

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE CAMPESTRE

YANETH MARITZA RUIZ SALINAS

YEIDY VANESA RUEDA PERALTA

LUIS FELIPE CASTILLO ACUÑA

TUTORA

MARITZA ARIAS HERNANDEZ

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR (CUN)

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SEDE CHÍA

2020

## Tabla de Contenido

|   |    |
|---|----|
| <b>COMPROMISOS DEL AUTOR</b>  | 3  |
| <b>INTRODUCCIÓN</b>   | 4  |
| <b>OBJETIVOS</b>  | 5  |
| <b>RESUMEN EJECUTIVO</b>  | 6  |
| <b>CLAVES DEL EXITO</b>   | 7  |
| <b>ANÁLISIS DEL SECTOR</b>  | 8  |
| Análisis PESTE  | 8  |
| <b>ESQUEMA DE POSIBLES PROBLEMAS</b>                                    | 9  |
| <b>ESTRUCTURA IDEA DE NEGOCIO</b>                                       | 14 |
| <b>FUERZAS DE LA INDUSTRIA</b>  | 16 |
| <b>PROCESO DE SEGMENTACIÓN CLIENTE</b>                                  | 18 |
| <b>LIENZO DE LA PROPUESTA DE VALOR</b>                                  | 21 |
| <b>DISEÑO DEL PRODUCTO</b>  | 22 |
| <b>DISEÑO DEL LOGO</b>  | 24 |
| <b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>   | 25 |
| <b>VALIDACIÓN Y VERIFICACIÓN</b>  | 31 |
| <b>PROTOTIPO</b>  | 35 |
| <b>RUNNING LEARN</b>  | 37 |
| <b>OBJETIVOS Y TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>                                | 38 |
| Tamaño de la muestra  | 39 |
| <b>DISEÑO DE LA ENCUESTA</b>  | 39 |
| Universidad corporación unificada nacional de educación superior<br>CUN | 39 |
| <b>TABULACIÓN Y ANÁLISIS</b>  | 42 |
| Resultados de las encuestas aplicadas                                   | 43 |
| <b>CONCLUSIONES</b>   | 51 |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>   | 52 |

## COMPROMISOS DEL AUTOR

Yo YANETH MARITZA RUIZ SALINAS con cedula de ciudadanía N° 1.077.089.924, YEIDY VANESA PERALTA con cedula d ciudadanía N° 1.077.088.920 y LUIS FELIPE CASTILLO ACUÑA con cedula de ciudadanía N°1.099.960.691 estudiantes del programa ADMINISTRACION DE EMPRESAS de la universidad CUN corporación unificada de educación superior.

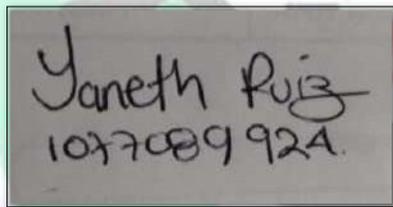
Declaro que:

El contenido depositado en este documento es trabajo personal de las personas aquí asignadas, quienes tenemos la autoridad de dicho documento, ante cualquier notificación de plagio o falla a la fuente, donde nos hacemos responsables a las directas legales, administrativo y económico, librando a terceros que hayan aportado a este trabajo y a la institución que apporto para la realización de este proyecto, asumiendo la responsabilidad de dichas prácticas.

YANETH MARITZA RUIZ SALINAS

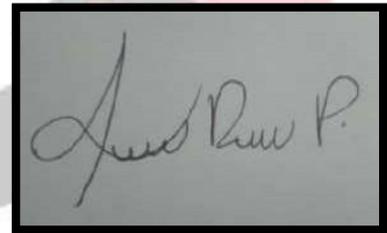
YEIDY VANESA PERALTA

Firma:



Yaneth Ruiz  
1077089924

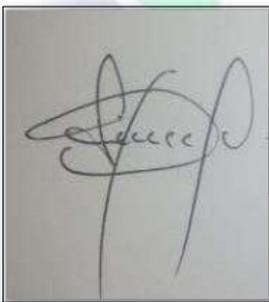
Firma:



Yeidy Vanesa P.

LUIS FELIPE CASTILLO ACUÑA

Firma:



Luis Felipe Castillo Acuña

## INTRODUCCIÓN

El mercado de restaurantes es un reflejo directo, en ellos hay cambios en la sociedad. En el que el orden social avanza e implica cada vez mayor innovación en las comidas. Por medio del cual se desarrolla esta idea de negocio en el que realizan diferentes hipótesis e investigaciones con anticipación, para verificar si es viable esta idea.

En esta investigación nos centramos en realizar diferentes estudios, obteniendo información relevante, conociendo el mercado potencial, la competencia directa y los lineamientos que se deben tener en cuenta para la creación de un restaurante campestre en el municipio de Tocancipá. Se realizó un estudio por medio de encuestas sobre los gustos de los habitantes del Municipio, para así satisfacer una necesidad básica como lo es el alimenticio, brindando satisfacción gastronómica y espacios de esparcimiento social, obteniendo rentabilidad ascendente por medio de la atención al cliente y calidad en cada uno de los platos.

De acuerdo con la indagación que se realizó se puede determinar el monto de financiación de capital, los costos de producción, créditos, inversiones, entre otros. Estableciendo principales recursos que se necesitarían para la creación de esta idea de negocio en el que nos permitiría crecer en el mercado potencialmente

## OBJETIVOS

### Objetivo general

Con este proyecto se quiere llevar toda una investigación y análisis previo de todos los aspectos relacionados con un proyecto empresarial o idea de negocio, donde se genera todo un proceso para el desarrollo de la una idea de negocio con el fin de identificar su aceptación rentabilidad y viabilidad del mismo.

### Objetivos específicos

- Analizar el sector: realizar un estudio de mercado.
- Crear una idea de negocio: donde se identifique un problema o necesidad para así generar una oportunidad de negocio.
- Segmentación del mercado: identificar un posible cliente potencial.
- Diseñar la propuesta de valor: generando al cliente una idea clara, concisa y transparente de la idea de negocio en donde se le da a conocer la serie de beneficios funcionales y emocionales que la idea de negocio le aporta, con el fin de forjar reconocimiento diferente y único.
- Diseño del producto y/o servicio: identificar un prototipo de idea de mercado para la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad.
- Validación: comprobar desde un punto de vista objetivo si la demanda real del producto o servicio es suficiente para sostener una empresa.
- Tabulación y análisis:

## RESUMEN EJECUTIVO

VAMAFE cocina italiana es un restaurante campestre, que busca diferenciarse de los demás restaurantes del Municipio de Tocancipá, gracias a aspectos como la calidad en la comida y el servicio, la relación entre calidad y precio, el valor agregado que se le ofrecerá al público y originalidad en los platos.

Este restaurante se dedicará a preparar comidas frescas, recién hechas y rapidez al atender al cliente con calidad en el servicio. Por esta razón se desea entrar en el negocio ya que este puede ser un gran atractivo, en un mercado todavía en descubrimiento. Luego de realizar un estudio del mercado se pudo establecer el público objetivo según la propuesta del negocio y se llega a la conclusión de que estará conformado por gente de todas las edades que busca probar nuevas sensaciones y nuevos platos, con un poder adquisitivo medio-alto, que pertenezcan a los estratos 2 al 5 del municipio se caracterice por el gusto de comer fuera de casa; es por eso que un restaurante con estas características tiene grandes probabilidades de tener éxito en el creciente mercado gastronómico.

Tocancipá presenta una opción bastante atractiva para los ciudadanos, así como para los turistas. Destacado la excelente oferta gastronómica que ciudades como Bogotá. Los principales interesados en el negocio son: Vanesa Peralta, Maritza Ruiz y Felipe Castillo (creadores del plan de negocio) que son administradores de la Corporación Unificada Nacional para la Educación Superior (CUN), quienes se han encargado de la planeación del restaurante y manejaran toda la parte operativa y administrativa, en el no se descartara posibles inversionistas. Las metas que se pretenden alcanzar es que el restaurante sea uno de los mejores de la zona, generando altos niveles de beneficios y utilidades, tales como el generar empleo en el Municipio.

## CLAVES DEL EXITO

La empresa para que llegue a ser exitosa, perciba utilidades y agregue valor a los productos o servicios útiles para la vida, preocupándose por el desarrollo de su gente y aporta beneficiosa la sociedad. En el que se considera que la organización debe tener en cuenta los siguientes aspectos básicos:

1. Pasión por lo que se hace: Es el punto de arranque de cualquier proyecto o plan de empresa. Si no hay pasión, no habrá éxito
2. Trabajo duro: Si existe esa pasión, por consiguiente, habrá trabajo duro, disciplina y dedicación. Todo proyecto se consolida con las acciones diarias; cada día suma en aras de cumplir con los objetivos propuestos. Este trabajo debe ser especialmente constante durante los meses de consolidación del negocio, cuando recién se apuesta por la apertura de campo en el mercado y la captación de clientes.
3. Excelencia: La pasión y el trabajo duro serán, necesariamente, la antesala de un producto o servicio que se distinga del resto por su calidad y excelencia.
4. Focalizar el producto: Es verdad que existen empresas multitarea o servicios que se ofrecen transversalmente en varios mercados. Pero, aun así, el objetivo primordial de un emprendedor es centrar la mirada sobre los nichos de consumidores que le interesen. Cuestión de foco.
5. Conocer el mercado: Consecuencia directa del punto anterior, el emprendedor debe conocer a la perfección el campo comercial en el que aspira a desenvolverse, lo cual implica tener información sobre los precios, los competidores y los ciclos de producción.
6. Innovación: Está demostrado que las ideas más exitosas son aquellas que innovan y se salen de los parámetros establecidos. Esto es lo que se conoce como valor añadido.
7. Perseverancia: Son muchos los obstáculos que los novatos deberán sortear en su largo camino hacia el posicionamiento.

## **ANÁLISIS DEL SECTOR**

El proyecto está enfocado en satisfacer la necesidad de una población residente y/o visitantes del municipio de Tocancipá en el área gastronómica, enfocándose en la innovación y originalidad de la variedad y complementación de un menú, dónde se busca prestar un buen servicio y una excelente calidad, dando a conocer nuestro municipio. Este estará ubicado en zona de fácil acceso con precios cómodos para el que va adquirir los alimentos. También ayudando en la incrementación de empleo del municipio

### **Objetivos**

- Prestar un servicio con productos de óptima calidad a un costo justo para los clientes y consumidores del municipio.
- Innovando con variedad en productos que estén al alcance del consumidor, teniendo en cuenta los estilos de vida y gustos personales.
- Generar ventas masivas para sostener los precios.
- Ofrecer el mejor servicio gastronómico del municipio.

