

**WORLD GASTRONOMY**

**Autor**

**Luis Fernando Duran Manga**

**Octubre 2020.**

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CREACIÓN DE EMPRESAS**

# **WORLD GASTRONOMY**

**Autor**

**Luis Fernando Duran Manga**

**Octubre 2020.**

## **NOTA DE PRESENTACIÓN**

**Trabajo realizado para presentarlo a: JHON GONZALEZ DORADO, como  
requisito proyecto de Grado en la asignatura Creación de Empresa 2**

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CREACIÓN DE EMPRESAS**

## **DEDICATORIA**

A Dios, mi guía, mi refugio y mi fortaleza en cada paso que doy, por bendecirme y darme la oportunidad de culminar otra etapa en mi vida.

A mis padres, quienes con amor, paciencia, dedicación, apoyo y ejemplo me han enseñado a salir adelante y luchar por mis sueños, que han sido amigos incondicionales y han estado presentes en cada etapa de mi vida.

## Tabla de Contenido

1.	Introducción .....	7
2.	Justificación .....	8
3.	Descripción de la idea de negocio .....	9
4.	Modelo de Negocio .....	11
4.1	¿Quiénes son los clientes? .....	11
4.2	¿Cuál es la propuesta de valor? .....	11
4.3	¿Cuáles son los recursos y procesos necesarios .....	12
4.4	¿Cuáles son los costos para entregar una propuesta de valor? .....	12
4.5	¿Cómo se entrega la propuesta de valor? .....	12
4.6	¿Cómo generar ingresos y fuentes de financiación? .....	12
4.7	¿Cómo puede ser sostenible? .....	14
4.8	¿Cómo se puede generar relaciones con los clientes? .....	14
4.9	¿Qué alianzas estratégicas se pueden generar? .....	15
5.	Innovación Sostenible .....	17
6.	Análisis del Sector .....	18
6.1	Estrategia Océano Azul .....	18
6.2	Análisis Porter .....	20
6.2.1	Productos Sustitutos .....	20
6.2.2	Poder de negociación con los proveedores .....	21
6.2.3	Poder de Negociación con los clientes .....	21
6.2.4	Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes .....	22
6.2.5	Competencia Actual .....	22
6.3	Matriz DOFA .....	23
7.	Marketing Mix .....	24
7.1	Estrategias de Producto para Clientes .....	24
7.1.1	Portafolio .....	25
7.2	Estrategia de Precios .....	27
7.3	Estrategia de Distribución .....	28

7.4	Estrategia De Comunicación .....	28
8.	Desarrollo de la Marca.....	30
9.	Marketing Digital.....	32
10.	Estrategias de Marketing Digital .....	34
11.	Métricas Claves.....	37
12.	Localización del Proyecto.....	39
12.1	Macro localización .....	39
12.2	Micro Localización .....	40
12.3	Requerimientos de Inversión.....	41
12.4	Plano y/o Planta del Restaurante .....	42
13.	Ingeniería del Proyecto .....	43
13.1	Flujo de Procesos .....	43
13.2	Requerimientos de Operación en el proceso de producción del Restaurante World Gastronomy .....	47
14.	Fichas técnicas de Productos .....	48
15.	Conclusiones y Recomendaciones.....	56
15.1	Conclusiones .....	56
15.2	Recomendaciones.....	57
16.	Bibliografía .....	58

**Anexos**

Anexo 1 . Resumen de Encuesta ..... 36

## **1. Introducción**

El turismo y el mercado local a través de las últimas décadas ha presentado un aumento, tanto en la población, como en el ingreso de turistas a nivel nacional e internacional. La industria de restaurantes es un reflejo directo de los cambios de la sociedad en la cual operan. La sociedad ha cambiado a un orden social más avanzado y más complicado que implica un movimiento que se aleja de los alimentos producidos en masa para dar paso a alimentos producidos para las masas, porque las exigencias de los usuarios han cambiado. (Alzate L. Jaime).

La forma de alimentarse variará con el correr de los tiempos, ya que cada día las personas piensan más en su salud y la selección de los alimentos se basa en éste concepto. Es por esto que se está comenzando a desarrollar un nuevo estilo de consumo basado en la comida GOURMET, cada vez fabricada con productos más frescos, y orgánicos. En el mundo moderno las personas buscan más aquello que les place y les produce goce, como la buena comida.

La demanda ha sido factor clave para el desarrollo de un proyecto innovador, en la creación de un Restaurante Gastronómico, el cual satisfaga la necesidad del mercado local y de los turistas que los abarque. Planteando la idea de que el restaurante lleva por visión llegar a los turistas a través de la variedad de gastronomía internacional, tales como Italiana, China y Peruana, mediante la innovación de una gran variedad gastronómica, cercano a su lugar de trabajo o residencia. Este proyecto busca crear un servicio al entorno social pensando en el bienestar y desarrollo de la ciudad.

## **2. Justificación**

Actualmente existe un sinnúmero de empresas que se dedican a innovar en proyectos de comercialización de restaurantes, generando camino a la competitividad del mercado, no obstante, los consumidores al llegar al lugar donde se presta el servicio, evalúan el mismo, su calidad estética en la ambientación del lugar y del producto y un gran porcentaje de personas encuentran que no son satisfechos con su necesidad, presentando gran inconformidad debido al tiempo de espera. En el contenido de alimentos presentados a disposición entre ellos se encuentran personas con problemas de nutrición, gastritis, hipertensión arterial, diabetes, anemia, etc.

La presente creación de emprendimiento, se enfoca en contrarrestar las falencias que se presentan a menudo en el mercado, ejecutando una idea de negocio donde se realiza la creación de un restaurante que reúne gran variedad gastronómico, vegetariano, gourmet. Como también gastronomía internacional contando con una excelente ambientación, llegando tanto al mercado local, regional, nacional como al internacional, usando fuentes claves como las diferentes agencias turísticas de la ciudad de Santa Marta, presentando en su menú comida italiana, china y peruana. Todo con el fin de que haya, aparte de un gran servicio una gran variedad en el menú y desarrollando una idea innovadora de una plataforma virtual y servicio a domicilio para generar ventajas competitivas en el mercado.

### **3. Descripción de la idea de negocio**

Se trata de un modelo de innovación empresarial que consiste en la mejora de un servicio de restaurante. Según (Rainsberg y Bangs, 1992) un factor decisivo para un restaurante es la originalidad de su ubicación y el menú ofrecido; ya que esta diferenciación tiene un alto valor y tiende a atraer más competidores.

Una ventaja inerte en los restaurantes es la incapacidad de la competencia de reproducir a voluntad un mismo restaurante, ya que la calidad, ubicación y aportación culinaria y creativa es única a manera de conclusión se opta por innovar algo diferente. La idea de negocio surgió a través de una variante en la demanda del servicio presentado en el mercado local, que se encuentra en proceso de esparcimiento, oportunidad que se presenta en la actualidad de ofrecer alimentos sanos y frescos 100% naturales de alta calidad.

Cabe destacar la importancia de la tecnología en la actualidad, es evidente que se abre la puerta a un plan de emprendimiento en el área gastronómica, presentando tres tipos de gastronomía internacional: Italia, Perú, Francia. Utilizando además un ambiente sofisticado e innovador, usando mediante asistente virtual por medio de comando de voz y aplicación con multiselección para realizar sus pedidos.

Su objetivo es brindar una atención personalizada, donde se cuente con toda la información de los servicios disponibles a la mano, además de esto te brinda a través de inteligencia artificial una gran variedad de opciones como: solicitar a servi-Mónica, el acceso a ver las cámaras del parqueadero para ver tu vehículo, la cocina, asistencia de un mesero quien dispondrá de un reloj inteligente, que le mostrara la mesa que necesite ayuda presencial en el momento que la persona realice su pedido virtual y quiera añadir receta personal (Personas con diabetes y problemas de colon, etc.).

El restaurante World Gastronomy realiza un gran aporte a la salud de sus clientes, plataforma para agendar reservas, recepciones para toda eventualidad, domicilios gratis. El objetivo del Restaurante World Gastronomy es competir con los mejores restaurantes a nivel local y nacional, convirtiéndose en un restaurante innovador.

El mercado escogido son los estratos 3 ,4 ,5 , 6, empleos de manera directa. Su cliente potencial son las personas ejecutivas que laboran en el entorno y que por cuestiones de tiempo no alcanzan a almorzar en sus casas, los turistas nacionales e internacionales que arriban al centro histórico de Santa Marta de vacaciones, comerciantes, gente que trabaje o estudie y no tenga tiempo de ir a sus hogares a preparar sus alimentos, Familias que no coman en su hogar y que busquen una variedad de platillos y gastronomía, Personal que le guste deleitarse con nuevos productos novedosos a su paladar.

Mantente cerca de tus clientes, si no sabes qué hacer con tu vida. De esto se desprende el satisfacer las necesidades no solamente fisiológicas, si no de tiempo y de bienestar y calidad de vida, y tiempo libre. Para establecer esa idea de negocio mediante estudios desarrollados se logró determinar el lugar de ubicación de la idea de negocio en el centro histórico de la ciudad de Santa Marta D.T.C.H, este lugar indica que es un sector de gran prestigio y comercialización y de seguridad

Preferirán los servicios del restaurante World Gastronomy por la organización y la rapidez de la atención del servicio, por la higiene en el entorno, por la importante ubicación, por la calidad innovadora en concentrar diversidad gastronómica internacional, por la atención personalizada a los usuarios o clientes y la tecnología brindada para hacerte sentir importante y atendido de manera oportuna.

## **4. Modelo de Negocio**

### **4.1 ¿Quiénes son los clientes?**

Según nuestro estudio de mercado (anexo 1), el segmento escogido es adultos jóvenes, con edades entre los 25 y 45 años, hombres y mujeres profesionales con sueldos superiores a los 800.000 pesos líquidos, que les guste disfrutar de productos gastronómicos y estén dispuestos a pagar por sus servicios. Prefieren productos sanos y bien elaborados, por sobre la comida rápida y que además necesiten o busquen de un lugar y este tipo de productos en los horarios que ellos puedan y no en el horario definido por un restaurante.

### **4.2 ¿Cuál es la propuesta de valor?**

Estamos convencidos que comer delicioso y sano a la vez debería ser una situación fácil, por eso, de la mano de expertos elegimos los mejores ingredientes y métodos de preparación para ofrecerle al cliente alimentos saludables y deliciosos a la medida. En esta propuesta de valor se integran varias acciones descritas a continuación:

- ✓ Ofrecer alimentos saludables deliciosos a la medida del cliente, es decir, de acuerdo con sus metas, con sus restricciones alimenticias, sus requerimientos calóricos y sus gustos. Para esto se ofrecerán varias opciones de proteínas, ensaladas, sopas, acompañantes, bases, aderezos y postres para que los clientes puedan combinarlo como quieran.
- ✓ Brindar información sobre la composición básica de cada plato para que antes de elegir conozcan sobre sus ingredientes y puedan decidir de acuerdo con lo que más se acomode a sus necesidades y gustos.
- ✓ Atención rápida: A través de un sistema autoservicio tipo buffet se buscará que la atención de cada cliente sea rápida, y que los empleados lleven un ritmo de atención permanente que haga que la operación no se retrase, aunque haya varias personas en la fila.

