

Restaurante temático Fly Travel 80'

Título del proyecto empresarial: Restaurante temático Fly Travel 80'



Nombre del integrante:

Sergio Alejandro Gómez Pulido.

Nombre del docente:

Luz Dary Valderrama Diaz

Corporación Unificada Nacional De Educación Superior

Creación de empresas I

Bogotá D.C

2020

Tabla de contenido

COMPROMISOS DEL AUTOR	6
INTRODUCCIÓN.....	7
ESCALA DE VALOR (OBJETIVOS)	8
Figura 1. Escala de valor de objetivos	8
1. ANALIZA EL SECTOR	9
2. IDENTIFICA LA OPORTUNIDAD.....	11
Análisis PESTEL.....	11
POLITICO:	11
ECONOMICO:	14
SOCIAL:.....	15
TECNOLOGICO:.....	15
ECOLOGICO:	16
LEGAL:	18
Identificación del problema: Desempleo en personas en estado de rehabilitación.	19
Tabla 1. Esquema de criterios.....	20
Problema central:.....	20
Pregunta problema:	20
Árbol de problemas.....	20
Árbol de objetivos.....	21
3. CREA UNA IDEA DE NEGOCIO	22
Lluvia de ideas.....	22
Figura 4. Luvia de ideas	22
Autoevaluación de la idea de negocio	23
Tabla 2. Autoevaluación de la idea de negocio.	23
Tabla 3. Resultados de autoevaluación.	23
Estructura de la idea	24
Tabla 4. Estructura de la idea.....	24
Solución idea de negocio estructurada.....	25
Figura 5. Solución idea de negocio estructurada.....	25
4. INNOVACIÓN.....	26
Conclusiones:	27
Idea más prometedora e innovadora	28

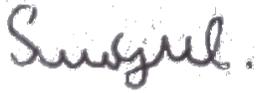
5. ESTUDIA EL MERCADO	29
Contextualización de la empresa	29
Análisis de la demanda	29
Influencias internas:.....	29
Influencias externas:	29
Poder negociador de los clientes	30
Análisis de la oferta.....	31
Tabla 5. Características de la oferta.....	36
Análisis de la comercialización y de los proveedores	36
Tabla 6. Proveedores	36
Criterios de elección	36
Canales de distribución.....	38
6. SEGMENTA EL MERCADO.....	39
Bondades	39
Buyer persona	40
Tabla 7. Buyer persona	40
Ajustes de las bondades a mi cliente ideal	42
Actores de mercado.....	42
Numero o porcentajes de negocios que podrían suplir la necesidad de desempleo con un servicio similar.....	43
Personas con alto potencial de adquirir el servicio	43
Personas que suplirán definitivamente sus necesidades	43
7. PROPUESTA DE VALOR.....	44
Perfil del cliente	44
Figura 6. Perfil del cliente	44
8. DECLARACIÓN PROPUESTA DE VALOR	44
9. DISEÑA EL PRODUCTO	45
Diseño de concepto	45
Tabla 8. Equipos y utensilios	47
Tabla 9. Materia prima.....	49
Diseño en detalle	50
Figura 7. Diagrama de bloques	50
Figura 8. Gráfico cadena de distribución:	51

Tabla 10. Costos de producción	51
Validación y verificación	52
Indicadores de calidad	52
Producción	53
Figura 9. Brochure.....	53
Tabla 11. Ficha Técnica	54
Fase del producto	54
10. PROTOTIPA.....	55
Evidencia del prototipo.....	56
11. DESARROLLA EL MODELO RUNNING LEAN	57
Tabla 12. Modelo Running Lean	58
12. VALIDA TU IDEA DE NEGOCIO.....	58
13. APLICA TU ENCUESTA	59
Objetivo general.....	59
Objetivos específicos:	59
Encuesta Restaurante Fly Travel 80'	60
14. TABULA Y ANALIZA LA INFORMACIÓN.....	63
Tabla 13. Elaboración propia.	63
Figura 10. Elaboración propia.	63
Tabla 14. Elaboración propia	64
Figura 11. Elaboración propia	64
Tabla 15. Elaboración propia	65
Figura 12. Elaboración propia	65
Tabla 16. Elaboración propia	66
Figura 13. Elaboración propia	66
Tabla 17. Elaboración propia	67
Figura 14. Elaboración propia	67
Tabla 18. Elaboración propia	68
Figura 15. Elaboración propia	68
Tabla 19. Elaboración Propia	69
Figura 16. Elaboración propia	69
Figura 17. Elaboración propia	70
Tabla 20. Elaboración propia	71

Figura 18. Elaboración propia	71
Tabla 21. Elaboración propia	72
Figura 19. Elaboración propia	72
RESUMEN	73
CONCLUSIONES.....	74
Bibliografía	75

COMPROMISOS DEL AUTOR

Yo Sergio Alejandro Gómez Pulido identificado con C.C 1.193.075.850 estudiante del programa Administración Turística y Hotelera declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tale prácticas.



Firma.

INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto, abordaremos la creación de una idea de negocio, la cual es un restaurante temático, donde se pretende identificar y hallar una solución eficaz a la problemática del apoyo laboral a personas ex habitantes de calle en proceso de rehabilitación, problemática que afecta seguidamente la sociedad, su desarrollo y evolución, también apoyaremos a la reducción de la contaminación ambiental que generan los desechos de basura; en la idea de negocio, tenemos el pensamiento de progreso de las personas, identificando cuáles son sus capacidades, habilidades y cuales actividades se pueden desarrollar a partir del servicio al cliente y la creatividad, la creación del restaurante, se vino ideando al comienzo del semestre, donde identifique dicha problemática y tuve la necesidad de brindar una solución, identificar aspectos problemáticos de la situación actual y guiarme por los valores de la solidaridad, humildad, compasión, empatía, justicia, respeto e igualdad de condiciones, valores que se perdieron constantemente.

ESCALA DE VALOR (OBJETIVOS)

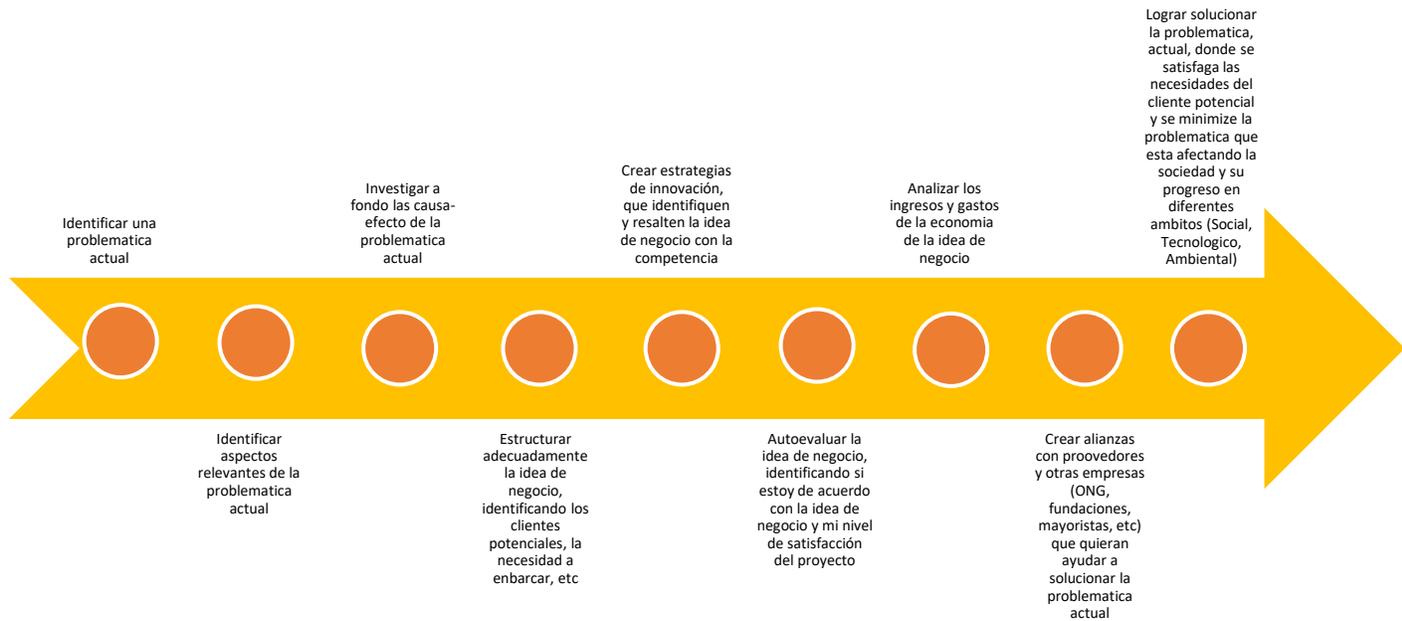


Figura 1. Escala de valor de objetivos

1. ANALIZA EL SECTOR

Necesidad 1: La necesidad que se ha evidenciado es el desempleo y la falta de oportunidad laboral a personas ex habitantes de calle en estado de rehabilitación, los cuales quieren obtener un empleo digno y estable, pero no son apoyados y son discriminados por los sectores empresariales o de negocio a causa de su pasado, vulnerándose el derecho a un trabajo digno, implementado en el artículo 23 de la DUDH. (Declaración Universal de Derechos Humanos, 1948)

Problema 2: La contaminación ambiental, es un problema muy evidenciado en el entorno, ya que el aumento es rápido y genera un peligro para la salud de las personas y de la tierra, una de las principales consecuencias es la contaminación por parte de desechos de basura por parte de la ciudadanía.

Problemas 3: Otro problema que se evidencio es la pobreza que sufren los ex habitantes de calle, debido al obstáculo de no poder conseguir un empleo y un salario digno y justo, por culpa del rechazo social.

Las ODS que se relacionan a nuestra idea de negocio son las numero 1, fin de la pobreza, donde los ex habitantes de calle tengan ingresos básicos para suplir sus necesidades económicas, la numero 8, donde se ofrecerán ofertas laborales dignas en nuestro restaurante con salarios adecuados y justos, la numero 10, reducción de las desigualdades, especialmente la discriminación por parte de empresas y negocios, que sufren las personas ex habitantes de calle en estado de rehabilitación, ya que se rechazan por su pasado y por último la numero 13, ya que con nuestra propuesta, adoptaremos la práctica de recolección de desechos de basuras, disminuir los gases tóxicos que propagan

los camiones distribuidores de alimentos, minimizando la contaminación climática y ambiental.

1- Teniendo en cuenta el concepto de valor compartido, el restaurante promover la disminución del desempleo, ofreciendo trabajos estables y dignos, salarios adecuados, generando mayores ingresos y aumentando la calidad de vida económica y personales de personas ex habitantes de calle en estado de rehabilitación.

2. IDENTIFICA LA OPORTUNIDAD

Análisis PESTEL

POLITICO:

Gestiones de calidad

-ISO 9001: Esta Norma consigue estandarizar la gestión de los procesos sobre los servicios que se ofrecen, consiguiendo un mayor control sobre ellos. Permite implantar el círculo de la mejora continua dentro de la empresa y a cumplir con la legislación vigente. **(ISQ turística, s.f.)**

-ISO 14001: Esta Norma está pensada para conseguir un equilibrio entre la rentabilidad y la reducción de impactos medioambientales, evitando multas. También ayuda a proporcionar un ahorro de costes con un uso más eficiente de los recursos naturales tales como la electricidad, el agua y el gas. **(ISQ turística, s.f.)**

-ISO 9001 + ISO 14001 (Sistema de gestión integrado): Implantando estas 2 normas juntas, se consigue el denominado sistema de gestión integrado. Uno de los más completos que existen y muy recomendable en el mercado turístico. Combina la satisfacción del cliente con la integración en el medioambiente y la sostenibilidad. **(ISQ turística, s.f.)**

-ISO 22001: Para las empresas, y especialmente las turísticas, es altamente recomendable poder implantar sistemas basados en APPCC (Análisis de Puntos Críticos). El APPCC es un sistema de control que garantiza la vigilancia de los peligros de tipo microbiológico, físico o químico. **(ISQ turística, s.f.)**

- En el ámbito político, para restaurantes, se desarrolló un programa denominado “Restaurantes uno A”, por parte de restaurantes populares, en ayuda con la alcaldía de Bogotá, el cual busca mejorar las buenas prácticas de manufacturas, obtener buenas

condiciones sanitarias en el establecimiento, calidad nutricional de los alimentos con menús balanceados, variados y nutritivos; como también cumplir con ensayos en laboratorios para A y B crudas preparadas en los restaurantes, este programa solo funciona en la ciudad de Bogotá. (Restaurantes Populares, 2020)

- El ministerio de salud y protección social, tienen una política nacional llamada PPSHC (protección Publica Social Para Habitantes De Calle), la cual consiste en supervisar, analizar y ayudar a mitigar los daños de estas acciones de vida y prevenir la situación de calle para niños, niñas, jóvenes, adultos, ancianos, mujeres, etc; superar la situación de los habitantes de calle y preservar los derechos sociales, humanos y políticos de ellos, en la política, se busca fortalecer las habilidades y potenciales de los habitantes de calle, para la superación de este estilo de vida, logrando su bienestar y mejoramiento de su estilo de vida. (Ministerio de salud y protección Social, 2020)

- El grupo Bavaria, ha creado un programa llamado “ayuda a la carta”, ya que muchos restaurantes y bares ante las situaciones de la pandemia, se han visto afectados y sus ingresos han bajado, generando que muchos establecimientos cierren sus puertas; el programa está financiado por BAVARIA y DIAGEO, multinacional de licores, este programa consiste en que las personas y comensales ingresaran a la página www.ayudaalacarta.com, busquen el restaurante o bar preferido y adquirirán un bono de 20.000, 50.000 o 100.000 pesos, las empresas igualaran el valor y los establecimientos recibirán el doble de la compra inicial del consumidor, también se unió la compañía mercado pago y mercado libre, los cuales ayudaran a promocionar este programa. (BAVARIA, DIAGEO, 2020)

IVA

-El restaurante tendrá la obligación de adaptar el IVA del 19% en su consumo.

