

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE Y
TIENDA DE PRODUCTOS VEGETARIANOS NATURAL FOODS**

**GUSTAVO ADOLFO ZAMORA ESPITIA
GILDARDO REINEL MAHECHA CONTRERAS**

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR – CUN
UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO PROGRAMA EN TECNOLOGIA DE GESTION
ADMNISTRATIVA**

BOGOTA, 2017

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE Y
TIENDA DE PRODUCTOS VEGETARIANOS NATURAL FOODS**

GUSTAVO ADOLFO ZAMORA ESPITIA

GILDARDO REINEL MAHECHA CONTRERAS

Trabajo de grado para obtener el título de Tecnólogo en Gestión Administrativa



ASESOR: JOSÉ JULIAN SILVA AYUBI

Magister En Educación

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR – CUN

UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

PROGRAMA EN TECNOLOGIA DE GESTION ADMINISTRATIVA

BOGOTA, 2017

TABLA DE CONTENIDO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE Y TIENDA DE PRODUCTOS VEGETARIANOS NATURAL FOODS	1
2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA	7
2.1 Descripción de la idea de negocio.....	8
2.2 Identidad Estratégica	8
2.3 Futuro preferido	8
2.4 OBJETIVO GENERAL	9
2.5 OBJETIVOS ESPECIFICOS	9
2.6 Valores	9
2.7 Análisis de PESTEL.....	10
2.8 Análisis del Poder	10
2.9 Cadena de valor.....	12
2.10 Estrategia Competitiva.....	12
2.11 MISION.....	13
2.12 VISION:	13
3. ESTUDIO DE MERCADOS	14
3.1 Objetivos del Estudio de Mercados.....	14
3.2 Definición del mercado objetivo.....	14
3.3 Metodología de Investigación.....	14

3.4Análisis de Investigación.	15
4. PLAN DE MARKETING	19
4.1Objetivos del Plan de Marketing.....	19
4.1.1Producto:	19
4.1.2Precio.....	19
4.1.3Plaza:	19
4.1.4Promoción	20
4.2Estrategia de Producto.....	20
4.2.1Características Físicas	20
4.2.2Diseño	20
Colores enfocados a lo natural asociado a los productos vegetarianos.....	20
4.2.3Estilo	20
Lugar tranquilo con sonidos de la naturaleza; suelo verde sintético; paredes pastel; con opción de muebles para zapatos para que almorzar sea una experiencia cómoda.....	20
4.2.4Estrategia de Empaque.	20
4.2.5Estrategia de Servicios Postventa.....	21
4.3Estrategia de Precio.....	21
4.4Estrategia de Publicidad.....	21
4.4.1Imágenes	21
4.4.1Volantes.....	21

4.4.2Publicidad Web.....	22
4.4.5Plan de Medios.....	22
4.5Estrategia de Promoción.....	23
4.6Estrategia de Distribución.....	23
5. ANEXOS.....	24
6. CONCLUSIONES.....	26
7. BIBLIOGRAFIA.....	27

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE Y TIENDA DE PRODUCTOS VEGETARIANOS NATURAL FOODS

1. INTRODUCCION

El presente trabajo de opción de grado II tiene como fin el estudio de viabilidad de un Restaurante y tienda de productos vegetarianos, Indicándonos la poca oferta de alimentos saludables en Bogotá. Por Ello nuestro interés de satisfacer la demanda en un sector donde existe poca oferta; deseamos brindar satisfacción con una gran variedad de platos, postres y snacks saludables.

Nuestro Restaurante va dirigido a todas personas quienes quieran cuidar su salud, mediante el consumo de alimentos nutritivos e implementar una dieta sana que brinde bienestar y placer con las bondades de los vegetales, cereales , y alimentación que elimine el consumo de carnes y productos fritos o elevados en grasas.