- ✓ Garantizar el mínimo uso de alimentos procesados, como condimentos preparados, salsas empacadas, enlatados. En cambio, se tendrán opciones de alimentos frescos, preparados desde el inicio con ingredientes naturales de muy buena calidad.
- ✓ Utilizar métodos de cocción saludables como hornear, hervir, saltear con aceite de oliva y asar a la plancha, en lugar de freír.
- ✓ Ofrecer postres, helados y snacks saludables, principalmente a base de frutas y sin sabores artificiales, todos revisados por un experto en nutrición.
- ✓ Ofrecer al cliente alternativas para personalizar sus platos, específicamente distintas opciones divididas en cuatro categorías principales: sopas, bases (como arroz integral, arroz blanco, quinoa), proteínas y ensaladas. En las ensaladas se tendrán tres opciones de ensaladas preparadas y adicionalmente se tendrá un espacio para construir la ensalada a gusto del cliente con al menos quince ingredientes y aderezos distintos.

Así mismo, se diseñará con el cliente un plan de alimentación que en gran parte se pueda seguir con los platos ofrecidos por el restaurante. Los clientes tendrán la opción de suscribirse a planes de alimentación semanales o mensuales con el restaurante y con esto podrán obtener descuentos en el costo de cada plato.

#### **4.3 ¿Cuáles son los recursos y procesos necesarios**

#### **4.4 ¿Cuáles son los costos para entregar una propuesta de valor?**

#### **4.5 ¿Cómo se entrega la propuesta de valor?**

#### **4.6 ¿Cómo generar ingresos y fuentes de financiación?**

Las fuentes de ingreso y financiación de este restaurante serían las siguientes:

- ✓ Venta de platos completos y porciones: de acuerdo con la propuesta de valor, al cliente se le permitirá decidir qué alimentos quiere agregar a su plato, entre comidas preparadas e 94 ingredientes y aderezos para ensaladas, por lo tanto, el costo total puede variar dependiendo de si es plato completo o por porciones.
- ✓ Paquetes de alimentación con descuento: Se ofrecerán planes semanales o mensuales de alimentación que pueden ser de tres almuerzos por semana, seis por semana, doce al mes o veinticuatro al mes. Cada plan ofrece un descuento que a mayor número de almuerzos será menor el precio unitario.
- ✓ Atención de eventos especiales - catering: El restaurante estará en capacidad de atender eventos especiales y clientes corporativos.
- ✓ Patrocinios por publicidad de otras empresas o personas en redes sociales: después de lograr posicionar la marca en redes sociales, se pueden obtener pagos por hacer recomendaciones de productos, servicios o personas
- ✓ También generaremos ingresos por nuestra carta de vinos y tragos. Estos generarían aproximadamente un margen de contribución de un 50%.

Se evaluaron 4 diferentes medios de financiación para el desarrollo de este proyecto; dentro de los cuales están la financiación propia, la cual por motivos personales no es posible aplicar; un leasing a través de los proveedores, que fue descartado debido a que las empresas seleccionadas para la adquisición de los equipos y espacios, no prestan este servicio; los fondos de inversión y semilleros, no se tuvieron en cuenta como una posibilidad de financiación dado que se desea empezar el proyecto lo antes posible, y estos medios son bastante demorados en trámites corriendo un alto riesgo de rechazo, se tomó la decisión de utilizar la financiación

bancaria, ya que es la manera más rápida de adquirir el dinero necesario para la inversión del proyecto.

Dado el caso esta opción de financiación no funcione, se optaría por buscar una ayuda de un fondo de inversión o semillero, corriendo los riesgos anteriormente mencionados. El aporte de capital inicial, será adquirido por medio de una obligación financiera con una entidad bancaria.

#### **4.7 ¿Cómo puede ser sostenible?**

El Restaurante puede ser Sostenible ofreciéndoles a la sociedad una culinaria más natural siguiendo las reglas del FLOSS (Fresh, Local, Organic, Seasonal, Sustainable) es decir “Fresco, Local, Orgánico, Estacional y Sostenible”, controlando la trazabilidad de los proveedores, reciclando residuos y haciendo que el personal participe de estos objetivos. Además, cuenta con instalaciones y equipos que asumen las Normas relacionadas con el Medioambiente, con la gestión de la eficiencia energética y uso del agua.

#### **4.8 ¿Cómo se puede generar relaciones con los clientes?**

Se mencionan a continuación los elementos principales que definen el tipo de relación que se tendrá con los clientes.

Atención autoservicio, no hay meseros, pero sí personal para servir: este personal va a recibir capacitaciones en atención al cliente, enfocándose en ser sonrientes y amables con las personas. Además, teniendo en cuenta que la propuesta de valor se centra en ofrecer alimentos saludables y deliciosos “a tu medida”, se espera que los clientes puedan llegar a sentir que el restaurante se adapta a sus necesidades y la trata de manera personalizada.

Redes sociales, Facebook, Instagram, Whatsapp y sitio web con tienda virtual: por las redes sociales se responderán preguntas, inquietudes, se harán campañas para dar a conocer la marca.

Cada una de estas etapas requerirá un plan de acción diferente, para el cual se contará con el apoyo de un publicista. Asistencia personal en la venta: esto se refiere a que el personal debe estar en capacidad de brindar una breve asesoría a los clientes sobre el servicio ofrecido, responder preguntas, hacerles recomendaciones e invitarlos a consumir algún tipo de productos. 93 Días de promoción para captar clientes y bonos por ser cliente frecuente.

Igualmente, para formar clientes leales se debe primero que todo cumplir con la promesa de valor y segundo premiar a los clientes frecuentes con cosas que realmente le ofrezcan algún beneficio, por eso se ofrecerán bonos de descuento para usar en el restaurante.

#### **4.9 ¿Qué alianzas estratégicas se pueden generar?**

Para aplicar estrategias buscaremos alianzas con un grupo de Negocios que denominarán “Pioneros” lo cual nos permitirá generar una relación “ganar-ganar”.

Para los negocios ofreceremos un plan de gratuidad en el uso de la solución por un período que estará entre 1 y 3 meses, de acuerdo con el cual permita a World Gastronomy, la utilización de una cantidad mínima de mesas para generar el conocimiento sobre los beneficios para ambos públicos objetivos y que permita posicionar la marca en la mente de nuestros clientes.

Esta promoción nos permitirá la demostración en vivo, y para la parte de Adopción proveeremos un equipo de World Gastronomy para introducir a los clientes de los restaurantes en la nueva solución.

En lo referente a canales tradicionales presenciales aprovecharemos la posibilidad que dan las ferias de la industria tecnológica, para publicitar a restaurantes la solución. Finalmente desarrollaremos la página web de la empresa donde tendrá toda la información que requiere el público, sobre “quienes somos” “historia” “servicios” y demás temas que permitan el conocimiento de nuestra empresa.

Con esta página contrataremos servicios de publicidad online la cual nos permitirá, gracias a las búsquedas en exploradores, aparecer publicitados en las primeras 10 búsquedas, pero también aparecer en espacios que permitan otros portales con búsquedas relacionadas. La página tendrá componente interactivo con demostraciones y webinar que generemos conocimiento y adopción.

## 5. Innovación Sostenible

	Agua	Energía	Materia Prima	Emisiones	Residuos
<p>Si. En cuanto al servicio a domicilio o pedidos para llevar, se utilizara material desechables ecológicos y biodegradable, este se degradan al 100% sin generar ningún residuo en un periodo aproximado de 3 meses. Lo cual quiere decir que pueden desecharse en el contenedor marrón o de materia orgánica.</p>	<p>si. Usando sanitarios marca whater sence, que garantiza un 20% menos de uso de agua y ofrece un igual rendimiento. Los grifos generan una eficiencia de un 30% sin sacrificar el rendimiento, capacitaciones a los empleados para darle buen manejo al preciado líquido, en manejo de llaves, filtros, boquillas y manguera bajo flujo.</p>	<p>Si. Usando Electrodomésticos como: lavadora de platos, aires acondicionados, con sistema invertertodo de la etiqueta Energy Star. Instalación de luminaria para decoración con sistema recargable panel solar, luces led y capacitación al personal de planta, para el uso adecuado de los electrodomésticos, sentido de pertenencia para desconectar lo que no se esté usando y no amerite estar encendido.</p>	<p>Si. Generando control en los ingredientes, usando taza de medición, báscula digital para medir las proporciones, debido a que los productos o ingredientes son los que producen un alto valor en los inventarios. Ejercer control con el fin de disminuir los márgenes de errores y no desperdiciar .</p>	<p>Factor de emisión CO2 Energía eléctrica 0,39 kg CO2/Kwh Gas natural 0,20 kg CO2/Kwh Gasóleo/diesel 2,68 kg CO2/litro GLP 1,61 kg CO2/litro Propano/butano 1,43 kg CO2/litro. Las actividades principales generan emisiones de CO2 son la iluminación, la utilización de hornos a gas propano y microondas, neveras y enfriadores.</p>	<p>Los residuos que se reciclan son: las sobras de alimentos y se reutiliza en animales de criaderos para criarlos y luego utilizarlo para el consumo del restaurante.</p>
<p>SI. Se promueve por medio de campañas publicitarias bajo el lema cuidemos el medioambiente dando buen uso al reciclaje. Depósito para introducir residuos de los usuarios, utilizando distribuidores de residuos, clasificandolo de correcta.</p>		<p>¿Qué medio de transporte utilizará? Bicicleta debido a que la ciudad de Sta Mta es Relativa pequeña. Motos biológicas eléctricas con el objetivo de llevar una cultura organizacional que nos identifique que cuida del medio ambiente.</p>	<p>Promover valores y educación a la nueva era de consumidores que aportan al medioambiente. aportar un granito de arena para evitar la contaminación y transmitirlo a través de material reciclables, con publicidad para</p>		

## 6. Análisis del Sector

### 6.1 Estrategia Océano Azul

Con el fin de proponer un cambio en el modelo de negocio de WORLD GASTRONOMY, se utilizará la metodología del Océano azul. En la que se basa en identificar las variables competitivas que caracterizan la industria donde opera la empresa, ya que hace una comparación del negocio actual con los competidores mediante un cuadro estratégico.

Intensidad de la competencia		
Competidores Directos	Marmi Ristorante	-Elaboración artesanal. -Tradición italiana. -Productos sin azúcares ni conservantes.
	Baguettina Restaurante	-Productos personalizados. - Soluciones low cost. - No tiene limitación de productos (se preparan de acuerdo con necesidad del cliente).
Competidores Indirectos	Evelio Terraza	-Trayectoria histórica en el mercado. - Atención a la mesa del cliente final. - Local ambientado.
	Almacenes Éxito	- Presencia a nivel nacional. - Amplia oferta del mismo tipo de producto. - Productos pre-cocidos y pre congelados.
WORLD GASTRONOMY	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tradición italiana, Peruana y Chilena</li> <li>- Alimentos frescos, naturales y sin conservantes.</li> <li>- Porción personal con más gramos (500gr).</li> </ul>	

Habiéndose definido las variables competitivas, a continuación, se procederá a realizar el cuadro estratégico con el fin de obtener una visión global de WORLD GASTRONOMY, respecto a sus competidores y para ello se evaluarán cada una de estas variables según un nivel alto, intermedio o bajo en función de lo que se ofrece a los clientes. En este sentido, Marmi Ristorante se posiciona como el líder en receta tradicional, temática cultural (italiano) y

diferenciación del producto, ya que ofrece productos manteniendo la tradición italiana, que se diferencian de los demás porque la elaboración de la pasta se realiza 28 artesanalmente, lo cual le permite dirigirse a un segmento de clientes que están dispuestos a pagar un precio mayor. No obstante, presenta una baja porción de sus productos en relación a la competencia, puesto que ofrece un solo tamaño del producto.

En el caso de Baguettina Restaurante tienen un nivel bajo de receta tradicional y temática cultural, ya que los productos se adecuan según la necesidad de los clientes permitiendo la personalización de los productos, lo cual modifica la identidad tradicional y cultural del producto. Ofrece una alta variedad de platos con una porción adecuada según lo requieran sus clientes y una propuesta diferenciadora, ya que brindan asesoría a sus clientes de acuerdo con su necesidad.

