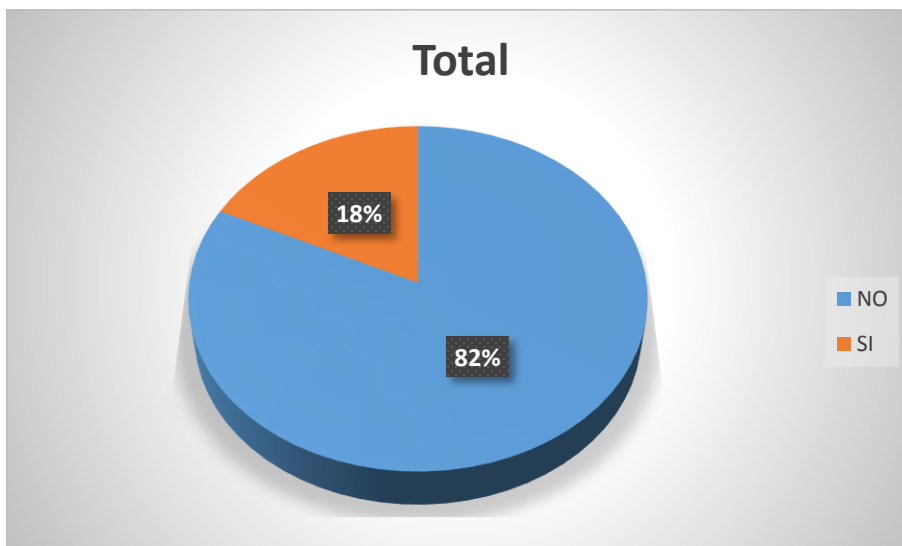
13)Cuál sería su momento preferido para consumir alimentos orgánicos:

- a) Desayuno.
- b) Almuerzo.
- c) Cena.
- d) Onces o refrigerios.
- e) Otro.



14) Ha visitado algún restaurante especializado en alimentos saludables preparados con insumos orgánicos:

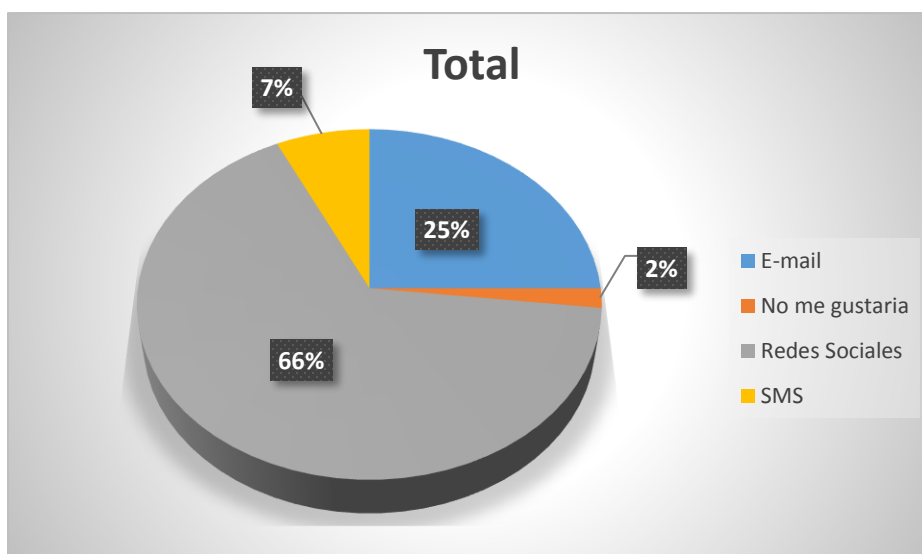
- a) SI.
- b) NO.



15) Por qué medio le gustaría recibir información y promociones del Restaurante “Arte

Gastronómico”

- a) Redes Sociales.
- b) E-mail.
- c) SMS.
- d) Otra.



Gracias por su colaboración

3.2 Análisis de la información de Resultados

- Diseño y realización

La encuesta ha sido desarrollada por los integrantes del grupo.

- Rango

Hombres y mujeres de estratos 2-3-4-5

- Tamaño de la muestra

60 personas

➤ Muestreo

Universidades cerca al restaurante, vecinos del sector.

➤ Tipo de encuesta

Personal – Redes sociales

➤ Supervisión, procesamiento e informe:

Dailer Julián Prieto

Emiro torres Buitrago

Oliverio Rodríguez

El objetivo de esta encuesta es poder conocer los hábitos alimenticios de los consumidores respecto a los restaurantes y la comida saludable. Las respuestas nos ayudaran a definir y segmentar el mercado objetivo, también a determinar que buscan las personas al consumir alimentos saludables, que hora es la mejor para encontrar la mayoría de clientes potenciales clasificados en las preguntas de la encuesta, cuánto gasta, cuanto invierte y cuanto está dispuesto a gastar para obtener un buen producto de calidad. Esto nos ayudara a recolectar la información necesaria y suficiente para poder crear el mejor servicio-producto, no solo gastronómicamente saludable si no también lograr crear una experiencia única, la cual cumpla con las necesidades del mercado para que así sea reconocida y agradable para nuestros clientes.