### **Valor Compartido**

El restaurante VAMAFE PUB. Enfoca sus actividades creando alianzas con la oficina de turismo del municipio, empresas públicas y privadas y proveedores garantizando un mayor flujo de ventas, contribuyendo al crecimiento económico y social del municipio

### **Análisis PESTE**

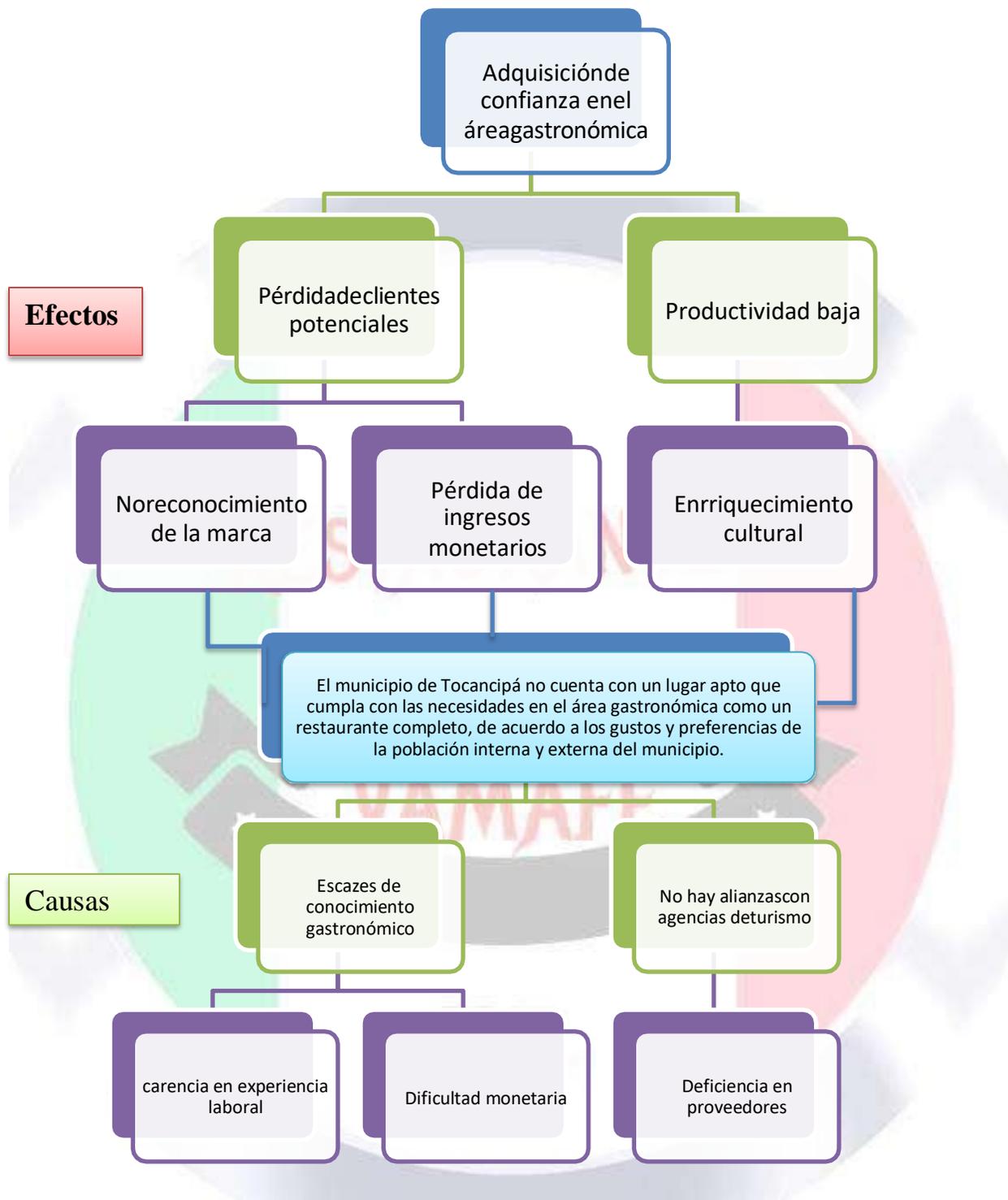


### ESQUEMA DE POSIBLES PROBLEMAS

|                 | PROBLEMA 1   | PROBLEMA 2  | PROBLEMA 3                   |
|-----------------|--|---|------------------------------|
| <b>CRITERIO</b> | El municipio de Tocancipá no cuenta con un lugar apto que cumpla con las necesidades en el área gastronómica como un restaurante completo, de acuerdo a los gustos y | Falta de una plazaleta de variedad gastronómica en el municipio | Falta de un centro comercial |

|  |   |    |    |
|--|---|----|----|
|  | preferencias de la población interna y externa del municipio. |    |    |
| Conocimiento o experiencia   | 5   | 4  | 3  |
| Asesoramiento de un experto (si se requiere, ¿lo tenemos?)   | 5   | 4  | 2  |
| Alcance (técnico ¿tenemos las herramientas?, ¿podemos desplazarnos para evaluar el problema?, ¿tenemos acceso a información/datos/cifras, ¿puedo darle alguna solución?) | 4   | 4  | 2  |
| Tiempo (posible solución)  | 4   | 3  | 1  |
| Costos (posible solución)  | 3   | 2  | 1  |
| Impacto ¿es trascendental?<br>¿Presenta un desafío para ustedes?   | 5   | 4  | 2  |
| ¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?   | 5   | 4  | 3  |
| TOTAL  | 31  | 25 | 14 |

### Árbol de problemas



**Técnica de ideación (lluvia de ideas)**

El municipio de Tocancipá no cuenta con un lugar apto que cumpla con las necesidades en el área gastronómica como un restaurante completo, de acuerdo a los gustos y preferencias de la población interna y externa del



**Autoevaluación de idea de Negocio**

| INTERES/DISPOSICIONES<br>AFIRMACIONES                                     | ESCALA DE VALORIZACIÓN |   |   |   |     |
|---|------------------------|---|---|---|-----|
|   | (F)                    |   |   |   | (V) |
| La idea de Negocio que tengo se ajusta a lo que siempre he querido hacer  | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5   |
| No me incomodaría decirle a otros que me dedico a esta actividad          | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5   |
| Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea para desarrollar este Negocio | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5   |
| Considero que seis meses puedo tener el Negocio funcionando               | 1                      | 2 | 3 | 4 | 5   |
| <b>TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN:</b>                                | 0                      | 0 | 1 | 1 | 2   |

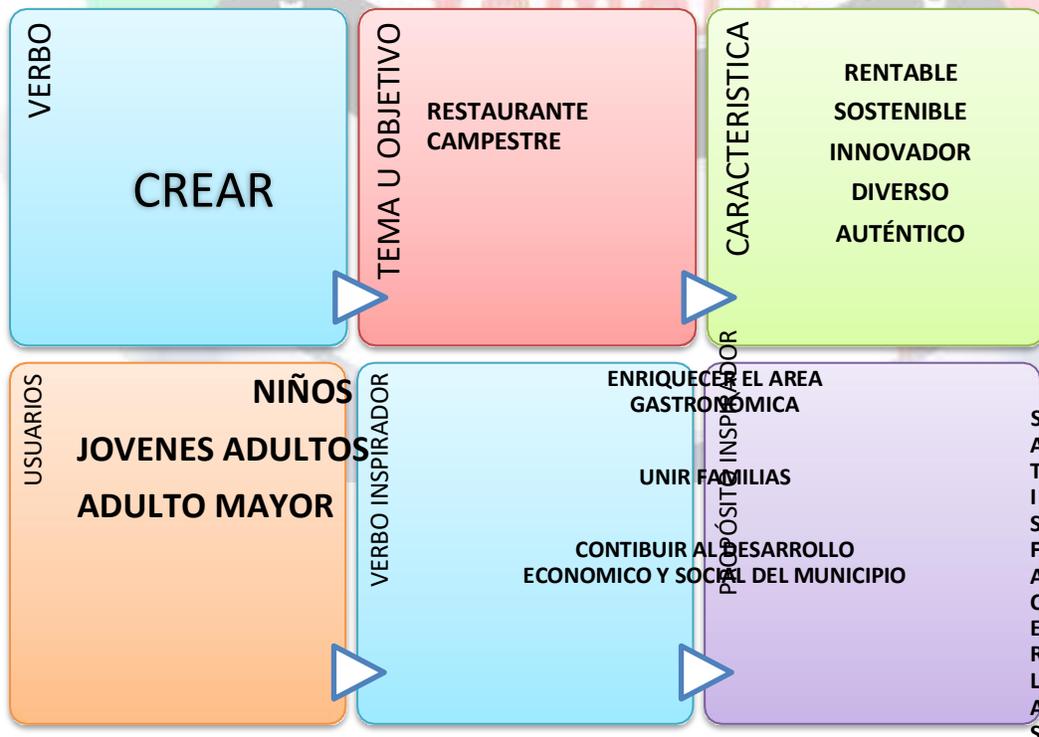
|                                   | <b>A</b> | <b>B</b> | <b>C</b> |
|-----------------------------------|----------|----------|----------|
| TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS 1 | 0 x      | 1 =      | 0        |
| TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS 2 | 0 x      | 2 =      | 0        |
| TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS 3 | 1 x      | 3 =      | 3        |
| TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS 4 | 1 x      | 4 =      | 4        |
| TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS 5 | 2 x      | 5 =      | 10       |
| <b>Puntaje total: 17</b>          |          |          |          |

## ESTRUCTURA IDEA DE NEGOCIO

|  |   |
|--|---|
| ¿Cuál es el producto o servicio?       | Restaurante campestre que Satisface las necesidades gastronómicas de los comensales en el Municipio.                    |
| ¿Quién es el cliente potencial?        | Habitantes del Municipio y visitantes.  |
| ¿Cuál es la necesidad?                 | Crear un restaurante que cumpla con variedades gastronómicas gustos y preferencias satisfaciend<br>o<br>personales.     |
| ¿Cómo funciona el producto o servicio? | El funcionamiento de un restaurante, ubicado en una zona campestre con atención al público los siete días de la semana. |
| ¿Por qué lo preferirían?               | Porque no ay un restaurante campestre con esta amplitud y diversidad en la preferencia de los clientes.                 |

### Solución de idea de Negocio

Se puede satisfacer las necesidades gastronómicas en el Municipio de Tocancipá por medio del siguiente análisis



P R I O R I A D A D E S O G U S T O S P R O P I O S D E L O S C L I E N T E S A N I V E L A L I M E N T I C I O , A D E M A S C O N T

R I B U I R C O N L A R E C R E A C I Ó N Y N U E V A S E X P E R I E N C I A S

### **Estrategias de innovación**

- **Incremental** es un idea innovadora para el mercado del municipio de Tocancipá ya que no se cuenta con un sitio de esta capacidad
- **Experimental** este establecimiento no va dirigido solamente a los residentes, sino que también se quiere dar a conocer como sitio turístico al municipio
- **Diferenciada**, se quiere implementar maquinaria innovadora de última tecnología. Este restaurante, no es tradicional ya que se innovará como áreas al aire libre, con la implementación de terrazas.

### **Competencias**

- Restaurante la comarca

Es un restaurante con un área amplia y una zona verde, está ubicado en una de las veredas de Tocancipá y cuenta con un menú limitado.

- Restaurante las violetas

Este es un restaurante tradicional, que está ubicado sobre la autopista Km 2, que se dedica solo al menú a la parrilla.

- Conclusión

Podemos concluir que el restaurante abarcará, todos los gustos y perspectivas que estas otras competencias del municipio, que no pueden cubrir todas estas necesidades, en cambio nosotros incluiremos zonas campestres, con un menú amplio y variado, zonas de entrenamiento, capacidad de parqueaderos, terrazas, zonas de camping y actividades extremas.

### **Estrategia de idea de negocio**

Se considera que la idea de negocio es factible y viable, ya que permite a los residentes compartir nuevas experiencias gastronómicas, en un sitio agradable donde podrán encontrar muchas opciones para compartir en familia, también se podrán realizar eventos sociales.

