

**Proyecto empresarial**

**Restaurante Sabor Fusión**

**Luis Ernesto Pabón Suárez**

**Yenyffer Carolina Figueroa Morales**

**Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN**

**Creación de empresa 1-Modelos de innovación grupo 50101**

**Yopal - Casanare 2020**

## Tabla de contenido

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>1. Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio. ....</b>	<b>4</b>
1.1. Objetivos de desarrollo sostenible.....	6
Objetivo general. ....	7
Objetivos específicos. ....	7
1.2. Teoría de valor compartido.....	8
<b>2. Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad.....</b>	<b>8</b>
• Análisis Pestel .....	9
• Factores Políticos .....	9
• Factores Económicos .....	10
• Situación macroeconómica del país.....	11
• PIB .....	11
• Política monetaria .....	11
• Factores Sociales .....	12
Factores Tecnológicos .....	13
• Factores Ecológicos .....	14
Factores Legales .....	15
¿Qué problema afecta a la comunidad, clientes y entorno al que pertenecen?.....	17
De los 3 problemas, necesidades, retos u oportunidades seleccione sólo 1 utilizando el siguiente esquema visto en clase, para determinar qué problema le conviene más trabajar. Recuerde que se califica de 1 a 5 por criterio. Puede determinar si agregar o quitar algún criterio. ¿Cuál obtuvo mayor puntuación? .....	19
2.1. Árbol de problemas .....	21
Problema Central:.....	22
Pregunta Problema: .....	22
2.2. Árbol de Objetivos .....	22
<b>3. Descripción de la idea de negocio .....</b>	<b>23</b>
Cuadro interés disposición .....	23
Plan de mercadeo:.....	24
Plan operativo: .....	27
Tabla 1 .....	30
Gráfico 1 .....	30
<b>4. Innovación .....</b>	<b>31</b>
Idea Innovadora:.....	33
Competencia.....	34

<b>5. Fuerzas de la industria .....</b>	<b>36</b>
5.1. Contextualización de la empresa.....	37
5.2. Análisis de la demanda .....	37
5.3. Análisis de la oferta.....	39
5.4. Análisis de la comercialización.....	40
5.5. Análisis de los proveedores .....	42
<b>6. Segmentación del mercado .....</b>	<b>44</b>
<b>7. Propuesta de valor .....</b>	<b>46</b>
<b>8. Diseño del producto .....</b>	<b>46</b>
8.1. Ficha Técnica.....	47
<b>9. Precio de venta .....</b>	<b>48</b>
<b>10. Prototipo.....</b>	<b>58</b>
• Distribución física del restaurante .....	59
<b>11. Modelo Running Lean .....</b>	<b>62</b>
<b>12. Validación de ideas de negocio.....</b>	<b>65</b>
12.1 Defina el objetivo de la investigación .....	65
12.2 Determine el tipo de investigación a realizar (Cualitativa y cuantitativa).....	65
12.3 Diseñe el formulario de la encuesta, entrevista o grupo focal .....	65
12.4 Determine el tamaño de la muestra.....	69
<b>13. Tabulación y análisis de la información .....</b>	<b>69</b>
<b>14. Lecciones aprendidas y recomendaciones .....</b>	<b>83</b>
14.1 Lecciones aprendidas .....	83
14.2 Recomendaciones.....	84
<b>REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>85</b>

## INTRODUCCIÓN

La industria de restaurantes es un reflejo directo de los cambios de la sociedad en la cual operan. La sociedad ha cambiado a un orden social más avanzado y más complicado que implica un movimiento que se aleja de los alimentos producidos en masa para dar paso a alimentos producidos para las masas porque las exigencias de los usuarios han cambiado.

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

Salir a comer o almorzar se volvió cotidiano, dejó de ser algo para celebrar. En las grandes ciudades del país, la gente trabaja lejos de sus casas y encuentra en el restaurante un espacio para socializar y hacer negocios.

*“Hasta hace poco, la cocina de los restaurantes era un lugar escondido. Hoy es abierta y se integra con la decoración. Términos como cocina fusión o de autor, eran desconocidos, hoy están de moda porque identifican escuelas gastronómicas de vanguardia...”*

## 1. Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio.

El sector de las comidas es actualmente uno de los más innovadores y con mayor potencial de crecimiento, dada la necesidad de los consumidores de incorporar al mercado nuevos alimentos saludables y nutritivos. En países avanzados comer sano hace parte de un estilo de vida, en Colombia a un ritmo más lento se está consolidando esta idea, en donde los consumidores optan por otras opciones de consumo, donde los alimentos respondan además de la necesidad de alimentarse, a la necesidad de cuidarse.