3.2.1 Validación de Identificación de las Necesidades

Para la identificación de necesidades, se basó el análisis en las siguientes preguntas, realizadas en la entrevista:

- ¿En qué rango se encuentra la edad de las personas que consumen comida saludable?
- ¿Para usted qué es lo más importante a la hora de elegir un restaurante saludable?
- Si Consume alimentos orgánicos, ¿lo hace en busca de?
- Por qué medio le gustaría recibir información y promociones del Restaurante “Arte Gastronómico”

Por medio de esta validación de necesidades nos dimos cuenta por medio de las respuestas de las 60 personas encuestadas que el 57% de ellas son mujeres y el 43% hombres, que el rango de edad que predomina en la encuesta es el de 24 a 30 años con un 45% para las personas que consumen alimento saludable, que para las personas a la hora de elegir un restaurante es más importante la calidad y los beneficios del alimento con un 43%, el 66% de las Personas consume alimentos orgánicos por salud, las personas prefieren recibir la información acerca del restaurante por medio de las Redes Sociales y son el 66%, como conclusión las personas necesitan un buen restaurante de comida saludable-orgánica.

3.2.2 Validación de los Beneficios de y expectativas

Para la identificación de beneficios y expectativas, se determinó con el análisis en las siguientes preguntas, realizadas en la entrevista:

- ¿Con que frecuencia consume alimentos orgánicos?
- ¿Le gusta la comida orgánica?
- ¿Cuál sería su momento preferido para consumir alimentos orgánicos?
- Que tan familiarizado esta con los restaurantes de comida orgánica y saludable.

Por medio de esta encuesta pudimos validar los beneficios y expectativas, con las 60 personas encuestadas sus resultados fueron:

El 35% consume alimentos orgánicos a diario.

Al 65% le gusta la comida orgánica.

El momento preferido de consumir comida saludable es en la hora del almuerzo con el 46% y la hora que menos les gusta es en las onces o como refrigerio.

El 65% está familiarizado con los restaurantes de comida saludable.

Esto no da a entender que es un buen proyecto colocar un restaurante de comida orgánica- saludable.

3.2.3 Validación de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones

Para la identificación de limitaciones, inconformidades y frustraciones, se determinó con el análisis en las siguientes preguntas, realizadas en la entrevista:

- Indique su estrato socioeconómico.
- Cuantas veces visita el mismo restaurante.
- Frecuenta el sector del centro de Bogotá.
- ¿De los siguientes alimentos usted tiene preferencia por?
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un alimento preparado con productos orgánicos?
- ¿Ha visitado algún restaurante especializado en alimentos saludables preparados con insumos orgánicos?

Para la validación de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones, hemos podido concluir con estas preguntas y sus respectivas respuestas que:

El 66% de nuestros posibles clientes es de estrato 3.

El 35% visita el mismo restaurante varias veces a la semana, mientras el 13% lo hace a diario.

El 55% de las personas encuestadas visitan el centro todos los días ya sea por trabajo o porque viven hay.