El restaurante Evelio Terraza se caracteriza por tener una alta diferenciación del producto, receta tradicional y precio. Su propuesta diferenciadora está dada por su tradición histórica en el mercado: más de 30 años ofreciendo su producto; el cual conserva en su receta la tradición italiana. No obstante, presenta un nivel bajo en temática cultural y porción adecuada, ya que el restaurante no tiene una temática cultural definida, los platos ofrecidos van desde desayunos caseros, lasañas, pastas y almuerzos convencionales.

Almacenes Éxito por su parte cuenta con una propuesta diferenciadora del producto basada en ofrecer una mayor fecha de caducidad de sus productos al ser pre-congelados. Y además cuenta con un nivel de servicio alto, ya que cuenta con tres canales diferentes de comunicación con el cliente: página web, teléfono y convenio con aplicaciones de comercio electrónico a domicilio.

Por último, WORLD GASTRONOMY, cuenta con una propuesta de diferenciación de su producto basada en precio y en relación a la competencia es quien ofrece una mayor porción del producto medida en gramos (500gr vs. 320g y 400gr). Para concluir se realiza el cuadro de Océano Azul:

REDUCIR	INCREMENTAR
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrés</li> <li>• Horas de espera</li> <li>• Inseguridad</li> <li>• Contacto con los clientes</li> <li>• Contagio de covid 19</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Figura de éxito</li> <li>• Nueva tendencia</li> <li>• Valor de adquisición</li> </ul>
ELIMINAR	CREAR
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un mal servicio</li> <li>• Lo tradicional</li> <li>• El mal cuidado de los vehículos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos hábitos de comidas</li> <li>• Innovación</li> <li>• Nuevo ambiente</li> <li>• Valor agregado</li> <li>• Prestigio</li> </ul>

## 6.2 Análisis Porter

En este apartado nos centraremos en analizar de manera específica el entorno en el que vamos a situar nuestra expansión como empresa. Para ello se utiliza el modelo de las cinco fuerzas de Porter. Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico desarrollado por Michael Porter, para analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. En los próximos apartados se analizarán detalladamente las 5 fuerzas de Porter.

### 6.2.1 Productos Sustitutos

Los principales sustitutos son las comidas preparadas que ofrecen los centros comerciales y las comidas caseras, así como el joven universitario que decide traerse comida/almuerzo desde su casa. La principal ventaja de la primera es que permiten comer rápido sin un coste excesivo pero generalmente se necesita disponer de medios para cocinar (poder calentarlo). En el segundo caso, el tiempo y los conocimientos que requiere cocinar son el

principal contrapunto. Los sustitutos son generalmente más baratos que la opción de comer en un restaurante. O bien son productos que reducen el hambre (productos anti-obesidad).

En el período de crisis, por lo tanto, estos sustitutos van a tener ventajas sobre la restauración. Se puede optar por esperar tiempos mejores, y aprovechar como se comentaba en el apartado anterior la remontada de la economía, o bien optar por una estrategia de precios equivalentes y búsqueda de diferenciación en otros aspectos.

### **6.2.2 Poder de negociación con los proveedores**

La subida general en el precio de los alimentos afecta al sector de la restauración, obligando a los dueños de los locales a subir sus precios y ver como sus clientes desaparecen, o bien a mantener los precios y ver como sus márgenes se reducen llegando en muchas ocasiones hasta las pérdidas. Actualmente se está viendo como los negocios de restauración están optando por aumentar los precios de los platos para paliar estas subidas.

Los proveedores en este caso no suponen una amenaza, ya que no ofrecen los mismos servicios: ellos proporcionan las materias primas y no preparan los platos, salvo en algún caso en grandes cadenas donde ya han integrado verticalmente a sus proveedores. Sin embargo, siendo un restaurante se tendrán mayores opciones a la hora de elegir y un mercado más abierto donde el cliente, en este caso el restaurante WORLD GASTRONOMY, tendrá más fácil el conseguir una calidad adecuada por unos precios ajustados al público.

### **6.2.3 Poder de Negociación con los clientes**

Los clientes pueden escoger entre ir a un restaurante y realizar otro tipo de actividades de ocio. Pero en este caso el restaurante aparte de ocio será un servicio para el cliente donde no se vea obligado por horario, el trabajador cuya jornada laboral implique la necesidad de este servicio.

El poder de negociación de los clientes es bastante alto, por ello hay que centrar gran parte del negocio en satisfacer a la clientela. Conseguir un conjunto de clientes fieles es el objetivo principal de esta empresa y, para ello, se realizará un esfuerzo continuado para conseguir un lugar único en el que puedan sentirse a gusto y disfrutar de una experiencia inolvidable. El esfuerzo será mayor durante los primeros pasos del negocio.

#### **6.2.4 Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes**

En el sector de la restauración la amenaza de nuevos competidores entrantes siempre existe debida a la relativa facilidad de gestión e implementación de dichos establecimientos con respecto a otros sectores. Sin embargo, la reciente situación de crisis económica ha provocado que el propio sector se vea negativamente afectado con una tendencia al cierre de establecimientos en los últimos años.

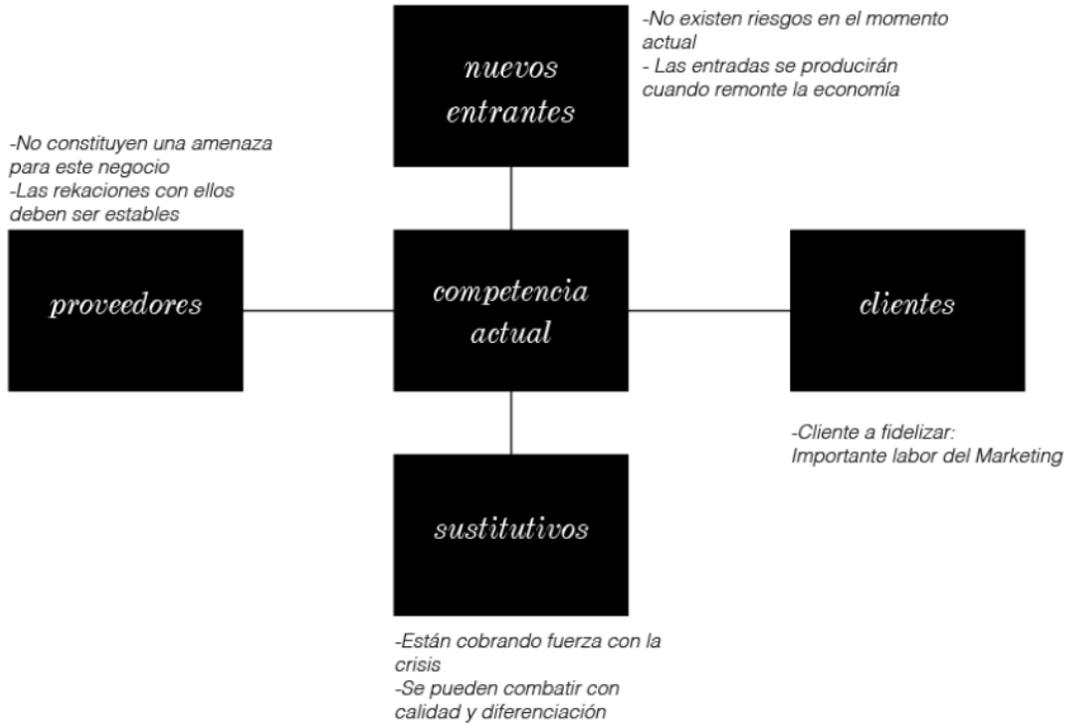
Además de las barreras que se generan por el actual contexto económico el riesgo de nuevas entradas se ve reducido también por la diversificación e innovación de nuestro modelo de negocio. WORLD GASTRONOMY busca situarse en un segmento muy innovador que está actualmente poco implementado.

#### **6.2.5 Competencia Actual**

Para un estudio de la competencia actual es importante tener en cuenta a corto plazo y medio plazo un análisis en Santa Marta. El área en cuestión tiene actualmente un gran número de locales especializados en restauración, incluyendo las grandes cadenas de comida rápida que tienen especial buena acogida entre el público.

EL concepto de una comida sana y saludable y de buena calidad a un precio asequible para el público junto con la idea de un ambiente diseñado para el trabajo con una importante

incorporación de las actuales tendencias es una combinación que prácticamente no se oferta en la zona.



### 6.3 Matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Amplio Portafolio de productos. Ubicación estratégica y de fácil acceso. Precios asequibles. Materias primas de excelente calidad.	Desconocimiento del mercado. Baja inversión publicitaria. Poca información de la competencia.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Mercado de crecimiento en la Ciudad de Santa Marta. Espacios de entretenimientos. Buena rotación de personas en la ubicación del restaurante	Entrada de nuevos competidores. Variedad del menú de los competidores. Incremento de los precios de la materia prima.

## **7. Marketing Mix**

### **7.1 Estrategias de Producto para Clientes**

#### **Producto**

World Gastronomy ofrece una experiencia basada en una propuesta gastronómica sostenible, saludable y de calidad de platos representativos de la comida italiana, chilena, peruana y entre otros, elaborados -en la medida de lo posible- con ingredientes provenientes de comunidades locales, complementado por los diseños contemporáneos de sus locales. La carta de World Gastronomy es amplia y variada y es elaborada sobre la base de insumos frescos. La empresa es ampliamente reconocida en el mercado no solo por sus platos de fondo, ensaladas y sopas sino por sus jugos y postres, los que se elaboran en base a frutas nativas de algunas regiones de Colombia.

#### **Precio**

En World Gastronomy se fijan los precios manteniendo márgenes razonables, pero con respeto por los clientes. Asimismo, la disminución de los intermediarios en la cadena de aprovisionamiento le permite ofrecer sus productos con una mejor relación calidad-precio sobre las empresas que compiten como parte de su grupo.

#### **Plaza**

Siete de los nueve restaurantes de comida internacional al 2019a están ubicados en el norte de cada una de las ciudades donde se encuentran ubicados, una zona en la que residen familias del sector medio-alto y alto; además, cuenta con un restaurante en el sector financiero donde se ubican las empresas más grandes. Y otro nuevo local estaría ubicado en el centro comercial Buenavista de la Ciudad de Santa Marta, espacios donde es usual la alta afluencia de público, que derivaría en mayores posibilidades de potenciales clientes. Asimismo, debe tomarse en cuenta que los aspectos de seguridad están garantizados en este tipo de establecimientos.

## **Promoción**

La incorporación de los conceptos del marketing interno para integrar y alinear el capital humano con la propuesta de la marca de la empresa, a través de la capacitación y motivación continua, se considera de importancia para el logro de los objetivos definidos. Debe resaltarse que es un factor clave de éxito asegurar que el personal asignado para la atención al público se encuentre adecuadamente capacitado en técnicas de atención al público, además de estar preparados para trasladar a los clientes la información necesaria sobre la propuesta de sostenibilidad ambiental de World Gastronomy.

En este sentido, en línea con su concepto de negocio inclusivo, World Gastronomy contrata personal estudiado y capacitado para atención al cliente, lo mismo que el curso de mesa y bar para que al momento de servir tenga conocimiento donde va cada plato, cubierto y demás.

### **7.1.1 Portafolio**

#### **MISION**

Ser un restaurante dedicado a brindar momentos inolvidables y servicios gastronómicos de alta calidad; poner todo nuestro “amor” y máximo empeño en beneficio de nuestros clientes; desarrollamos nuestro servicio a partir de los talentos y los valores de nuestros colaboradores, somos una empresa que día a día lucha por desarrollar mejores condiciones laborales y un mejor nivel de vida para nuestros colaboradores y sus familias, en beneficio de la organización.