En la capital Casanareña se percibe un ambiente de cotidianidad y escasa oferta de restaurantes que ofrezcan al consumidor platos de comida saludable, al igual que opciones diferentes a la hora de adquirir cualquier tipo de comida.

Las personas llevan un ritmo muy agitado de vida y no les es posible disfrutar el poco tiempo libre que tienen, debido a su trabajo, estudios u otras labores; es por esto que, en momentos como el almuerzo o la cena, la gente tiende a comer lo que más rápido se prepara, sin saber que no es muy benéfico para su salud, como lo que comúnmente se denomina “comidas rápidas” o “comida chatarra”, que por su precio y elaboración sencilla, son las más consumidas en el medio, tanto a nivel local como global, encontramos que en Yopal existen muchos restaurantes de comida “chatarra”, y a precios muy accesibles, todos ellos en las zonas céntricas y barrios en los cuales se ofrecen muy pocas posibilidades de comida saludable.

De igual forma existe un segmento de población que sus gustos son más sofisticados, exigentes y selectivos a la hora de adquirir una comida, y para ellos no existe una oferta de restaurantes completa, que satisfaga sus gustos.

Al hablar de los restaurantes de la ciudad de Yopal se observa situaciones particulares que tienen que ver principalmente con el análisis operacional, es decir aquellas que permiten

determinar el grado de aceptación y la capacidad administrativa, razones por las cuales se condiciona el ciclo de vida del negocio en cuanto a variables que pueden optimizar las ventas, y mantienen el control de costos y gastos; una labor que se observa en pequeños porcentajes dentro del sector de los restaurantes, dado la poca planeación y ejecución de planes de acción que aseguren el buen manejo de los recursos y el sostenimiento a lo largo del tiempo.

Otro factor a considerar dentro de la situación actual que viven los restaurantes de la ciudad de Yopal, es lo concerniente al manejo de los residuos, la presentación de los platos, empleados y el lugar en sí mismo. La principal característica de la comida saludable es la presentación del plato el cual contiene alimentos debidamente balanceados en su carga nutricional y calórica, pero en este sentido dentro de la ciudad pocas veces se presta atención a este detalle, dando más importancia a otras características como cantidad, sabor, entre otros.

Al hablar de la presentación del lugar y los espacios es imprescindible considerar siempre un lugar agradable acogedor y en extremo limpio, dada las características del negocio; factor que ha sido descuidado por dueños y administradores. Además, no se ha tenido en cuenta el manejo de los residuos, como un medio amigable con el medio ambiente, simplemente se arroja los desperdicios de manera tradicional, sin tener en cuenta elementos del reciclaje como selección, clasificación y manejo de los desperdicios.

La posibilidad de crear un restaurante que ofrezca un tipo de comida poco convencional como es la saludable, es una excelente opción que permitirá a los Yopaleños tener una alternativa deliciosa, diferente y nutritiva.

El comer sano es una tendencia manejada como un estilo de vida en los últimos años, la preocupación por cuidar la salud y mantener una buena nutrición como figura ha originado interés por empezar a consumir alimentos nutritivos.

### 1.1. Objetivos de desarrollo sostenible

Restaurante sabor fusión es una empresa encaminada a la creación de alimentos saludables, En el mercado hemos encontrado gran variedad de restaurantes que ofrecen muy buena comida, pero la mayoría no se preocupa por la calidad de vida que puede tener el cliente después de consumir sus productos, este es uno de los **problemas** que logramos identificar y que a través de nuestra estrategia buscamos ser líderes en el mercado, no solo brindando un alimento nutritivo, balanceado sino que también contamos con el soporte profesional en toda la cadena de proceso para garantizar un alimento saludable, libre de agentes contaminantes y aptos para el consumo, nos preocupamos por la calidad de vida de nuestros clientes; Uno de nuestros **retos** es darnos a conocer en el mercado como una empresa que brinda productos saludables, de calidad y asesorías nutricionales. Creemos en las **oportunidades** y estamos seguros que lograremos un impacto en el sector de alimentos y bebidas; Son pocos los propietarios de restaurantes que invierten pensando en sus clientes, la gran mayoría busca el lucro económico a bajos costos de producción dando poca importancia a las **necesidades** del cliente, nosotros a través de muchos años de experiencia e investigación logramos desarrollar productos pensando en las necesidades de nuestros clientes, nosotros a través de nuestro modelo de servicio buscamos aportar a la reducción de pacientes con enfermedades por mala nutrición.