2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA

Análisis Situacional Matriz DOFA

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>Inexperiencia en la actividad.</p> <p>Pocos recursos económicos.</p> <p>Falta materiales de trabajo.</p> <p>Poco personal.</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Mercado vanguardista.</p> <p>Excelente ubicación.</p> <p>Buen tráfico de personas.</p> <p>Poca Competencia.</p> <p>Expectativa de la población (barrio).</p> <p>Eventos fines de semana.</p> <p>Vías de acceso.</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>Mercado innovador.</p> <p>Excelente atención.</p> <p>Idea Novedosa.</p> <p>Producto Llamativo.</p> <p>Alimentación saludable.</p> <p>Proveedores Cercanos.</p> <p>Buena Ubicación.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>Restaurantes acreditados.</p> <p>Competencia.</p> <p>Alimenta no muy conocida.</p>

2.1 Descripción de la idea de negocio

Restaurante y tienda vegetariano en el cual podrá encontrar una gran variedad de productos dentro de una dieta saludable rica en nutrientes y alimentos variados para satisfacer sus necesidades de nutrición y placer. Esta idea nace de la necesidad de las personas para tener diversidad de alimentos para consumir ya que en el mercado está insatisfecha la demanda de alimentos saludables dentro de una población que busca una dieta que les permita cuidar su salud.

2.2 Identidad Estratégica

Restaurante y tienda Vegetariano el cual brindara alimentación sana rica en nutrientes que satisfacen las necesidades dentro de una dieta saludable; ayudando a las personas a equilibrar su salud con alimentos bajos en grasa y carbohidratos; el cual estará 100% ambientado a la parte vegetariana y contara con la mejor atención y variedad de productos para consumir en el restaurante o llevar a casa.

2.3 Futuro preferido

Ser una tienda y restaurante vegetariano reconocidos en el sector de los alimentos acreditado y con la mejor experiencia del cliente; con una participación del 30 % del mercado de comida saludable y en crecimiento por todo Bogotá D.C.

2.4OBJETIVO GENERAL

Crear un restaurante y tienda de productos vegetarianos en la localidad de Kennedy Barrio Nueva Marsella, brindando alimentos de muy buena calidad con excelente bondades nutricionales.

2.5OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Realizar el estudio de viabilidad del Restaurante y tienda de productos vegetarianos.
2. Brindar una alimentación saludable a los habitantes del sector de nueva marcella y clientes que nos visiten de demás barrios.
3. Tener variedad de platos ricos y de muy alta calidad.
4. Ofrecer un buen servicio con calidad.
5. Hacer de nuestro servicio una experiencia memorable al cliente.

2.6Valores

HONESTIDAD: Actuamos con transparencia y brindamos lo que ofrecemos con el fin de satisfacer correctamente las necesidades alimenticias de nuestros clientes.

RESPONSABILIDAD: Nuestros clientes son tratados con seriedad; somos conscientes de nuestras obligaciones acorde a nuestro servicio que brinda salud.

RESPECTO: Escuchamos; entendemos y apreciamos la opinión de los demás buscando las mejores relaciones; aceptando las diferencias siempre de manera cortés con quienes interactuamos

LEALTAD: Valoramos la fidelidad de nuestros clientes y empleados por ello buscamos su desarrollo y permanencia en el tiempo

EXPERIENCIA DEL CLIENTE: Hacemos de cada visita de nuestros clientes una experiencia memorable e inolvidable.

2.7 Análisis de PESTEL

Político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal:

Político: bajo la ley 1410 (ley del emprendimiento) con sus distintas modificaciones.

Económico: inflación, desempleo, pib, impuestos.

Social: Población del barrio nueva Marsella de estrato social 3 en adelante.

Tecnología: Se utilizarán las redes sociales como medio de difusión inicial.

Ecológica: Manejo adecuado de los residuos los cuales serán clasificados de manera adecuada para su recolección.

Legal: Cámara de comercio, registro invima; certificación en manejo de alimentos.

2.8 Análisis del Poder.

Se transportarán los alimentos a los sitios de almacenamiento en la cocina de nuestro restaurante; alacenas y neveras para que posteriormente sean manipulados por nuestros Chef.