## FUERZAS DE LA INDUSTRIA

### Contextualización de la empresa

- Empresa "Restaurante VAMAFE"
- Actividad Económica: Transformación de insumos y materia prima
- Tamaño: Mediana empresa
- Lugar de Ubicación: Municipio de Tocancipá Cundinamarca

### Análisis de la demanda

| Influencia Interna   | Influencia Externa   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>● Buzón de sugerencias donde se identifique y analice, las opiniones sobre el servicio planteado</li><li>● Preferencia del público en adquirir el servicio por la variedad de actividades familiares y eventos sociales</li><li>● Generar fidelidad de los clientes tanto por el servicio e instalaciones del restaurante VAMAFE</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>● Intervenir en los grupos sociales donde se busque influenciar y referenciar a la población y posibles clientes</li><li>● Generar relaciones de los clientes actuales y potenciales.</li><li>● Determinar la segmentación de mercado al que se quiere satisfacer, según sus creencias, motivaciones, gustos, etc.</li><li>● Se analiza el sector y se identifica, la necesidad de estructurar un restaurante completo se crea esta idea de negocio.</li></ul> |

## Análisis de la oferta

| Nombre del competidor | Producto            | precio  | Servicio (ventaja competitiva)   | ubicación                                      |
|-----------------------|---------------------|---------|--|--|
| Rancho llanero        | Carnes y picadas    | \$30000 | Sus productos son preparados con métodos tradicionales como (fogones a leña y brazas | Autopista norte, centro del municipio          |
| Bahía azul            | Pescados y mariscos | \$40000 | Especializados en la fabricación comidas mediterráneas                               | Entrada al municipio-vía principal             |
| Paprika               | Comidas rápidas     | \$20000 | Productos exóticos en sus presentaciones   | Centro de Tocancipá- vía principal de comercio |

## Análisis de la comercialización y de los proveedores

| Proveedor                   | Precio        | Localización geográfica       | Experiencia | Posibilidad de Alianzas | Conocimiento del mercado | Cumplimiento legal |
|-----------------------------|---------------|-------------------------------|-------------|-------------------------|--------------------------|--------------------|
| Harinera del valle          | \$80000 bulto | Valle del cauca               | 50 años     | Si                      | Si                       | Si                 |
| Factoria ( carnes maduras)  | \$40000*kl    | Codavas norte                 | 11 años     | Si                      | Si                       | Si                 |
| Fruvana (verduras y frutas) | \$3000*kl     | Patio bonito Bogotá           | 60 años     | Si                      | Si                       | Si                 |
| Hipermar fish               | \$40000*kl    | Pepe sierra Autopista Norte   | 15 años     | Si                      | Si                       | Si                 |
| Mac Pollo                   | \$8000*kl     | Ricaurte cll 30 cra 13 Bogotá | 50 años     | Si                      | Si                       | Si                 |
| Dibufala                    | \$28000*kl    | Parque la florida- Bogotá     | 18 años     | Si                      | Si                       | Si                 |
| Versalle (carnes finas)     | \$26000*kl    | Calle 127-cra 19 Bogotá       | 16 años     | Si                      | Si                       | Si                 |

## PROCESO DE SEGMENTACIÓN CLIENTE

- Espacio de esparcimiento empresarial, familiar y personal.
- Diversidad gastronómica
- Satisfacer todo tipo de gustos y preferencias.
- Alimentación balanceada
- Excelente calidad en insumos y la materia prima
- Mano de obra calificada
- Experiencia en el área gastronómica
- Excelencia al servicio al cliente
- Uso de maquinaria innovadora y especializada
- Espacios de entretenimiento.
- Zonas verdes
- Terraza café-bar
- Se cuenta con etiqueta y protocolo.
- Instalaciones elegantes y novedosas
- Música en vivo para los fines de semana



## BUYER

|  |  |   |
|--|--|---|
| <p><b>Inserte una foto del cliente</b></p>    | <p><b>Describe los miedos, frustraciones y ansiedades.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No contar con un lugar que satisfaga sus gustos y preferencias gastronómicas.</li> <li>• No contar con un establecimiento para distintos eventos y ambientes.</li> </ul> | <p><b>Desea, necesita, anhela y sueña</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desea un ambiente acogedor</li> <li>• Necesita satisfacer su gusto gastronómico</li> <li>• Anhela un excelente servicio</li> <li>• Sueña con una comida extraordinaria en distintas etapas sociales</li> </ul> |
| <p><b>Demográficos y geográficos</b><br/> <b>Edad:</b> 28<br/> <b>Ingresos Económicos:</b> SMLV<br/> <b>Lugar:</b> vive en una buena comunidad.<br/> <b>Estado actual:</b> esposo y padre de familia</p> | <p><b>¿Qué están intentando hacer y porque es importante para ellos?</b><br/>         Crear un restaurante para cubrir tanto la necesidad gastronómica como para implantar experiencias en los clientes</p>  | <p><b>¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino?</b><br/>         Mediante la evolución y desarrollo de este proyecto podemos alcanzar nuestras metas.<br/>         La barrera que encontramos es el factor económico (capital)</p>   |
| <p><b>Frases que mejor describen sus experiencias:</b></p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomar buenas decisiones con la comida, son buenas inversiones.</li> <li>• La comida es un lenguaje mediante el cual se puede expresar armonía, felicidad, belleza, poesía, complejidad, magia, humor, provocación, cultura</li> </ul>   |   |
| <p><b>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</b></p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores climáticos</li> <li>• Etapas económicas</li> <li>• Motivación en el pensamiento para la inversión gastronómica</li> </ul>  |   |

El cliente ideal para este servicio se encuentra en la Sabana Norte de Cundinamarca por medio en el que se desatacan varios valores que son los siguientes:

- Empático
- Responsable
- Respetuoso
- Fiel a la marca
- Honesto

En el que se relaciona con el cliente en los diferentes entornos sociales

- Familia
- Compañeros del entorno laboral
- Superiores del entorno laboral
- Amigos y conocidos
- Referidos

Evidenciando diferentes necesidades más urgentes que presentan nuestros clientea ideales y/o potenciales

- Excelente calidad gastronomica
- Un lugar agradable de acuerdo a sus preferencias
- Exclusividad en la atención a los clientes
- Un amplio menu

### **Cliente Ideal**

Algunos actores del mercado que se evidencian que venden productos similares son los siguientes:

- Restaurante la comarca
- Restaurante las violetas
- Restaurante el rancho llanero

Las personas que adquirirían este servicio es la población de Sabana Norte de Cundinamarca ya que sería un establecimiento agradable para todo tipo de persona

- Cuantas personas o negocios necesariamente deben suplir su necesidad con un producto igual, similar o sustituto al suyo:

Es un servicio que requiere una población amplia donde podemos decir que se ubica en la Sabana Norte principalmente en los Municipios de Chía, Zipaquirá y la Calera.

- Cuantas personas o negocios presentan alto potencial de adquirir su producto:

Toda persona que requiera un lugar con instalaciones óptimas para los distintos ambientes con variedad en la línea gastronómica y sus menús balanceados.

- Cuantas personas o negocios definitivamente suplirían sus necesidades con su producto:

Todo tipo de residente o visitante que lleguen a nuestras instalaciones, con amplias preferencias gastronómicas y gustos exóticos.

### LIENZO DE LA PROPUESTA DE VALOR



## DISEÑO DEL PRODUCTO

### Definición estratégica

- Norma Técnica NTS-USNA Sectorial Colombiana 008, radicada por el consejo directivo de la Unidad Sectorial de Normalización de Industria Gastronómica (USNA), Esta norma ha sido elaborada para categorizar establecimientos de la industria gastronómica con el fin de que estos presten el servicio de acuerdo con estándares internacionales, salvaguardando además los derechos de los usuarios de estos servicios.

Así mismo busca proteger al consumidor brindándole información clara y veraz para que este pueda tomar decisiones a la hora de escoger un servicio acorde con sus expectativas y alcanzar así su total satisfacción de igual manera le permite al empresario orientar su organización para hacerla más competitiva en servicio y calidad.

Esta norma establece los requisitos de servicio y planta que permiten categorizar contenedores los establecimientos de la industria gastronómica. (norma)

- Ley 9-1979, Art 1 Protección del medio ambiente; Para la protección del Medio Ambiente la presente Ley establece: Las normas generales que servirán de base a las disposiciones y reglamentaciones necesarias para preservar, restaurar u mejorar las condiciones necesarias en lo que se relaciona a la salud humana.

Residuos sólidos. Las actividades económicas que ocasionen arrastre de residuos sólidos a las aguas o sistemas de alcantarillado existentes o previstos para el futuro serán reglamentados por el Ministerio de salud. No se podrá efectuar en las vías públicas la separación y clasificación de las basuras. El Ministerio de salud o la entidad delegada determinará los sitios para tal fin. De las emisiones atmosféricas. El Ministerio de salud fijará las normas sobre calidad del aire teniendo en cuenta los postulados en la presente Ley y en los artículos 73 a 76 del Decreto-Ley 2811 de 1974. El Ministerio de Salud fijará, de acuerdo a lo establecido en el las normas de emisión de sustancias contaminantes, ya sea par fuentes individuales o para un conjunto de fuentes (normatividad)

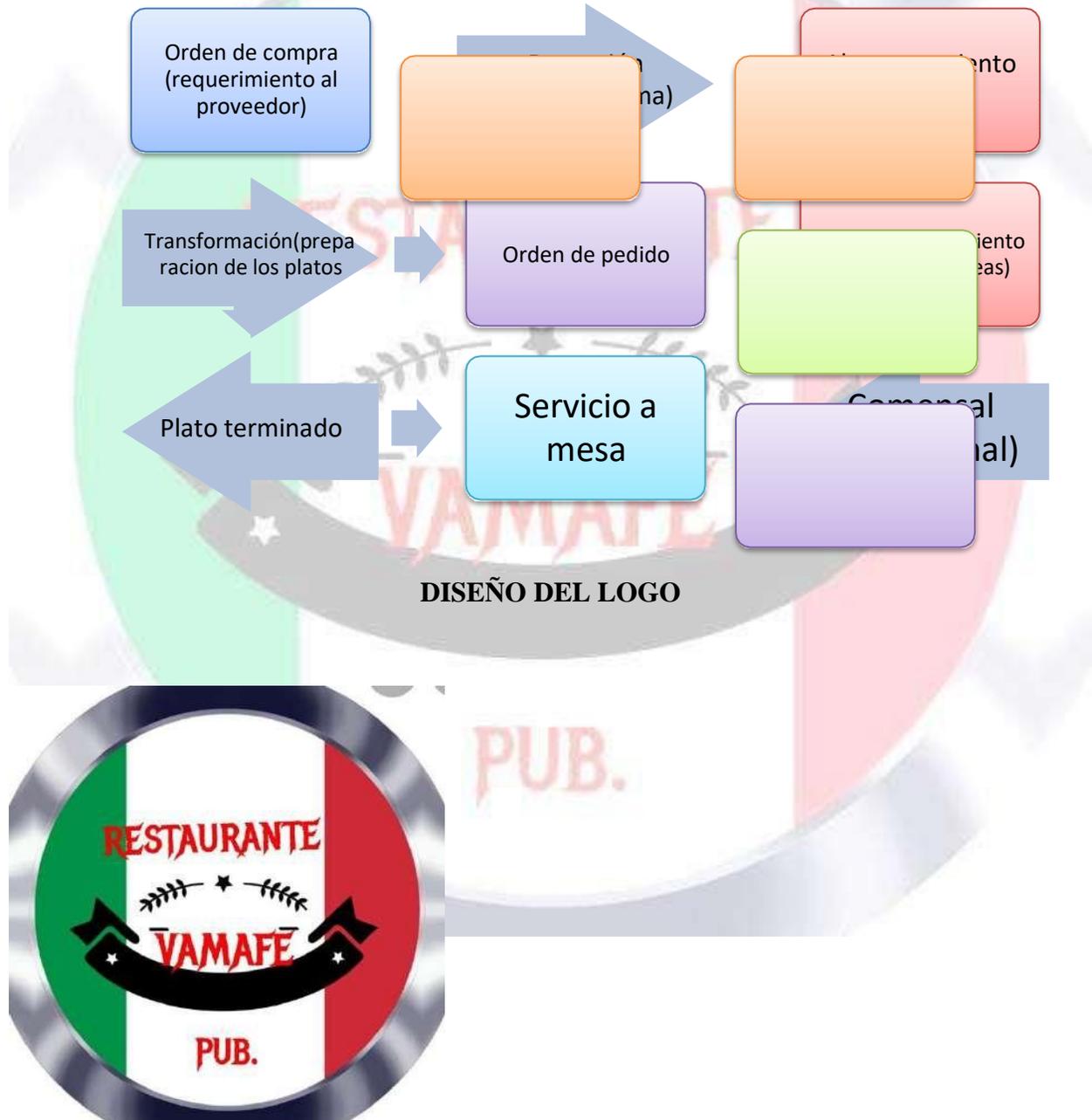
- Ministerio de salud y protección social, Resolución 1229-2013, por la cual se establece el modelo de inspección, vigilancia y control sanitario para los productos de uso y consumo humano. (fenalco)