El tamaño de la empresa permite poder realizar un análisis exhaustivo con un nivel alto de detalle, ya que de tener mayor tamaño sería muy difícil poder conocer de primera mano los datos económicos, entre otros. Supone por tanto un reto en sí mismo, que mide la capacidad de trabajo y de comprensión desarrollada a lo largo del curso. Objetivos de desarrollo sostenible

**Objetivo general.**

Formular un plan de negocios para la creación de un restaurante de comida saludable en la ciudad de Yopal Casanare. Año 2020.

**Objetivos específicos.**

- Realizar un estudio de mercado que permita caracterizar el producto, la demanda, la oferta y en general el mercado objetivo para la creación de un restaurante de comida saludable en la ciudad de Yopal.
- Elaborar un estudio técnico que permita definir aspectos como localización, tamaño, ingeniería del proyecto, maquinaria y equipo, materia prima e insumos necesarios para montaje y ejecución del restaurante de comida sushi en la ciudad de Yopal.
- Establecer la estructura operativa, administrativa y legal que respalde el buen funcionamiento y desarrollo de los procesos dentro del restaurante de comida saludable en la ciudad de Yopal.
- Determinar la viabilidad económica y financiera, resultado de un estudio económico y una evaluación financiera para la creación de un restaurante de comida saludable en la ciudad de Yopal.
- Realizar un análisis de sensibilidad para la creación del restaurante de comida saludable en la ciudad de Yopal.
- Realizar una evaluación social, económico ambiental en la creación de un restaurante de comida saludable en la ciudad de Yopal.





*Ilustración 1 Los ODS emitidos por PNUD*

La idea de negocio está orientada a que nuestro cliente tenga la garantía de adquirir un producto que le va aportar los valores nutricionales óptimos para su bienestar y calidad de vida, también es nuestro objetivo contribuir a la reducción de las tasas en problemas de salud derivadas de los malos hábitos alimenticios.

Sabor Fusión tratará de diferenciarse en el mercado con una clara apuesta por la calidad de sus materias primas, siguiendo un plan financiero estable evitando soluciones que puedan poner en peligro el negocio. A continuación, se plasman la misión, visión y valores que definirán a la empresa a lo largo de vida.

### **1.2. Teoría de valor compartido**

Sabor fusión es una empresa que dedica los esfuerzos a producir alimentos con un balance nutricional óptimo, pero adicional a esto brindamos asesorías nutricionales a nuestros clientes buscando mejorar su calidad de vida y reducir índices de problemas de salud por desórdenes alimenticios.

## **2. Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad**

Para poder comenzar un plan de negocio de este estilo es vital analizar tanto las circunstancias internas del propio negocio, como las situaciones externas a la empresa, es decir, la situación del mercado. La importancia en un negocio de nueva creación es todavía mayor.

En el caso de Sabor Fusión, los factores económicos, sociales, tecnológicos y legales serán los de mayor relevancia, sin desechar en absoluto los políticos y ecológicos, ya que todos moldean de una forma u otro el comportamiento del mercado y de la sociedad en general, que son en última instancia los que determinarán el éxito o no del restaurante.

- **Análisis Pestel**



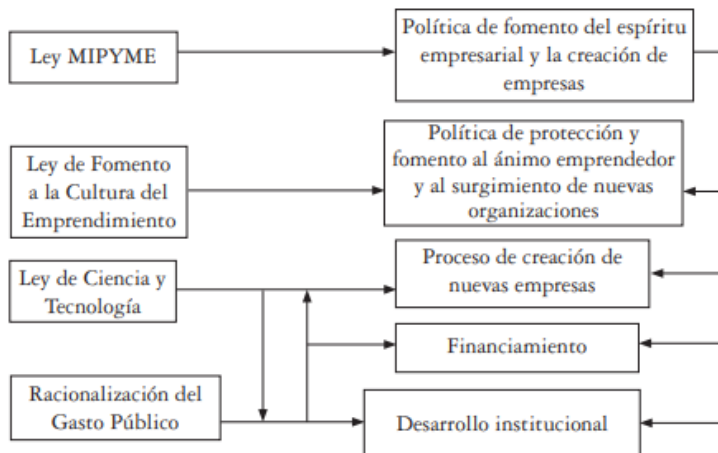
*Ilustración 2 Factores que influyen en el análisis PESTEL*

Gracias a este análisis se pueden extraer tantos factores que afectan negativamente al negocio que se quiere comenzar (limitaciones o incertidumbres) como oportunidades claras o vías de actuación que se pueden seguir. También ayuda a determinar nichos de mercado en los que centrarse para poder explotar al máximo las necesidades de un mercado tan competitivo.