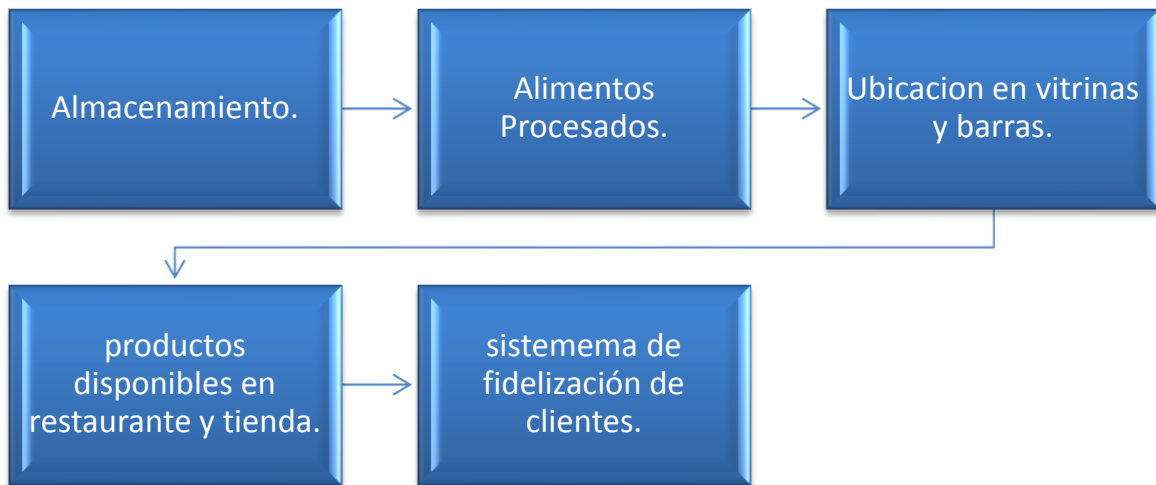
Los alimentos serán procesados por cuatro operarios de cocina quienes se encargaran de cocinar y empacar los productos.

Una vez procesados los alimentos se ubicaran en la barra y vitrinas donde los clientes pasarán escogiendo los alimentos a Consumir.

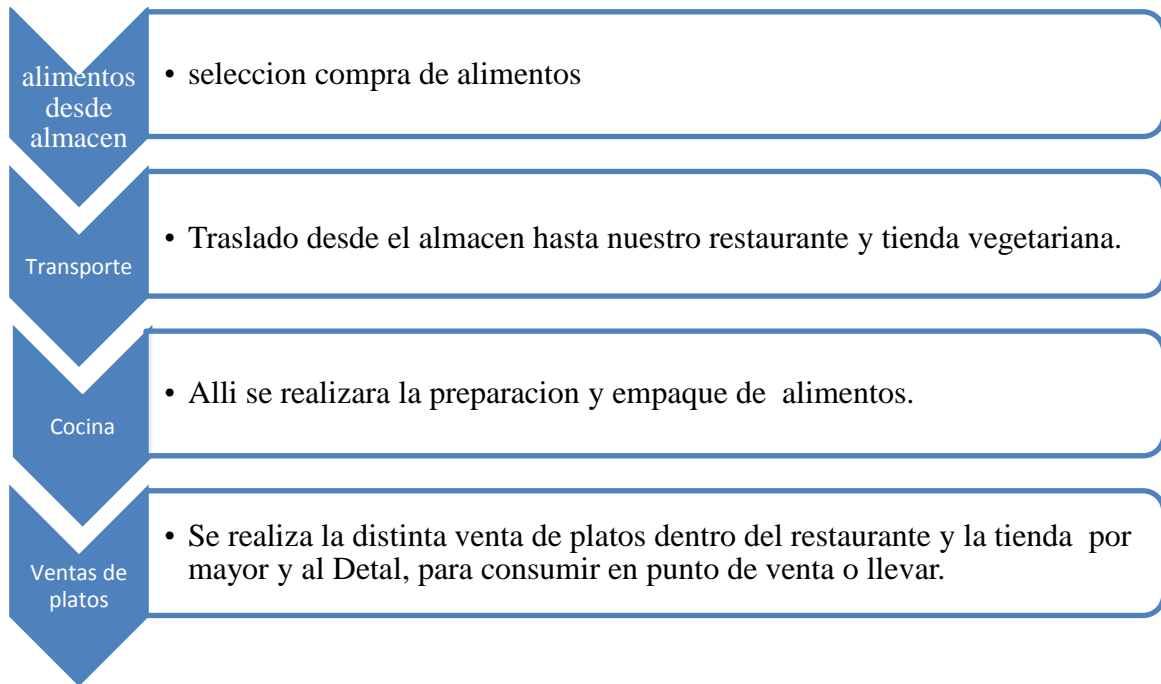
Nuestro Producto será Llamativo con alimentos nutritivos frescos y llenos de bondades alimenticias; nuestro empaque será biodegradable y asociado al concepto vegetariana de nutrición y placer a un precio justo y competitivo en el mercado .Este se encontrara disponible en nuestro restaurante y en presentación para llevar en tienda; nos daremos a conocer por redes sociales y volantes y eventos sociales.