### Diseño de Concepto

| Establecimiento   | Cocina                 |
|---|------------------------|
| ● Sillas  | ● Hornos y Estufas     |
| · Mesas   | 1. Refrigeradores      |
| ● Menajes   | ● Utensilios           |
| · Decoración según el ambiente  | ● Electrodomésticos    |
| ● Muletón: Ajustado a la mesa. Es de algodón grueso, evita ruidos en la mesa y absorbe líquidos derramados. | ● Bodegas de alimentos |
| 1. Mantel: Estándar 1'50 x 1'50 Cubre   | · Parrillas y vajillas |
| ● lamesa.   | ● Cristalería          |
| <input type="checkbox"/> Cubremantel  | 1. Materia prima       |
| ● Servilleta.   |                        |
| ● Lito: utilizados por el camarero durante el servicio.   |                        |
| ● Paños: aproximadamente 50x50.   |                        |
| ● Tiras: Adaptada al mueble. Mantel de dimensiones especiales para cubrir el bufet.                         |                        |

## Diseño en detalle

Proceso de producción



## **Descripción de la distribución**

Nuestra idea de negocio, es un servicio donde se tiene un establecimiento fijo y no existen los canales de distribución, ya que se puede manejar una distribución tal como: Domicilios a empresas, eventos, institutos y al interior del municipio.

## **COSTOS DE PRODUCCIÓN**

### **COSTEO DEL RESTAURANTES Y PIZZERIA VAMAFE**

#### **1. COSTOS UNITARIO DE LA CARTA DE TODAS PIZZAS:**

Se realizó el procedimiento para la cuantificación de cada PIZZA de la carta vigente de la pizzería VAMAFE, en donde se actualizaron los costos unitario de materia prima, mano de obra y costos indirectos para el funcionamiento del servicio, con el fin de obtener costos actualizados de cada uno de los productos presente, a continuación se detalla el costo total: (VER ANEXO HOJA DE EXCELL)

- Costos de materia primas.
- Costos de mano de mano de obra.
- Costos indirectos (arriendo, suministros, servicios públicos, mantenimiento) imprevistos de 30%
- Impuesto de consumo.

## 2. MARGEN DE RENTABILIDAD DE CADA PIZZA PRODUCCIDA:

Se presenta los márgenes de rentabilidad óptimos de cada plato de pizzas vigente de la carta, Cuando se habla de margen óptimos interpretamos la elaboración sin la existencia de sobres costos (perdida de materia primas por averías, faltante de inventario de mercancías, devoluciones de productos mal elaborados, afectando la rentabilidad de la empresas y las cuales son soportadas directamente por la utilidad de la empresa.

Se detallas el margen de rentabilidad óptima de cada una de las presentaciones:

| PIZZA CLASICAS               | PERSONAL  |           |              | MEDIANA   |           |              | GRANDE    |           |              |
|------------------------------|-----------|-----------|--------------|-----------|-----------|--------------|-----------|-----------|--------------|
|                              | PVP       | COSTOS    | RENTABILIDAD | PVP       | MEDIANA   | RENTABILIDAD | PVP       | GRANDE    | RENTABILIDAD |
| 19 MARGHERITA                | 10.000,00 | 3.381,92  | 66,18        | 18.000,00 | 4.708,74  | 73,84        | 32.000,00 | 7.988,00  | 75,04        |
| 21 JAMON                     | 13.000,00 | 4.459,85  | 65,69        | 24.000,00 | 7.261,80  | 69,74        | 40.000,00 | 13.032,63 | 67,42        |
| 22 JAMON Y CHAMPIÑON         | 13.000,00 | 6.059,54  | 53,39        | 24.000,00 | 9.861,31  | 58,91        | 40.000,00 | 18.031,68 | 54,92        |
| 24 POLLO Y CHAMPIÑONES       | 13.000,00 | 7.008,56  | 46,09        | 24.000,00 | 11.372,07 | 52,62        | 40.000,00 | 18.808,55 | 52,98        |
| 36 MAIZ Y TOCINETA           | 17.000,00 | 9.708,66  | 42,89        | 29.000,00 | 14.650,21 | 49,48        | 46.000,00 | 24.393,33 | 46,97        |
| 37 CARNES CLASICAS           | 17.000,00 | 9.405,99  | 44,67        | 29.000,00 | 15.005,42 | 48,26        | 46.000,00 | 27.020,03 | 41,26        |
| 38 QUATTRO FORMAGGI          | 17.000,00 | 7.033,89  | 58,62        | 29.000,00 | 11.146,53 | 61,56        | 46.000,00 | 18.900,46 | 58,91        |
| 40 DEL CAMPO                 | 17.000,00 | 9.660,60  | 43,17        | 29.000,00 | 18.939,71 | 34,69        | 46.000,00 | 28.010,28 | 39,11        |
| 42 POLLO EN SALSA BBQ        | 17.000,00 | 5.830,02  | 65,71        | 29.000,00 | 9.373,95  | 67,68        | 46.000,00 | 15.815,33 | 65,62        |
| 43 POLLO MIEL MOSTAZA Y TOC. | 17.000,00 | 10.424,93 | 38,68        | 29.000,00 | 16.300,70 | 43,79        | 46.000,00 | 27.202,61 | 40,86        |
| 45 HUERTO 45                 | 17.000,00 | 9.452,56  | 44,40        | 29.000,00 | 15.160,67 | 47,72        | 46.000,00 | 25.544,54 | 44,47        |
| 60 PEPERONI                  | 17.000,00 | 7.130,27  | 58,06        | 29.000,00 | 13.028,16 | 55,08        | 46.000,00 | 18.806,31 | 59,12        |
| 75 MEXICANA                  | 21.000,00 | 6.936,52  | 66,97        | 38.000,00 | 13.053,25 | 65,65        | 58.000,00 | 24.017,25 | 58,59        |
| 84 BUFALAVELA                | 23.000,00 | 12.773,55 | 44,46        | 40.000,00 | 22.078,86 | 44,80        | 63.000,00 | 37.730,42 | 40,11        |
| 85 SERRANO ESPECIAL          | 23.000,00 | 12.402,19 | 46,08        | 40.000,00 | 21.793,20 | 45,52        | 63.000,00 | 36.416,38 | 42,20        |
| 19 MOZARELLA                 | 10.000,00 | 3.381,92  | 66,18        | 18.000,00 | 4.708,74  | 73,84        | 32.000,00 | 7.988,00  | 75,04        |
| 19 CANCHA                    | 10.000,00 | 3.381,92  | 66,18        | 18.000,00 | 4.708,74  | 73,84        | 32.000,00 | 7.988,00  | 75,04        |
| 52 NAPOLITANA                | 13.000,00 | 3.484,75  | 73,19        | 24.000,00 | 5.480,03  | 77,17        | 40.000,00 | 9.213,48  | 76,97        |
| 79 CAPRICCIO DELMAR          | 23.000,00 | 14.626,11 | 36,41        | 40.000,00 | 28.019,84 | 29,95        | 63.000,00 | 43.019,97 | 31,71        |

## PRECIO DE VENTA Y BROCHURE

### LA AUTENTICA ARTESANAL

- PIZZAS CLASICAS

( PER 27CM) ( MED 35CM ) ( GRAN 50CM)

**MOZZARELLA** 8.000 – 15.000 – 29.000

Pasta de tomate. Mozzarella. Orégano.

**MARGHERITA** 9.000 – 17.000 - 32.000

Salsa napolitana, mozzarella, orégano, tomate en cubos y albahaca.

**CANCHA**.....9.000 - 17.000 – 32.000

Napolitana, mozzarella, orégano, peperoncino.

**JAMÓN Y QUESO** 9.500- 18.000 - 34.000

Salsa napolitana, mozzarella, orégano, y Jamón.

**POLLO CHAMPIÑÓN**..... 10.000 – 19.000 – 36.000

Salsa napolitana, mozzarella, orégano, champiñón y pollo.

**JAMON Y CHAMPIÑÓN** 10.000 - 19.000 - 36.000

Salsa napolitana, mozzarella, orégano, champiñón y Jamón.

**HAWAIANA** 10.000 - 19.000 - 36.000

Salsa napolitana, mozzarella, piña y jamón.

**TROPICAL** 11.000 - 20.000 - 38.000

Salsa napolitana, mozzarella, piña, manzana, ciruela y cereza

**MAIZ Y TOCINETA**.....12.000 – 23.000 – 41.000

Salsa napolitana, mozzarella, orégano, tocineta y maíz.

**CIRUELA Y TOCINETA** 12.000 - 23.000 - 41.000

Salsa napolitana, mozzarella, orégano, tocineta y ciruela.

**POLLO BBQ** 13.000 - 25.000 - 42.000

Mozzarella, pollo, salsa BBQ, pimentón.

**POLLO MIEL MOSTAZA** 14.000 - 26.000 - 44.000

Mozzarella, pollo, tocineta y salsa miel mostaza.

**CARNES CLASICAS** ..... 14.000 – 26.000 – 44.000

Pasta de tomate. Mozzarella. Jamón. cabano especial. Salchicha Americana. Tocineta.

**DEL CAMPO** ..... 14.000-26.000-44.000

Pasta de tomate. Mozzarella. Maíz. Tocineta. Pollo. Tomate fresco.

• **PIZZAS GOURMET**

**CUATRO QUESOS** ..... 13.000-27.000 – 48.000

Pasta de tomate. Mozzarella. Queso Brie. Queso Pera. Queso Azul.

**CHICAGO STYLE** ..... 13.000-27.000 – 48.000

Salsa napolitana, mozzarella, orégano, pepperoni, cebolla, Aceitunas negras, champiñón.

**HUERTA 45** ..... 14.000 – 27.000 – 48.000

Salsa napolitana, mozzarella, jamón, pollo, champiñón, rugúla, salsa cesar y tomate. (fría tipo ensalada)

**ESPAÑOLA** ..... 15.000 -29.000 – 54.000

Salsa napolitana, mozzarella, salami, chorizo vela, jamón, Serrano y orégano.