Legislaciones

- **Resolución 2674 del 2013:** La presente resolución tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y lo jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.

(Ministerio de salud y protección social, 2013)

- **Resolución 719 del 2015:** El cual se establece la clasificación de alimentos para consumo humano de acuerdo con el riesgo en salud pública. (Ministerio de salud y protección social, 2015)

-**NTS-USNA 006:** Esta norma establece los requisitos relacionados con la infraestructura básica que deben tener los establecimientos de la industria gastronómica para asegurar la calidad de sus espacios. (ICONTEC, 2003)

-**NTS-USNA 011:** La presente norma tiene por objeto establecer los requisitos de buenas prácticas para la implantación, gestión y aseguramiento de la calidad, que deben cumplir los establecimientos gastronómicos con relación al servicio prestado. Busca promover que las organizaciones analicen con detalle los requerimientos de sus clientes, definan sus procesos y los mantengan controlados. (ICONTEC, 2012)

ECONOMICO:

- Dado a que pertenezco al sector económico de servicios de comida, podemos observar que entre el 2020-1 y 2019-1, el sector ha disminuido -7,5% p.p. y el sector de elaboración de productos alimenticios ha crecido 6,0% p.p. (DANE, 2020)
- El IPC de los restaurantes están en un promedio de 0,18%. (DANE, 2020)
- Las personas podrán acceder al restaurante cumpliendo primero con las normas de bioseguridad implementadas por el gobierno nacional, las cuales son: portar tapabocas, guantes, las mesas estarán distanciadas 2m por silla, también podrán realizar reservaciones por medio presencial o digital en la página del restaurante, con horarios de lunes a domingo, las personas ex habitantes de calle que quieran trabajar en nuestro restaurante, lo único que se pedirá es un informe detallado de su progreso de rehabilitación.

Estilo de vida

Personas hombres y mujeres, de estrato económico bajo, con un estilo de vida trabajadora, solteros(a) y/o casados(a).

- Los restaurantes, según el DANE, en enero 2020, tuvo una inflación del 0,42%, traducido en 3,62% p.p., lo cual fue el sector con más alzas en precios, según sus análisis, lo que influencio este sector fue los establecimientos de comidas rápidas y restaurantes corrientazo. (DANE, 2020)

- Las entidades que podrían financiar mi proyecto son: BANCOLDEX, EMPRENDEDOR BANCOLOMBIA, INNPULSA, FONDO EMPRENDEDOR SENA, CAPITALIA COLOMBIA, FUNDACIÓN BAVARIA. RUTA N Y NXTP LABS. (Elejalde, 2018)

SOCIAL:

- **Edad de población objetivo:** 18 a 36 años.
- **Sexo:** Masculino y femenino.
- **Ubicación:** Se ubican en el sector del centro de Bogotá, Colombia.
- **Nivel educativo:** Bachillerato, educación superior, algunos no tienen nivel educativo.
- **Estilo de vida:** Personas que fueron habitantes de calle y están en estado de rehabilitación.

TECNOLOGICO:

- Unos de los avances en el sector, son los aplicativos de geolocalización, los cuales generan un gran impacto de información de horarios, localización, rangos de precios, donde personas podrán actualizarse antes de asistir al establecimiento, algunos aplicativos son: Foursquare, Google Maps o Yelp. (Canal Trece, 2019)
 - En establecimientos de comidas rápidas, ha aumentado los kioscos de car service, los cuales el cliente podrá ordenar y pagar el alimento en la comodidad de los automóviles. (Canal Trece, 2019)
 - Los domicilios, hoy en día y más a causa de la pandemia, diferentes restaurantes han optado por aliarse con plataformas tecnológicas que ofrecen este servicio a domicilio. (Canal Trece, 2019)
 - Se han aprovechado los aplicativos como Facebook, Instagram, Twitter, etc, donde las personas podrán ver la reseña de los restaurantes, observar precios, platos, lugares, comentar y calificar el grado de satisfacción y también realizar canjes con códigos QR ubicados en el establecimiento. (Canal Trece, 2019)

- Los restaurantes de alta categoría, han optado por utilizar cartas digitales, los cuales los comensales se les dará una Tablet y podrán obtener más información sobre las características, precios, tiempo de preparación, ingredientes de los platos que se ofrecen.

(Fagor Industrial, 2016)

ECOLOGICO:

Productos ecológicos:

- Alimentos de origen acuático local (mariscos y pescados).
- Alimentos no procesados, disminuyendo la compra en fábricas que generan gases tóxicos.
- Verduras a bases de hojas verdes sin procesar.
- Platos con productos cárnicos 100% naturales.
- Bebidas a base de eco frutas.
- Harinas, cereales y legumbres traídos del campo.

Las personas están optando por probar tendencias en platos de consumo ecológico, ya que son alimentos que no tienen ningún tratamiento químico, conservan sus propiedades nutricionales y también conservan sus características organolépticas, dichos alimentos son naturales del campo colombiano, brindando más valores nutricionales y saludables para el consumidor. **(Faro de vigo, 2016)**

- **Resolución 719 del 2015:** El cual se establece la clasificación de alimentos para consumo humano de acuerdo con el riesgo en salud pública. (Ministerio de salud y protección social, 2015)

- **Resolución 2674 del 2013:** La presente resolución tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y lo jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.

(Ministerio de salud y protección social, 2013)

- **Ley 1259 del 2008:** La finalidad de la presente leyes crear e implementar el Compendio Ambiental como instrumento de cultura ciudadana, sobre el adecuado manejo de residuos sólidos y escombros, previendo la afectación del medio ambiente y la salud pública, mediante sanciones pedagógicas y económicas a todas aquellas personas naturales o jurídicas que infrinjan la normatividad existente en materia de residuos sólidos; así como propiciar el fomento de estímulos a las buenas prácticas ambientalistas.

(Congreso de la republica de Colombia, 2008)

- **Decreto 2811 de 1974:** Por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al medio ambiente. Por el cual regula el manejo de los recursos naturales y los demás elementos y factores que conforman el ambiente o influyan en él. Reglamenta el manejo de residuos, basuras, desechos y desperdicios.

Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al medio ambiente.

(Congreso de la Republica de Colombia, 1974)

-**Manual operativo del sector gastronómico:** Articular las acciones de los integrantes del sector gastronómico para el diseño, preparación y oferta de alimentos

saludables en los restaurantes y servicios de alimentación. (Blanca Cecilia Hernández Torres, 2016-2017)

LEGAL:

- **Resolución 1569 del 2020:** Donde su objetivo es orientar, en medidas de COVID-19, las medidas generales para el consumo de bebidas alcohólicas en restaurantes y bares. (Ministerio de salud y protección social, 2020)

- **Resolución 1050 del 2020:** En el cual se adopta las medidas de bioseguridad para el manejo y control del riesgo de COVID-19 en el servicio de entrega para llevar, para todo tipo de expendio de comidas preparadas. (Ministerio de salud y protección social, 2020)

- **Resolución 749 del 2020:** En el cual se adopta los procesos de bioseguridad en el manejo y control del riesgo del COVID-19 en el comercio y establecimientos de alimentos y bebidas, hoteles y actividades de restaurantes, cafeterías y servicio móvil de comidas. (Ministerio de salud y protección social, 2020)

- **Resolución 2674 del 2013:** La presente resolución tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y lo jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.

(Ministerio de salud y protección social, 2013)

- **Resolución 719 del 2015:** El cual se establece la clasificación de alimentos para consumo humano de acuerdo con el riesgo en salud pública. (Ministerio de salud y protección social, 2015)

Identificación del problema: Desempleo en personas en estado de rehabilitación.

El problema radica en la falta de trabajos laborales que sufren personas ex habitantes de calle en estado de rehabilitación, ya que por su condición y su pasado, son discriminados por empresas que no les ofrecen empleo y no los apoyan para que generen ingresos económicos, generando discriminación, desigualdad laboral y maltrato laboral, también abordaremos la contaminación ambiental por parte de desechos de basura, los cuales los restaurantes tienen poca conciencia y no generan hábitos de separación de residuos sólidos, líquidos y orgánicos.

Criterio	Problema 1	Problema 2	Problema 3
	Desempleo laboral en personas ex habitantes de calle en estado de rehabilitación	Contaminación ambiental por parte de los desechos de basura que se dejan por el sector.	Pobreza extrema.
Conocimiento o experiencia	3	3	2
Asesoramiento de un experto (si se requiere, ¿lo tenemos?)	2	2	2
Alcance (técnico, ¿tenemos las herramientas?, ¿podemos desplazarnos para evaluar el problema?, tenemos acceso a información/datos/cifras, ¿puedo darle alguna solución?)	4	4	3
Impacto ¿es trascendental? ¿representa un desafío para ustedes?	5	5	5

¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	5	4	2
TOTAL	19	18	14

Tabla 1. Esquema de criterios

Personas ex habitantes de calle en estado de rehabilitación.

Disminución de la autoestima, depresión, ansiedad, vergüenza, sensaciones de fracaso, reducción de las relaciones sociales, desestabilización económica y falta de ingresos. (OBS business School, 2020)

Problema central: Desempleo en personas ex habitantes de calle en estado de rehabilitación.

Pregunta problema: ¿Cómo minimizar el desempleo en las personas ex habitantes de calle, que están en un proceso de rehabilitación y necesitan generar ingresos, para reintegrarse a la sociedad?

Árbol de problemas



Figura 2. Árbol de problemas

Árbol de objetivos

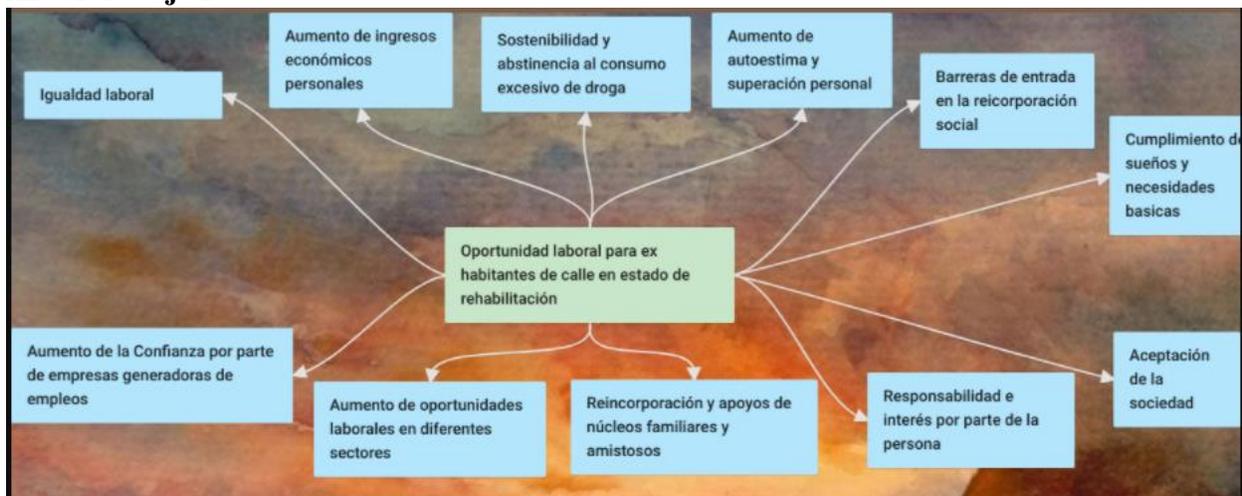


Figura 3. Árbol de objetivos (OBS business School, 2020)

3. CREA UNA IDEA DE NEGOCIO

Lluvia de ideas

Ofrecer salarios adecuados y justos

Generar nuevos empleos en el restaurante

¿Como minimizar el desempleo en las personas ex habitantes de calle, que están en un proceso de rehabilitación y necesitan generar ingresos, para reintegrarse a la sociedad?