Una vez nuestros clientes hayan deleitado nuestros productos les entregaremos una Valera de puntos los cuales podrán ser redimidos por productos de la tienda: también realizaremos concursos para citas con especialista de la salud (nutricionista y belleza)

Esto se debe graficar en un cuadro



2.9 Cadena de valor.



2.10 Estrategia Competitiva.

Alimentos desde almacén: es donde seleccionaremos los mejores productos alimenticios para la preparación de nuestros alimentos.

Transporte: Es El medio por el cual vamos a trasladar nuestros alimentos desde el almacén hasta nuestro restaurante y tienda vegetariana aprovechando nuestra cercanía con la central de Abastos.

Cocina: Allí contaremos con las medidas higiénicas para la manipulación y preparación de nuestros alimentos.

Ventas de Platos: Donde nuestro cliente llevara nuestros mejores productos de la tienda y el restaurante vegetariano, los cuales podrá consumir en nuestro local o en su casa.

Nuestra estrategia competitiva se basara en alimentos de alta calidad, llamativos y con excelente sazón y una buena atención con un sistema de fidelización que integrara el restaurante y la tienda como una sola unidad de negocio.

2.11MISION

Ofrecer alimentos saludables que contribuyan a la nutrición salud y bienestar de las personas brindando alimentos con altos estándares de calidad para cada momento del día para todos aquellos quienes quieren tener una dieta vegetariana rica en nutrientes y alimentación balanceada en cada etapa de la vida .

2.12VISION:

Ser líderes en el sector de alimentos vegetarianos brindando productos saludables, nutritivos y de alta calidad en la ciudad de Bogotá con el mejor servicio siendo la mejor opción en la ciudad para nuestros clientes empleados y proveedores.

3. ESTUDIO DE MERCADOS.

3.1Objetivos del Estudio de Mercados.

Tener una noción clara de la cantidad de consumidores que deseen visitar nuestro restaurante.

Identificar la población a impactar con nuestro producto

Establecer el tiempo dispuesto para obtener nuestros clientes.

Indicar si las características de nuestro restaurante, si van orientadas al cliente.

Establecer la cantidad de productos a laborar en nuestro negocio.

Establecer un precio apropiado para que nuestro producto sea competitivo.

Conocer el tamaño indicado del negocio a instalar.

Establecer los canales de distribución de nuestro producto.

3.2Definición del mercado objetivo

La localidad de Kennedy tiene aproximadamente 1.187.315 Habitantes compuesto por 438 barrios y el mercado objetivo a impactar sería el barrio nueva marcella con 2.711 habitantes promedio del cual nuestro mercado objetivo es el 10% de esta población que equivale a 271 personas de las cuales esperamos impactar mínimo el 5% de esta población 14 personas inicialmente.