**BÚFALA VELA** ..... 15.000 -29.000 -54.000

Salsa napolitana, mozzarella, jamón serrano, rugúla, queso de búfala.

**SERRANO ESPECIAL** ..... 15.000 -29.000 -54.000

Salsa napolitana, mozzarella, jamón serrano, rugúla, queso de búfala.

**CAPRICCIO DEL MAR** ..... 16.000 – 31.000 – 58.000

Salsa napolitana, mozzarella, camarón, anillo de calamar, Mejillones, tomate cherry, ajo y perejil.

- **PASTAS**

( fetuccini, penne, espagueti, raviolis relleno de espinaca de carne o salmó) “Acompañado de pan de ajo y parmesano”

|                                      |        |  |
|--------------------------------------|--------|--|
| <b>Bolognesa</b>                     | 12.000 | Carne seleccionada con salsa napolitana.   |
| <b>Carbonara</b> .....               | 12.000 | Crema de leche. Huevo. Queso parmesano. Tocineta. Salsa                                  |
| <b>Napolitana</b> .....              | 12.000 | Salsa típica italiana a base de pasta de tomate. Apio. Zanahoria. Cebolla. Ajo Albahaca. |
| <b>Salmón</b>                        | 16.000 | Crema de leche. Trozos de Salmón.  |
| <b>Camarones y Champiñones</b> ..... | 16.000 | Salsa Napolitana. Crema de leche. Vodka. Camarones. Champiñones.                         |
| <b>Frutos del mar</b>                | 16.000 | Salsa Napolitana. Frutos del mar mixtos.   |
| <b>Quattro Formaggi</b>              | 16.000 | Salsa blanca a base de crema de leche y quesos.  |
| <b>Pesto Genovese</b>                | 16.000 | Queso parmesano, albahaca, aceite de oliva. Nuez.  |
| <b>Crudaiola</b>                     | 16.000 | Rúgula. Tomate Uvalina. Queso de Búfala. Jamón Serrano. Aceite de Oliva. Cebolla         |

**1. LASAGNAS “Acompañado de pan de ajo y parmesano”**

|                                      |        |   |
|--------------------------------------|--------|---|
| <b>Lasagne de Carne</b> .....        | 10.000 | Carnetípica italiana Salsa Bolognesa. Bechamel.                           |
| <b>LASAGNA MIXTA</b> .....           | 12.000 | Carnetípica italiana. Salsa Bolognesa. Bechamel, pollo, jamón, Champiñón. |
| <b>LASAGNA POLLO CARBONARA</b> ..... | 12.000 | Tocineta, pollo, bechamel, crema de leche, mozzarella, parmesano.         |

**1. BEBIDAS**

**Productos Coca-Cola Personal.....3.500** Coca-Cola Original, Coca-Cola Sin Azúcar, Soda, Ginger Ale 300ml , Sprite, Quattro 400 ml.

**ProductosCoca-Cola1.5L ..... 4.500** Coca-Cola Original, Coca-Colasin azúcar. Quattro, Sprite 1.5L

**Productos Coca-Cola 2.5L.....6.500** Coca-Cola Original. Quattro, Sprite 2.5

**Cervezas Nacionales.....4.000** Club Colombia "Roja - Dorada "

**Importadas ..... 5.000** Peroni, Corona,Heinekken

● **“POSTRES”**

**Mousse de Maracuyá.....4.500** Base de Oreo seguida de una deliciosa mezcla de crema de la casa y fruto de la pasión.

**Tiramisú.....4.500** Sin duda el postre italiano más reconocido. Bizcocho Savoiardi, empaado en café inmerso en crema mascarpone y un toque final de Cacao en Polvo.

**Cheesecake de frutos rojos** 4.500 Receta original del CHEF. con crema mascarpone sobre una base galleta triturada y recubierto con una deliciosa combinación de frutos rojos.

**SEMIFRIO DE CHOCOLATE.....4.500** Tres deliciosas capas de sabores; bizcochuelo de brownie, mousse de Nutella y Crema de chocolate y. Deleitan tu Paladar.

## VALIDACIÓN Y VERIFICACIÓN

- **INDICADORES**

1. **Flujo de caja:** Se trata de la medición de las entradas y salidas de dinero, por lo que determina la rentabilidad del restaurante. Los ingresos deben superar a los costes a los que debe hacer frente el local:

Ingresos totales – gastos totales = flujo de caja

2. **Número de clientes – ventas**

El número de ventas, clientes o mesas, se trata de saber qué cantidad de personas van a tu restaurante durante un determinado período de tiempo. Debemos saber el número de ventas mínimas que necesitamos para alcanzar el punto de equilibrio y resultar rentables, teniendo en cuenta el valor de los costes.

3. **Costes**

Se refiere a todos aquellos pagos (salidas de dinero de caja) a los que tiene que hacer frente el restaurante mes a mes. Como los costes fijos (alquiler, luz, agua, gas, mobiliario, electrodomésticos, etc.), los costes de materias primas (teniendo en cuenta desperdicios), los costes laborales (sueldos, rotación del personal, formación, absentismo, etc.) o los costes de marketing y publicidad.

4. **Tiempos de espera entre servicios**

Los largos tiempos de espera entre los diferentes puntos de contacto con el cliente dentro del establecimiento, son la principal razón de descontento de los clientes en restaurantes. Por ejemplo, desde que el cliente entra en el restaurante hasta que se le da una mesa, desde que se sienta y se le da la carta, desde que sabe lo que va a pedir y un camarero le atiende, desde que se toma la comanda y llega el primer plato, el segundo, el postre, y finalmente la cuenta.

## **5. Ventas semanales.**

Es importante marcarnos un objetivo para poder establecer una meta y tener claro cuáles son las ventas mínimas que nos permitan llegar al punto de equilibrio para que nuestro restaurante sea rentable.

## **6. Coste de personal.**

Hay que hacer un seguimiento de este coste, ya que junto al coste de producto (comida y bebida) supone el Prime Cost o coste más importante de nuestro restaurante. Entre los dos, a veces, llegan a llevarse el 65% de nuestras ventas.

## **7. RevPASH**

Este es uno de los KPIs para restaurantes más desconocidos. Corresponde al término en inglés 'Revenue Per Available Seat Hour' y se refiere a las ventas conseguidas durante un determinado período de tiempo entre los asientos disponibles del restaurante. Este indicador nos muestra qué tramos horarios han tenido mayor o menor afluencia de clientes, aunque no nos asegura que se vaya a repetir este comportamiento de cara a un futuro.

## **8. Productividad del personal**

Saber el desempeño que tiene cada empleado es esencial a la hora de detectar talento y apostar por empleados que valen la pena y trabajan duro por conseguir los objetivos del restaurante. También para detectar posibles necesidades de los empleados como formación, o una disminución del compromiso con la empresa.

## **9. Servicio a domicilio**

Muy importante la figura del servicio a domicilio que está cobrando más y más importancia cada día y permite a los restaurantes contribuir al pago de costes fijos y maximizar la capacidad de la cocina.

## 10. Satisfacción del cliente

Por supuesto este es uno de los KPIs para restaurantes que más quieren Saber cuál ha sido la experiencia de los clientes en el restaurante, su opinión sobre la comida, sobre el servicio, si volverían o no, o si recomendarían el local. Pero es uno de los KPIs más complicados de conocer.

### PRODUCCIÓN

- **Ficha técnica**

| <b>FICHA TECNICA DE COCINA</b>   |                     |   |                      |
|--|---------------------|---|----------------------|
| <b>PIZZA HAWAIANA</b>  |                     |   |                      |
| <b>CANTIDAD</b>  | <b>INGREDIENTES</b> |  |                      |
| 200gr  | Masa de trigo       |   |                      |
| 100gr  | Napolitana          |   |                      |
| 120gr  | Queso               |   |                      |
| 160gr  | Piña                |   |                      |
| 40gr   | Jamón               |   |                      |
| <b>ELABORACIÓN</b>   |                     |   |                      |
| 1. se extiende la masa de trigo (200gr)<br>2. se agrega la salsa Napolitana (100gr)<br>3. se incorpora el queso (120gr)<br>4. se agrega la piña (160gr)<br>5. por último se agrega el jamón (40gr) y queda lista para poner en el horno en 200°C durante 6 minutos |                     |   |                      |
| <b>PUNTOS CRÍTICOS Y OBSERVACIONES</b>   |                     |   |                      |
| Este producto tiene un emplatado que va sobre un orificio plano, en un plato personal y no presenta productos que generen alergias   |                     |   |                      |
| <b>ALERGENOS EXISTENTES EN EL PLATO</b>  |                     |   |                      |
|  | Mostaza y derivados |   | Pescados y derivados |
|  | Lácteos y derivados |   | Carnes y derivados   |
|  | Huevos y derivados  |   | Frutos de cascara    |

| <b>FICHA TECNICA DE COCINA</b>   |                     |  |  |
|--|---------------------|--|--|
| <b>LASAGNA</b>   |                     |  |  |
| <b>CANTIDAD</b>  | <b>INGREDIENTES</b> |  |  |
| 30gr   | POLLO               |  |  |
| 30gr   | JAMÓN               |  |  |
| 30gr   | CHAMPIÑÓN           |  |  |
| 100gr  | BOLOÑESA            |  |  |
| 50gr   | BECHAMEL            |  |  |
| 4 und  | LÁMINAS DE LASAÑA   |  |  |
| 100gr  | QUESO               |  |  |
| <b>ELABORACIÓN</b>   |                     |  |  |
| <p>1. se mezcla pollo, champiñón, salsa boloñesa y salsa bechamel incorporar todo en un recipiente</p> <p>2. Tener listas previamente las láminas de lasaña pre cocidas.</p> <p>3. En un recipiente hondo personal se introduce lámina, queso, mezcla así hasta terminar el proceso.</p> |                     |  |  |
| <b>PUNTOS CRÍTICOS Y OBSERVACIONES</b>   |                     |  |  |
| PRESENTACIÓN, se sirve un recipiente hondo personal para la comodidad de la persona.   |                     |  |  |
| <b>ALERGENOS EXISTENTES EN EL PLATO</b>  |                     |  |  |
|  | Mostaza y derivados |  | Pescados y derivados   |
|  | Lácteos y derivados |  | Carnes y derivados   |
|  | Huevos y derivados  |  | Frutos de cascara  |

## PROTOTIPO

### Características del producto o servicio

Este restaurante se caracteriza porque los comensales disfruten experiencias y así regresar, cumpliendo con varios aspectos importantes brindando un buen servicio.

- **Ubicación:** el restaurante estará ubicado una zona de fácil acceso, ofreciendo comodidad y seguridad para que los comensales regresen.
- **Calidad en la comida:** Ingredientes frescos y de buena calidad, chefs que saben cómo prepararlos y personalmente que conoce la manera adecuada de servirlos.
- **Novedad gastronómica:** nos permite brindar experiencias nuevas, ofreciendo nuevos platillos de manera constante evitando el riesgo de caer en la monotonía.
- **Ambiente:** Restaurante que sea agradable, con buena iluminación, mesas ordenadas correctamente que permitan el paso, decoración atractiva para los comensales y música adecuada tanto en estilo como en volumen.
- **Trato del personal:** el personal debe tener una actitud educada de servicio y dispuesta a ayudar al comensal en todas sus necesidades.