Generar capacitaciones en el sector gastronómico

Seguir acompañarlos en sus procesos de rehabilitación

Figura 4. Luvia de ideas

Autoevaluación de la idea de negocio

INTERES / DISPOSICIÓN AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
	(F)				(V)
- La idea de Negocio que tengo se ajusta a lo que yo siempre he querido hacer.	1	2	3	4	5
- No me incomodaría decir a otros que me dedico a esta actividad.	1	2	3	4	5
- Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio.	1	2	3	4	5
- Considero que en seis (6) meses puedo tener el negocio funcionando.	1	2	3	4	5
N° TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN:	1	0	0	1	2

Tabla 2. Autoevaluación de la idea de negocio.

	A		B	=	C
Total de afirmaciones valoradas en 1:	1	x	1	=	1
Total de afirmaciones valoradas en 2:	0	x	2	=	0
Total de afirmaciones valoradas en 3:	0	x	3	=	0
Total de afirmaciones valoradas en 4:	1	x	4	=	4
Total de afirmaciones valoradas en 5:	2	x	5	=	10

PUNTAJE TOTAL

15

Tabla 3. Resultados de autoevaluación.

Estructura de la idea

¿Cuál es el producto o servicio?	Servicio de restaurante
¿Quién es el cliente potencial?	Personas ex habitantes de calle en estado de rehabilitación.
¿Cuál es la necesidad?	Satisfacer las necesidades y el derecho a un trabajo digno y justo, disminuyendo el desempleo en Bogotá.
¿Cómo funciona el producto o servicio?	Las personas que han tenido un proceso de rehabilitación en fundaciones, iglesias, clínicas de rehabilitación, podrán obtener un empleo digno en nuestro restaurante, donde ejercerán funciones en el área de servicio al cliente, demostrando sus capacidad, habilidades y creatividad, las personas que no tengan ninguna experiencia en el sector, se realizaran capacitaciones para que cumplan sus labores y cargos, también se seguirá acompañando en sus procesos psicológicos y realizaran acompañamientos personales.
¿Por qué lo preferirían?	Por obtener un trabajo digno y reincorporarse laboralmente a la sociedad, sin ningún tipo de discriminación y desigualdad, ya que vuelven a necesitar ingresos económicos para sostenerse y volver a ser útiles en la vida.

Tabla 4. Estructura de la idea.

Solución idea de negocio estructurada



Figura 5. Solución idea de negocio estructurada

4. INNOVACIÓN

1- El restaurante contara con una temática de los años ochenta, dado esto, los empleados, obtendrán dotaciones de acuerdo con la vestimenta que tenían los meseros de la época de los ochenta, esta actividad es una innovación en el servicio, ya que generamos en el ambiente del establecimiento recuerdos pasados de una época maravillosa, donde el servicio era característico de la época, los hombres utilizaran camisas largas, pantalones ajustados y delantal que se ponía en las piernas, demostrando elegancia y tranquilidad; las mujeres utilizaran vestidos de falda de colores llamativos, gorro o moño y zapatos de colores llamativos de tacón bajo, mostrando elegancia y dulzura, generando recuerdos maravillosos de la moda de dicha época.

2- En nuestro restaurante, con ansias de disminuir la contaminación ambiental y climática, innovamos en la creación de artesanías callejeras con desechos reutilizables, los cuales recolectamos entre nosotros y las personas ex habitantes de calle y ellos mismos diseñaran dichas artesanías, aclarando que se ofrecerá cursos de creación de artesanías con material reciclable, estas artesanías se exhibirán en el restaurante, como demostración de progreso y creatividad.

3- El restaurante innovaremos, contando con una o dos rockolas, en la cual los clientes tendrán la posibilidad de interactuar con dicha máquina, colocando alguna canción especial de la época ochentera, disfrutando de buena música pasada, habrá un letrero con instrucciones de uso de la máquina.

4- En el restaurante, las opiniones de nuestros clientes son muy importantes, así que innovamos en los métodos tecnológicos de opinión, cada mesa estará diseñada con una pantalla pequeña, donde al finalizar el servicio, el cliente podrá valorar y comentar la degustación del plato, el servicio al cliente, el tiempo de espera, el diseño del restaurante y lo más importante, podrán escribir PORS, de forma inmediata se revisara las peticiones, quejas, reclamos y

sugerencias, ayudando a mejorar nuestro negocio, pudiendo recomendar el restaurante a las demás persona y calificando su nivel de satisfacción.

-Fundación Clínica del Hogar: La fundación, se encarga de distribuir alimentos a habitantes de calle, ofrecer empleos, como también la entrega de ropa, la fundación busca alinearse con entidades como integración social, la secretaria de salud de Bogotá y hasta unirse con las naciones unidas, "Los funcionarios públicos aunque tienen buenas políticas, creo que no se están aplicando de la mejor manera. A veces, los habitantes de calle nos manifiestan que sienten rabia porque los tratan de forma despectiva" asegura la gerente de la fundación Andrea Correa. (Fundación Clinica del Hogar, 2017)

- Fundación Nuevo Nacimiento: En esta fundación, además de ofrecer alimentación, alojamiento y actividades psicológicas, ocupacionales, físicas, también ofertan trabajos como tallerista, pedagogos y conseguir empleos en otras áreas de trabajos. (Secretaria de integración social, s.f.)

Conclusiones:

1- En conclusión, el restaurante ofrecerá igual empleo que las fundaciones, ya que seremos empresas que ofrezcan directamente empleo a persona ex habitantes de calle en estado de rehabilitación, generando empleos y disminuyendo las tazas de desempleo del lugar, como también que puedan tener ingresos base para sostenerse.

2- En conclusión, la idea de negocio maneja el mismo mercado que las fundaciones, ya que son personas que necesitan un apoyo para salir de la situación de calle y drogadicción, también ayudamos a reencontrarse con sus familiares y por último apoyándolos en sus procesos de reintegración a la sociedad.

3- En conclusión, mi idea de negocio y las fundaciones mencionadas anteriormente generan ambientes de apoyo social, alegres, cálidas, transformando la estructura de personas desconocidas, a una familia agradable y unida en apoyos emocionales, personales y laborales.

Idea más prometedora e innovadora

En general, existen dos ideas que son muy innovadoras y podría diferenciar a el establecimiento de otras establecimientos gastronómicos y son: La vestimenta del área de servicios de acuerdo a la temática ochentera y la opción de interactuar con equipos de reproducción musical antiguas, ya que a las personas les encanta la idea de viajar al pasado y vivir experiencias únicas en sus vidas, generar recuerdos de personas que vivieron la época, alegrando la experiencia y sus niveles de satisfacción.

5. ESTUDIA EL MERCADO

Contextualización de la empresa

Restaurante temático Fly Travel 80'.

Servicio de comidas y bebidas.

Pequeña empresa.

Bogotá, centro.

Análisis de la demanda

Influencias internas:

En este ítem, las influencias internas radican en la parte cognoscitiva, ya que abordaremos platos típicos de Colombia, generando recuerdos gastronómicos de las familias, cuando sus abuelas o antepasados realizaban dichos platos deliciosos, también nuestros clientes podrán conocer el proceso de preparación del plato, generando conocimiento y porque no, que lo realicen en sus casas, también tendremos influencias afectivas, donde las personas cambiaran su actitud a la hora de abordar la mesa y probar la comida, ya que cambiaremos su estado de ánimo con deliciosos alimentos, buena música en un espacio tranquilo, feliz y muy alegre, y por último, influenciaremos en el comportamiento de nuestros clientes, ya que al probar los platos, si gustan la calidad de la preparación, seguirán desayunando, almorzando y cenando en nuestro restaurante, aumentando la fidelización del cliente y los ingresos del establecimiento.

Influencias externas:

En este ítem, las influencias externas que manejaremos es el grupo social de personas ex habitantes de calle que están en un proceso de rehabilitación, donde adquirirán un campo laboral en el restaurante, también habrá influencias familiares, donde el núcleo familiar donde vivo, contarán la experiencia que tuvieron en el establecimiento gastronómico y atraeremos a la demás

familia por parte de mis dos padres y por ultimo atenderemos por ahora, a clases sociales de estrato bajo y medio, ya que cuentan con el dinero para comprar los platos y poder tener la oportunidad de probarlos.

Poder negociador de los clientes

Los clientes en el restaurante son muy esenciales, ya que con sus sugerencias, peticiones, quejas y reclamos, nos ayudaran a mejorar los precios, las actividades, evaluar el servicio del restaurante, ayudar a mejorar las preparaciones de los platos, sus diseños, ayudando a aumentar el tamaño del mercado gastronómico y posicionarnos como uno de los mejores restaurantes de la ciudad., también se tendrán en cuenta las innovaciones y creatividad de nuestros empleados, aumentando las expectativas del comensal y de nuestro cliente ideal.

Una persona ex habitante de calle en proceso de rehabilitación comienza a generar otra vez una responsabilidad social, personal y laboral, son emprendedoras, solidarias, trabajadoras, con un sentido de pertenencia, más amables, en dichos procesos, deja de consumir y se centran por volver a reintegrarse a la sociedad, donde quieren ser aceptados y respetados.

Se comportan de manera más amena a la sociedad, vuelven a adaptarse al ritmo de vida normal, comienzan en un proceso donde consiguen trabajo, generan ingresos, gastos, consiguen una vivienda propia o arrendada, ayudan a otras personas que quieren salir de la situación de drogadicción y calle; y como principal, vuelven a compartir y recuperar tiempos perdidos con sus esposas, hijos, madres, novias, amigos y demás conocidos.

Creer en la religión católica, donde su principal Dios es Jehová, ya que para ellos, Dios los tiene para un propósito.

403 personas ex habitantes de calle, entre hombres y mujeres de 18 y 36 años. (Cuevas, bogotá, 2017)

En mi opinión, la idea de negocio que estoy realizando, si habrá espacio, ya que ayudaremos a mitigar las cifras de desempleos existente, esto genera a la vez, una demanda de personas ex habitantes de calle, que quieren volver a reincorporarse laboral y económicamente, pero es difícil la aceptación por parte de las empresas que les otorga trabajo, ya que su pasado como habitante de calle, afecta su vida normal y laboral.