3.3Metodología de Investigación.

La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer las expectativas de la población de Bogotá a cerca de una alimentación vegetariana.

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA RESTAURANTE Y TIENDA VEGETARIANA.

¿Cree que en Bogotá son suficientes los sitios con oferta de alimentos vegetarianos?

¿Qué tipos de alimentos le gustaría encontrar en un lugar de comida vegetariana?

¿Compraría usted productos vegetarianos para su consumo diario?

¿Estaría usted de acuerdo en cambiar sus hábitos alimenticios e implementar el consumo de alimentos vegetarianos?

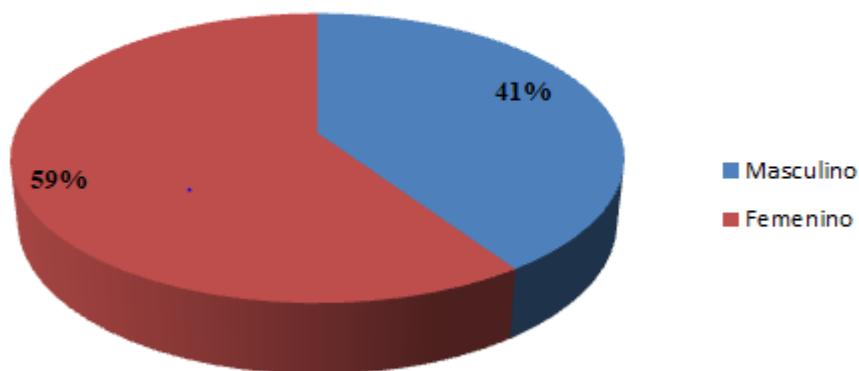
¿Cuánto pagarías por un plato de comida vegetariano?