#### **VISION**

Ser reconocidos por brindar a nuestros clientes sensaciones agradables y momentos felices. Posicionarnos en el corazón de las familias samarias y todo posible cliente de todos los que nos visitan. Contribuir y aportar nuestro granito de arena, para generar un enriquecimiento gastronómico; que brinde una experiencia única.

Platos Italianos	Nombre y Descripción	Precio
	<p><b>Risotto:</b> Platillo a base de arroz y su sabor se ve complementado con nata y queso mozzarella.</p>	<p><b>\$17.000</b></p>
	<p><b>Ravioli:</b> Conformados por trozos de pasta en cuadros que se repliega y se rellena según gustos de cada cliente.</p>	<p><b>\$16.000</b></p>
	<p><b>Lasagna:</b> Pasta que se sirve en láminas que se van intercalando con salsa de carne, bachamel, distintos tipos de quesos, e incluso se puede rellenar con mariscos, verduras, pollo, carne o gusto del cliente.</p>	<p><b>\$14.000</b></p>

Platos Chilenos	Nombre y Descripción	Precio
	<p><b>Machas a la Parmesana:</b> son un molusco que se preparan regadas de vino blanco y con un toque de queso parmesano.</p>	<p><b>\$20.000</b></p>
	<p><b>Caldillo de Congrio:</b> elaborado a base de congrio dorado o congrio colorado.</p>	<p><b>\$27.000</b></p>

	<p><b>Malaya:</b> Embutido consistente en carne de distintas partes del cerdo, generalmente conformado por trozos compactados y laminados</p>	<p><b>\$30.000</b></p>
---	---	------------------------

Platos Peruanos	Nombre y Descripción	Precio
	<p><b>Causa Limeña:</b> Este plato es elaborado en base a papa amarilla, limón, ají, lechuga, choclo, queso fresco, huevo cocido, palta y aceitunas negras.</p>	<p><b>\$25.000</b></p>
	<p><b>Pachamanca:</b> Carnes de vaca, de cerdo, pollo y cuy previamente aderezados, adicionales, como papas, camote, choclo.</p>	<p><b>\$35.000</b></p>
	<p><b>Ceviche:</b> Plato de pescado o mariscos crudos cortados en trozos y que lleva jugo de limón, cebolla picada, ají y sal.</p>	<p><b>\$20.000</b></p>

## 7.2 Estrategia de Precios

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio

son: Indagar sobre la economía de la población Samaria para así establecer un precio intermedio que beneficie tanto a los clientes como a la microempresa, también se pueden hacer promociones de 2x1 en la compra de los platos o el ofrecimiento de incentivos para fechas especiales y/o eventos, o implementar los precios especiales para los clientes más frecuentes y/o distinguidos por medio de cupones o vales de descuentos.

### **7.3 Estrategia de Distribución**

El restaurante World Gastronomy ofrecerá sus productos vía Internet, y/o por envío de correos o por la App a sus clientes promocionando los diferentes platos ofrecidos por el restaurante, brindando el servicio de entrega a domicilio para la comodidad de los clientes y así lograr aumentar sus ventas y poder llegar a los clientes potenciales obteniendo la preferencia de la población Samaria, también se ofrecerá un mapa o GPS donde se señale las diferentes rutas o caminos para poder llegar a nuestro restaurante y así tener un buen posicionamiento en la Ciudad de Santa Marta.

### **7.4 Estrategia De Comunicación**

Darnos a conocer a través de los diferentes medios de comunicación en la Ciudad de Santa Marta, tales como: TV Departamental, Emisoras y las diferentes páginas Web, estos son los más reconocidos de la Ciudad de Santa Marta.

- ✓ *RELACIONES PUBLICA*: Por medios de estos nos daremos a conocer nuestras, promociones, combos y descuentos de nuestros platos para atraer más clientes.
- ✓ *PUBLICIDAD*: Utilizar cuñas redactadas de promociones, avisos publicitarios en exteriores y páginas Web.

- ✓ **FUERZA DE VENTA:** Lograr que nuevos clientes visiten el restaurante y conozcan los servicios y productos que éste ofrece y a su vez recompensar la lealtad de los clientes frecuentes.
- ✓ **PROMOCION:** frecuentemente se darán cupones de descuento / promociones de las comidas internacionales a nuestros clientes, para fortalecer las ventas en la microempresa.
- ✓ **MARKETING:** Ofrecer variedad y productos de alta calidad: Las nuevas tendencias de consumo y los hábitos alimenticios señalan el camino a seguir: productos frescos, alternativos y orgánicos.

<b>Marketing Mix</b>					
Estrategia	Objetivo Smart	¿Como? Describa como llegará el objetivo	¿Quién? Con que medio o persona se apoyará	¿Donde? Defina específicamente el lugar donde se desarrollará	Valor Aproximación al costo
Producto	Realizar un empaque (caja) para la línea de Productos	Mejorando la imagen del producto y ofreciendo un diseño único	Profesional en mercadeo y ventas	Restaurante World Gastronomy	\$500.000
Precio	Implementar una “tarjeta” para crear un club de clientes para la fidelización	Fidelizando a los clientes a la base de datos para brindarles descuentos.	Dueño y profesional en mercadeo y ventas.	Restaurante World Gastronomy	\$240.000
Promoción y comunicación	Realizar descuentos del 20% en platos seleccionados	Efectuando el descuento para incentivar al consumidor.	Dueño y profesional en mercadeo y ventas.	Restaurante World Gastronomy	Entre \$280.000 y \$1.000.000

## 8. Desarrollo de la Marca

PASOS	OBJETIVOS	RESULTADOS
<p><b>Primer paso: Diagnóstico del mercado</b></p>	A: identificación del sector	<p>A: el mercado de lo gastronómico en la ciudad de santa marta es muy competitivo por ser una ciudad de turismo internacional, (es decir, por tener gran afluencia de visitantes extranjeros), así mismo, ha sido caracterizada el excelente turismo gastronómico , pues existe una fusión interesante entre los sabores autóctonos y los internacionales, haciendo apetecibles para locales y extranjeros la comida en esta ciudad.</p> <p>B: las marcas de la competencia más conocidas son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Restaurante soul food, comida costeña, asiática, fusión internacional</li> <li>● Restaurante rocoto, comida peruana , española e italiana.</li> <li>● Restaurante nader, comida árabe , marroquí y libanesa</li> <li>● Restaurante casa ratatouille, comida francesa, europea.</li> <li>● Restaurante coco marina, comida mediterránea, italiana , internacional.</li> <li>● La casona restaurante pizzería, comida italiana mediterránea.</li> </ul> <p>C: si bien existen diversas fusiones , consideramos que la nuestra es un equilibrio perfecto entre sabores Europeos, como el italiano y francés y los latinos como el peruano, así mismo le estamos dando al comensal alternativas variadas para deleitar su paladar. Así mismo, se preparan los alimentos con productos extremadamente frescos, lo que dará una calidad inigualable en comparación a los demás. Se pretende también que el comensal extranjero se ha acercado a su hogar a través de la comida.</p> <p>D: la actual tendencia del mercado es la comida fusión, fusionar las culturas a través de la fusión de los sabores, en definitiva es traer un poco de las culturas y ponerlas al alcance de cualquier comensal, tanto nativos como internacionales.</p> <p>E: arquetipo: audaz, elegante, eficiente perfeccionista, artístico, saludable, visionario, familiar.</p>
	B: identificar marcas en competencias	
	C: soluciones principales y alternativas	
	D: tendencias del mercado	
	E: arquetipo de la marca	

<p><b>Segundo paso: Realidad psicológica de la marca</b></p>	 <p>A: percepción de la marca de la competencia B: identificar variaciones del neuromarketing</p>	<p>A: con esta marca se busca que la competencia la identifique como un restaurante moderno, elegante, pero al mismo tiempo confortable. B: hoy día es extremadamente importante mostrar la excelencia y la calidad de nuestro servicio mediante nuestra marca, en este caso particular con la imagen que presentamos buscamos dejar implícito en la mente del usuario con solo verlo de que se trata el servicio, de tal manera que al verlo pueda su mente ubicarlo en un servicio que provee alimentos, sin aún leer el nombre ellos pueden ubicar el tipo de servicio que proveemos. Así mismo, con estos colores le damos un toque de elegancia pero al mismo tiempo un matiz confortable.</p>
<p><b>Tercer Paso: Posicionamiento</b></p>	<p>A: identificar top of mind B: identificar top of heart</p>	<p>A: buscamos que, con solo ver nuestra marca, crear una recordación importante, consideramos que estos colores representan calidez y por lo tanto B: medir el grado de cariño, se busca que con la atención brindada y la calidad del producto el consumidor al ver la marca tenga una recordación con mucho cariño.</p>
<p><b>Cuarto paso: Realidad material de la marca</b></p>	<p>Traducir nuestra propuesta de valor en la mente</p>	<p>Queremos que al ver la marca el cliente la identifique por la calidad de los productos y la sensación de recordar delicias de su país de origen en el caso de los extranjeros.</p>
<p><b>Quinto paso: Estrategia de comunicación</b></p>	<p>Desarrollar acciones constituidas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológicas y de redes sociales.</p>	<p>Buscaremos impactar todas las plataformas virtuales como Facebook, Instagram, así como la creación de sitios web exclusivos para la publicidad exclusiva de nuestro servicio. Entendemos la importancia de las redes en esta era digital en la que hoy día estamos</p>

## **9. Marketing Digital**

Para ello, es necesaria una evaluación digital de las distintas plataformas que pueden ayudarnos a crecer en el plan de marketing digital para el restaurante, donde hemos escogido las 3 más importantes que determinan nuestra visibilidad en Internet.

### **Página web**

Nuestra página web es un gran escaparate al mundo. Con ella podremos trabajar el contenido para un buen plan de inbound marketing para restaurantes que nos permita atraer a más clientes, ofrecer reservas online, publicar promociones y definir la imagen de nuestro negocio.

### **Posicionamiento SEO**

Nuestra página web no solo nos permite ofrecer una buena imagen de nuestro restaurante, sino que nos hará ganar visibilidad y obtener un buen posicionamiento SEO en el buscador de nuestro negocio, por tanto, este es un punto fundamental.

### **Redes sociales**

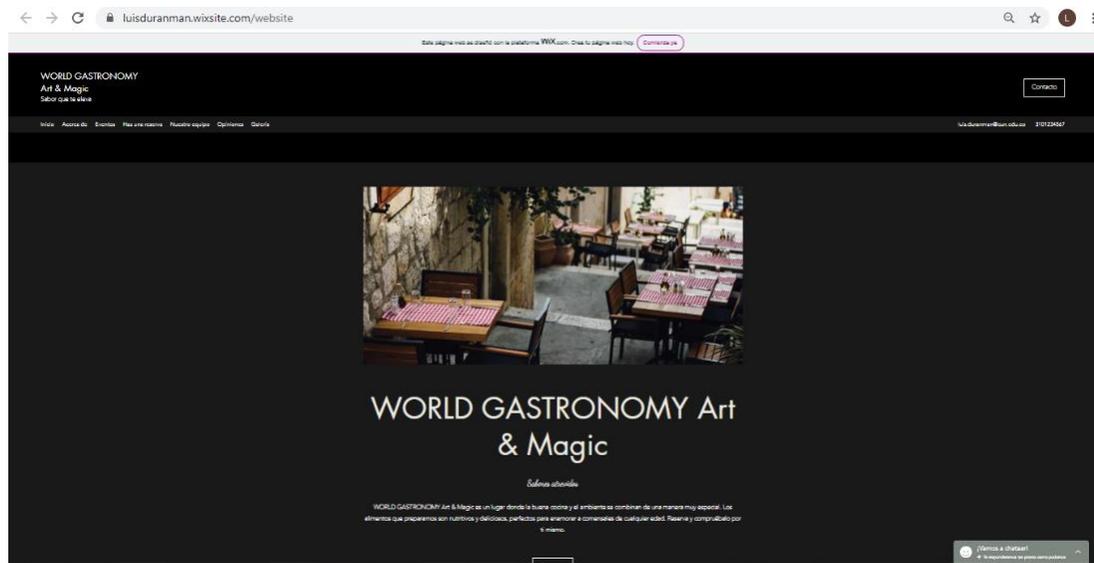
Si el contenido además de estar optimizado para SEO también lo está para redes sociales, estaremos unificando el trabajo y completando nuestro plan de marketing al máximo. Y es que las redes sociales para promocionar restaurantes son muy importantes. Estas combinadas con una buena página web y un óptimo SEO componen tres potentes bazas para aumentar las reservas y clientes.