Análisis de la oferta

Algunas empresas como fundaciones, comedores comunitarios y centros de trabajos comunitarios, ofrecen trabajo a las personas ex habitantes de calle en estado de rehabilitación, ofreciéndoles y ayudándoles a conseguir trabajos dignos, justos y eficaces a su nueva vida normal, existen 13 empresas que ofrecen apoyo laboral a ex habitantes de calle en estados de rehabilitación, algunas de las estrategias que están manejando, además de ofrecer una ayuda laboral y alimentaria, es realizar campañas de rehabilitación nutricional y psicológicas, donde comienzan a realizar valoraciones psicológicas, para cambiar sus vidas, también otra estrategias son incrementar sus habilidades personales, con clases artísticas, musicales, danzas, elaboración de artesanías, carpintería, gastronómicas, etc; en espacios al aire libre o aulas, su mayor estrategia es ofrecer un alojamiento por dos, tres, cuatro días o algunas fundaciones lo ofrecen sin tiempo límite, también ofrecen estrategias de lectura, escritura, donde algunas empresas tienen bibliotecas (Secretaria de integración social, s.f.), el porcentaje de mercado que llegan las empresas mencionadas anteriormente son de 44% entre personas con enfermedades mentales, desplazados, desempleados y exconvictos (Gómez, 2018), de estas organizaciones sin ánimo de lucro puedo aprender aumentar los ingresos en base a donaciones que realicen los demás

comensales en el restaurante, como una forma para que entiendan que además de vender alimentos, también podemos ayudar a ofrecer trabajos justos, dignos y con un estado salarial adecuado, también puedo aprender a publicitar la empresa en diferentes plataformas como YouTube, Facebook, Google, Twitter, donde las personas nos conozcan y sepan cuales nuestra función y que personas ayudamos principalmente, podemos realizar capacitaciones en estas herramientas de marketing digital, para competir con dichas empresas, espero realizar algunos cambios en la forma que adquiero los ingresos, ofreciendo platos nuevos y diferentes, realizar ferias gastronómicas, donde las personas compren y prueben los platos y así aumentar la economía del restaurante, también realizar capacitaciones en las áreas de servicio al cliente, para que generen conocimientos de cómo se atiende a una persona de forma amable, cálida y alegre, generando que tengan también ingresos económicos, para hacerlo mejor, espero realizar videos publicitarios donde aparezcan los usuarios que voy ayudar, sus habilidades, capacidad y virtudes laborales, atrayendo más personas que quieran trabajar en el restaurante (Aguiar, 2015), algunos bienes sustitutos que puedo enfrentar son bares, cafeterías, comedores comunitarios, restaurantes y empresas que también ofrezcan trabajos a este grupo de personas , empresas de vigilancia, artísticas y carpinterías podrían ofrecer empleos, las casa de paso, la policía nacional, el ejército, alcaldías, pueden ser mi competencia indirecta, en las barreras de entrada, para mi negocio, algunas me podrían obstaculizar el proceso y éxito de mi empresa, estas barreras son: elevada diferenciación del producto o servicio, elevadas inversiones, acceso a los canales de distribución, la reacción de la competencia, subsidios gubernamentales, en la parte de tecnología, adoptaremos por adaptar las comandas y cartas de forma digital, los domicilios se harán en alianzas con empresas transportadoras de alimentos preparados, donde el cliente podrá observar la carta, sus composiciones, los ingredientes del plato y valores nutricionales, también podrán comentar,

sugerir, o realizar quejas en sitios web donde podrán realizar domicilios, optaremos por utilizar métodos de geolocalización, donde los clientes observaran la ubicación, como se llega al establecimiento, las estrellas Michelin que está catalogado el restaurante, el nombre y una pequeña reseña histórica y nutritiva, en las tendencias cambiantes del mercado, adaptaremos utilizar la filosofía kilómetro 0, donde la materia prima será adquirida en la localidad donde se ubica, también el servicio al cliente y la empatía de nuestros trabajadores, será parte fundamental del servicio, los platos se dividirán en: veganos, cárnicos, infantiles, especiales, postres, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, tradicionales colombianos, etc; dichos platos serán nutritivos, ayudando a las dietas y la salud del ser humano. (DiegoCoquillat.com, 2019)

Nombre del competidor	Producto	Precio	Servicio (ventaja competitiva)	Ubicación
Fundación Nuevo Nacimiento			Ofrecen servicio de alimentación a habitantes de calle y ayudan a conseguir empleos	Cl. 22d #18-48, Bogotá
Hogar de paso día-noche Bakatá			Ofrecen servicios de alojamiento, unidades sanitarias para hombres, mujeres y personas discapacitadas, Psicología, enfermería, trabajo social, ofertas laborales, educación física, acompañamiento familiar.	Calle 10 # 17 -53
Centro de atención transitorio			Psicología, enfermería, trabajo social, educación física, acompañamiento familiar, alojamiento, alimentación, servicio sanitario, consultorios médicos, odontología, laboratorio toma de muestras de sangre, tomas de muestras de embarazo, laboratorios y primeros auxilios, biblioteca, servicio de artes, carpintería y deportivas y lavandería industrial.	Cra 35 # 10 - 69

Comunidad de vida hogar el camino			Psicología, trabajo social, enfermería, educación física, acompañamiento familiar, inclusión social y ocupaciones, corresponsabilidad ciudadana, áreas deportivas, biblioteca y salones de talleres.	Cra 69 # 47 - 87
Centro para el desarrollo de capacidades			Servicio de artes, música, mantenimiento, ensamble de bicicletas, técnicas de murales, cursos en sistema, contabilidad y emprendimiento empresarial.	Calle 12 # 16 - 73
Hogar de paso Cr 35			Alimentación, alojamiento, aseo personal, atención integral, psicología, acompañamiento familiar, educación física, trabajo social, enfermería, comedor, servicio de higiene personal, servicio de biblioteca, peluquería, zona de deportes, salones de talleres y sala de entretenimiento	Cra 35 # 10 – 35
Enlace social			Alimentación, alojamiento, servicio de psicología, proyección de ahorros, educación, también ofrecen un servicio de vinculación en labores como vigilancia, zapatería, construcción y recuperadores ambientales.	Cra 16a # 30 - 74
Unidades De Protección Integral IDIPRON- Centro Oasis 1 Y 2,			Servicio de alojamiento, alimentación, servicio de baño, lavado de ropa, actividades recreativas y pedagógicas, apoyo psicosocial, sociolegal, enfermería, valoración nutricional, tamizajes y talleres de manualidades.	ClI 10 a 45-09 Puentes Aranda Oasis
Unidades De Protección Integral IDIPRON - Centro La Rioja			Servicio de alojamiento, alimentación, servicio de baño, lavado de ropa, actividades recreativas y pedagógicas, apoyo	ClI 4 # 14-14 Barrio Eduardo Santos

			psicosocial, sociolegal, enfermería, valoración nutricional, tamizajes, talleres de manualidades, formación académica y desarrollo de competencias laborales.	
Hogar de paso mujeres diversas			Servicios de alimentación, alojamiento, acompañamiento psicosocial, recuperación lazos familiares, superación duelos personales, talleres, actividades, servicios de aseo personal, imagen personal y servicio de identidad personal.	Calle 24 # 19a 35
Hogar de paso para habitantes de calle, carreteros y sus animales de compañía			Servicios como maleteros, psicología, servicios de autocuidado (duchas y baños), comedor, alojamiento, alimentación, actividades lúdicas, deportivas, recreativas y culturales; servicio de trabajo social, terapia ocupacional, educación física, enfermería, nutrición, pedagogía reeducativa, servicio para los animales como valoración inicial, desparasitación, identificación con microchips, alimentos nutritivos y por último espacio para dejar las carretas.	Calle 18 # 14 -56
Hogar de paso calle 18			Servicios de alimentación, autocuidado y alojamiento, apoyo psicosocial, actividades de tipo ocupacional, formación en artes y oficios; servicios de recuperación de hábitos de sueños e higiene.	Calle 18 # 13 -47
Hogar de paso día y noche Cr 13			Ofrece servicios de alimentación nutricional, alojamiento, autocuidado, acompañamiento	Carrera 13 # 18 - 38

			psicosocial, acciones pedagógicas y fortalecimiento de lazos familiares.	
--	--	--	---	--

Tabla 5. Características de la oferta (Secretaria de integración social, s.f.)

Análisis de la comercialización y de los proveedores

Los proveedores que voy a necesitar para el restaurante son:

Nombre proveedor	Tipo de proveedor
Maxi papeles	Distribuidor
Italfood e.u.	Distribuidor
Inversiones e.l.c	Distribuidor
Del llano alto oleico SAS	Distribuidor
Bodegas venecianas LTDA	Distribuidor
Mundo licores LTDA	Distribuidor
Eprofruver Colombia LTDA	Distribuidor
Homecenter	Distribuidor
Megamarket	Distribuidor
Hierbas Kiska Morenos LTDA	Distribuidor
QSM Chemicals & Services SAS	Distribuidor
Alimentos Polar Colombia, Colpromesa SA	Distribuidor
Antioqueña porcinos SAS	Fabricante
Mi granjita	Distribuidor
Mesas y sillas SAS	Distribuidor

Tabla 6. Proveedores (Revista La Barra, 2020)

Criterios de elección

Los criterios de elección de los proveedores los dividiremos en 2 grupos

Grupo de distribuidores alimenticios: En este grupo se encuentran Italfood e.u, Del llano alto oleico SAS, Eprofruver Colombia Ltda, Megamarket, Hierbas kiska Morenos Ltda, Alimentos polar Colombia colpromesa SA, Mi granjita, mundo licores ltda y bodegas venecianas Ltda.

Precios: Los precios deben equivaler entre un 28 a 32% de inversión en materia prima.

Localización geográfica: Colombia.

Experiencia: Máximo 10 años de experiencia.

Posibilidad de alianza: No se realizarán posibilidades de alianza, ya que solo serán empresas que distribuyan la materia prima necesaria para el restaurante.

Conocimiento del mercado: Los proveedores deberán tener el 60% de conocimiento del mercado gastronómico y restaurantes.

Cumplimiento legal: Los proveedores deberán cumplir con la legislación Colombia que rige el sector, normas de salubridad, ISO 9001, resolución 2674 del 2013 y resolución 719 del 2015.

Grupo de distribuidores de inmuebles, productos de aseo y vajillas: En este grupo se encuentran inversiones e.l.c, Homecenter, QSM Chemicals & Services SAS, Mesas y Sillas SAS.

Precios: Los precios deben equivaler entre \$5.000.000 a #10.000.000 millones al por mayor en compras de equipos generales, de aseo y mobiliario para el restaurante.

Localización geográfica: Colombia.

Experiencia: Máximo de 15 años de experiencia.

Posibilidad de alianza: No se realizarán posibilidades de alianza.

Conocimiento del mercado: No se exige conocimiento del mercado gastronómico y restaurante.

Cumplimiento legal: Deben cumplir con la legislación colombiana y registro en cámara de comercio.

Canales de distribución

Escogeré dos canales de distribución; directo, donde el restaurante es el que fabricara el alimento para los comensales que asistan al establecimiento y el canal de distribución corto, ya que el alimento que el restaurante (fabricante) realiza, también será llevado a las casas, donde los clientes compren nuestra comida sin salir de casa, distribuidos por empresas domiciliarias (detallistas).

6. SEGMENTA EL MERCADO

Bondades

- 1- ofrecimiento de trabajo a personas desempleadas con un pasado difícil.
- 2- Practicar la empatía, ya que es necesario entender los problemas internos y externos que viven tanto nuestros clientes como los trabajadores del establecimiento.
- 3- La escucha es muy importante, ya que genera comprensión y entendimiento, como también avanza en el restaurante.
- 4- En el restaurante no criticaremos a los comensales, los atenderemos sin importar su raza, género, religión, forma de vestir y personalidad.
- 5- La amabilidad será manejada como una bondad donde se tratará a los comensales y trabajadores de forma respetuosa y alegre.
- 6- La colaboración con nuestros empleados, ya que somos un equipo de trabajo unido y nos apoyamos mutuamente.
- 7- Resaltaremos las habilidades y cualidades de nuestros empleados, ofreciendo bonificaciones.
- 8- Realizaremos donaciones a fundaciones que trabajen con ex habitantes de calle.
- 9- Los desperdicios de alimentos, se recolectarán y ofrecerán a personas con condiciones económicas desfavorables.
- 10- Reciclaremos los desechos del restaurante, en diferentes canecas.
- 11- Realizaremos actividades de superación personal a nuestros trabajadores.
- 12- Aceptar las opiniones e ideas de los empleados del restaurante.

13- Buscaremos realizar platos más nutritivos, preservando la salud de los consumidores.

14- Darles un apoyo laboral a nuestros empleados, sintiéndose cómodos y puedan ejercer sus funciones de forma correcta y alegre.

15- Tratar a todas las personas con dulzura, respetándonos mutuamente.

Buyer persona

	<p>Sienten miedo a realizar informes incorrectos, a llegar después del horario laboral, estas personas generalmente sufren de ansiedad, ya que viven una vida afanada, también frustraciones económicas, como deudas grandes y familiares como falta de tiempo para compartir con el núcleo familiar, ya que los horarios laborales son arduos y extensos.</p>	<p>Sus deseos, anhelos, sueños y necesidades son generar principalmente recursos económicos para sostener a sus familias, sueñan en tener buenos trabajos con salarios adecuados o algunos anhelan ser emprendedores y crear su propia empresa, buscan los recursos para comprar objetos materiales, como lo son medios de transportes individuales, casa o apartamento donde vivir, poder viajar, etc.</p>
<p>Hombres y mujeres de 25 a 60 años, estrato medio, viven en Bogotá, cuentan con una economía estable, trabajan en empresas con turnos variados, por lo cual deciden almorzar o desayunar en un restaurante.</p>	<p>Para realizar sus sueños, aumentar sus ingresos y cumplir sus anhelos, consiguen empleo en empresas donde tengan buenos salarios adecuados y el puesto necesario para realizar sus necesidades.</p>	<p>Para alcanzar dichas metas, realizan horas de trabajo largas, ya que trabajando horas extras, generan mayor aumento en el salario base, pero la mayor barrera para salir adelante en la vida, son las deudas que se generan.</p>
<p>Frases que mejor describen sus experiencias</p>		
<p>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</p>	<p>Otros factores principales que podríamos tener en cuenta son: El maltrato por los padres, abuso sexual que haya tenido tanto hombre como mujer, tener excesivamente oportunidades, es decir, tenerlo todo a su alcance y sentir el desprecio de la sociedad en su entorno, falta de oportunidades laborales.</p>	

Tabla 7. Buyer persona

Las personas que van a ser mi cliente ideal, las encuentro en zonas de gran movimiento empresarial, donde se ubican grandes empresas o entes gubernamentales, también las puedo encontrar en el centro de la ciudad de Bogotá.