3.4 Análisis de Investigación.

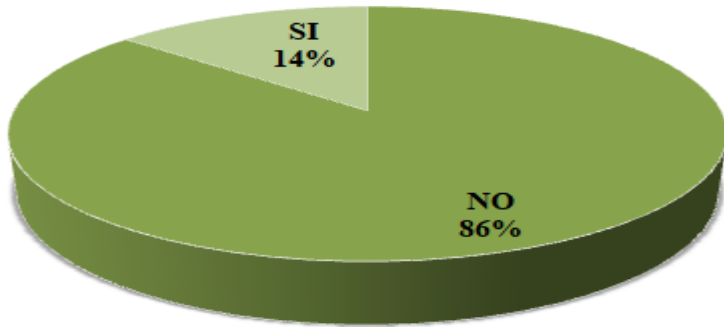
Genero Encuestado

Masculino	176
Femenino	258
total	434

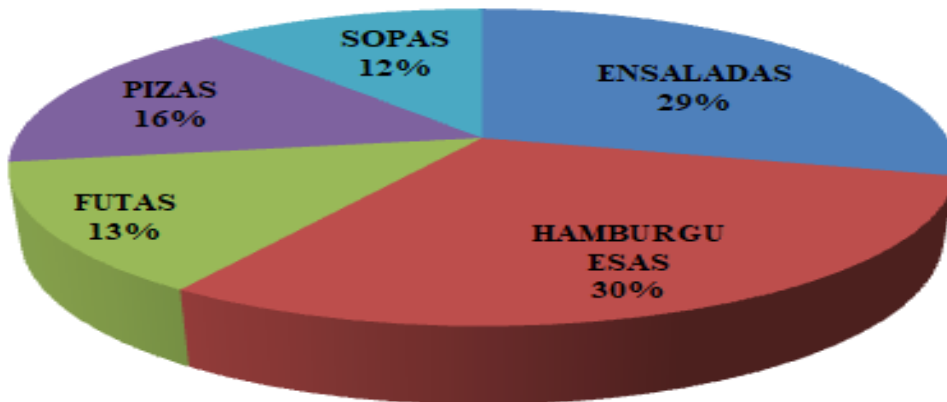
ENCUESTADOS



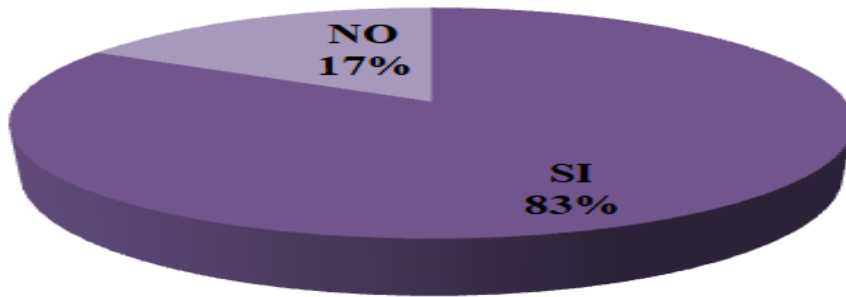
1. ¿Cree que en Bogotá son suficientes los sitios con oferta de alimentos vegetarianos?	
NO	374
SI	60



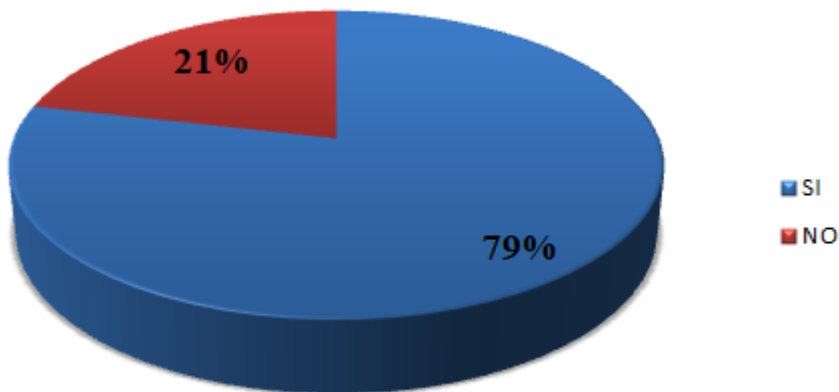
2. ¿Qué tipos de alimentos le gustaría encontrar en un lugar de comida vegetariana?	
ENSALADAS	125
HAMBURGUESAS	132
FUTAS	58
PIZAS	69
SOPAS	50



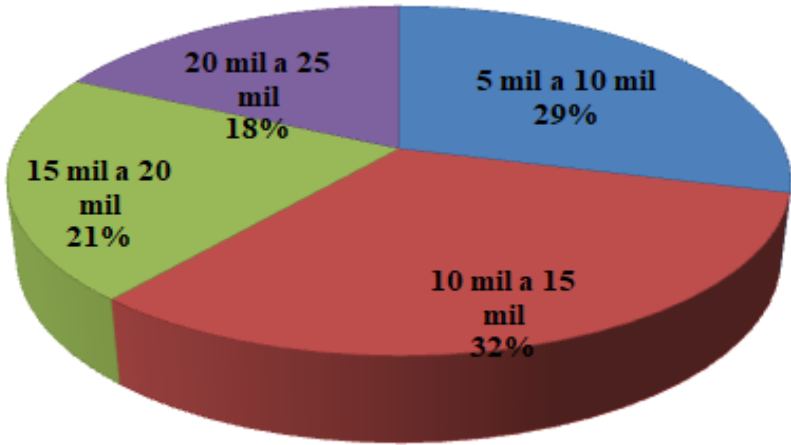
3. ¿Compraría usted productos vegetarianos para su consumo diario?	
SI	360
NO	74



4. ¿Estaría usted de acuerdo en cambiar sus hábitos alimenticios e implementar el consumo de alimentos vegetarianos?	
SI	341
NO	93



5. ¿Cuánto pagarías por un plato de comida vegetariano?	
5 Mil a 10 Mil	126
10 Mil a 15 Mil	139
15 Mil a 20 Mil	91
20 Mil a 25 Mil	78



4. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos del Plan de Marketing.