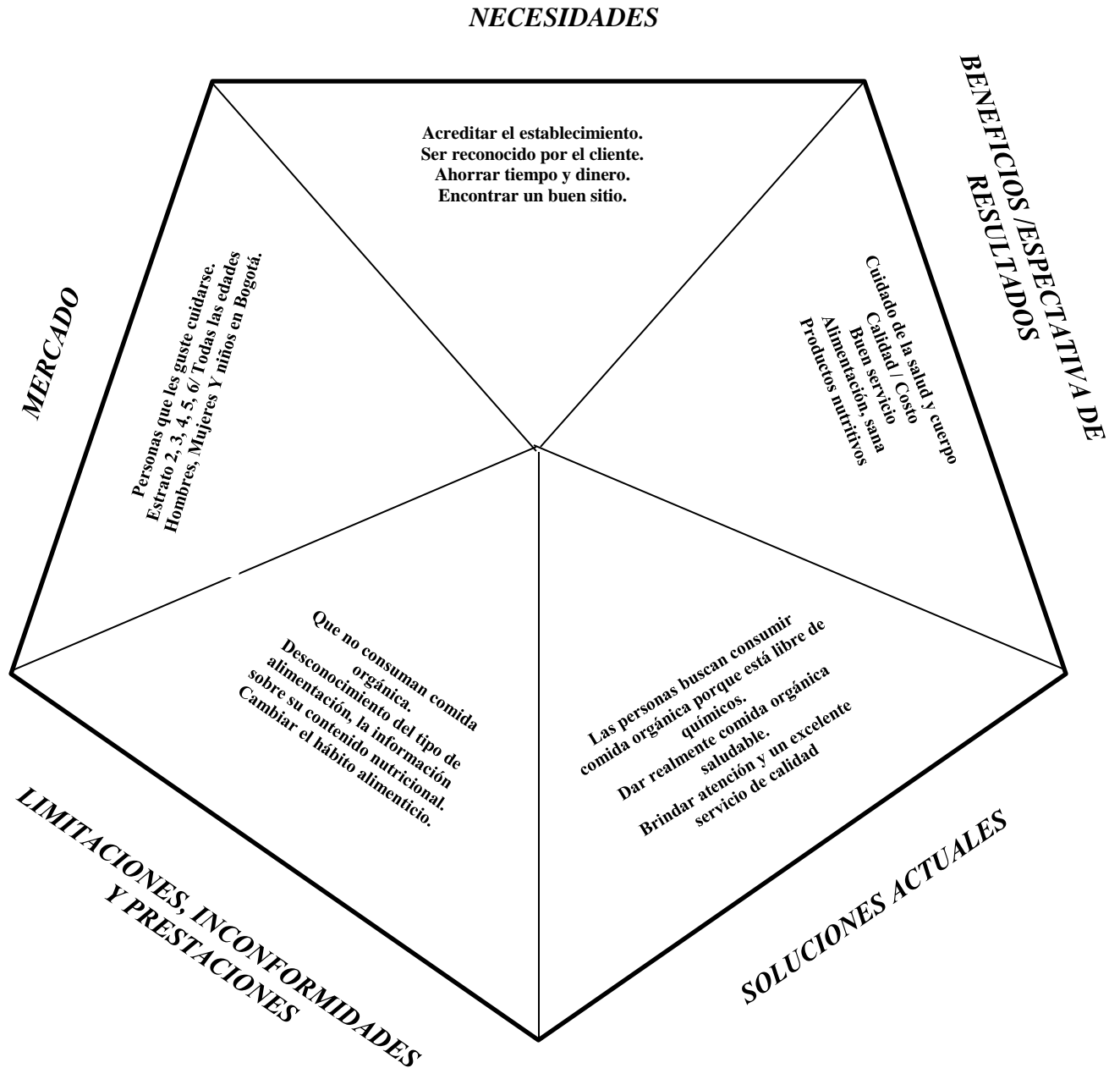
El 27% prefiere comidas rápidas, el 25% carnes y pastas y un 30% de los encuestados prefieren alimentarse y cuidarse bien en su alimentación.

El 70% del promedio estaría dispuesto a pagar entre \$15.000 a \$25.000 por un buen plato de comida saludable.

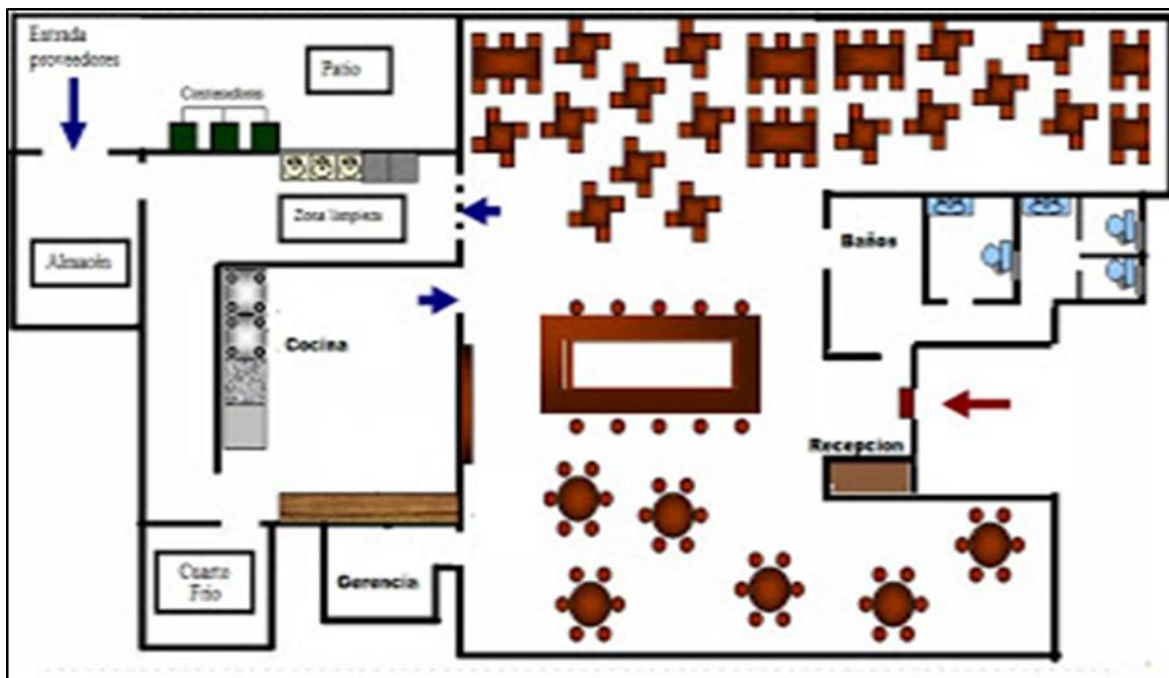
El 80% de nuestros encuestados si ha visitado restaurantes saludables y les ha gustado.