- Compañerismo.

- Honestidad.

- Solidaridad.

- Lealtad.

- Responsabilidad.

- Empatía.

- Autonomía.

- independencia.

- Amistad.

Las personas se despiertan 3 horas antes de la hora de entrada, se alistan y si alcanzan a desayunar, lo hacen, si no tienen tiempo, desayunan cerca del edificio donde trabajan, generalmente su relación es con los compañeros de oficina y jefes, también con los gerentes de la empresa donde labora, comienzan a trabajar a las 6:00 de la mañana, luego a la hora del almuerzo, se reúnen en grupos de compañeros para ir almorzar en restaurantes cerca del domicilio laboral, después vuelven a entrar, pero antes compran un pequeño refrigerio, de onces, al finalizar su jornada laboral, van a tomar el bus y al llegar a la casa, cenan y luego se acuestan, en conclusión, este es el ritmo de vida en semanas laborales.

- Tener un empleo justo, con salarios adecuados.
- Generar ingresos económicos para sostenerse.
- Mantener la tranquilidad y manejar el estrés.
- Buscar oportunidades para emprender y crear un negocio, ser personas independientes.

Ajustes de las bondades a mi cliente ideal

Las bondades como empatía, escucha, ayuda laboral, la amabilidad, colaboración, resaltamiento de habilidades, practicas ecológicas y el trato que se realizara, se ajustan perfectamente con mis clientes ideales, ya que dichas personas necesitan de un establecimiento donde ofrezcan platos en desayunos y almuerzos, ya que son personas que tienen muy poco tiempo para alimentarse y por varias razones, a veces están muy estresadas, que necesitan de un lugar de relajación, así que en el restaurante, pueden encontrar un ambiente de relajación, tranquilidad, aliviando sus preocupaciones laborales y aumentando sus niveles de tranquilidad y alegría, tambien se ajusta bien, ya que la atención al cliente es amigable, con solidaridad, respeto y con un servicio de calidad, generando niveles de satisfacción agradables y grandes oportunidad de ser el restaurante favorito de empresarios y trabajadores comunes, aumentando la fidelidad y lealtad de los clientes ideales.

Actores de mercado

Los otros actores de mercado que ofrecen cosas similares a mi producto son:

- ONG'S.
- Empresas gubernamentales.
- Alcaldías.
- Cafeterías.

Restaurante temático Fly Travel 80´

-Otros restaurantes y bares temáticos.

Población total de personas que podrían adquirir mi servicio

7.181.469 habitantes. (DANE, 2019)

Numero o porcentajes de negocios que podrían suplir la necesidad de desempleo con un servicio similar

- 400.000 restaurantes. (Acodrés, 2018)

- 100% de fundaciones de cualquier tipo. (Gómez, Rodrigo Villar, 2018)

Personas con alto potencial de adquirir el servicio

- 7.181.913 personas de bogotanos. (Secretaria de integración social, 2018)

Personas que suplirán definitivamente sus necesidades

- 7.181.913 de personas que viven en Bogotá.

7. PROPUESTA DE VALOR

Perfil del cliente

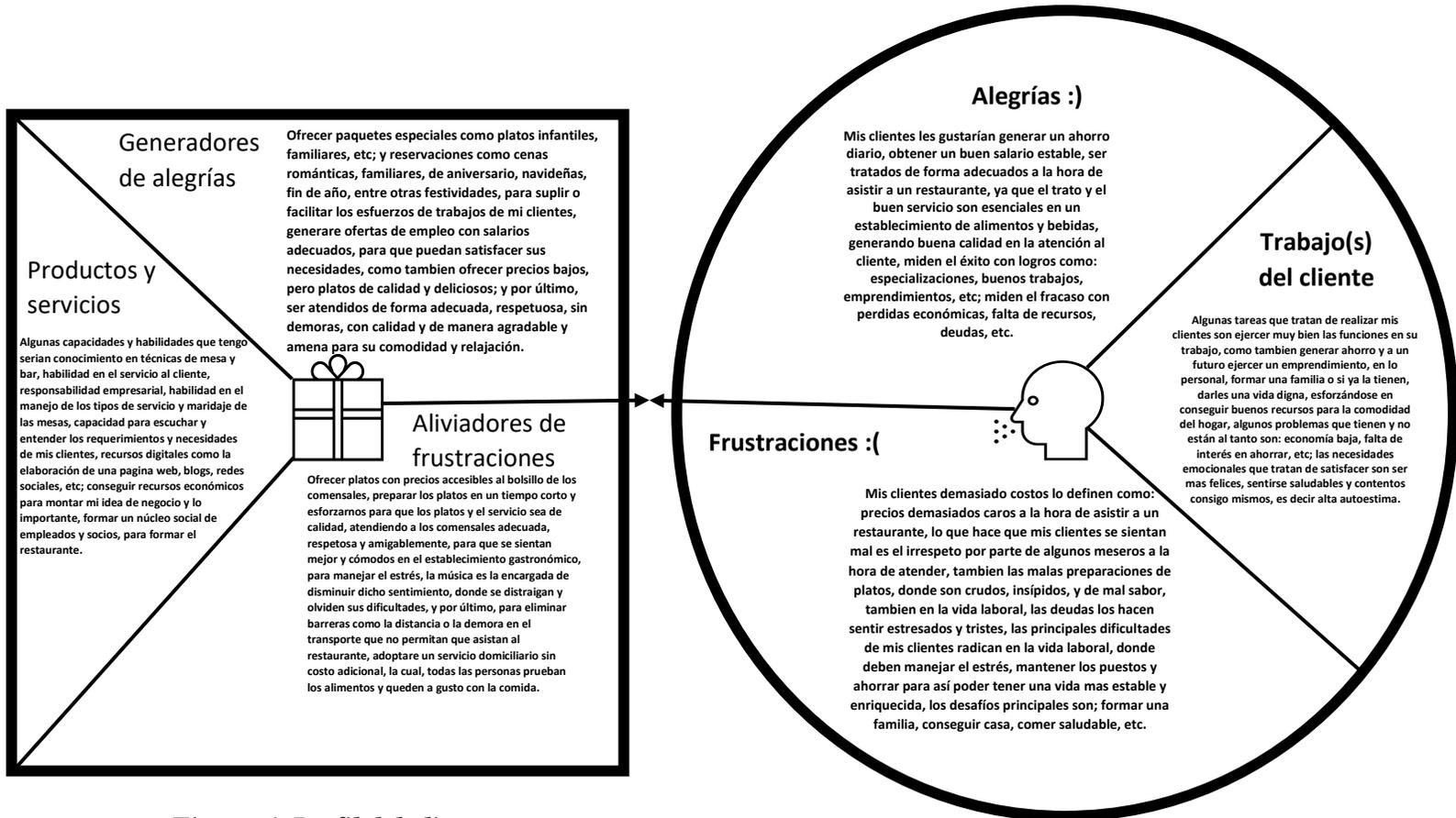


Figura 6. Perfil del cliente

8. DECLARACIÓN PROPUESTA DE VALOR

“La época ochentera, como nunca la viviste”

9. DISEÑA EL PRODUCTO

Diseño de concepto

EQUIPOS Y UTENSILIOS	DESCRIPCIÓN
Congelador	Congelador con ruedas, doble chapa de seguridad, empaque magnético, capacidad de 535 litros, ancho 156 cm, largo 89.5 cm y fondo 75 cm, color blanco.
Frigorífico	Nevecon, capacidad de 648.37 litros, dispensador de agua y hielo automático, clasificación de energía tipo A, alto 178.1 cm, ancho 90.5 y profundidad 83.8 cm, color gris.
Estufa	Estufa de 4 puestos a gas, acero inoxidable, luz interior del horno para visibilidad, con parrilla, gratinador eléctrico, ancho 52 cm, alto 94 cm y fondo 55 cm, color gris.
Planchas	Plancha eléctrica, capacidad de 8 porciones, superficie antiadherente, bandeja de goteo removible, con control de temperatura, cierre fácil.
Horno	Horno eléctrico acero inoxidable, 1 bandeja asadora, una parrilla, con timer, doble vidrio,

	ancho 59.5 cm, alto 59.5 cm, fondo 54 cm, color gris.
Freidoras	Freidora de aire sin aceite, tecnología Rapid Air, potencia de 1500 watts, capacidad de 2.5 litros, control de temperatura, color gris.
Batidora	Batidora con 10 velocidades para mezclar, batir y amasar, cabeza inclinable, piezas recambiables, color rojo.
Mesas	Largas, de madera, patas delgadas pero resistibles, color rojo.
Sillas	sofás acolchables, largos, material de cuero, espaldar cómodo, sin antebrazos, color rojo.
Estanterías	Estantería metálica, 8 niveles, capacidad de 50 kg, refuerzos en entre paños para mejor resistencia, ancho 35 cm, largo 85 cm, 2 metros de alto, color plateado.
Barra	Barra de madera resistible, en L, con barandas para reposar los pies, color rojo.
Utensilios de cocina	Cuchillo grande de chef, tenedor y cuchara de cocina, afilador, exprimidor de limones y naranjas, cuchillo para pelar frutas, pinzas, cucharas, tenedores de mesa, cucharas pequeñas de postre.

Vajilla	Platos grandes, pequeños y medianos color blanco, pocillos resistentes al calor, platos de sopa, vasos de cristal.
Ollas	Antiadherentes, resistentes al calor, con orejas, material antioxidante, color negro.
Sartenes	Antiadherentes, resistentes al calor, material antioxidante, grandes, medianos y pequeños, color negro.
Cristalería	Vasos de jugo, vasos de capuchino, copas, shots.
Rockolas	Grandes, con luces y acceso para poner música.

Tabla 8. Equipos y utensilios

MATERIALES	DESCRIPCIÓN
Cereales	-Arroz integral. -Cebada. -Avena -Burgol
De origen animal	-Carne de res. -Carne de cerdo. -Pescado. -Pechugas. -Piernas de pollo. -Hígado

	<ul style="list-style-type: none"> -Leche entera y deslactosada. -Yogures. -Queso.
Legumbres	<ul style="list-style-type: none"> -Frijoles. -Habas. -Maní. -Arveja. -Garbanzos. -Alfafa. -Soya.
Hojas verdes	<ul style="list-style-type: none"> -Berros. -Acelgas. -Espinacas. -Lechuga. -Col rizada. -Rúcula. -Achicoria. -Lechuga crespita. -Apio.
Aromáticas	<ul style="list-style-type: none"> Romero. Laurel. Hinojo. Albahaca. Hierbabuena. Estragón Eneldo. Tomillo. Perejil.
Frutas	<ul style="list-style-type: none"> Manzana. Mango. Peras.

	Banano. Uvas. Aguacate. Arándanos. Cereza. Ciruelas. Piña. Tomate.
Bulbos	Cebolla. Ajo. Cebolla puerro. Papa sabanera. Papa criolla. Papa pastusa.

Tabla 9. Materia prima

Diseño en detalle



Figura 7. Diagrama de bloques



Figura 8. Gráfico cadena de distribución: Se produce el alimento en la cocina, siendo el restaurante el fabricante del producto alimenticio y va directamente a la mesa de los comensales, siendo ellos los consumidores, los platos van decorados y listos desde la cocina.