- **Factores Políticos**

Los factores políticos son aquellos que dependen directamente de las acciones del gobierno

Nacional, comunidades autónomas, ayuntamientos, etc., y sus decisiones en materia económica o social, entre otras. También se incluyen acciones de otros países e interacciones de Colombia con el extranjero que puedan afectar de manera importante al negocio y a su desarrollo.



*Ilustración 3 Medidas de Apoyo a la Creación de Empresas en Colombia*

Como se ha visto en la Ilustración 3, aquí se incluyen, entre otros aspectos:

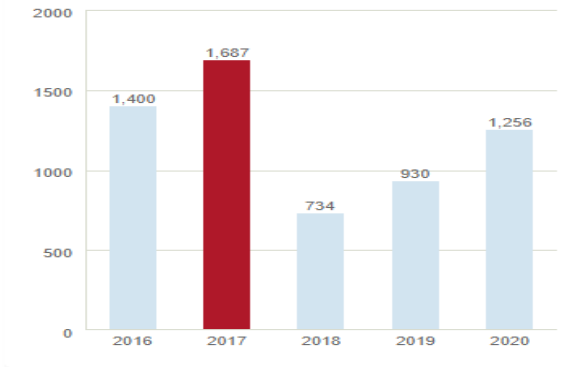
- Extraído de la Ley 812 de 2003, Artículo 8, “Descripción de los principales programas de inversión”, literal B, “Construir equidad social”, numeral 6, “Desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa”.
  - Incentivos a las empresas de nueva creación (Ley 590 del 10 de julio de 2000, conocida como Ley mipyme).
  - Ley de fomento a la cultura del emprendimiento
  - Ley de ciencia y tecnología
  - **Factores Económicos**

Los cambios económicos que suceden día a día serán determinantes para el correcto funcionamiento y desarrollo de la actividad de Sabor Fusión. Como se observa en la Ilustración 2, los aspectos más importantes dentro de los factores económicos son:

- **Situación macroeconómica del país.**

**FINANCIAMIENTO**

**Colombia: Compromisos por ejercicio (en millones de US\$)\***



\*Montos incluyen compromisos del BIRF y la AIF.

*Ilustración 4 Estadística financiamiento*

- **PIB**



AL TABLERO | 2020/08/19

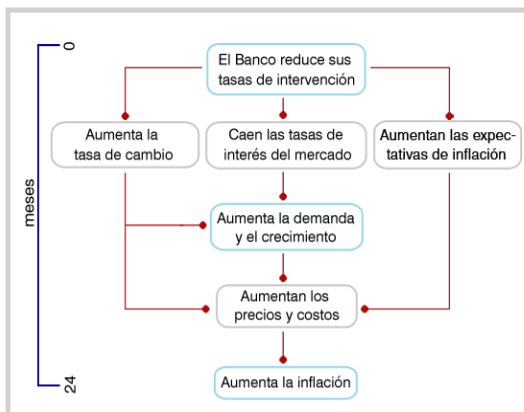
**PIB de Colombia no crecerá al 3% antes de la mitad de 2021**

César Tamayo, decano de Economía de la universidad EAFIT, señaló en Dinero al tablero que, dada la emergencia de salud pública, a la economía del país le tomaría más tiempo del estimado inicialmente para recuperarse.

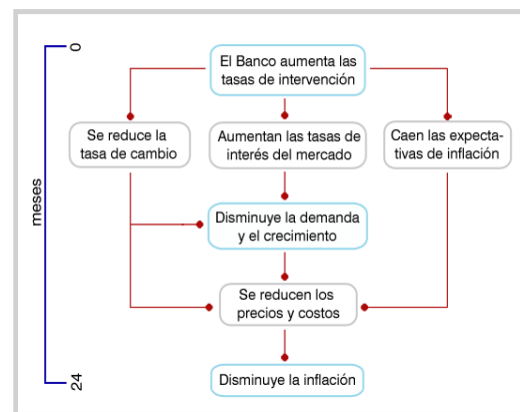
*Ilustración 5 producto interno bruto*

- **Política monetaria**

Cuando la inflación proyectada se ubica por debajo del rango:

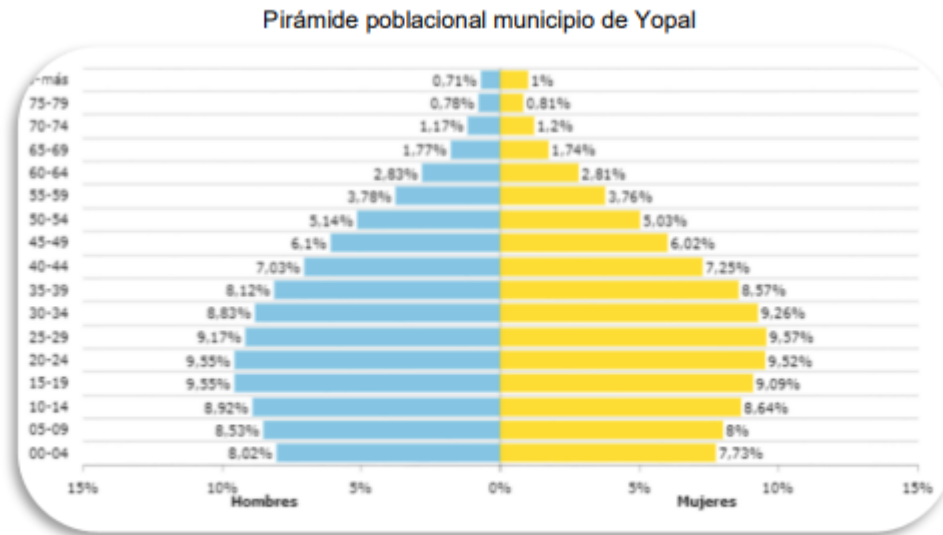


Cuando la inflación proyectada se ubica por encima del rango:



- **Factores Sociales**

Se comienza en este aspecto realizando un estudio poblacional, que dará pie a entender el porqué de iniciar la actividad de Sabor Fusión en la capital Casanareña.

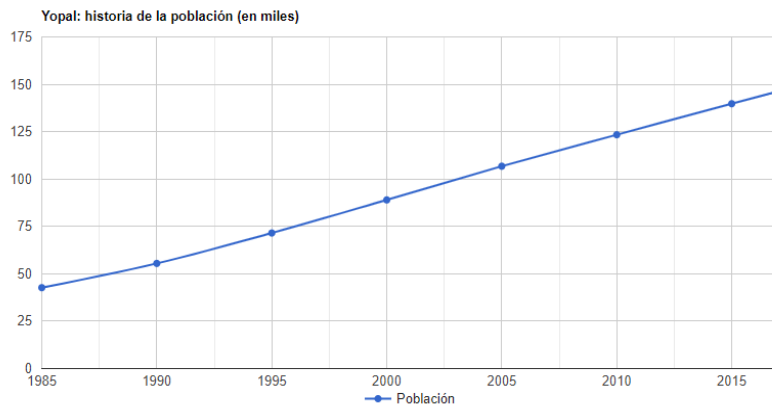


Fuente: DANE – Censo de población y vivienda 2018

*Ilustración 7 pirámide poblacional Yopal*

Yopal es un municipio colombiano, capital del departamento de Casanare. Situada en el piedemonte de la cordillera oriental, a orillas del **río Cravo Sur** en el Departamento del **Casanare**, fue fundada en 1915 y convertida en municipio en 1942. Desde su nacimiento se destaca por ser la ciudad del país que presenta el mayor crecimiento poblacional. Su extensión territorial es de 2595 kilómetros cuadrados, y se sitúa a 335 kilómetros del distrito capital de Bogotá.

## historia de la población [1]



## El cambio anual de la población

[1985-1990]	+5.39 %/Año
[1990-1995]	+5.21 %/Año
[1995-2000]	+4.47 %/Año
[2000-2005]	+3.71 %/Año
[2005-2010]	+2.93 %/Año
[2010-2015]	+2.52 %/Año
[2015-2017]	+2.29 %/Año

*Ilustración 8* historial poblacional

## Factores Tecnológicos

Una mala interpretación de estos factores tecnológicos puede llevar a confusión al pensar que no afectan en gran parte al funcionamiento de un restaurante o una empresa de distribución alimentos y bebidas. La tecnología es, hoy en día, uno de los factores más importantes para las empresas y negocios, cualquier desconexión con la realidad tecnológica y cambiante puede ser un factor determinante para el fracaso de la actividad empresarial.

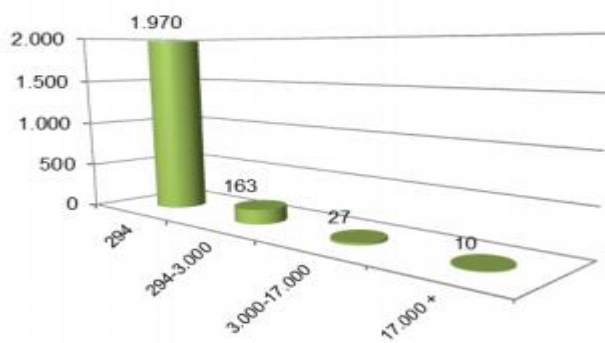
Sabor Fusión gozará de unas características tecnológicas importantes, con el uso de técnicas de gestión autónoma de datos como *Machine Learning*, para automatizar la posibilidad de realizar reservas, modificarlas, dar *feedback* al restaurante, etc., o en la producción adquiriendo la tecnología más avanzada sin perder la tradición del proceso de producción.