Las personas están abiertas al cambio, les gusta cuidarse y alimentarse bien, esto nos genera confianza al iniciar este nuevo proyecto.

3.3 Pentágono de Perfilación de Clientes



4. Prototipo



4.1 Descripción del producto o servicio


Queremos hacer un restaurante diseñado para toda la familia; deseamos que todos nuestros visitantes disfruten de alimentos de excelente calidad, ambiente agradable, organizado y limpio. Describimos la estructuración de este negocio dentro del sector económico de la Alimentación, más exactamente al segmento de comida saludable. Haremos contratos con cultivadores y productores de fincas cercanas, para evitar los intermediarios, obtener mejores precios para el restaurante y que a su vez ellos puedan tener mayores ganancias con lo que producen, esperamos hacer convenios con cultivadores de frutas verduras y hortalizas, también con quienes nos puedan suministrar leche, carnes de cerdo, res, pollo y pescado, siempre nos enfocaremos a producciones limpias, y amigables con el medio ambiente, sobre todo con el cuidado del agua y la

tierra. A su vez queremos impactar positivamente en la sociedad siendo incluyentes con las personas Afrodescendientes, desplazados, reinsertados, etc., para brindarles una oportunidad de desarrollo y crecimiento económico.

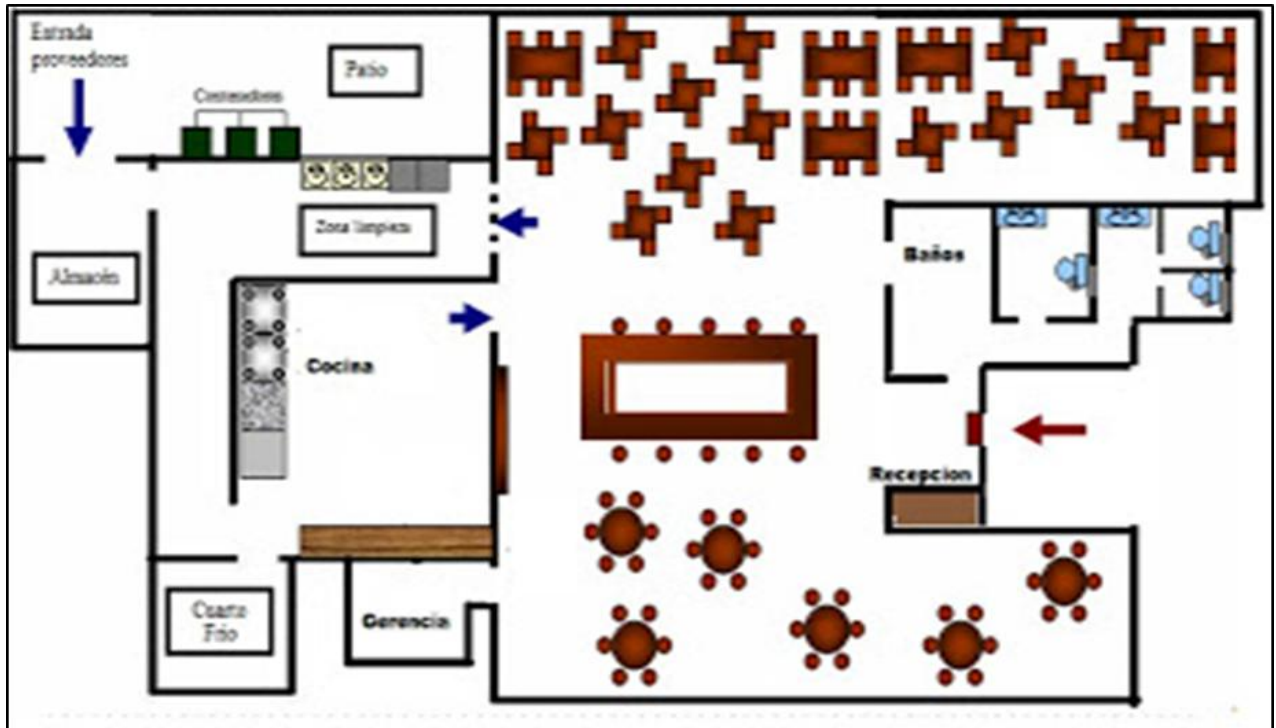
Pensamos en generar un ambiente en el que primen los colores de la arquitectura mediterránea, pero con estilo colombiano, los colores predominantes serán el azul, el blanco y la gama de los verdes. Trabajaremos y diseñaremos estrategias que nos permitan alcanzar una buena rentabilidad enfocada hacia el posicionamiento de la empresa, como por ejemplo en el crecimiento de las ventas, la fidelización de clientes y apertura de nuevos locales; inicialmente empezaremos en el centro de Bogotá.