COSTOS DE PRODUCCIÓN		
+	Costo unitario de materiales	\$28.512
+	Costo unitario de mano de obra	\$918.226
+	Costo unitario de CIF (costos indirectos de fabricación)	\$329.760
=	COSTO TOTAL UNITARIO	\$1.276.498

Tabla 10. Costos de producción

Materiales necesarios para la idea de negocio

- Congelador: \$ **1.179.900** (Alkosto HiperAhorro, s.f.)
- Frigorífico: \$ **1.125.900** (Alkosto HiperAhorro, s.f.)
- Estufa: \$ **409.500** (Alkosto HiperAhorro, s.f.)
- Planchas: \$ **49.900** (Alkosto HiperAhorro, s.f.)
- Horno: \$ **329.900** (Alkosto HiperAhorro, s.f.)
- Freidoras: \$ **599.900** (Alkosto HiperAhorro, s.f.)
- Batidora: \$ **1.199.900** (Alkosto HiperAhorro, s.f.)
- Mesas: \$ **79.900** (Homecenter, s.f.)
- Sillas: \$ **29.900** (Homecenter, s.f.)
- Estanterías: \$ **99.900** (Homecenter, s.f.)
- Utensilios de cocina: \$ **1.200.000** (Homecenter, s.f.)
- Vajillas: \$ **148.900** (Homecenter, s.f.)
- Ollas: \$ **239.900**
- Sartenes: \$ **39.900** (Homecenter, s.f.)

Restaurante temático Fly Travel 80´

- Cristalería: \$ **59.900** (Homecenter, s.f.)

- Rockola: \$ **1.400.000** (Yeminix, s.f.)

Precio de venta: \$15.000

Validación y verificación

Indicadores de calidad

- 1-Manejo del servicio al cliente.
- 2-Diseño del plato.
- 3-Preparación del alimento.
- 4-Diseño interior del establecimiento.
- 5-Infraestructura del lugar.
- 6-Limpieza del lugar.
- 7-Comodidad de las sillas y mesas.
- 8-Precios de los platos.
- 9-Variedad de alimentos y bebidas.
- 10-Marco legal.

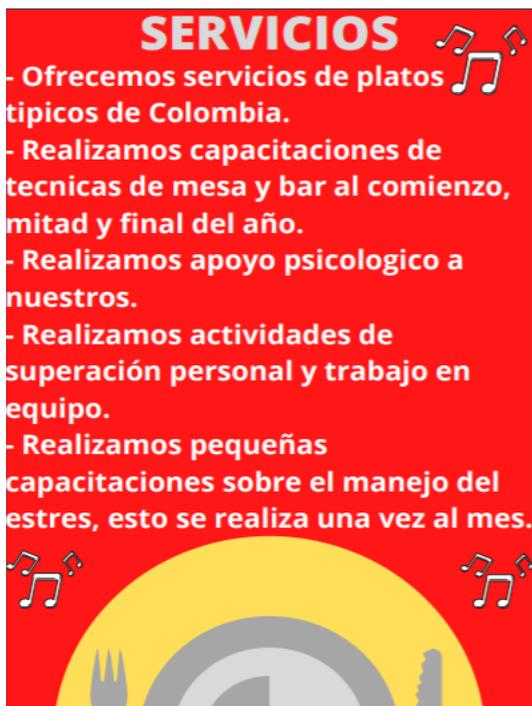
Producción



**RESTAURANTE
FLY TRAVEL 80'**

"¿Crees en las segundas
oportunidades?, sientate y
compruebalo"

Comunicate a nuestra pagina web:
www.restauranteFlyTravel80'.com
Numero de contacto: 3154369683



SERVICIOS

- Ofrecemos servicios de platos típicos de Colombia.
- Realizamos capacitaciones de técnicas de mesa y bar al comienzo, mitad y final del año.
- Realizamos apoyo psicologico a nuestros.
- Realizamos actividades de superación personal y trabajo en equipo.
- Realizamos pequeñas capacitaciones sobre el manejo del estres, esto se realiza una vez al mes.

Figura 9. Brochure

Ficha técnica del producto/servicio	
Restaurante Fly Travel 80'	
Venta de platos típicos colombianos, actividades de superación personal y psicología para empleados, karaoke, capacitaciones de empleados nuevos y antiguos.	
Combo familiar, reservas matrimoniales, combo diversión con 10% de descuento, desayuno ochentero, cena romántica, plato 2x1.	
Los comensales se podrán comunicar por medio de nuestra página web https://sergiogomezp6.wixsite.com/flytravel80/men%C3%BA o al número 3154369683.	
 <p>RESTAURANTE FLY TRAVEL 80'</p> <p>"¿Crees en las segundas oportunidades?, sientate y compruebalo"</p> <p>Comunicate a nuestra pagina web: www.restauranteFlyTravel80'.com Numero de contacto: 3154369683</p> <p>SERVICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecemos servicios de platos típicos de Colombia. - Realizamos capacitaciones de tecnicas de mesa y bar al comienzo, mitad y final del año. - Realizamos apoyo psicologico a nuestros. - Realizamos actividades de superación personal y trabajo en equipo. - Realizamos pequeñas capacitaciones sobre el manejo del estres, esto se realiza una vez al mes. 	
Para la materia prima, se debe conservar en refrigeradores, congeladores o al aire libre, de acuerdo con su naturalidad.	
Las porciones de un plato de debe llevar de la siguiente manera: 50% del plato se conformará de hortalizas y verduras, el 25% del plato se conformará de carbohidratos y el otro 25% del plato se conformará de proteínas origen animal, también se acompañará con una porción de fruta y una bebida no azucarada o agua.	
ELABORO: Sergio Alejandro Gómez Pulido	
REVISO:	
APROBO:	

Tabla 11. Ficha Técnica

Fase del producto

Mi producto se encuentra en fase de lanzamiento.

10. PROTOTIPA

Características del producto o servicio

1- Estructura general de la empresa, donde se habla de la Misión actual, la visión en un lapso de periodo largo, el objetivo general, los objetivos específicos del servicio, el logo de la idea de negocio y la propuesta de valor.

2- Solución al problema del desempleo en Colombia y la ayuda a población vulnerable de ex habitantes de calle en estado de recuperación.

3- Temática planteada en el proyecto, explicación del ambiente que se va a desarrollar en el restaurante.

4- Servicios adicionales que ofrece el restaurante.

5- La historia de la creación de la idea de negocio.

6- Se ofrecerá en el restaurante platos típicos colombianos y vegetarianos.

Características del prototipo

1- Procedimiento para realizar el prototipo es una página web, por medio de la herramienta Wix.com, la cual es fácil de usar y muestre varias opciones de diseño para crear una página de internet.

2- Materiales usados como medios digitales, fotos y flayers.

3- En el prototipo se podrá encontrar la estructura de la empresa, el logo, los objetivos específicos y general, como tambien un menú donde se podrá pedir domicilios, la forma de contacto, los tipos de platos, bebidas, postres y la historia del restaurante junto con una biografía del chef.

4- Forma de contacto para poder ofertar laboralmente en el restaurante, en la viñeta de ofertas laborales aparece los requisitos necesarios y las fechas de entrevistas a realizar.

5- Chat 24/7 donde se podrá realizar PQRS, preguntas y comentarios tanto del sitio web y el restaurante.

6- La página web está diseñada para poder visitarla en medios digitales como computadores y celulares.

La interacción del cliente con el restaurante es por medio de números telefónico y la página web, donde se podrá pedir domicilios, realizar reservas de mesas, escribir comentarios del lugar y escribir PQRS, para hablar directamente con el administrador del restaurante, aparecerá el número de contacto telefónico y su correo corporativo, los clientes también tendrán la oportunidad de visitar las redes sociales del establecimiento gastronómico.

Evidencia del prototipo

<https://sergiogomezp6.wixsite.com/flytravel80/men%C3%BA>

11. DESARROLLA EL MODELO RUNNING LEAN

<p>PROBLEMA El problema de desempleo, lo tiene las personas ex habitantes de calle, las cuales son discriminadas laboralmente por su pasado y no logran conseguir un empleo estable.</p>	<p>SOLUCIÓN 1. Temática ochentera, donde se transporta a los comensales a una época especial y divertida. 2. Ofrece oportunidades de empleo a ex habitantes de calle en estado de rehabilitación, ayudando a tener una vida digna y estable. 3. Platos típicos de cada región de Colombia y vegetarianos, acompañados de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.</p>	<p>PROPOSICIÓN DE VALOR ÚNICA Lo que hace diferente al restaurante es su diseño o temática basada en los años ochenta, también lo hace diferente, porque ofrece gran variedad de oportunidades laborales, los platos son preparados en el menor tiempo posible, los platos son típicos colombianos y algunos vegetarianos, ayudando a disminuir el desempleo, la demora en la preparación de los alimentos, la identificación nacional y platos nutritivos.</p>	<p>VENTAJA ESPECIAL Ofrecer platos exquisitos, con una experiencia en la época ochentera y con gran variedad de empleo en nuestro restaurante.</p>	<p>SEGMENTOS DE CLIENTES Hombres y mujeres de 25 a 70 años, estrato medio, viven en Bogotá, cuentan con una economía estable, trabajan en empresas con turnos variados, por lo cual deciden almorzar o desayunar en un restaurante.</p>
	<p>METRICAS CLAVE Número de mesas y comensales, nivel de satisfacción del cliente, la forma de consumo, la edad de las personas que asisten al restaurante, conocimiento del área de los trabajadores.</p>		<p>CANALES Los canales de comunicación son: la página web de la empresa y números telefónicos del restaurante donde se podrán pedir domicilios, son canales propios y de tipo digital.</p>	

ESTRUCTURA DE COSTES	FLUJO DE INGRESOS
Costos fijos: Pagos de local, impuestos, nomina base de empleados, maquinaria necesaria. Costos variables: Valor de platos y bebidas, materia prima, decoración y sonido.	Generare dinero en base a la venta de platos vegetarianos y típicos colombianos, mis precios son variables de acuerdo con el tipo de preparación y los costos de producción en materia prima, depende del segmento, ya que algunas personas prefieren platos vegetarianos.

Tabla 12. Modelo Running Lean

12. VALIDA TU IDEA DE NEGOCIO

La parte del Lean Canvas que quiero validar a través de una encuesta es la proposición de valor única, la cual se registrará bajo la siguiente hipótesis: “La diferencia del restaurante, es su temática ochentera, vendiendo platos típicos de cada región de Colombia y vegetarianos, sin demoras en las preparaciones y ofreciendo oportunidades de trabajo a población vulnerable como los son los ex habitantes de calle en estado de rehabilitación”, los stakeholders que voy a proceder a encuestar son el núcleo familiar y amistoso.

13. APLICA TU ENCUESTA

Objetivo general

Confirmar que la temática del restaurante, los alimentos, las bebidas, los cocteles, los postres y el apoyo laboral que se va a ofrecer a una población vulnerable es agradable y genera un nivel de satisfacción alto por parte de los comensales que asistirán al restaurante.

Objetivos específicos:

- 1.** Solucionar la falta de oportunidades laborales que reciben los ex habitantes de calle y mitigar la problemática de desempleo ofreciendo trabajos justos, dignos y con un trato agradable.
- 2.** Analizar la creación de una temática diferenciadora para el restaurante y cual es preferible a la comodidad del cliente ideal.
- 3.** Determinar los platos típicos colombianos, bebidas, postres, cocteles preferidos de los comensales o cliente ideal.

El tipo de investigación que voy a realizar es cuantitativo, ya que las preguntas son cerradas, de opción múltiple, donde encueste a una población de 50 personas, las preguntas son basadas en preparaciones, la temática que mas gusta, la infraestructura del establecimiento y la solución al desempleo, ofreciendo trabajo a población vulnerable.

Encuesta Restaurante Fly Travel 80'

El objetivo de la siguiente encuesta es validar la temática que va a ofrecer el restaurante, los platos que se van a ofrecer en el establecimiento, los campos laborales que ofreceremos y la infraestructura del establecimiento.

Nombre Completo*

Correo electrónico*

Numero de contacto*

1- ¿Qué tipo de temática le gustaría ver en el restaurante?

- Temática de los ochenta.
- Temática de la época clásica.
- Temática de Hawái.
- Temática época disco.

2- De las siguientes opciones, ¿Cuál plato principal le gustaría comer en el restaurante?

- Albóndigas en salsa criolla, aborrajados y arroz con ajonjolí.
- Cazuela de mariscos con arroz con camarones.
- Bandeja paisa con masato.
- Carne oreada, acompañada de papa salada, yuca plátanos asados y una

bebida fermentada.

3- ¿Cuál de los siguientes servicios, le gustaría que ofreciéramos en nuestro restaurante?

- Servicio de Bar.
- Shows principales.
- Servicio en atención al cliente.
- Música en vivo.

4- ¿Qué tipo de bebidas le gustaría que ofreciéramos en nuestro restaurante?

- Sabajon.
- Jugo de borjón.
- Malteadas de frutas locales.
- Bebidas alcohólicas fermentadas.