### Características del prototipo

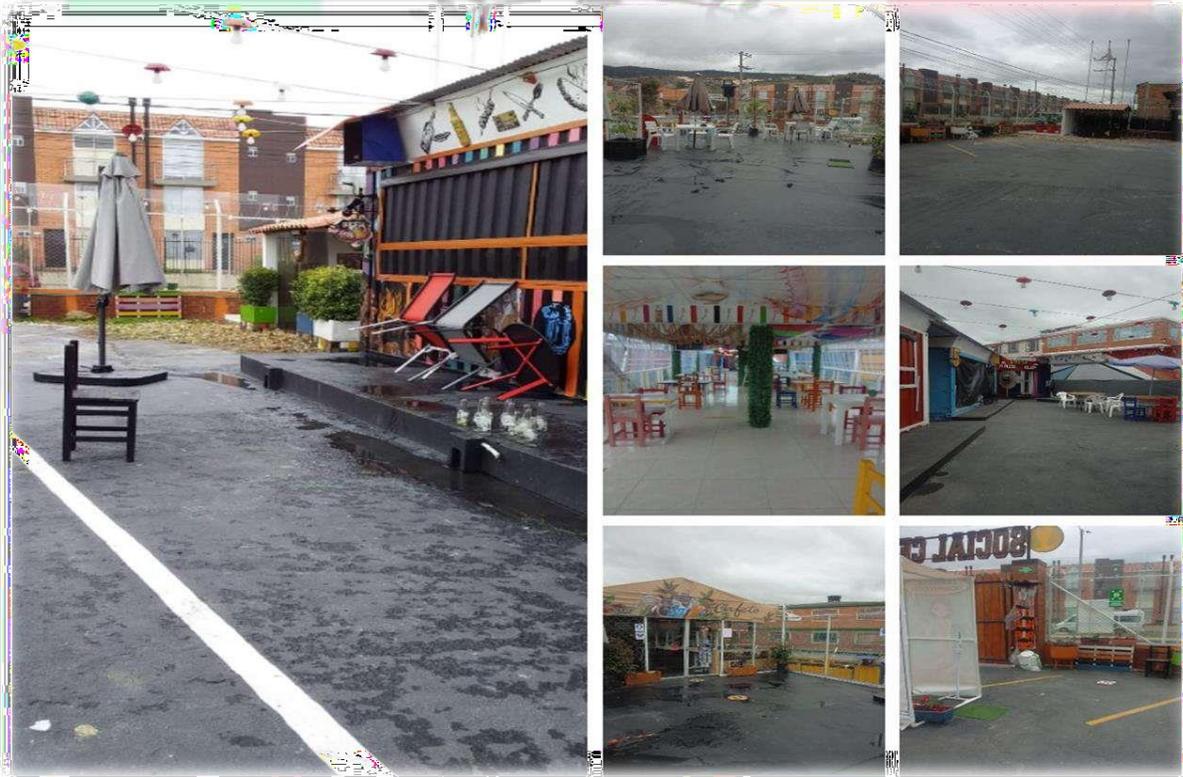
- **Comida deliciosa:** los ingredientes son de primera calidad y frescos, se pretende ofrecer variedad de productos.
- **Buen servicio y personalizado:** atender de manera amable solicitudes y/o recomendaciones personalizadas según gustos del comensal.
- **Establecimiento:** Este tendrá varias zonas de entretenimiento y salones para la realización de eventos empresariales y familiares

## Interacción con el cliente

- Interactuar de forma autentica y agradable, en todos los momentos de contacto con este servicio desde su llegada hasta su partida.
- Adoptar sugerencias y/o comentarios por medio de las redes sociales, aplicaciones de satisfacción al cliente, conversaciones con el personal, etc. Respondiendo de forma proactiva; de acuerdo con la información recaudada, para la satisfacción de experiencias del cliente.

## Evidencia del prototipo

En este paso se quiere evidenciar la probabilidad de adquirir un establecimiento con facilidad de acceso y agradable para la población municipio de Tocancipá y turistas que llegan. Este estará ubicado a las afueras del centro de Tocancipá en Social Center, Transversal 7ª ## 18-78, Tocancipá, Cundinamarca.



# RUNNING LEARN

|   |   |  |   |  |
|---|---|--|---|--|
| <p><b>PROBLEMA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•El municipio de Tocancipá no tiene un restaurante campestre con la capacidad de tener toda una variedad de menús en el mismo lugar.</li> <li>•El municipio necesita un restaurante amplio con el fin de satisfacer todas las necesidades y gustos gastronómicos del cliente del interior como de los visitantes.</li> <li>•El municipio por su alto nivel de industria cuenta con una población bastante grande, por lo cual se necesita un lugar donde se puedan realizar eventos empresariales con instalaciones adecuadas y asertivas según el evento.</li> <li>•Se necesita un lugar que ofrezca comodidad, innovación, satisfacción y variedad para las familias que busquen una experiencia diferente para cada ocasión.</li> </ul> | <p><b>SOLUCIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Un restaurante campestre con grandes zonas y espacios donde tenga una variedad gastronómica amplia y satisfactoria para los distintos gustos y preferencias de los clientes.</li> <li>•Un restaurante que además de caracterizarse por su variedad gastronómica se caracterice por ser uno de los lugares turísticos de la zona.</li> <li>•Un restaurante campestre con espacios grandes y adaptables según la necesidad.</li> <li>•tener uno de los mejores lugares gastronómicos y con alta calidad que logre captar todos los gustos, preferencias y experiencias de los clientes.</li> </ul> | <p><b>PROPUESTA D</b></p> <p><b>E VALOR ÚNICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Generar una experiencia y una referencia satisfactoria para los clientes del restaurante VAMAFE, con el fin de satisfacer cada una de sus preferencias gastronómicas y además sus gustos en cuanto a espacios familiares, empresariales, grupos sociales, etc. Para ello se desplegará una variedad de platos donde adicionalmente se encontrará con espacios según su gusto o necesidad.</li> </ul> | <p><b>VENTAJA INJUSTA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de normas de salubridad.</li> <li>• Experiencia en el mercado</li> <li>• Convenio con el municipio como sitio turístico.</li> <li>• Amplia gama de opciones según la preferencia de los clientes.</li> <li>• Mano de obra capacitada</li> </ul> | <p><b>SEGMENTO D</b></p> <p><b>E CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupo familia.</li> <li>• Grupo empresarial</li> <li>• Grupo social</li> <li>• Visitantes aledaños y extranjeros.</li> </ul> <p><b>PRIMEROS ADOPTANTES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupos familiares</li> <li>• Residentes del municipio</li> </ul> |
|   | <p><b>MÉTRICAS CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> adquisición</li> <li><input type="checkbox"/> activación</li> <li><input type="checkbox"/> ventas</li> <li><input type="checkbox"/> consecución</li> <li><input type="checkbox"/> recomendaciones</li> </ul>   |  | <p><b>CANALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Contactos de primera fila</li> <li><input type="checkbox"/> Información en el área turística</li> <li><input type="checkbox"/> Punto de venta</li> </ul>  |  |
| <p><b>Estructura de costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> inversión inicial para infraestructura.</li> <li><input type="checkbox"/> pago de insumos o materia prima.</li> <li><input type="checkbox"/> pago de mano de obra</li> <li><input type="checkbox"/> pago de servicios públicos</li> <li><input type="checkbox"/> pago de publicidad</li> <li><input type="checkbox"/> pago de mantenimiento de las instalaciones.</li> </ul>   |   |  | <p><b>Fuentes de ingresos</b></p> <p>venta al público y eventos sociales y oales</p>  |  |

## **Validación de negocio**

En esta investigación se quiere validar la segmentación de clientes potenciales por medio de la identificando de distintas variables en cuanto a gustos, precios, preferencias, lugares que normalmente visitan, etc. Permitiéndonos conocer los diferentes comportamientos de la sociedad, mediante la exploración que se está realizando.

### **OBJETIVOS Y TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### **Objetivo General**

Analizar los factores que determinan los comportamientos a la hora de adquirir el servicio, mediante la probabilidad de crear un restaurante que complemente una gran satisfacción a los clientes alcanzando la calidad en el servicio.

#### **Objetivos Específicos**

- Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes internos y externos con atención oportuna y eficiente.
- Proporcionar un servicio con calidad donde los clientes puedan pasar momentos agradables con la familia o atender reuniones de negocio disfrutando de todas las actividades que disponga el lugar.
- Ubicar este restaurante en lugar de fácil de acceso
- Analizar la inversión
- Estudiar la estructura y capital monetario

#### **Tipo de Investigación**

Se realizará un estudio cuantitativo por medio de encuestas determinando hábitos, frecuencias, comportamientos y gustos. Estas encuestas se realizarán por correo electrónico y encuestas personalmente. También se hará un estudio cualitativo, donde se observe diferentes restaurantes de la zona, recolectando información como, la calidad de menús, como es el servicio al cliente, precios, entre otros.

## **Tamaño de la muestra**

El método para la selección de la muestra será aleatorio en el que se aplicaran 60 encuestas a personas del municipio de Tocancipá a jóvenes y a adultos en el que no habrá un rango de edad específico motivo por el que se quiere atraer a gente de todas las edades.

## **DISEÑO DE LA ENCUESTA**

La redacción del cuestionario se confeccionó con una idea clara de los objetivos, pues tras la tabulación de sus respuestas se obtendrán datos precisados debidamente requeridos que serán de gran importancia para nuestra investigación. La encuesta diseñada contiene 15 preguntas relacionadas a identificar la necesidad y los aspectos generales del emprendimiento VAMAFE restaurante Campestre.

A continuación, se incluyen las preguntas que conforman la encuesta realizada a los clientes tomando una muestra estable.

### **Universidad corporación unificada nacional de educación superior CUN**

Encuesta realizada con el objetivo de tener un soporte para la respectiva validación de la idea de negocio.

Realizada por Google formulario.



Inicio de cuestionario:

### **1. Genero**

Masculino ----- Femenino ----- prefiero no decirlo -----

### **2. ¿En qué rango de edad se encuentra?**

----15 - 25

---26 -38

---39 - 48

---49 a 58

---59 a 68

**3. ¿Qué estrato tiene?**

---1-2

---3-4

---5-6

--- 7 y mas

**4. Estado civil**

---Soltero(a)

---Casado(a)

---Viudo(a)

**5. ¿Tiene usted hijos?**

Si---- No----

**6. ¿Nivel de estudios?**

---Primaria

---Secundaria

---Técnico(a) o Tecnológico(a)

---Universitario(a)

**7. ¿Cuál es su actual ocupación?**

---Estudiante

---Empleado

---Independiente

---otro ¿cuál?