Nuestro menú estará caracterizado por la variedad e innovación en la preparación de alimentos saludables, pero que cubran también la demanda de nuestros clientes, nuestro enfoque principal está en ensaladas, los aderezos utilizados, las mezclas, los cuales serán el principal llamativo del restaurante por la innovación. Nuestros clientes podrán seleccionar los acompañamientos que van desde variedad limitada de arroces, carnes y granos en todo será saludable y libre de químicos.

4.2 Ficha técnica del producto o servicio

<i>Nombre del Producto</i>	RESTAURANTE “ARTE GASTRONOMICO”
	<p>Ofrecemos un servicio inmediato, oportuno y eficaz a nuestros clientes con un máximo de 5 minutos en espera por el menú ordenado y 10 minutos para los platos especiales, desde que se hace la orden hasta que se entrega, contaremos con un chef, una cocinera y tres auxiliares de cocina, los meseros se encontrarán atentos y disponibles para dar solución a las peticiones del cliente. El restaurante contará con una cocina, dos baños, zona de recepción, caja, un espacio adecuado para realizar las actividades de producción y servicio, zona de mesas, la cual tendrá capacidad para atender un máximo de 130 personas entre adultos y niños. Se dispondrá cada día de la semana de menús ejecutivos y especiales de comida saludable, jugos naturales; los cuales serán elaborados con materia prima fresca, orgánica, de alta calidad, además tendremos deliciosos postres.</p>

4.3 Planos



5. Planeación Estratégica Generativa

El plan estratégico es lo principal en nuestro restaurante será la calidad de los productos, el sabor, y la variedad de platos que se ofrecerán. El cuidado de los recursos económicos y físicos será vital para sacar el negocio adelante y que uno de los tres socios mayoritarios este frente al negocio e involucrado en el 100% del proceso, haciendo seguimiento a la aceptación de nuestros clientes y al crecimiento constante del negocio.

5.1 Misión

Brindar un servicio excelente de alimentación a consumidores demandantes de calidad en los métodos de producción y preparación de los alimentos, encaminados en el tema de la comida saludable, nos apoyaremos en nuestro recurso humano altamente calificado, en las tecnologías y procesos implementados, para destacarnos por la innovación en el menú y por los sabores característicos y diferenciales que tendremos en cada plato ofrecido al cliente.

5.2 Visión

Para el año 2021 queremos ser reconocidos como uno de los cinco mejores restaurantes de la ciudad de Bogotá, por la calidad de los alimentos ofrecidos, los insumos utilizados, el ambiente en cada uno de los restaurantes y destacarnos por el sabor de cada uno de nuestros platos, queremos llegar a impactar positivamente en la vida y desarrollo de nuestros colaboradores y también en cada uno de los clientes que visitarán nuestros restaurantes. Y queremos ser un referente en el mercado de los alimentos saludables y en la industria por el cuidado del medio ambiente, por las prácticas limpias y por la responsabilidad ambiental llevada desde el cultivador hasta el consumidor.

5.3 Objetivos Empresariales

Objetivos económicos.

- Tener rentabilidad, hacer de nuestra actividad un ejercicio productivo.
- Acreditar nuestro restaurante para lograr posicionarnos en el mercado de alimentos saludables
- Alcanzar mayor volumen de ventas comparado con el inicial, a través de la experiencia en el mercado. Para obtener ganancias mayores.
- Abrir una nueva sucursal.

Objetivos sociales.

- Satisfacer la necesidad básica de alimentarse bien
- Aportar a la sociedad con nuestro compromiso de cuidar la salud
- Brindar alimentos de calidad y servicio excelente
- Contribuir con el cuidado del medio ambiente, a través del uso de productos sin compuestos químicos.

5.3.1 Objetivo General

Contribuir con la satisfacción de la necesidad de la alimentación, siendo generadores de una forma de alimentarse adecuadamente con productos orgánicos, frescos y deliciosos.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Ser una compañía rentable para los socios y empleados.
- Ofrecer alimentos saludables, orgánicos y deliciosos para una población exigente.