5- ¿De las poblaciones vulnerables, cual le gustaría que lo atendiera?

- Población indígena.
- Madres cabeza de familia.
- Ex habitantes de calle rehabilitados.
- Todas las anteriores.

6- De los siguientes servicios adicionales, ¿Cuál le gustaría ver en nuestro restaurante?

- Servicio de seguridad privada.
- Valet parking.
- Domicilios sin costo.
- Cenas románticas y familiares.

7- ¿Cuál de las siguientes áreas quisiera ver en nuestro restaurante?

- Área de juegos infantiles.
- Área de PQRS.
- Área de parqueadero.
- Barra.

8- ¿Qué postres le gustaría ver en el menú?

- Cocadas.
- Arroz con leche.
- Manjares.
- Esponjados de frutas locales.

9- De los siguientes platos vegetarianos, ¿Cuál le gusta más?

- Verduras salteadas.
- Ensalada de fruta sencilla.
- Pasta con verduras.
- Tortillas de vegetales.

10- ¿Cuál género musical le gustaría escuchar en el restaurante?

- Pop.
- Música disco.
- Música relajante.
- Reggae.

Tamaño de la muestra: 385. (SurveyMonkey, 2020)

14. TABULA Y ANALIZA LA INFORMACIÓN

Pregunta # 1

¿Qué tipo de temática le gustaría ver en el restaurante?

Opciones de respuesta	Total	
	Cantidad de personas	Porcentajes %
1) Temática de los ochenta.	25	50%
2) Temática de la época clásica.	6	12%
3) Temática de Hawái.	15	30%
4) Temática época disco	4	8%

Tabla 13. Elaboración propia.

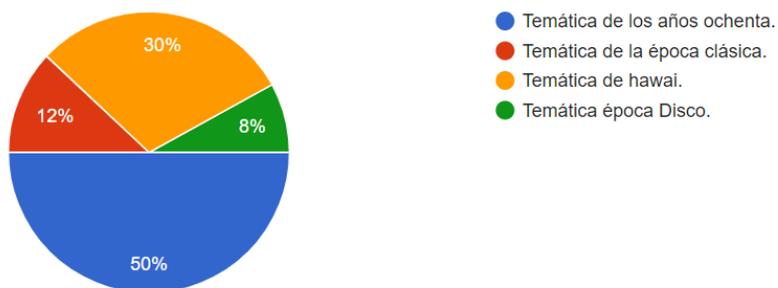


Figura 10. Elaboración propia.

Análisis: En la población encuestada, se encontró que entre el 50% y el 30% les gusta la temática ochentera y hawaiana; entre el 8% y el 12% les gusta la temática disco y del época clásica, evidenciándose que la época ochentera tiene mayor probabilidad de tomarse como temática principal del restaurante.

Pregunta # 2

De las siguientes opciones, ¿Cuál plato principal le gustaría comer en el restaurante?

Opciones de respuesta	Total	
	Cantidad de personas	Porcentajes %
1) Albóndigas en salsa criolla, aborrajados y arroz con ajonjolí.	17	34%
2) Cazuela de mariscos con arroz con camarones.	10	20%
3) Bandeja paisa con masato.	5	10%
4) Carne oreada, acompañada de papa salada, yuca plátanos asados y una bebida fermentada.	18	36%

Tabla 14. Elaboración propia

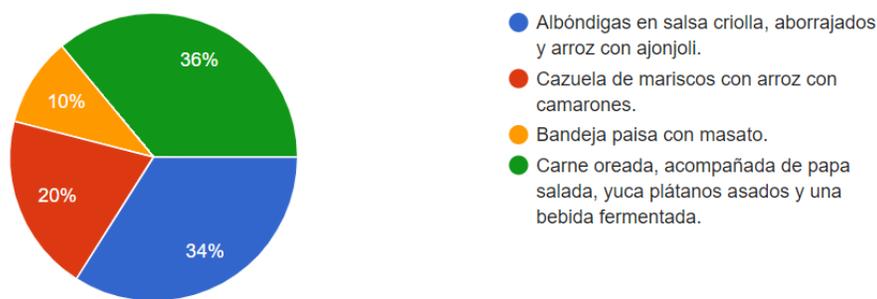


Figura 11. Elaboración propia

Análisis: Como podemos observar, un 36% de la población, probarían la comida típica de la region Orinoquia, obteniendo el mayor porcentaje por encima de las demás opciones, donde el 34%, 31 20% y el 10% de los encuestados prefieren comidas típicas de regiones antioqueñas, caribeñas y cundiboyacenses

Pregunta # 3

¿Cuál de los siguientes servicios, le gustaría que ofreciéramos en nuestro restaurante?

Opciones de respuesta	Total	
	Cantidad de personas	Porcentajes %
1) Servicio de bar.	20	40%
2) Shows principales.	8	16%
3) Servicio en atención al cliente.	5	10%
4) Música en vivo.	17	34%

Tabla 15. Elaboración propia.

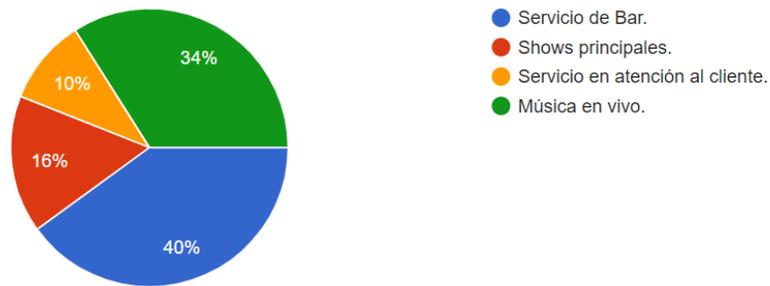


Figura 12. Elaboración propia

Análisis: Al observar la grafica y los porcentajes, una cuarta parte de la población prefiere ver en el restaurante el servicio de bar, con un 40% de aumento en la preferencia, los demás encuestas prefieren escuchar música en vivo, con el 34%, ver show principales, con el 16% y ver el servicio de atención al cliente, con el 10%, concluyendo la preferencia por un ambiente de charla y relajación que ofrece un bar, donde se comparte en familia y conoce nuevos amigos.

Pregunta # 4

¿Qué tipo de bebidas le gustaría que ofreciéramos en nuestro restaurante?

Opciones de respuesta	Total	
	Cantidad de personas	Porcentajes %
1) Sabajon.	8	16%
2) Jugo de borojó.	3	6%
3) Malteadas de frutas locales.	27	54%
4) Bebidas alcohólicas fermentadas	12	24%

Tabla 16. Elaboración propia

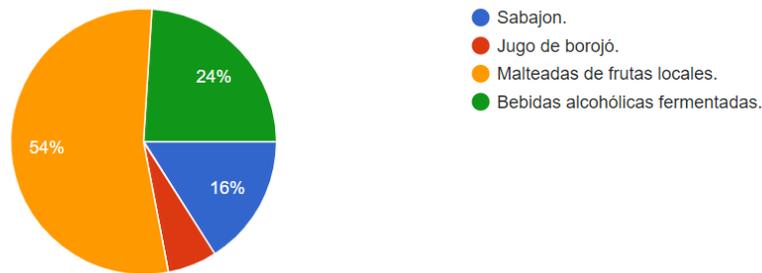


Figura 13. Elaboración propia

Análisis: Al observar la gráfica, podemos concluir que casi la mitad de la población encuestada, le gustaría probar malteadas de frutas locales, ya que son bebidas frías, perfectas para un día de verano, la otra mitad prefieren jugos afrodisiacos, bebidas con grados de alcohol altos y fermentadas, si hablamos en términos de porcentajes, el 54% les gusta las malteadas de frutas locales y entre el 24%,16% y el 6% les gusta los jugos de borojó, sabajon y bebidas fermentadas como cervezas y vinos.

Pregunta # 5

¿De las poblaciones vulnerables, cual le gustaría que lo atendiera?

Opciones de respuesta	Total	
	Cantidad de personas	Porcentajes %
1) Población indígena.	15	30,6%
2) Madres cabeza de familia.	12	24,5%
3) Ex habitantes de calle.	2	4,1%
4) Todas las anteriores.	20	40,8%

Tabla 17. Elaboración propia

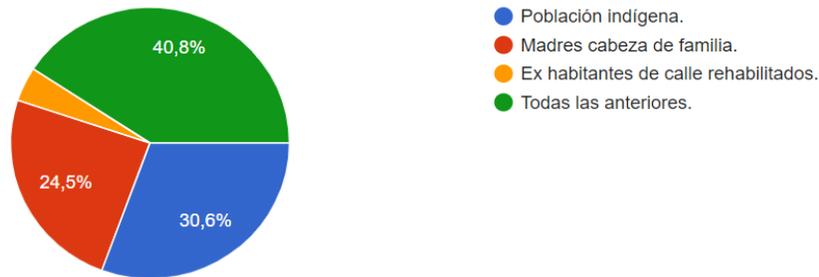


Figura 14. Elaboración propia

Análisis: En conclusión, el 40,8% de los encuestados decidieron que se ayude a todo tipo de población vulnerable, mientras el 30,6%, el 24,5% y 4,1% les gustaría que se ofreciera ofertas laborales a poblaciones vulnerables específicas, como las madres de familia, grupos indígenas y ex habitantes de calle.

Pregunta # 6

De los siguientes servicios adicionales, ¿Cuál le gustaría ver en nuestro restaurante?

Opciones de respuesta	Total	
	Cantidad de personas	Porcentajes %
1) Servicio de seguridad privada.	7	14.3%
2) Valet parking.	9	18,4%
3) Domicilios sin costo.	12	24,5%
4) Cenas románticas y familiares.	21	42,9%

Tabla 18. Elaboración propia

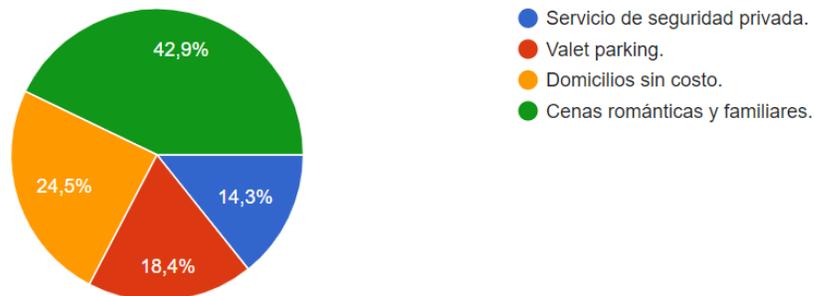


Figura 15. Elaboración propia

Análisis: El 42,9% de las personas encuestadas les gusta disfrutar de momentos románticos y compartir en familia, decidiendo que se realicen servicios adicionales como cenas románticas y familiares, el otro 57,2% de los demás encuestados, les gusta que en el restaurante se ofreciera seguridad privada, domicilios sin costo y servicios de valet parking.

Pregunta # 7

¿Cuál de las siguientes áreas quisiera ver en nuestro restaurante?

Opciones de respuesta	Total	
	Cantidad de personas	Porcentajes %
1) Área de juegos infantiles.	12	24%
2) Área de PQRS.	4	8%
3) Área de parqueadero.	10	20%
4) Barra.	24	48%

Tabla 19. Elaboración Propia

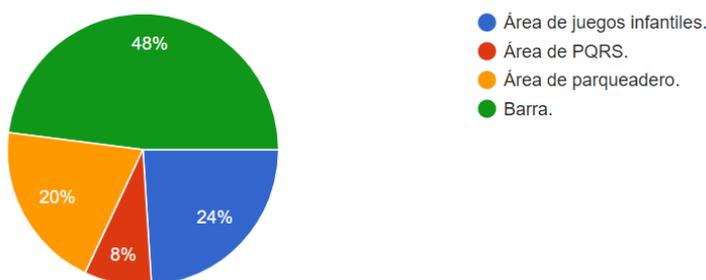


Figura 16. Elaboración propia

Análisis: En conclusión, al analizar la pregunta y sus resultados, podemos deducir que casi la mitad de los encuestados prefieren ver el área de barra, como opción a mejorar la infraestructura del establecimiento, donde exista un espacio donde puedan compartir en amigos y parejas, las demás personas, con porcentajes entre los 8% a 24%, les encanta áreas de juegos infantiles, estacionamiento y PQRS, ya que para ellos, es más importante la diversión infantil, que exista un espacio para estacionar los automóviles y un espacio donde puedan sugerir o realizar quejas sobre diferentes aspectos del restaurante.