4.1.1 Producto:

Creación de restaurante y tienda de productos vegetarianos Natural Foods, el cual brindara productos ricos, y llamativos al alcance de todas las personas que quieran visitarnos en el sector de Kennedy barrio Nueva Marsella.

Elección de la marca Natural food decidimos nombrar de esta forma nuestra tienda y restaurante vegetariano para hacer referencia a una alimentación natural con un concepto vegetariano de fácil recordación con la garantía de calidad nutrición y placer de una ofrece una dieta saludable.

4.1.2 Precio

Según los resultados arrojados por nuestra encuesta Natural foods tiene un costo entre \$10.000 y \$15.000 pesos dependiendo la exquisitez y calidad del plato (incluido IVA) para nuestros clientes fieles y consumidores frecuentes habrá variedad de ofertas con productos de la tienda.

4.1.3 Plaza:

Los alimentos y productos de nuestra tienda y restaurante vegetariano estarán ubicadas en el barrio nueva Marsella e la localidad de Kennedy; cerca de la Clínica de occidente donde no hay ninguna oferta de alimentos saludables siendo únicos en el sector con oferta de alimentación saludable.

4.1.4 Promoción

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa hará para dar a conocer nuestro restaurante y tienda para aumentar sus ventas al público; este se dará a conocer por:

Promoción de ventas; descuentos y promociones.

Publicidad en el lugar de venta, folletos, pendones

Internet; página web institucional; redes sociales

4.2 Estrategia de Producto

PRODUCTO: Intangible

4.2.1 Características Físicas

Tienda y restaurante vegetariano de 50 m^2 ; consta de 6 mesas de cuatro puestos, cocina, barra de ensaladas stand vegetariano; barra con sillas integradas y baños.

4.2.2 Diseño

Colores enfocados a lo natural asociado a los productos vegetarianos.

4.2.3 Estilo

Lugar tranquilo con sonidos de la naturaleza; suelo verde sintético; paredes pastel; con opción de muebles para zapatos para que almorzar sea una experiencia cómoda

Estrategia de marca Restaurante y tienda de productos vegetarianos Natural foods.

4.2.4 Estrategia de Empaque.

Bolsas biodegradables que ayuden a crear conciencia ambiental.

4.2.5 Estrategia de Servicios Postventa.

Una vez tengamos a nuestros clientes, les daremos descuentos de fines de semanas y una Valera de puntos que podrán remedir a fin de mes por productos de la tienda.

4.3 Estrategia de Precio

Teniendo en cuenta los precios del sector nuestros platos oscilaran alrededor de los 12 mil pesos sin iva ; conjunto al consumo de productos de la tienda a un promedio de 5 mil pesos sin iva ; comenzaremos con un precio de introducción para los platos del restaurante a 11 mil pesos sin iva y productos de la tienda a 4 mil sin iva durante los primeros 6 meses estimando que para este periodo de tiempo las ventas calculadas sean iguales al 40% de las proyectadas para el año ;contaremos con todos los medios de pago y un sistema de fidelización a mayor consumo de productos .

Los precios fueron definidos según calculo total de ventas para un año; luego dividimos los costos en la cantidad de productos mínimos a vender durante un año y allí decimos dividir en dos semestres el año para tener un precio de introducción y uno de normalización.

4.4 Estrategia de Publicidad.

4.4.1 Imágenes

Utilizaremos imágenes con contenido visual que es mucho más fácil asimilar que un texto, porque la mayoría de personas para consumir un plato o un producto siempre se basan por lo que ven.

4.4.1 Volantes

Entregaremos volantes en sitios aledaños a nuestro restaurante y tienda vegetariana publicitando los platos del día y mejores precios.

4.4.2Publicidad Web.