URL: <https://luisduranman.wixsite.com/website>

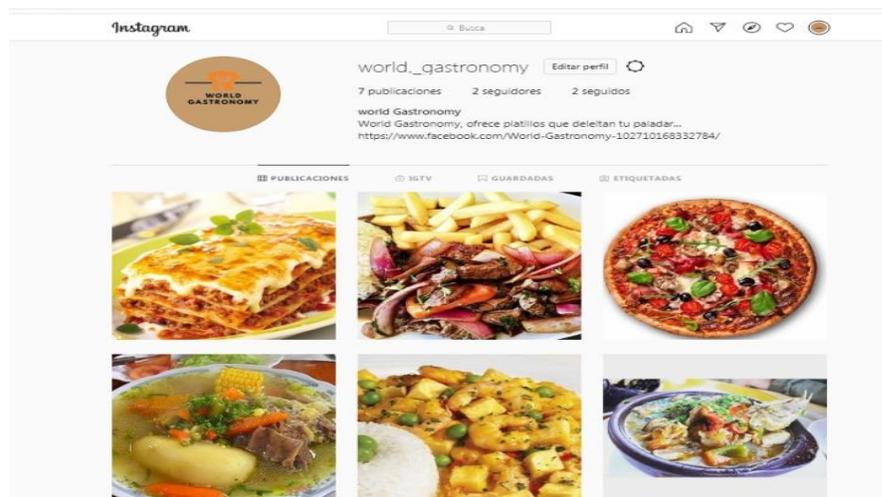
## Capture de Pantalla Modo móvil



## Capture de Pantalla modo PC.



## Capture de Pantalla de Instagram



## **10. Estrategias de Marketing Digital**

Estar en Internet no significa solamente tener una página web. De hecho muchos establecimientos podría ahorrárselas, solo es cuestión de equilibrio en el gasto, obviamente es muy recomendable contar con ella, ya no solo por las visitas, sino porque ayuda notablemente en la visibilidad online.

La clave está en diseñar una estrategia en la que podamos integrar la parte productiva realizada en la sala y en la cocina (servicio, calidad, satisfacción del cliente) con la parte comunicativa y de reputación, de manera que podamos tener en cuenta tanto los elementos online como offline. Por eso, se creó 5 técnicas de marketing digital que pueden aumentar los clientes del restaurante.

### **Integrar los medios online con la experiencia presencial**

Esta estrategia permite que el usuario no solamente vaya al restaurante de forma puntual, sino que además tenga contacto con el mismo después, con lo cual el restaurante consigue nuevas oportunidades para seducirlo. Una técnica muy efectiva podría ser por ejemplo la de dejar claro a los usuarios en algún cartel de la puerta que tienes web o perfil en las redes sociales.

De esta forma, si el cliente ese día no va a comer, pero tiene interés en conocer más sobre tu negocio, podrá hacerlo tranquilamente desde casa o desde la oficina. También se le puede proporcionar un código QR al darle la cuenta para que dé su opinión en la web.

## **Hacerse visible en Internet**

Además de la propia página web, estaría bien que el restaurante pareciera en directorios. Estas páginas pueden ayudar a mejorar nuestra reputación online y ayudar a los usuarios a encontrarnos en **Google, Google Maps y Google Plus**.

## **Participar y mostrar argumentos**

Las redes sociales son una herramienta muy potente a la hora de informar a nuestros seguidores sobre las novedades y ofertas especiales. Publicando fotos atractivas de nuestros productos a modo de recomendación, es más probable que los usuarios se sientan tentados a ir al restaurante para probarlos.

Tampoco hay que pensar que es un tablon de anuncios, se trata de enamorar. Con publicar alguna creatividad atractiva cada mes es suficiente. No se publicará todos los días los platos que haces, ya que aburre, y además no sirve de nada.

## **Escuchar a los usuarios, aprender y mejorar tu Reputación Digital**

Los comentarios online de los clientes son el mayor tesoro que puede recibir una compañía, ya que suelen ser más sinceros que cuando se hacen de manera presencial. De esta forma, el restaurante puede detectar los puntos en los que se debe mejorar y qué cosas está haciendo bien.

Incluso a aquellos que te han criticado o puesto las pilas en tu perfil son muy importantes. agradece sus comentarios y expresa sinceramente que mejorarás gracias a ellos.

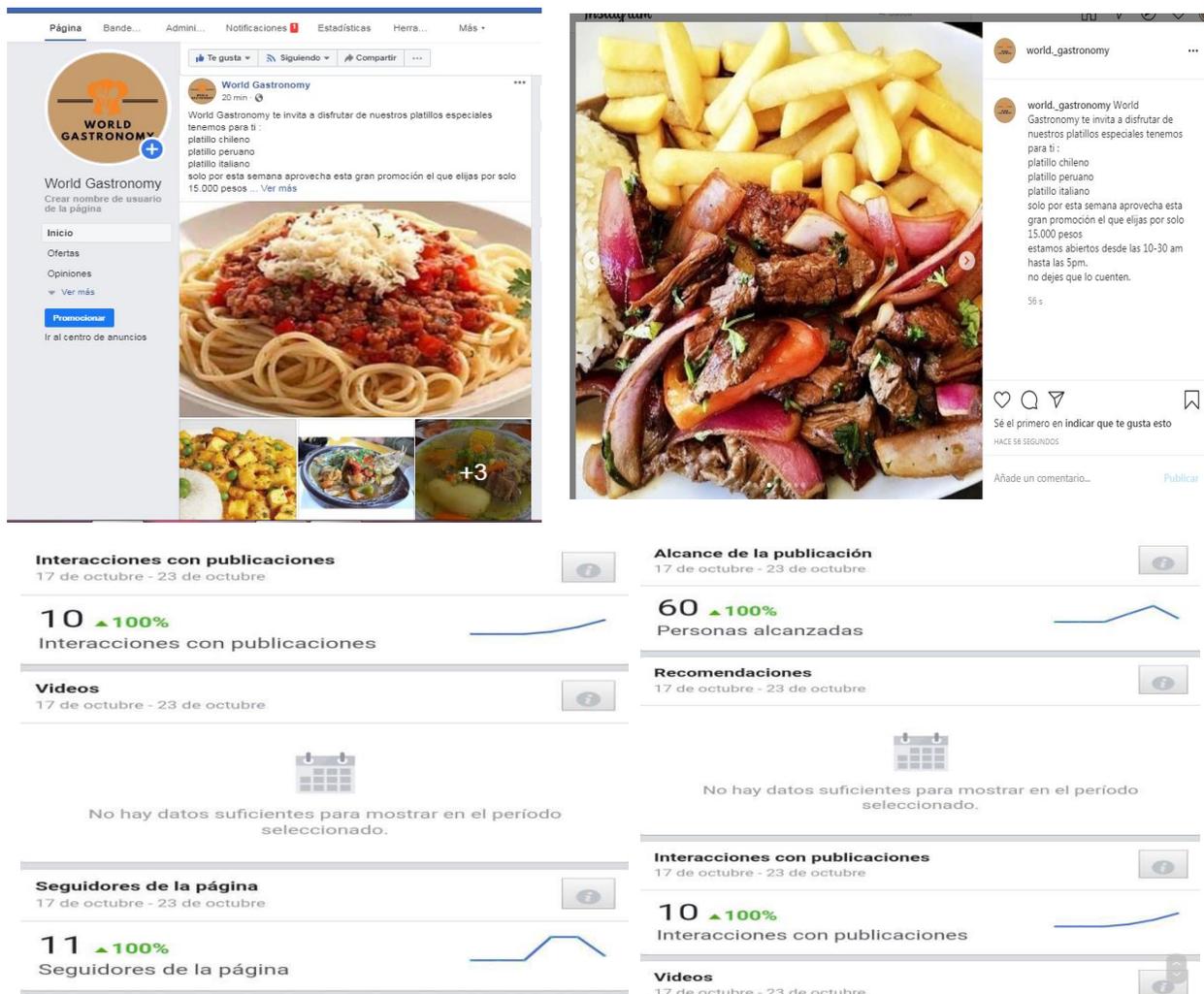
## **Email marketing**

No se trata de bombardear a los usuarios con spam, sino de ofrecer a los clientes que lo deseen información relevante, por ejemplo, sobre horarios, menús especiales, cambios en la carta, jornadas gastronómicas. Ofrecer algo especial para aquellos que han sido generosos al darte sus datos u opinar. Además, podemos usar el email para confirmar las reservas online y pedir que nos sigan en redes sociales o que nos recomienden a sus amigos.

## 11. Métricas Claves

Se presenta una campaña con bastante precisión donde se evidencia el mensaje, asunto atractivo, contenido adecuado y el uso de la herramienta. Nuestro mensaje es que queremos que todos los clientes de los diferentes estratos socio- económicos que deseen deleitar su paladar con platillos gastronómicos de Italia, Perú y Chile, visiten a nuestro restaurante para probarlos obteniendo un 10% en la compra y poder mostrarnos al mercado.

Convertiremos a estrategias de contenido orgánico. Ya que nos permite dar a conocer nuestro contenido a través de publicaciones sin ningún costo facilitando mantener nuestro servicio en las redes sociales permitiendo que lleguemos a un público más numeroso.





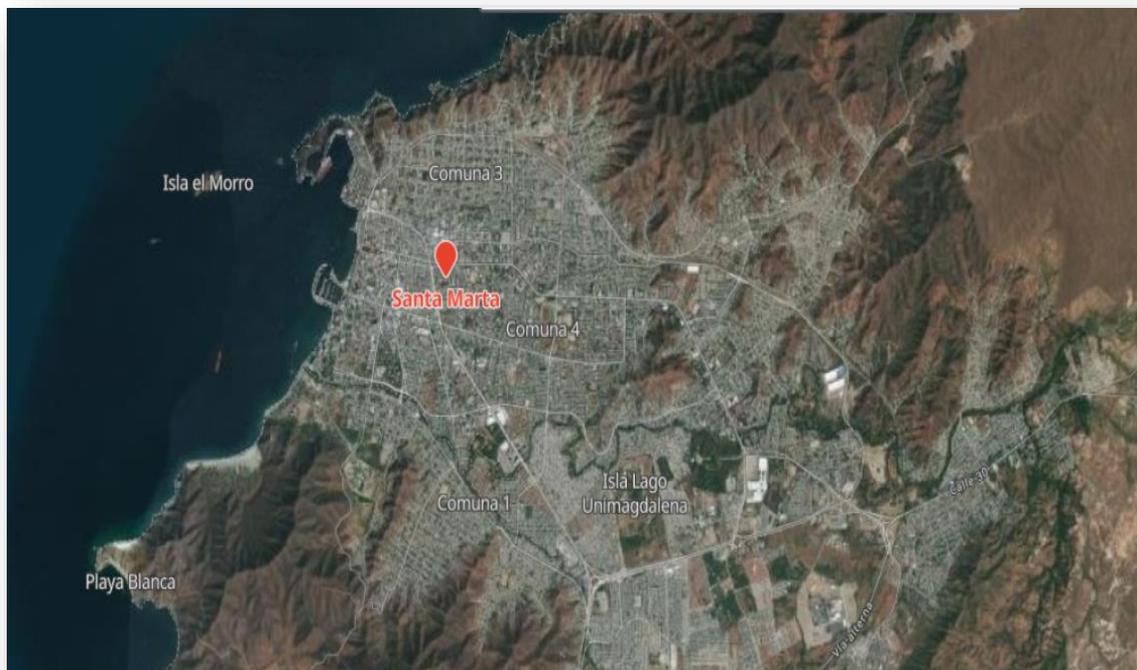
Se presenta de manera precisa y completa el cálculo del CAC (*Customer acquisition cost*) y el LTV (*Lifetime value*) con un análisis comparativo de los resultados, en Facebook o Instagram sustentado con los pantallazos de los resultados de los indicadores producto de la campaña publicitaria del producto y/o servicio.