Pregunta # 8

¿Qué postres le gustaría ver en el menú?

Opciones de respuesta	Total	
	Cantidad de personas	Porcentajes %
1) Cocadas.	10	20%
2) Arroz con leche.	7	14%
3) Manjares.	8	16%
4) Esponjados de frutas locales.	25	50%

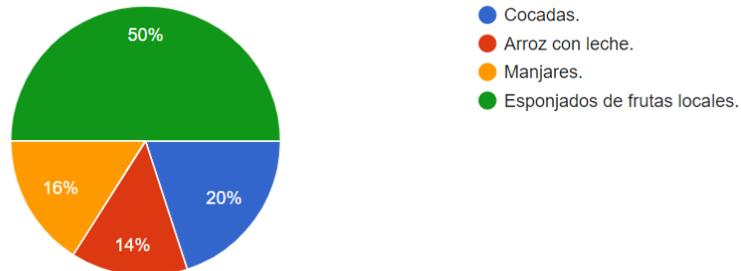


Figura 17. Elaboración propia

Análisis: Entre los encuestados, el 50% de la población encuestada, después del plato fuerte, les encantaría saborear deliciosos esponjado de frutas adquiridas por proveedores locales, mientras el otro 50% les gusta después del plato fuerte, probar cocadas, arroces con leches y manjares, concluyendo que casi todo comensal, después de su almuerzo, deciden pedir diferentes postres exquisitos y deliciosos.

Pregunta # 9

De los siguientes platos vegetarianos, ¿Cuál le gusta más?

Opciones de respuesta	Total	
	Cantidad de personas	Porcentajes %
1) Verduras salteadas.	21	42%
2) Ensalada de frutas sencilla.	14	28%
3) Pasta con verduras.	13	26%
4) Tortillas de vegetales.	2	2

Tabla 20. Elaboración propia

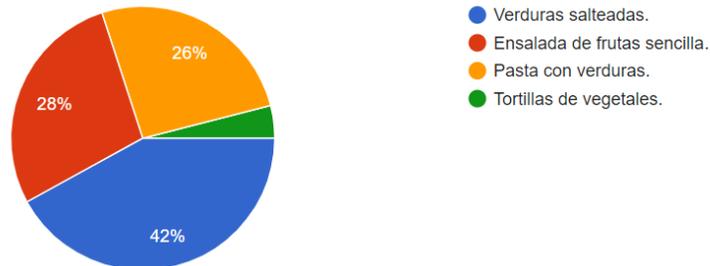


Figura 18. Elaboración propia

Análisis: Entre los encuestados, también resaltan las preferencias por comidas sanas y saludables, como recetas de tipo vegetarianas, si miramos la gráfica, un 42% les gusta probar las deliciosas verduras salteadas, mientras que el 28%, el 26% y el 2%, prefieren ensaladas de frutas sencillas, tortillas vegetarianas y pastas con verduras, con esta pregunta, vemos como la comida saludable, es también elegida por los comensales y clientes ideales.

Pregunta # 10

¿Cuál género musical le gustaría escuchar en el restaurante?

Opciones de respuesta	Totales	
	Cantidad de personas	Porcentajes %
1) Pop.	10	20%
2) Música disco.	13	26%
3) Música relajante.	19	38%
4) Reggae.	8	16%

Tabla 21. Elaboración propia

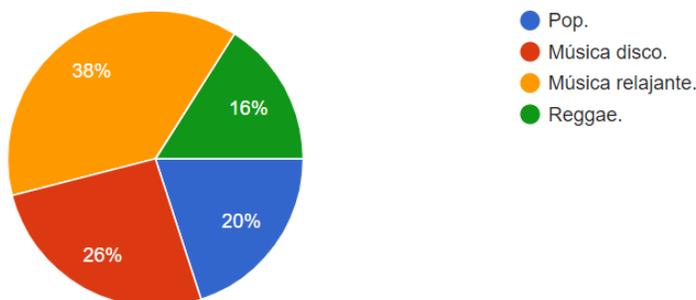


Figura 19. Elaboración propia

Análisis: Al mirar la figura 19, concluimos que los géneros musicales, son excelentes en cualquier establecimiento de alimentos y bebidas, ya que según la población encuestada, la música relajante es perfecta para poner a sonar en el restaurante, con un 38% de elección, mientras, géneros como el pop, la música disco y el reggae, aunque son también elegidos con buenos porcentajes, caben mejor para establecimientos de temáticas diferentes, tal vez con pista de baile, en conclusión, la tranquilidad es esencial en un ambiente cálido y de esparcimiento social.

RESUMEN

La idea de negocio es la creación de un restaurante temático, ubicado en el centro de Bogotá, la temática se basa en los años ochenta, donde la infraestructura esta basada en los restaurantes de la época, diseños coloridos, caracterizándose el rojo y blanco, tambien se encontrara en el establecimiento diferentes tipos de decoración como discos de vinilo en las paredes, rockolas, caratulas de películas famosas de la época, entre otras decoraciones, pero lo que caracteriza la idea de negocio, es la solución a la problemática sobre el aumento del desempleo en el sector, este aumento lo sufre especialmente las poblaciones vulnerables que existen en el sector, centrándonos mas en los ex habitantes de calle que fueron rehabilitados y necesitan recursos económico para tener una vida normal, analizamos el sector al que nos vamos a dirigir, los principales proveedores y competidores que tendremos, tambien segmentamos el cliente objetivo al que nos dirigiremos, los canales de distribución del servicio y los canales de comunicación, donde el cliente interactuara con el restaurante.

Tambien realizamos diferentes proposiciones de innovación, donde se diferenciará a idea de negocio de los demás competidores, innovación tecnológica, donde el menú o comanda será de forma digital, la temática ochentera, los canales de comunicación, creando una pagina web con los servicios adicionales que ofrecemos, la historia del restaurante, el menú, una parte para reservar y otra para ofertas a las oportunidades laborales que ofrecemos, innovamos en la forma de ayudar al ambiente, creando una forma de separación de desechos de basuras y otros residuos, para validar toda la investigación que se hizo, se creo una encuesta donde los clientes opinaron sobre aspectos de la idea de negocio, como su temática preferida, las recetas que más les gustan, validamos los usuarios que los atenderán, las bebidas, los postres y los cocteles que mas gustan en un restaurante y luego analizamos las opciones de respuesta de la encuesta y por último

realizamos de forma digital el prototipo de la idea de negocio, el cual es una página web interactiva.

CONCLUSIONES

1-En conclusión, la idea de negocio es factible, ya que ofrece una solución a un problema general, genera ingresos económicos basados en la venta de platos típicos colombianos y vegetarianos, tiene una temática diferenciadora basada en los años ochenta, ofrece innovación para el sector gastronómico y de expendio de alimentos y bebidas a la mesa, su estructura general es válida y sólida, donde en la pagina web, esta la misión, la visión y los objetivos generales y específicos de la idea de negocio.

2-En conclusión, mi idea de negocio brinda una solución a una problemática general, aunque podría mejorar en diferentes aspectos como el mercado clave, mejora la propuesta de valor, calcular asertiva y claramente los costos de producción, segmentar mejor al cliente ideal y analizar mas claramente cuales son mis principales competidores y como los puedo enfrentar con aspectos diferenciadores.

3-En conclusión, el entorno gastronómico y de expendio de venta de alimentos y bebidas a la mesa es un sector saturado, ya que varios emprendedores realizan este tipo de establecimiento, los cuales generan buenos ingresos y ayudan a resolver diferentes problemáticas, al realizar este análisis, se ubico la idea de negocio al sector de establecimientos temáticos, donde es un sector no tan saturado, los ingresos generados son iguales a un restaurante normal, pero al diferenciación es la que mas resalta y en este caso la temática ochentera le gusta a los clientes y genera la diferenciación del restaurante.

Bibliografía

(s.f.)

Aguiar, D (7 de Mayo de 2015). *WinadAccelerator*. Recuperado el 3 de Octubre de 2020, de WinadAccelerator: <http://www.winadaccelerator.com/marketing-digital-para-fundaciones-y-organizaciones-sin-animo-de-lucro/>

BAVARIA, DIAGEO. (14 de Abril de 2020). *Portafolio.co*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2020, de Portafolio.co: <https://www.portafolio.co/economia/coronavirus-hoy-lanzan-programa-de-bonos-para-ayudar-a-bares-y-restaurantes-539878>

Blanca Cecilia Hernández Torres, J. P. (2016-2017). *Manual operativo del sector gastronomico*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2020, de Manual operativo del sector gastronomico: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/Manual-operativo-sector-gastronomico.pdf>

Bread for the world. (s.f.). *Bread for the world, have faith end hunger*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2020, de Bread for the world, have faith end hunger: <https://www.bread.org/es/que-causa-el-hambre>

Canal Trece. (26 de Abril de 2019). *Trece*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2020, de Trece: <https://canaltrece.com.co/noticias/5-avances-tecnologicos-en-la-industria-de-la-alimentacion/>

Congreso de la Republica de Colombia. (18 de Diciembre de 1974). *Republica de Colombia*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2020, de Republica de Colombia: https://www.minambiente.gov.co/images/GestionIntegraldelRecursoHidrico/pdf/normativa/Decreto_2811_de_1974.pdf

Congreso de la republica de Colombia. (19 de Diciembre de 2008). *Ley N° 1259 del 2008*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2020, de Ley N° 1259 del 2008: https://www.minambiente.gov.co/images/normativa/leyes/2008/ley_1259_2008.pdf

Cuevas, A. M. (2017). *bogotá*. Recuperado el 16 de Octubre de 2020, de bogotá.

Cuevas, A. M. (2017). *bogotá*. Recuperado el 16 de Octubre de 2020, de bogotá: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/integracion-social/listos-resultados-de-ultimo-censo-de-habitantes-de-calle-en-bogota>

DANE. (15 de Mayo de 2020). *Boletín Técnico, PIB*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2020, de Boletín Técnico, PIB: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_ltrim20_produccion_y_gasto.pdf

DANE. (Febrero de 2020). *Camara de comercio de Bogotá*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2020, de Camara de comercio de Bogotá: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2020/Febrero-2020/Restaurantes-y-alimentos-con-las-mayores-alzas-de>

Restaurante temático Fly Travel 80'

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%201050%20de%202020.pdf

Ministerio de salud y protección social. (13 de Mayo de 2020). *Ministerio de salud y protección social*.

Recuperado el 16 de Septiembre de 2020, de Ministerio de salud y protección social:

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%20749%20de%202020.pdf

Ministerio de salud y protección Social. (Julio de 2020). *Politica Publica Social Para Habitantes De Calle*.

Recuperado el 16 de Septiembre de 2020, de Politica Publica Social Para Habitantes De Calle:

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PS/politica-publica-social-habitantes-calle2020-2030.pdf>

OBS business School. (2020). *Business School*. Recuperado el 16 de Octubre de 2020, de Business School:

[https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/recursos-humanos/tipos-de-desempleo-y-como-puede-](https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/recursos-humanos/tipos-de-desempleo-y-como-puede-afectar#:~:text=El%20desempleo%20conlleva%20una%20disminuci%C3%B3n,en%20el%20estilo%20de%20vida.&text=El%20desempleo%20puede%20traer%20consecuencias,se%20tie)

[afectar#:~:text=El%20desempleo%20conlleva%20una%20disminuci%C3%B3n,en%20el%20estilo%20de%20vida.&text=El%20desempleo%20puede%20traer%20consecuencias,se%20tie](https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/recursos-humanos/tipos-de-desempleo-y-como-puede-afectar#:~:text=El%20desempleo%20conlleva%20una%20disminuci%C3%B3n,en%20el%20estilo%20de%20vida.&text=El%20desempleo%20puede%20traer%20consecuencias,se%20tie)

Restaurantes Populares. (20 de Abril de 2020). *guiatramitesyservicio.Bogotá*. Recuperado el 16 de

Septiembre de 2020, de guiatramitesyservicio.Bogotá:

<https://guiatramitesyservicios.bogota.gov.co/tramite-servicio/programa-restaurantes-1a/>

Revista La Barra. (2020). *Revista La Barra*. Recuperado el 6 de Octubre de 2020, de Revista La Barra:

<http://www.revistalabarra.com/guia/listings/index/cid/14>

Secretaria de integración social. (s.f.). *Secretaría de integración social*. Recuperado el 6 de Octubre de 2020, de Secretaría de integración social:

<https://www.integracionsocial.gov.co/index.php/noticias/98-noticias-aduldez/1428-centros-de-atencion-habitante-de-calle>