- Brindar una experiencia diferente en alimentación que incluya, salud, bienestar, placer y contacto con la naturaleza.
- Hacer de la visita de nuestros clientes una experiencia memorable, que nuestros clientes quieran permanecer en nuestras instalaciones consumiendo no solo el almuerzo sino también postres y batidos de frutas.
- Que nuestro restaurante sea uno de los sitios preferidos de la ciudad para hacer celebraciones, por lo cálido del ambiente, por su diseño, servicio y sabor en los alimentos.
- Hacer aportes significativos para el cuidado del medio ambiente
- Implementar acciones de responsabilidad social que mejoren la situación de grupos vulnerables, a través de la capacitación y oportunidad de formar parte de nuestra empresa.

5.4 Valores Corporativos

➤ **COMPROMISO:**

En “ARTE GASTRONOMICO” Demostramos vocación de servicio y sentido de pertenencia, ejerciendo el liderazgo necesario para dar cumplimiento a los objetivos de la empresa, respetando el medio ambiente.

➤ **RESPONSABILIDAD:**

En “ARTE GASTRONOMICO” Realizamos los procesos bien, para así lograr la satisfacción de nuestros clientes.

➤ **EFICIENCIA:**

Se entregan resultados de la calidad en el momento oportuno.

➤ **TRABAJO EN EQUIPO:**

En “ARTE GASTRONOMICO” Valoramos el aporte brindado por cada miembro del equipo de trabajo.

6. Análisis del Macro Entorno

Competidores directos en Bogotá

Debido al incremento que tiene la comida saludable, decidimos hacer este proyecto en la zona central de Bogotá, en donde nuestro competidor directo de “ARTE GASTRONOMICO” es:

“QUINUA Y AMARANTO”

Es un restaurante que ofrece comida variada, saludable, fue fundada en Agosto del 2005 y se encuentra situado en el Centro Histórico, Barrio La Candelaria calle 11 #2-95, se le considera un competidor directo.

El restaurante es pequeño y no cuenta con parqueadero, sus precios son un poco elevados, van desde los \$25.000 hasta los \$65.000.

6.1 PESTEL

Político

- Estamos a la expectativa de las políticas que pueda implementar el presidente Duque.
- Participación en Acodrés (asociación colombiana de la industria gastronómica)
- Con una participación en el PIB del 13,7% en el sector Comercio, reparación, hoteles y restaurantes, consideramos que el gobierno generará políticas que beneficien e impulsen el sector en forma significativa (Federación Nacional de Comerciantes - FENALCO, 2018)
- Inflación controlada cercana al 3% y exportaciones creciendo. (Federación Nacional de Comerciantes - FENALCO, 2018)

- Políticas que posiblemente ayuden a mantener un crecimiento del PIB sostenido promedio del 3%.

Económico

- El segmento de food service vende al año \$35 billones, y genera más de un millón de empleos.
- Durante los últimos cinco años el sector económico había tenido crecimiento alrededor del 5%, excepto el año 2017, que no tuvo ese crecimiento. (Federación Nacional de Comerciantes - FENALCO, 2018)
- El crecimiento económico mundial está proyectado así: 2018 el 3,1%, 2019 el 3% mientras que para Colombia se espera para 2018 2.9% y para 2019 3,4% mucho mejor que países cercanos como Brasil, Chile, Ecuador y Venezuela. (Federación Nacional de Comerciantes - FENALCO, 2018)
- Precio del barril de petróleo proyectado para mantenerse en niveles de U\$65 por barril. (Revista Dinero, 2018)
- La agricultura viene alternando años buenos y años malos, se espera que año 2018 sea mucho mejor que los años anteriores en cuanto a producción y precios.
- El año anterior el crecimiento del consumo de los hogares creció apenas un 1,6%.

Social

- Por lo menos el 42% de los colombianos almuerza o cena fuera de casa, por lo menos una vez a la semana.
- Éxodo de venezolanos puede afectar indicadores macro del país, sobre todo en la parte social.

- Relacionado con la JEP esperamos que como compañía tengamos beneficio por dar oportunidades de empleo a minorías o grupos vulnerables.
- En este momento la sociedad está exigiendo cambios coyunturales enfocados al tema de igualdad de género, y sigue afectando grandemente la sociedad cuando se presentan episodios de racismo.
- Apoyo del gobierno para creación de empresas y varias alternativas de apoyo económico para impulsar proyectos innovadores.

Tecnológico

- Todos los días nacen nuevas aplicaciones para dispositivos móviles que buscan facilitar la vida de todos los usuarios.
- Vital que nos podamos adaptar a nuevas propuestas tecnológicas y a los millennials y generaciones venideras.
- Plataformas más integradas o unificadas, la mayoría de compañías buscan ya un solo proveedor de software que satisfaga todas las necesidades de las compañías.
- Una época de innovación y revolución tecnológica, internet para las cosas que obligan a las compañías a estar a la vanguardia en todos los temas tecnológicos.
- Sistemas de CRM robustos con inteligencia artificial que buscan leer a todos los usuarios o posibles consumidores de un producto o servicio que cada día son más demandantes de rapidez en la respuesta y en el servicio y de innovación constante.
- Nuevas generaciones demandantes de productos innovadores, buscan "más" para mantenerse fieles a una marca o producto.