**8. ¿Con que frecuencia acostumbra a salir a restaurantes?**

- Todos los días
- Una vez a la semana
- Dos veces a la semana
- Mas de tres veces a la semana
- Una vez al mes
- Dos veces al mes

**9. ¿Al escoger un restaurante que criterios tienes en cuenta?**

**Puede escoger múltiple respuesta**

- Facilidad de llegar al establecimiento
- Tipo de comida que ofrecen
- Por recomendación
- Por conveniencia de precios
- Su ambiente y/o rapidez
- Porque está de moda
- Horario de atención
- facilidad para parquear
- otros

**10. ¿Conoce usted un restaurante que brinden todo tipo de menú gastronómico?**

Si ---- No----

**11. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un plato principal?**

- Entre \$15000 y \$20000
- Entre \$21000 y \$25000
- Entre \$26000 y \$30000

---Entre \$31000 y \$40000

**12. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por una entrada?**

---Entre \$5000y \$8000

---Entre \$8001 y \$10000

---Entre \$10001 y \$12000

---Entre \$12001 y \$15000

**13. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un postre?**

---Entre \$5000y \$8000

---Entre \$8001 y \$10000

---Entre \$10001 y \$12000

---Otro

**14. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por una bebida no alcohólica?**

---Entre \$2000y \$5000

---Entre \$5001 y \$7000

---Mas de \$8000

**15. ¿Qué tipo de comida prefieres consumir?**

---Menú del día

---Comidas rápidas

---Comida Italiana

---Fruterías y/o heladerías

---Broaster

---Platos ejecutivos

---Otros ¡cuáles? \_\_\_\_\_

**TABULACIÓN Y ANÁLISIS**

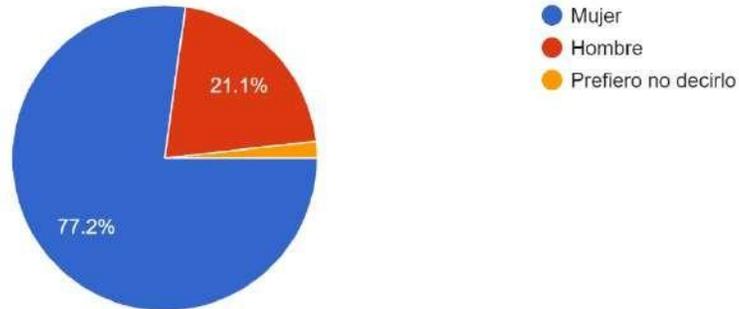
## Resultados de las encuestas aplicadas

Se realizó dicho estudio con una muestra de para la verificación de la segmentación de los posibles clientes potenciales

Según:

### 1. Genero

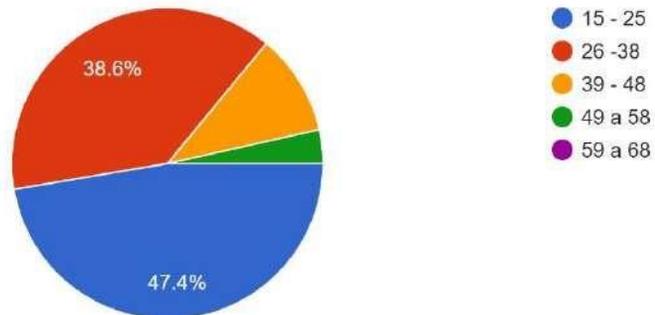
57 respuestas



La encuestada se representó en un 77.2% como mujeres, un 21.1% hombres y un 1.7% no definido.

### 2. ¿En que rango de edad se encuentra?

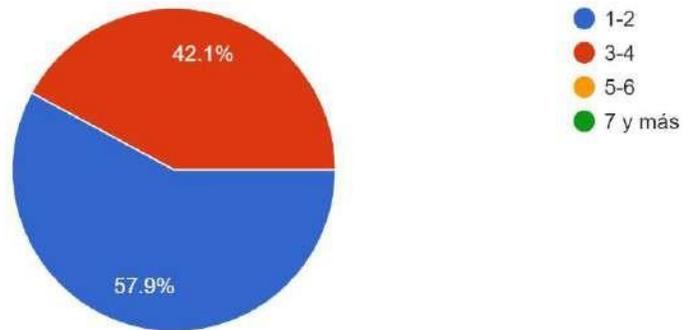
57 respuestas



Las cuales prevalece un 47.4% con edades entre los 15 a 25 años y un 38.6% entre los 26 a 38 años.

### 3. ¿Qué estrato tiene?

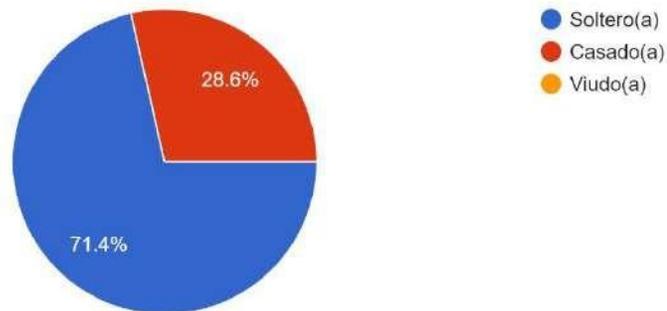
57 respuestas



Es importante señalar que el segmento encuestado se define entre los estratos 1 y 2 con un 57.9% y en los estratos 3-4 con un 42.1%.

### 4. Estado civil

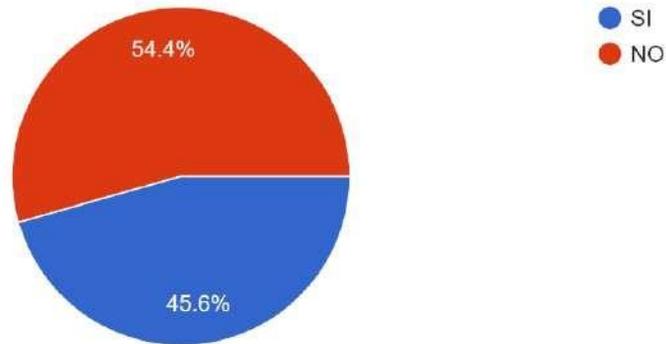
56 respuestas



Donde dicho segmento expresa como un diferenciador principal un 71.4% definido en su estado civil como soltero(a).

### 5. ¿Tiene usted hijos?

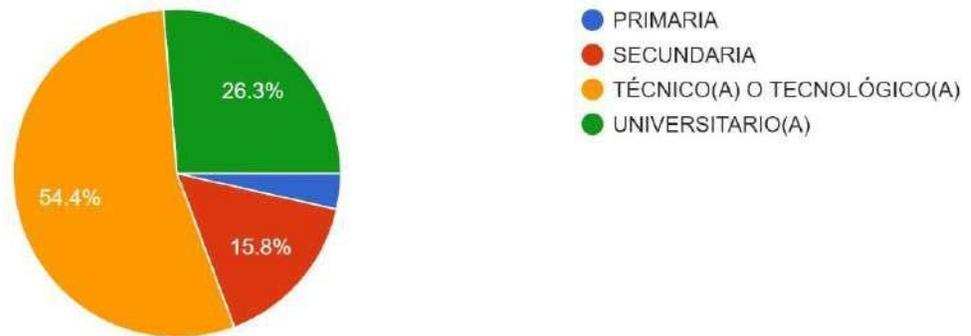
57 respuestas



Al analizar el segmento actual se manifiesta en un 45.6% tener hijos y el otro 54.4% no los tienen

### 6. Nivel de estudios?

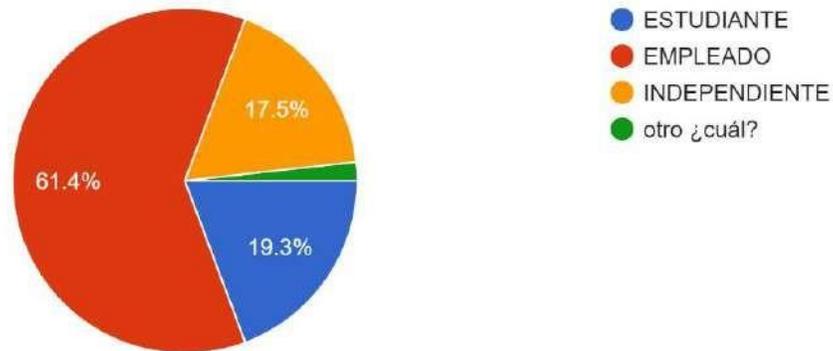
57 respuestas



El estudio género como resultado un segmento principal con niveles de educación entre técnicos y tecnólogos con un 54.4% y un 26.3% como universitarios.

### 7. ¿Cuál es su actual ocupación?

57 respuestas



Con un 61.4% se establece una segmentación empleada y un 19.3% como estudiantes.

### 8. ¿Con que frecuencia acostumbra a salir a restaurantes?

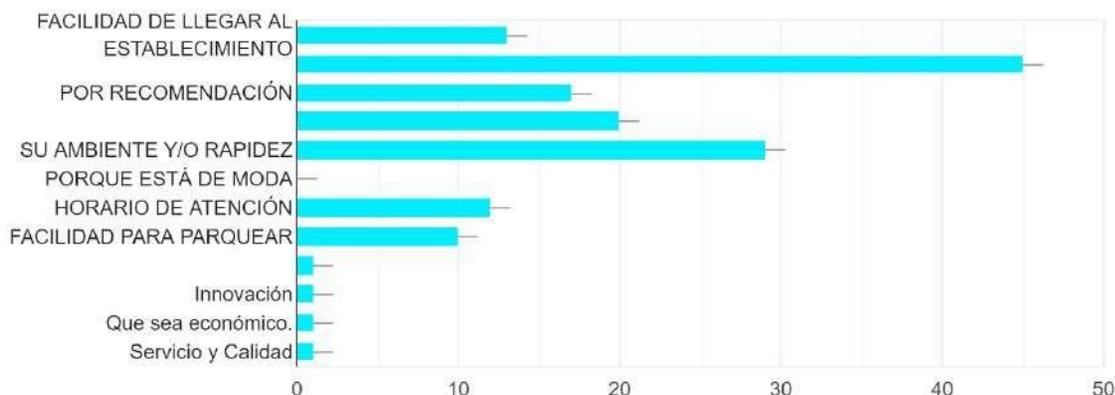
56 respuestas



En un 25% de la muestra encuestada se obtiene como resultado que visitan una vez a la semana un restaurante y el 21.4% visitan dos veces al mes. Lo que compone al posible cliente potencial.

### 9. AL ESCOGER UN RESTAURANTE QUE CRITERIOS TIENES EN CUENTA? PUEDE ESCOGER MÚLTIPLE RESPUESTA

57 &nbsp;respuestas

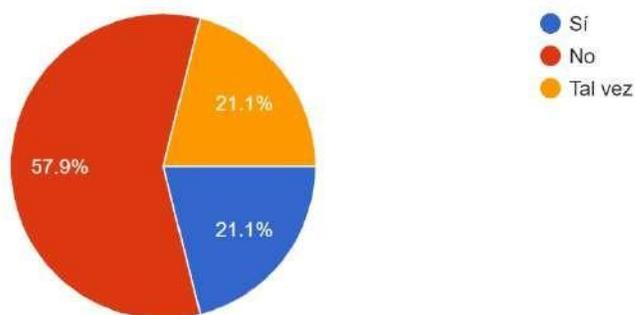


Con base a la muestra representativa poblacional los criterios principales que tienen los posibles clientes potenciales en cuanto a un restaurante son:

- recomendación en un 48%
- su ambiente y rapidez con un 30%
- facilidad para llegar al establecimiento 20%

### 10. ¿CONOCE USTED UN RESTAURANTE QUE BRINDEN TODO TIPO DE MENÚ GASTRONÓMICO?

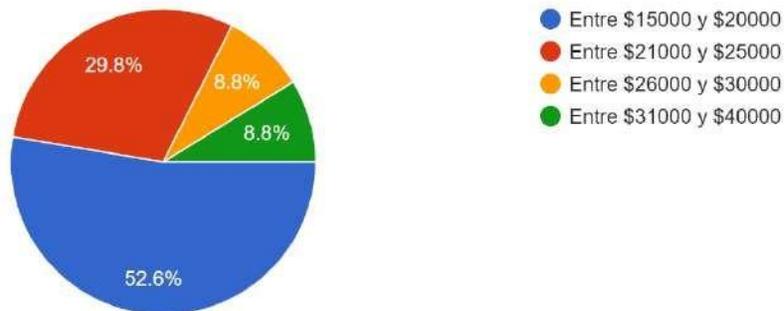
57 &nbsp;respuestas



Según el muestreo encuestado con un 57.9% no conocen un restaurante que logre tener todo tipo de menú gastronómico. Lo que indica la necesidad y viabilidad del proyecto expuesto.

11. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO(A) A PAGAR POR UN PLATO PRINCIPAL?

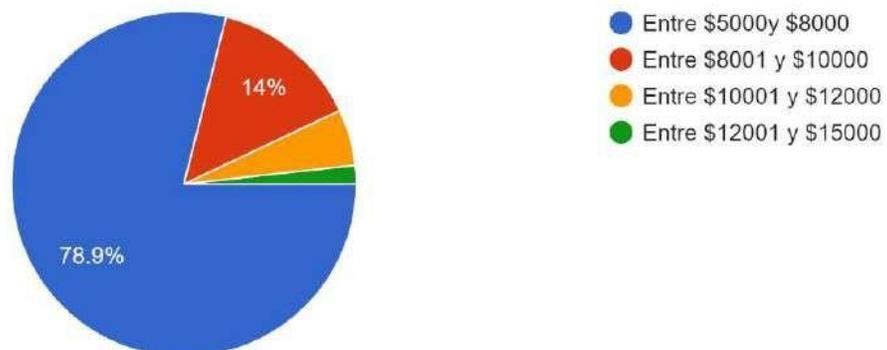
57   respuestas



El análisis determina un validez entre el presupuesto que se determina el cliente donde en un 52.6% es entre 15.000 y 20.000 pesos, el 29.8% entre 21.000 y 25.000 pesos, así mismo se genera un paralelismo entre llegar a pagar desde 26.000 hasta 40.000 pesos por un plato principal.

12. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO(A) A PAGAR POR UNA ENTRADA?

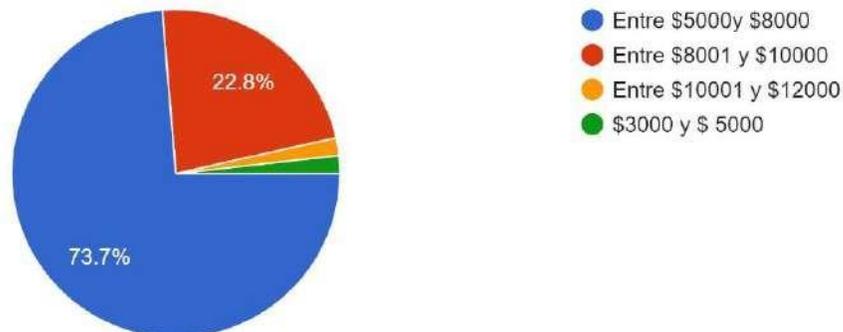
57   respuestas



Se analiza según la encuesta que un 78.9% de la población encuestada se determina a pagar entre 5.000 y 8.000 pesos por una entrada mientras que espera su plato principal.

### 13. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO(A) A PAGAR POR UN POSTRE?

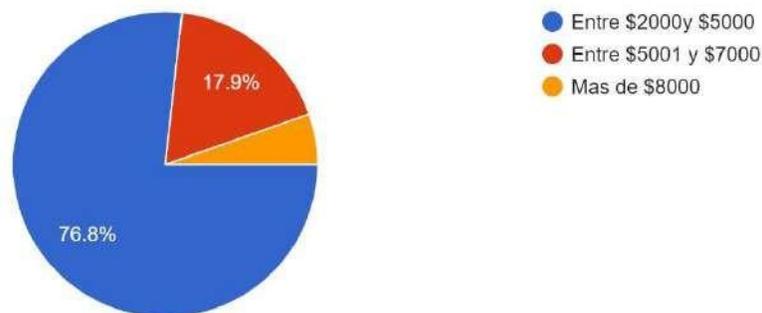
57 respuestas



En un 73.7% de la población encuestada se determinan a pagar entre 5.000 y 8.000 pesos por un postre y el 22.8% entre 8.001 y 10.000 pesos para terminar de acompañar su menú.

### 14. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO(A) A PAGAR POR UNA BEBIDA NO ALCOHÓLICA?

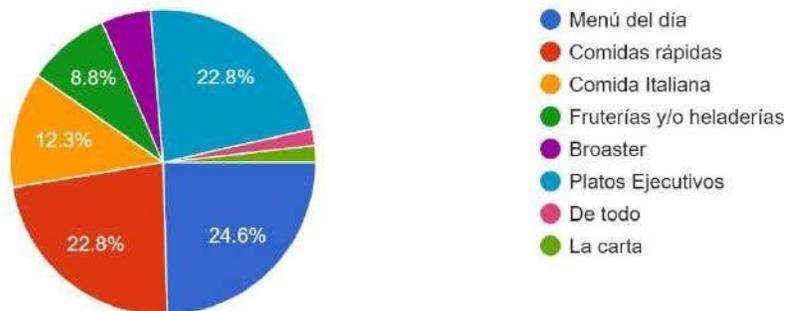
56 respuestas



Con un 76.8% más del 50% de muestreo se determinó a pagar entre 2.000 y 5.000 pesos por una bebida no alcohólica.

### 15. ¿QUÉ TIPO DE COMIDA PREFIERES CONSUMIR?

57 respuestas



En cuanto a la variedad de preferencias de consumo se evidencia la variedad en gustos y favoritismos del cliente donde, aunque no se situaron todas las posibles opciones se genera un análisis con porcentajes continuos y equivalentes para cubrir la necesidad gastronómica presentada en este proyecto.

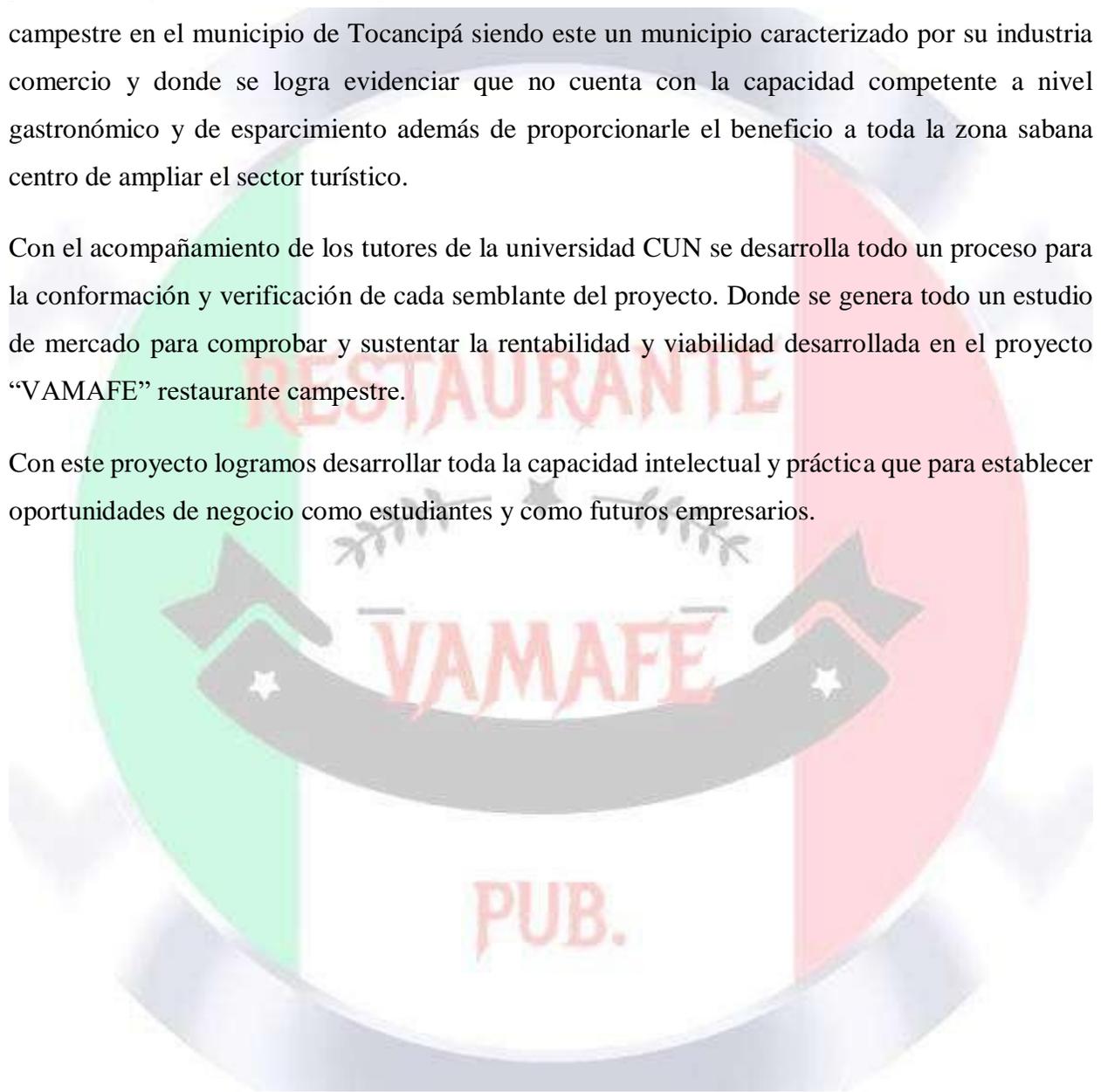


## CONCLUSIONES

Durante la investigación se pudo concluir la validación de la idea de negocio desarrollada en este proyecto empresarial. Donde se plantea la necesidad existente de la creación de un restaurante campestre en el municipio de Tocancipá siendo este un municipio caracterizado por su industria comercio y donde se logra evidenciar que no cuenta con la capacidad competente a nivel gastronómico y de esparcimiento además de proporcionarle el beneficio a toda la zona sabana centro de ampliar el sector turístico.

Con el acompañamiento de los tutores de la universidad CUN se desarrolla todo un proceso para la conformación y verificación de cada semblante del proyecto. Donde se genera todo un estudio de mercado para comprobar y sustentar la rentabilidad y viabilidad desarrollada en el proyecto “VAMAFE” restaurante campestre.

Con este proyecto logramos desarrollar toda la capacidad intelectual y práctica que para establecer oportunidades de negocio como estudiantes y como futuros empresarios.



## BIBLIOGRAFÍA

hoyos, j. (2020). *Gestion Lesgislativa*. Obtenido de <https://gestionlegislativa.com/analisis-economico>

Mambuscay, L. E. (2019). Recuperado el 29 de agosto de 2020, de presentación alcaldía Tocancipá:

<http://www.tocancipa->

[cundinamarca.gov.co/Transparencia/Documentos%20del%20Municipio/INFORME%20DE%20AVANCE%20CIENCIA,%20TECNOLOGIA%20E%20INNOVACION.pdf](http://www.tocancipa-cundinamarca.gov.co/Transparencia/Documentos%20del%20Municipio/INFORME%20DE%20AVANCE%20CIENCIA,%20TECNOLOGIA%20E%20INNOVACION.pdf)

<https://www.entrepreneur.com/article/267029>

<https://obsbusiness.school/es/blog-project-management/herramientas-esenciales-de-un-project-manager/cuales-son-las-claves-del-exito-empresarial>