También se tendrán en cuenta las redes sociales para la promoción del restaurante, conociendo que en la actualidad es la fuerza más grande para el marketing y promoción entre jóvenes y cada vez más entre adultos, siendo también la forma más rápida, barata y sencilla de llegar a un nicho de población cada vez más amplio y variado tanto en gustos como en edades.

La inversión de las empresas, según información del censo MinTIC del 2014, en el área de

Investigación, desarrollo e innovación es bajo ya que dicho estudio señala que del total de empresas censadas el 91% realizan una inversión de 294 millones, el 7.5% una inversión entre 294 y 3.000 millones, el 1.2% una inversión entre 3.000 y 17.000 y solamente el 0.5% realizan una inversión superior a 17.000 millones de pesos, dichos datos nos permiten señalar que es necesario que las empresas aumente dicha inversión presupuestal para fortalecer su presencia en el mercado y hacer frente a las exigencias competitivas tanto a nivel local como global.

Inversión de las empresas en I+D+i



Fuente: Datos tomados de Censo MinTIC, 2014

Ilustración 9 inversión de empresas

Hoy en día el tema ambiental está tomando cada vez más fuerza a nivel mundial y nuestro país no es la excepción por eso en Colombia existen políticas ambientales a partir del Decreto Único Reglamentario del Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible, bajo el Decreto 1076 de 2015, constitución política de Colombia, vigilancia del ministerio del medioambiente.

Cada vez tienen mayor peso en el sector gastronómico y en la sociedad en general el hecho de tener presente que formas existen de ayudar el medioambiente. Las normas ecológicas y las potenciales acciones que se pueden tomar desde Sabor Fusión para crear una

conciencia ecológica en sus clientes y en el sector de la sociedad que puede verse afectado por ellas, son de vital importancia.

Aquí entra la tradicionalidad de las preparaciones del restaurante, se tratará de contactar con proveedores que den al restaurante productos ecológicos, como carnes y hortalizas. El consumo en Colombia y en Casanare de este tipo de alimentos está en constante crecimiento y puede ser una muy buena oportunidad para dar a conocer el negocio y diferenciarse de los competidores ya existentes y asentados en el mercado, aunque signifique un aumento de precio respecto a los productos tradicionales.

## **Factores Legales**

Son muchas las normativas y factores legales a tener en cuenta a la hora de crear un restaurante

- Requisitos de carácter obligatorio según Decreto 1879 de 2008:
- Matrícula mercantil vigente. El establecimiento de comercio debe matricularse a más tardar dentro del mes siguiente a la fecha en la que inició actividades.
- Certificado Sayco & Acinpro. Si en el establecimiento se hace el uso de música o de alguna obra protegida por derechos de autor, se deben pagar los derechos correspondientes a la Organización Sayco & Acinpro (OSA). De no usar dicho derecho no se genera responsabilidad con la OSA.
- Registro Nacional de Turismo. Este registro es obligatorio para los prestadores de servicios turísticos relacionados en el artículo 12 de la Ley 1101 de 2006, dentro de los cuales se encuentran los restaurantes turísticos con ventas anuales superiores a los 500 SMMLV. Este registro se debe actualizar anualmente dentro de los primeros 3



meses del año.

- Concepto sanitario. Todo establecimiento debe cumplir con las condiciones sanitarias que se describen en la Ley 9 de 1979, que está compuesta por títulos de carácter general como los de protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional, así como algunos específicos como el título V denominado *Alimentos*, en el que se establecen las normas específicas a las que están sujetos los establecimientos industriales y comerciales en los que se realicen actividades que se relacionan con alimentos.
- Otras normas. Se debe cumplir con las normas que se expidan en el lugar donde se establezca el establecimiento comercial referente al uso de suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y actividad comercial.
- Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios. Este es expedido por el Cuerpo Oficial de Bomberos y busca asegurar el cumplimiento de los temas de seguridad humana y sistemas de protección contra incendios. *Trámites y servicios, Concepto técnico. Visitas de inspección.*
- Lista de precios. Los precios de los productos deben hacerse públicos, bien sea en empaques, envases o en una lista general visible.
- Inscripción en el RUT. Los comerciantes deben estar inscritos en el RUT (Registro Único Tributario) y, si pertenecen al régimen simplificado, deben indicar su RUT en un lugar visible del establecimiento.
- Inscripción en el RIT. Todo establecimiento de comercio debe quedar inscrito en el Registro de Información Tributaria (RIT) a través del diligenciamiento del *Formulario RIT Establecimiento de Comercio*. Este formulario también permite

realizar la actualización o clausura de dichos establecimientos.