Ecológico

- Consumidores cada vez más interesados en conocer sobre la responsabilidad ambiental de las compañías, En nuevas generaciones, eso ayuda a tomar la decisión de consumo.
- Compañías cada vez más responsables ecológicamente, en cuanto al manejo y cuidado de aguas, aceites residuales y sistemas de iluminación amigables con el medio ambiente.
- La implementación y participación en proyectos innovadores de energías limpias puede traer beneficios tributarios a las compañías que muestren verdaderos resultados.
- Las compañías no se pueden ver ya como entes aislados, es vital que hagan acuerdos con proveedores y aliados para definir estrategias que garanticen un uso adecuado de los recursos naturales.

Legal (Camara de Comercio de Bogota, 2016)

- Matrícula mercantil vigente.
- Certificado Sayco & Acinpro.
- Registro Nacional de Turismo.
- Concepto sanitario.
- Uso de suelo.
- Lista de precios.
- Inscripción en el RUT.
- Certificado de manipulación de alimentos.

- Superintendencia de Industria y Comercio.

6.2 Cinco (5) Fuerzas de Porter

(F1) Poder de negociación de los compradores o clientes

- Nuestro poder de negociación con los clientes es fuerte, ya que contamos con una gran variedad de alimentos saludables, libres de contaminantes. Además, los clientes pueden optar por varias alternativas de los precios establecidos en el menú. Con el tiempo el consumidor nos demostrara que es lo que más se consume y esto nos ayudara a que hagan cambios o poner un valor agregado al servicio, sin que haya un aumento al precio ofrecido o reducir el precio de los productos.
- Los clientes tienen cierto nivel de negociación, ya que pueden cambiarse fácilmente de restaurante si los precios son altos o la calidad no le gusta.

(F2) Poder de negociación de los proveedores o vendedores

- El poder de negociación de los proveedores aumenta si es reducido el número de proveedores que ofrecen el insumo, lo que hace que ellos puedan fijar los precios altos.
- En este caso el proveedor si tiene el poder de manejar los precios, ya que por ser un restaurante saludable existen pocos proveedores que ofrecen los insumos que requiere nuestro negocio, son muy pocos los cultivadores que cosechan comida orgánica libre de insumos químicos. Por esta razón nos es más fácil establecer contrato directamente con el cultivador para adquirir lo necesario.

(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes

- “Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. O sea, que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado”
- La amenaza de nuevos restaurantes es baja, y las posibilidades de aparición de nueva competencia para “ARTE GASTRONOMICO” es escasa ya que el mercado actual está saturado y la cantidad significativa de las inversiones financieras y la experiencia son necesarias para convertirse en un buen restaurante de comida saludable-orgánica en la ciudad de Bogotá. Los clientes pueden optar por varias alternativas de los precios establecidos en el menú. Poco a poco el comprador nos demostrara que es lo que más se consume y esto nos ayudara a que haya mejoras o un valor agregado al servicio, sin que haya un aumento al precio ofrecido o reducir el precio de los productos; estos datos nos ayudarán a obtener información para realizar las mejoras o cambios correspondientes.
- Los clientes tienen cierto nivel de negociación, ya que pueden cambiarse fácilmente de restaurante si los precios son altos o la calidad no le gusta.

(F4) Amenaza de productos sustitutos

- “mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad”
- La amenaza de los productos y servicios sustitutos es baja, ya que contamos con la mejor calidad en nuestros productos y servicios ofrecidos al cliente. Aunque nuestro menú puede ser sustituido por alimentos más económicos, como por

ejemplo verduras, frutas, pero que han sido tratadas con químicos, los competidores los pueden vender a un precio más bajo, pero para la salud es la que se ve afectada directamente por lo tanto es un precio muy alto. Por esta razón nosotros ofreceremos alimentos 100% libres de contaminantes.

- La ventaja que pueden tener nuestros competidores potenciales es que ya tienen trayectoria en el mercado y pueden estar mejor organizados, por esta razón debemos tener alimentos deliciosos, sanos, libres de químicos y en cuanto al servicio y la atención hacia los clientes, ejecutar todo rápido, con cortesía, respeto y de la mejor manera posible.