## 12. Localización del Proyecto

El local estará ubicado en el distrito de Santa Marta, Magdalena. El local mide 200 m<sup>2</sup>, considerado que es el tamaño apropiado para un restaurante y viendo el tamaño del mercado y la existencia de demanda insatisfecha que se pudo observar en el estudio de mercado previamente ya realizado. La ubicación será de fácil acceso para la clientela, tanto en carro como de manera individual, debido a que se contará con una zona de estacionamiento.

### 12.1 Macro localización

Se ha elegido el Departamento del Magdalena para la localización del restaurante específicamente en el distrito de Santa Marta, uno de los distritos más poblados localizados en el mencionado Departamento.



**Fuente.** Google Earth

## 12.2 Micro Localización

El restaurante estará ubicado en el Centro Histórico de dicha Ciudad , ya que las encuestas arrojaron que la población preferiría que el restaurante estuviese ubicado ahí, además cabe recalcar que el mencionado lugar, es una de los principales atractivos del distrito de Santa Marta, este lugar es el más adecuado para la ubicación del restaurante ya que está ubicado cerca a centros comerciales, los mercados más conocidos en mencionado distrito y entidades religiosas amantes del cuidado de la salud, es por ello que debido a todos los beneficios que brinda dicha localización esta será la ubicación.

A continuación, se presenta el mapa que señala la ubicación exacta del restaurante, el cual está ubicado alrededor de Hoteles, Centros Comerciales, Parques, Bahía y entre otros.

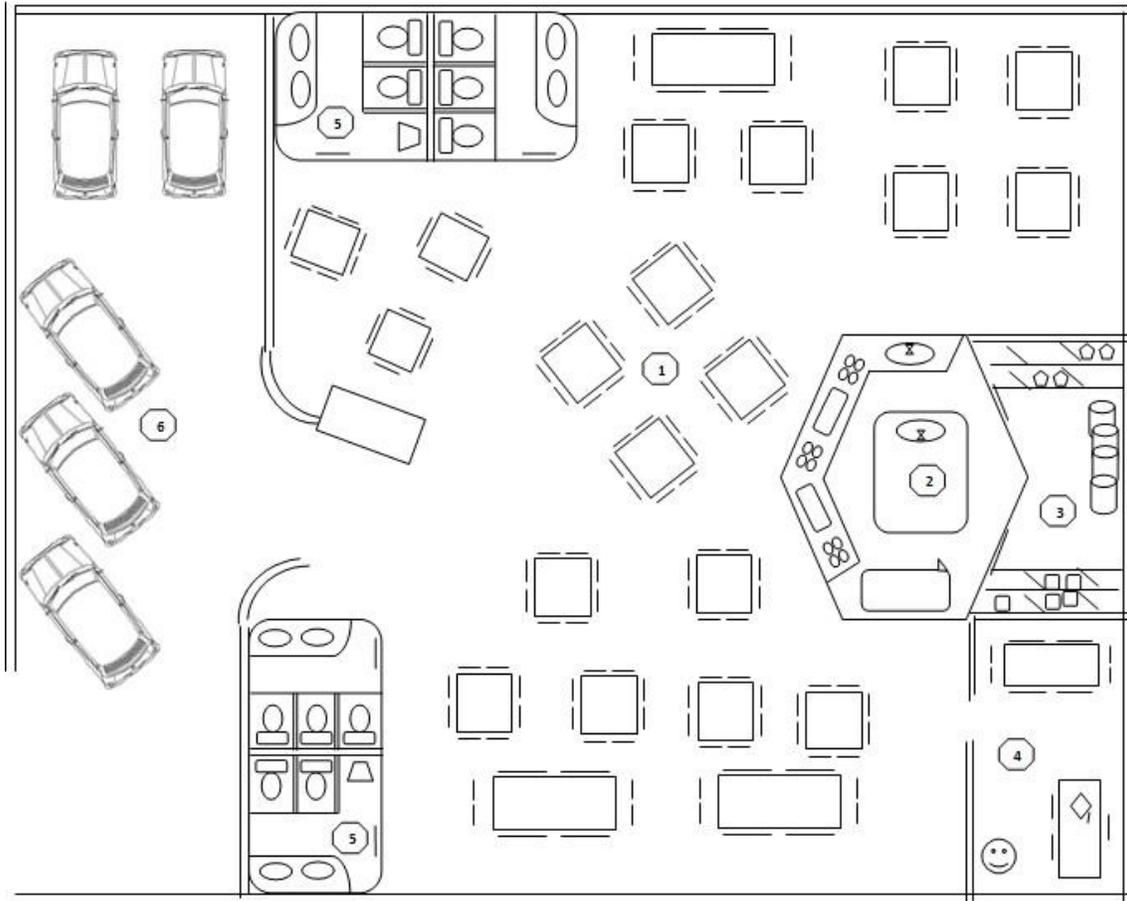


Fuente. Google Maps

### 12.3 Requerimientos de Inversión

Tipo de Activo	Descripción	Cant.	Valor Unit.	Requisitos Técnicos
Infraestructura / Adecuaciones	Adecuación local	1	\$ 6.000.000	
	Adecuación Eléctricas	1	\$ 1.500.000	
Maquinaria y Equipo	Vitrina de exhibición compartimiento c/para bandejas de acero inoxidable, con compartimiento para baño maría	1	\$ 1.500.000	
	Refrigerador exhibidor de bebidas	1	\$ 1.200.000	
	Mesa de entrega de platillos y salsas y para decoración en cocina y para alimentos procesados	3	\$ 200.000	
	Estufa Industrial 5 quemadores y plancha	1	\$ 2.500.000	
	Refrigerador de insumos y materia prima	1	\$ 3.500.000	
	Congelador	1	\$ 1.200.000	
	Juego de Ollas y Sartenes Material quirúrgico	2	\$ 200.000	
	Juego de utensilios de cocina	2	\$ 150.000	
	Aire Acondicionado	3	\$ 800.000	
	Campana extractora	1	\$ 500.000	
	Licuadaora	1	\$ 60.000	
	Batidora	1	\$ 200.000	
	Procesador/extractor de verduras	1	\$ 150.000	
	Equipo de comunicación y computación	Caja Registradora	1	\$ 500.000
Computadora		1	\$ 1.200.000	
Impresora		1	\$ 500.000	
Silla		1	\$ 350.000	
Escritorio		1	\$ 300.000	
Teléfono		1	\$ 60.000	
Muebles y enseres y otros	Juego de Mesas y sillas de Madera x 4	6	\$ 250.000	
	Manteles	6	\$ 50.000	
	Servilletero	6	\$ 20.000	
Otros (Incluidos Herramientas)	Extentintores	4	\$ 50.000	
Gastos Pre operativos	Registro Mercantil	1	\$ 1.000.000	
	Asesoría	1	\$ 2.000.000	
	Datafono y afiliación	1	\$ 150.000	

## 12.4 Plano y/o Planta del Restaurante



Donde:

1. Área de Mesas
2. Cocina
3. Bodega
4. Gerencia y Sala de reuniones para los accionistas
5. Baños
6. Estacionamiento

## 13. Ingeniería del Proyecto

Para que el proyecto entregue un servicio de calidad y cumpla con los requerimientos y necesidades de sus clientes se ha diseñado la siguiente cadena de valor en la cual se han considerado los siguientes puntos clave:



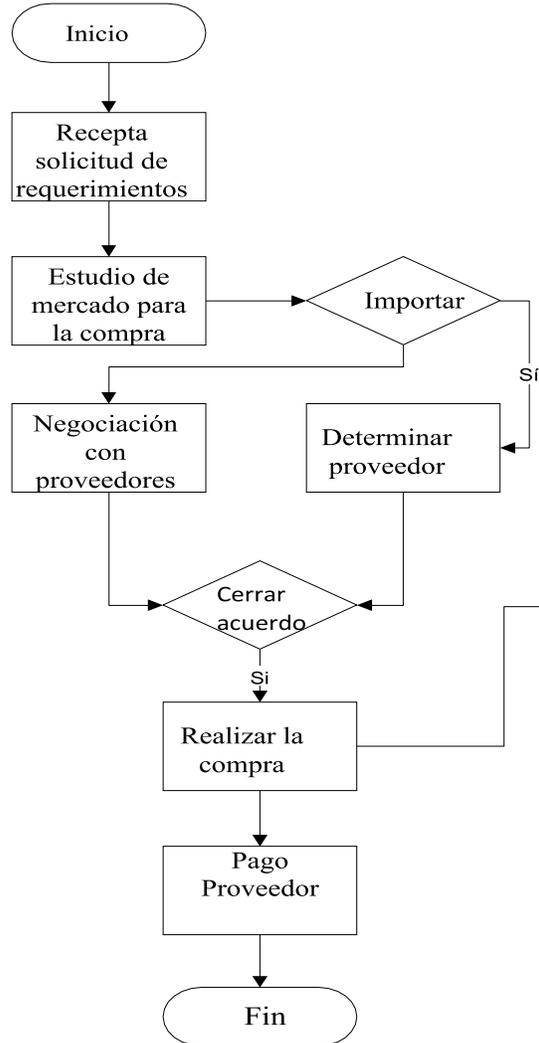
**Cadena de Valor**

### 13.1 Flujo de Procesos

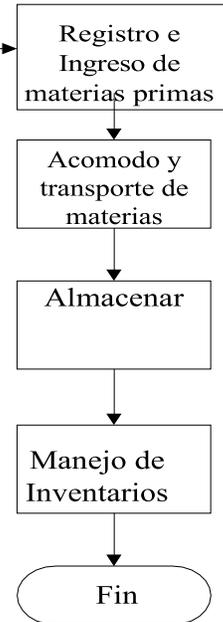
Un Flujo de Proceso se define como un conjunto de métodos que permiten modelar y gestionar los diversos procesos que ocurren dentro de una empresa, mediante los cuales es posible optimizar los mismos, para la entrega del servicio del restaurante propuesto en el presente proyecto se ha considerado tres procesos importantes que son:

## Gestión de Compras y Provisión de Materias Primas

### Compras



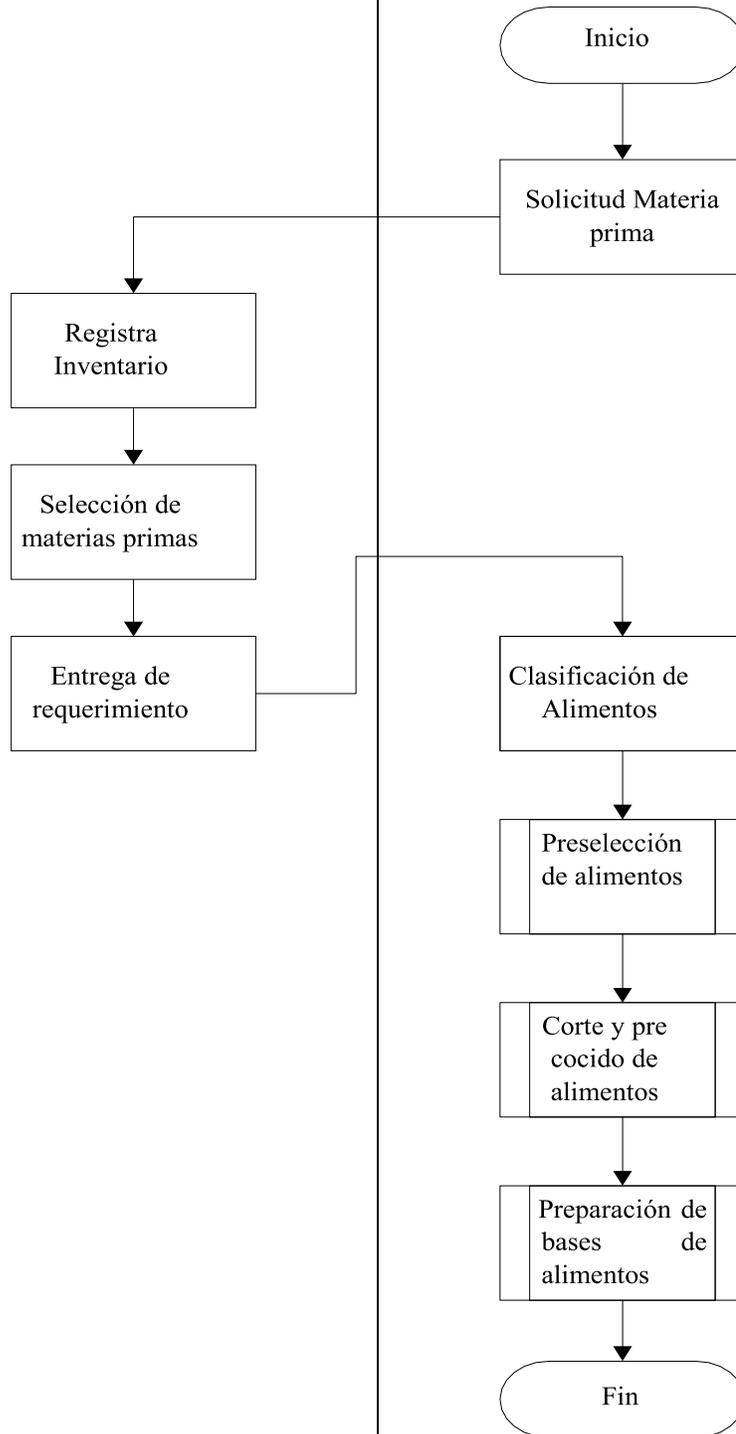
### Logística



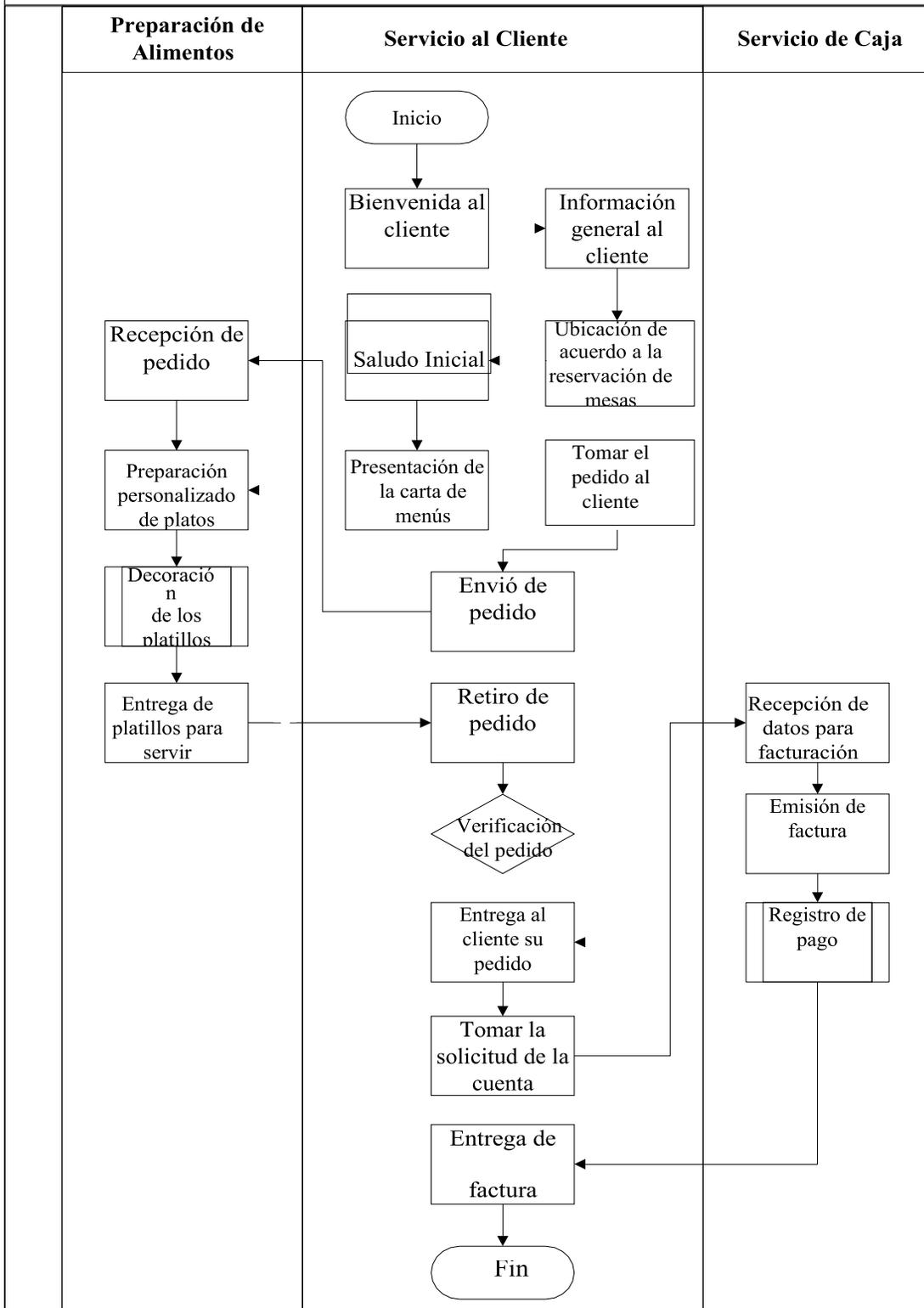
## Gestión de Alimentos

### Logística

### Preparación de Alimentos



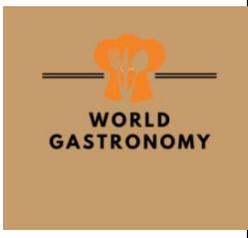
## Gestión de Servicio al Cliente



### 13.2 Requerimientos de Operación en el proceso de producción del Restaurante World Gastronomy

Bien/ Servicio: Platos				
Unidades a Producir: Depende por pedidos				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (min/horas)	Cargos que participan en la actividad	Nº de personas que intervienen por cargo	Equipos y maquinas que se utilizan. Capacidad de producción x maquina (cant. producto/ unidad de tiempo)
Platos Italianos	15 – 20 min	Chef	1	Ollas, estufa, sartenes, Cuchillo, freidora, tenedor, cuchara, platos
Platos Peruanos	20 – 30 min	Chef	1	Ollas, estufa, sartenes, Cuchillo, freidora, tenedor, cuchara, platos
Platos Chilenos	10 – 20 min	Chef	1	Ollas, estufa, sartenes, Cuchillo, freidora, tenedor, cuchara, platos

## 14. Fichas técnicas de Productos

	<b>WORLD GASTRONOMY</b>		
	CODIGO	VERSIÓN	FECHA
<b>FICHA TECNICA DEL PRODUCTO</b>			
<b>A. NOMBRE DEL PRODUCTO</b>			
Machas a la parmesana			
<b>B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE</b>			
Las machas a la parmesana, son un molusco y se preparan regadas de vino blanco y con un toque de queso parmesano.			
<b>C. PRESENTACIONES COMERCIALES</b>			
			
<b>D. TIPO DE ENVASE</b>			
Taza de 250 c.c.			
<b>E. MATERIAL DE ENVASE</b>			
Vidrio e Icopor			
<b>F. CONDICIONES DE CONSERVACION</b>			
No se aconseja conservar, mejor consumir inmediatamente, para aprovechar su valor nutricional.			
Mantener y conservar una temperatura inferior a 30° C			
<b>G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION)</b>			
1. Para limpiar las machas, abrirlas con un cuchillo de manera de separar las conchas. Cortar las lenguas y reservar. Lavar muy bien la mitad de las conchas para sacarles toda la arena. Con la parte de atrás de un cuchillo sacar todos los interiores de cada lengua y luego lavarlas muy bien.			

<p>2. Poner en cada concha: una lengua (2 si las lenguas son muy chicas), un pedazo de mantequilla pequeño (del porte de una arveja) y una cucharadita de vino blanco. Luego, en cada una colocar una cucharadita de queso parmesano recién rallado. Agregar <u>sal de mar Gourmet</u> y <u>mix de pimientas Gourmet</u> a gusto en cada macha antes de hornear. Poner las machas preparadas en una lata de horno o fuente de greda. Esta última es una buena opción, ya que se sirven luego en esta fuente y no se enfrían las machas tan rápido.</p>		
<p>3. Llevar al horno precalentado a 180°C, y cocinar hasta que las machas estén de un rosado intenso y el queso se haya derretido (5 minutos aproximadamente). Servir inmediatamente sin dejar enfriar.</p>		
<p>4. Acompañar con los limones en mitades de manera de agregar gotas de limón sobre cada macha al momento de servir.</p>		
<p><b>H. VIDA UTIL ESTIMADA</b></p>		
<p>12 Hrs</p>		
<p><b>I. PORCION RECOMENDADA</b></p>		
<p>5 platos</p>		
<p><b>J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO</b></p>		
<p>Requisitos de contratación: deicado tiempo completo, con salario mínimo, su contrato es indefinido tiene que tener formación academica de cocina avanzada , gastronomía con experiencia minima de 1 año, con funciones de: Planificación del menú y elaboración de los platos. ...  Gestionar el equipo y la distribución de tareas. ...  Gestionar el tiempo de cocinado y preparación de los alimentos. ...  Realizar tareas administrativas, entre otras.</p>		
<p><b>Firma del responsable del producto:</b></p>	<p>JEFE DE PRODUCCION</p>	
<p><b>Nombre del Responsable del Producto</b></p>		<p>Firma:</p>



## WORLD GASTRONOMY

CODIGO

VERSIÓN

FECHA

### FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

#### A. NOMBRE DEL PRODUCTO

Risotto

#### B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE

El risotto es una comida tradicional italiana realizada añadiendo gradualmente un caldo al arroz, junto con otros ingredientes que varían según las específicas recetas de risottos.

#### C. PRESENTACIONES COMERCIALES



#### D. TIPO DE ENVASE

Plato Fond Cuadrado

#### E. MATERIAL DE ENVASE

Vidrio

#### F. CONDICIONES DE CONSERVACION

No se aconseja conservar, mejor consumir inmediatamente, para aprovechar su valor nutricional.