- Certificado de manipulación de alimentos. Este es de carácter obligatorio para todos los empleados que manipulen alimentos y se debe renovar anualmente. Existen varios institutos que cuentan con la autorización como Empresa Capacitadora en Manipulación Higiénica de Alimentos.
- Depósito de la enseña comercial. La enseña comercial es un signo como palabras, imágenes, colores, logotipos, entre otros, que permite identificar un establecimiento de comercio. Por lo anterior, al momento de abrir las puertas de un establecimiento al público, las empresas deben garantizar la protección de la enseña comercial del mismo. Dicha protección se garantiza realizando el depósito de la enseña comercial, el cual es una inscripción que hace el empresario o comerciante en el registro público de la propiedad industrial, administrado por la Superintendencia de Industria y Comercio.

### **¿Qué problema afecta a la comunidad, clientes y entorno al que pertenecen?**

La tendencia mundial hoy en día está enfocada hacia el cambio, la innovación, los nuevos retos, es por esto que las personas cada día se vuelven más críticas y más exigentes a la hora de escoger un sitio para consumir alimentos. Ya no solo buscan mejores precios sino un mayor valor agregado que les brinde más beneficios y satisfacciones. Hoy en día ya no solo los hombres son quienes trabajan, también lo hacen las mujeres por lo cual no hay tiempo para preparar la comida y comer en casa, el tiempo por lo tanto se ha convertido en un factor importante y limitante.

De acuerdo con el DANE el 6,71 por ciento de la canasta familiar de los colombianos

corresponde a comida fuera del hogar y el 4,98 por ciento a comida en restaurantes. Los servicios de restaurantes y hoteles mostraron el año pasado un crecimiento del 7,57 por ciento. Es así, como la gente diariamente se ve en la necesidad de salir a conseguir un lugar que les brinde la satisfacción de una buena alimentación a un precio que se acomode a las necesidades económicas y alimenticias de cada persona ya que es una actividad que se realizara diariamente, en un ambiente propicio para pasar un buen rato durante su estadía.

Un buen restaurante debe tener algo que lo distinga de los demás, que le dé una identidad particular. La Gente en la actualidad, busca la comodidad, lo ligero, lo actual y sobretodo algo saludable, hablamos de alimentación. Esto esta específicamente ligado al sector de la economía en la que se encuentren las personas.

En los estratos más bajos (1,2 y 3) las personas tienen la tendencia todavía marcada a la alimentación casera, la comida que puedan llevar a sus trabajos desde sus hogares ya que la economía no es muy flexible para este tipo de lujos. En los estratos 4,5 y 6 se ve más marcada la tendencia de salir a restaurantes. Muchos buscan una mayor economía durante la semana, y en el fin de semana es más flexible, puesto que la gente quiere distraerse, conocer y probar diferentes sitios, comidas, ambientes, experiencias. Muchos buscan experimentar nuevos placeres mediante un alimento que contenga innovación de ingredientes, que sean bajos en calorías, o que sean más saludables y no encontrar tanta comida “chatarra” comer bien sin que sea un restaurante caro o muy elegante.

La globalización se vive también en los restaurantes, en los platos, cada vez más vemos como el menú de restaurantes se va agrandando con especialidades más saludables y en menús diferentes. Ahora hay mucha competencia. Colombia se ha convertido en un país en el que el negocio de la gastronomía está en crecimiento, cada vez hay más restaurantes de diferentes tipos

de comida, nacional e internacional, pero pocos ofrecen sus productos basados en la buena nutrición.