Esta proporciona confianza a los usuarios, dará a conocer quiénes somos ; nuestros productos ,ubicación , ofertas y promociones ; estaremos circulando en redes sociales para informarnos e interactuar con demás personas conociendo sus preferencias y siendo un lugar ameno para eventos casuales (cumpleaños ; almuerzos laborales y demás)



4.4.5Plan de Medios.

El objetivo de plan de medios estará centrado en lograr campañas del lanzamiento de nuestro producto.

Conocer e interactuar con los hábitos de nuestros clientes.

Destacar nuestros productos dentro de la oferta del sector.

Campañas de promoción en sitios aledaños a nuestro restaurante.

Vallas publicitarias que sean llamativas a todas las personas que se acerquen a nuestro restaurante y tienda vegetariana.

Volantes para las personas que pasan cerca y alrededores de nuestro restaurante.

La página web da a conocer nuestro producto a los que interactúan redes sociales.

Anuncios con mensajes de fácil recordación que permitan llamar la atención de transeúntes.

4.5 Estrategia de Promoción.

Llegaremos a nuestros clientes con un sistema de fidelización que integra productos de la tienda y restaurante con valeras por consumos y redención de puntos; así como descuentos especiales para eventos y reuniones de cualquier tipo en la localidad de Kennedy en donde daremos recordatorios acordes a la ocasión cortesía del restaurante; para los primeros seis meses daremos los productos a un precio muy asequible con descuentos de 1000 pesos en todos los productos mientras nos posesionamos en el mercado estimando un crecimiento del 10 % para el segundo semestre del mismo año .

4.6 Estrategia de Distribución.

Nuestra estrategia de distribución estará centrada en el punto de venta principal Restaurante y tienda ubicado en la localidad de Kennedy sector de nueva Marsella serán comercializados en presentación personal o empaque según requerimiento de nuestros clientes en presentación individual o familiar.

4.7 PROYECCIONES DE VENTAS

Tendremos ventas estimadas semestralmente; durante el primer periodo un total de 2016 ventas y durante el según periodo una vez posesionados con un crecimiento del 10% para un total de 3024 ventas con un ingreso estimado de \$30.240.000 por el primer semestre y para el segundo semestre un valor de \$51,680.000 para un total anual de \$81.920.000.

5. ANEXOS



RESTAURANTE Y TIENDA VEGETARIANA

Genero

Mujer

Hombre

1. ¿Cree que en Bogotá son suficientes los sitios con oferta de alimentos vegetarianos?

Sí

No

2. ¿Qué tipos de alimentos le gustaría encontrar en un lugar de comida vegetariana?

Elige

3. ¿Compraría usted productos vegetarianos para su consumo diario?

Sí

No

Otro: _____

4. ¿Estaría usted de acuerdo en cambiar sus hábitos alimenticios e implementar el consumo de alimentos vegetarianos?

Sí

No

Otro: _____



6. CONCLUSIONES

Con este proyecto de restaurante y tienda vegetariana podemos evidenciar que día a día las personas quieren cuidar más sus hábitos alimenticios ya sea por salud, vanidad, moda o simplemente están en contra del maltrato animal y prevenir futuras enfermedades causadas por el consumo de la carne.

La idea de crear un restaurante y tienda vegetariana nace ya que en localidad de Kennedy del barrio de Nueva Marsella no hay oferta vegetariana y esta dieta va a la vanguardia ya que las personas se han concientizado sobre el cuidado de la salud.

La alimentación debe ser nutritiva y saludable ya que estos aspectos son abarcados por la comida vegetariana, pues la salud va relacionada con los alimentos que consumimos.

7. BIBLIOGRAFIA.

<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/localidades/kennedy>

<http://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Tarifas-2017>

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf4baAzIAuERBiDA1rsfcWcwZxCzqo_3KfGm_xW5Yo_oTFAXg/viewform

<https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/localidades/kennedy>

Restaurante vegetariano Loving Hut (Cocina vegana)