Mantener y conservar una temperatura inferior a 30° C

#### G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION)

En una cacerola ancha (podéis verla abajo en la foto) ponemos un chorrito de aceite y añadimos los champiñones o setas y media cebolla cortada en cuadraditos pequeños. Vale cualquier seta o champiñón, yo he usado unas setas que tenía congeladas con ajo y perejil. Los champiñones son muy baratos, y van perfecto, pero puedes comprar como usé yo unas setas congeladas, también baratísimas. Tenemos que dejar esto al fuego 6/10 hasta que esté hecho, unos 5 minutos.

A continuación, añadimos los 200 g de arroz, y removemos, para que se tueste un poco, con el fuego al 7/10. Cuando haya pasado un minuto agregamos caldo de pollo, nos servirá con 2/3 de litro, pero tenemos que guardar el resto por si necesitamos añadir más. Ahora se cocerá el arroz, y esto dependerá del tipo que hayamos elegido. Puedes usar arroz para risotto, pero como estamos buscando la receta más barata, cualquier nos valdrá. Yo para este he usado el arroz más barato que tenían, y ha quedado de maravilla. Más o menos tendremos que dejarlo unos 15 o 20 minutos, hasta que desaparezca el caldo. Aquí viene el truco. Yo dejo que el arroz se haga con la tapa puesta pero mal colocada, de modo que quede un pequeño hueco, y si se acaba el líquido sin que esté hecho el arroz voy añadiendo más. Una vez hecho el arroz añadimos un extra de caldo, ni medio vaso, y echamos el queso (cubriendo la superficie por arriba), dos nueces de mantequilla, la pimienta y sal. Removemos todo y tiene que quedar un poco caldoso. Lo dejamos al 6/10 hasta que quede pastoso, pero sin pasarse, porque luego puede ser poco comestible.

En este último paso debemos bajar el fuego al 3/10. Una vez tenga la consistencia que deseamos, servir y disfrutar. Si se ha quedado muy caldoso es cuestión de esperar a que se evapore el líquido, y si es demasiado espeso añadimos más caldo o agua.

#### **H. VIDA UTIL ESTIMADA**

12 Hrs

#### **I. PORCION RECOMENDADA**

4 platos

#### **J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO**

Requisitos de contratación: deicado tiempo completo, con salario minimo, su contrato es indefinido tiene que tener formación academica de cocina avanzada , gastronomía con experiencia minima de 1 año, con funciones de: Planificación del menú y elaboración de los platos. ...

Gestionar el equipo y la distribución de tareas. ...

Gestionar el tiempo de cocinado y preparación de los alimentos. ...

Realizar tareas administrativas, entre otras.

<b>Firma del responsable del producto:</b>	JEFE DE PRODUCCION	
<b>Nombre del Responsable del Producto</b>		Firma:



## WORLD GASTRONOMY

CODIGO

VERSIÓN

FECHA

### FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

#### A. NOMBRE DEL PRODUCTO

Causa Limeña

#### B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE

La causa limeña es un plato elaborado en base a papa amarilla, limón, ají, lechuga, choclo, queso fresco, huevo cocido, palta y aceitunas negras.

#### C. PRESENTACIONES COMERCIALES



#### D. TIPO DE ENVASE

Plato Fond Cuadrado

#### E. MATERIAL DE ENVASE

Vidrio

#### F. CONDICIONES DE CONSERVACION

No se aconseja conservar, mejor consumir inmediatamente, para aprovechar su valor nutricional.

Mnatenner y conservar una temperatura inferior a 30° C

#### G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION)

Cocer las patatas y prensarlas mientras aún estén calientes. Agregar el ají, el zumo de lima, la sal y la pimienta, mezclando bien y amasando para conseguir una textura muy cremosa. **Dividir la masa en tres partes.** Reservar.

Cocer la pechuga de pollo, deshilarla y mezclarla con la cebolla muy picada y la mayonesa. **Probar y rectificar de sal.** Reservar. Cortar el aguacate en lonchas o rodajas de medio centímetro de grosor.

Montar el plato **con ayuda de un aro de emplatar**. Poner en la base un tercio de la masa de patata y sobre ella colocar el aguacate. Sazonar con una pizca de sal y de pimienta. Cubrir con la segunda capa de masa de patata.

Sobre la patata, colocar la mezcla de pollo, mayonesa y cebolla apretando ligeramente con un tenedor. Terminar con la última parte de la masa de patata y servir **acompañada de una ensalada de hojas verdes**. Si se desea se puede acompañar de salsa huancaína o de salsa de oliva para conseguir más colorido y sabor.

#### **H. VIDA UTIL ESTIMADA**

10 Hrs.

#### **I. PORCION RECOMENDADA**

6 platos

#### **J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO**

Requisitos de contratación: deicado tiempo completo, con salario minimo, su contrato es indefinido tiene que tener formación academica de cocina avanzada , gastronomía con experiencia minima de 1 año, con funciones de: Planificación del menú y elaboración de los platos. ...

Gestionar el equipo y la distribución de tareas. ...

Gestionar el tiempo de cocinado y preparación de los alimentos. ...

Realizar tareas administrativas, entre otras.

**Firma del responsable del producto:**

JEFE DE PRODUCCION

**Nombre del Responsable del Producto**

Firma:

## Anexo 1

Resumen Encuesta: La encuesta fue realizada mediante la herramienta de google, con un total de 12 preguntas y distribuida por las redes sociales a un total de 75 personas, recibiendo un total de 40 respuestas.

Género	Femenino	Masculino
N° Respuestas	15	25
Porcentaje	37,50%	62,50%

Edad	25 - 34	35 - 44	45 - 60
N° Respuestas	19	18	3
Porcentaje	47,50%	45,00%	7,50%

Ingresos mensuales	Entre \$800.000 y \$ 1.200.000	Entre \$1.200.001 y \$ 1.800.000	Entre \$1.800.001 y \$ 2.500.000	Más de \$2.500.000
N° Respuestas	9	16	7	8
Porcentaje	22,50%	40,00%	17,50%	20,00%

¿En los días de trabajo a qué hora almuerzas?	de 12:00 a 13:00	de 13:01 a 14:30	de 14:31 a 16:00	Variable
N° Respuestas	1	20	7	12
Porcentaje	2,50%	50,00%	17,50%	30,00%

¿En los días de trabajo a qué hora cenas?	de 18:00 a 20:00	de 20:01 a 21:30	de 21:31 a 22:30	Después de las 22:30
N° Respuestas	3	12	14	11
Porcentaje	7,50%	30,00%	35,00%	27,50%

¿Cuál de estas alternativas siente que mejora tu experiencia de llegada a un restaurante?	Estacionamiento Privado	Estacionamiento Público	Valet Parking	Todas las anteriores
N° Respuestas	20	6	7	7
Porcentaje	62,00%	3,00%	17,50%	17,50%

¿Cuántas veces consideras necesario que te visite un garzón?	2 veces (inicial y Cuenta)	3 Veces	Solamente cuando yo lo llame	Siempre visible
N° Respuestas	0	1	12	27
Porcentaje	0,00%	2,50%	30,00%	67,50%

¿Qué lugar preferirías para ir a cenar?	Lugar de Moda	Barrio Gastronómico	Indiferente	Recomendado
N° Respuestas	3	6	7	24
Porcentaje	7,50%	15,00%	17,50%	60,00%

¿Qué tipo de comida te gustaría ver en una carta?	Internacional	Italiana	Chilena	China	Peruana	Portuguesa, India	Productos Marinos
N° Respuestas	30	3	3	1	1	1	1
Porcentaje	75,00%	7,50%	7,50%	2,50%	2,50%	2,50%	2,50%

¿De qué forma recuerdas más un Restaurante?	Publicidad en radios	Recomendación de terceros	Mediante las Redes Sociales	Recomendaciones de Revistas o Sitios Web especializados
N° Respuestas	1	27	3	9
Porcentaje	2,50%	67,50%	7,50%	22,50%

¿Por qué volverías a visitar un Restaurante?	Buena relación calidad y precio	Excelente servicio	Para llevar invitados	Calidad y Servicio	Buena decoración, atractivo, cómodo e interesante para invitar o ir con amigos, que den ganas de recomendarlo
N° Respuestas	21	13	4	1	1
Porcentaje	52,50%	32,50%	10,00%	2,50%	2,50%

¿Con qué frecuencia visita un restaurante?	Una vez a la semana	Cada dos semanas	Una vez al mes	Ocasiones especiales
N° Respuestas	3	13	22	6
Porcentaje	7,50%	32,50%	55,00%	15,00%

## **15. Conclusiones y Recomendaciones**

### **15.1 Conclusiones**

A partir de la técnica de investigación de encuesta aplicada para el estudio de mercado se determinó que el 100% de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a consumir los platos típicos del país de su preferencia, siendo Italia el país de mayor preferencia con un 20%.

La localización del proyecto será en la zona centro de Santa Marta, debido a la gran afluencia de posibles clientes tanto nacionales como extranjeros, además que se prevé sea un lugar cultural y cumpla con las características para complementar e implementar el restaurante planteado en el estudio realizado.

La cadena de valor establecida para el proyecto se enfoca en tres puntos críticos que se debe considerar para entregar un servicio oportuno y de calidad a los clientes son: Gestión de Compras y Provisión de Materias Primas, Gestión de Alimentos y la Gestión del Servicio al Cliente.

Finalmente, se concluye que el proyecto de la creación de un restaurante poli gastronómico y multicultural en el centro de Santa Marta, es un negocio viable y rentable desde el punto de vista del mercado, organizacional, técnico y financiero, pues permite recuperar la inversión inicial generando utilidades para los accionistas y trabajadores.

## **15.2 Recomendaciones**

Se debe considerar para la implementación del proyecto los requerimientos y necesidades del cliente, así como las normas legales y sanitarias para ofrecer un servicio de calidad que generando valor al mismo mediante innovación a fin de satisfacer sus necesidades y para alcanzar los beneficios esperados.

Desarrollar estrategias de promoción a través de los diferentes medios de comunicación, además de aplicar la publicidad no convencional que permitirá atraer a los clientes dándoles a conocer el servicio que ofrece el restaurante, además de optimizar el uso de redes sociales como medio publicitario.

Con respecto al precio es recomendable conocer cuál es el precio que están dispuestos a pagar nuestros clientes por el producto y servicio que se ofrece de esta manera se podrán plantear estrategias que permitan llegar a convenios con los proveedores, para diferir los pagos u obligaciones del corto plazo, además de optimizar el uso de los recursos, reduciendo los costos y maximizando la producción.

Se debe mantener la macro localización así como la micro localización del restaurante ya que en base a los estudios técnicos el lugar de localización del restaurante es accesible para los clientes; ofreciéndoles seguridad y de igual manera se encuentra en una área cercana a los proveedores.

## 16. Bibliografía

BRITO Jorge, Estadística 2 Teoría y Problemas

CORTEZ (2010). Restaurantes Gourmet, Revista Buen Viaje (Online), 54, Disponible en <http://www.revistabuenviaje.com/luxury/restaurantes/rgourmet/rgourmet.html>

MÉNDEZ, C. (1997). Metodología: Guía para la elaboración de diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas (2a ed.). Bogotá: McGraw-Hill.

SAPAG CHAIN, R; Preparación y evaluación de proyectos; quinta edición; McGraw Hill; México; 2007.

RAMÍREZ, T (1996). Cómo hacer un proyecto de investigación (3a ed.)

<https://www.directopaladar.com/recetas-de-ensaladas/causa-rellena-receta-tradicional-peruana>

<https://www.midiariodecocina.com/recetas-chilenas/>

<https://www.cocinafacil.com.mx/recetas/comida-italiana/>