(F5) Rivalidad entre los competidores

- La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuántos menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable económicamente y viceversa.
- En la ciudad de Bogotá, existe una gran cantidad de Restaurantes orientados a distintos tipos de comida, es así como se pueden encontrar, Restaurantes de comida japonesa, China, italiana, casera, entre otras, lo que hace que haya mucha competencia en la sección de comida, pero específicamente en el tipo de Comida Vegetariana sólo existe cerca un competidor directo que es QUINUA Y AMARANTO, los demás son competidores indirectos.

Conclusiones

- Al elegir un proyecto como un restaurante saludable, logramos identificar las preferencias de las personas en cuanto a alimentación, de manera que antes de comenzar a servir podemos saber qué servicio ofrecer al momento de abrir, tomando como base las preferencias de los encuestados.
- Para los clientes es de mucha importancia al momento de elegir un restaurante el sabor, la calidad, la higiene, la atención, la presentación, el ambiente, la ubicación y el precio.
- El cliente espera una atención de calidad, por ello para nosotros es muy importante que nuestros colaboradores brinden el mejor servicio y atención a nuestros posibles clientes.
- A las personas les gusta cuidarse, sentirse bien, les gusta consumir alimentos diferentes, variar en cuanto a verduras, cereales, legumbres y frutas. Aquí es donde reside nuestra oportunidad de éxito en la idea de negocio.
- Aportaremos al desarrollo del sector y además generaremos varios empleos.
- Seremos una nueva opción, innovadora y fresca para las personas que les gusta la comida saludable y de preparación rápida.
- Cumpliremos con los más altos estándares de calidad y una insuperable atención al cliente, proporcionando un sitio donde el comer sea agradable y placentero, con los mejores ingredientes orgánicos.
- Es muy importante que el personal se esté capacitando continuamente, para brindar al cliente una atención de calidad.

- La comida saludable: Previene enfermedades cardíacas, disminuye la presión arterial. Usar la sal de mar es mucho menos dañina que la refinada que genera infartos, hipertensión y otras patologías. La fibra facilita la expulsión de residuos alimenticios y la dieta vegetariana se caracteriza justamente por contener mucha fibra. Consumir cereales, vegetales y frutas disminuye la probabilidad de sufrir de diabetes. Es saludable para quienes tienen colesterol alto. Ellos deben ingerir soja, berenjenas, quingombó, almendras, margarina con esteroides vegetales y cebada. Es beneficiosa para los deportistas. Sucede que tanto las pastas como los cereales son buenas fuentes energéticas. Aporta nutrientes. Las vitaminas y nutrientes que el organismo necesita están contenidas en los cereales, las frutas y los vegetales.

Lista de referencias

- Cámara de Comercio de Bogotá. (Abril de 2016). Boletín Regional 2016. Conozca los requisitos para abrir un nuevo negocio de productos alimenticios Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Lacteo-de-Bogota-Region/Noticias/2016/Abril/Conozca-los-requisitos-para-abrir-un-nuevo-negocio-de-productos-alimenticios>
- Federación Nacional de Comerciantes - FENALCO. (2018). Informe Sector Cadena de Restaurantes. Recuperado de: <http://www.fenalco.com.co/content/informe-sector-cadena-de-restaurantes>
- Revista Dinero. (2018) ¿Seguirá subiendo el precio del petróleo? Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresamundo/articulo/que-pasara-con-el-precio-del-petroleo-en-2018/254271>
- Revista semana. (2016) Bienestar cinco beneficios no muy conocidos de comer saludable Bogotá Colombia recuperado de: <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/beneficios-de-comer-saludable/507490>
- Nielsen. (2015) Encuesta, lo saludable una tendencia en alza. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/oportunidades-saludables.html>
- Nielsen. (2016) Encuesta global ¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente? Recuperado de: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/reports/2016/Que-hay-en-nuestra-comida-y-en-nuestra-mente.html>
- Nielsen. (2016) Encuesta, 38% de los colombianos come fuera de su hogar una o más veces a la semana. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/38-por-ciento-de-los-colombianos-come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana.html>
- Revista Dinero. (2018) el negocio de la comida se reinventa en Colombia tras un mal 2017 Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresanegocios/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-2018/255322>
- El huerto de lucas. (2015) diferencias entre eco, orgánico y natural. Recuperado de: <https://elhuertodelucas.com/diferencias-entre-eco-organico-y-natural/#.W8mEXmhKjIU>
- Bionatural. (2010) alimentos orgánicos, propiedades y características del cultivo. Recuperado de: <http://www.bionatural.es/2010/03/alimentos-organicos-propiedades.html>
- https://co.images.search.yahoo.com/yhs/search;_ylt=AwrJ7Y5TI7tbzHYABVz.S4pQ;_ylu=X3oDMTBsZ29xY3ZzBHNIYwNzZWfyY2gEc2xrA2J1dHRvbg
- <https://es.slideshare.net/ADMINISTRADORESUFPSO/estudio-de-factibilidad-para-la-creacion-del-restaurante-comida-sana>