Existen distintos factores que hacen que la demanda de alimentos aumente, algunos de estos factores son:

- El aumento de la población y las modificaciones en la estructura por edad.
- El aumento del sedentarismo.
- Los cambios en los patrones de alimentación y los aumentos de la demanda de alimentos

Todas las condiciones de cambio en la sociedad humana tocan factores claves que no solamente afectan, sino que son afectados por la alimentación y el ambiente. Los cambios ocasionados en los estilos de vida por la urbanización, la industrialización (alimentación, actividad física)

**De los 3 problemas, necesidades, retos u oportunidades seleccione sólo 1 utilizando el siguiente esquema visto en clase, para determinar qué problema le conviene más trabajar.**

**Recuerde que se califica de 1 a 5 por criterio. Puede determinar si agregar o quitar algún criterio. ¿Cuál obtuvo mayor puntuación?**

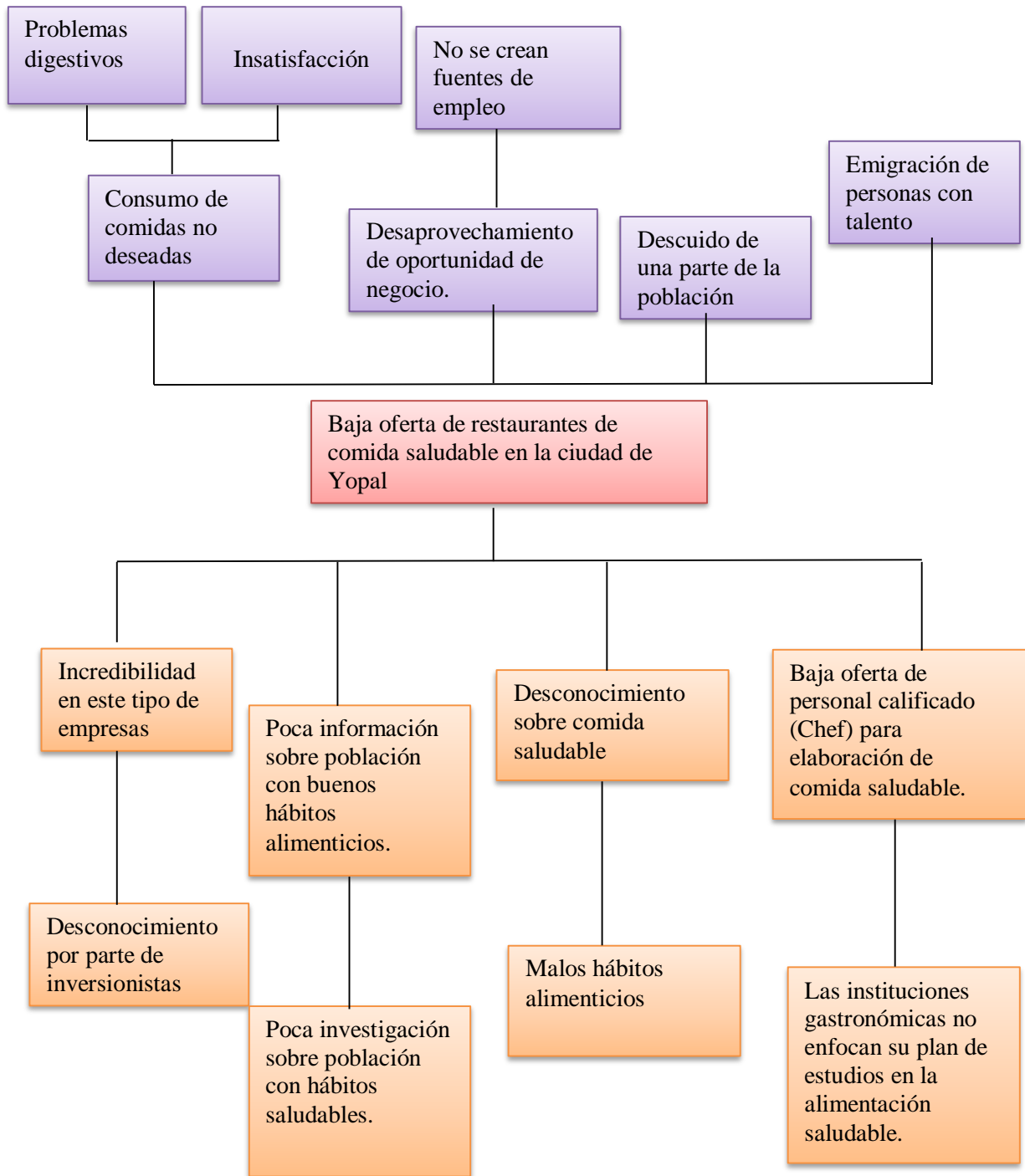
<b>Criterio</b>	<b>Problema 1</b>	<b>Problema 2</b>	<b>Problema 3</b>
	Baja oferta de restaurantes de comida saludable en la ciudad de Yopal.	Desinterés por parte de los propietarios de restaurantes en Yopal para capacitar al personal en temas como BPM, manejo de alimentos, servicio al cliente.	deficiencia de acceso universal y equitativo al agua potable, en la ciudad de Yopal.
Conocimiento o experiencia	5	5	4
Asesoramiento de un experto (si se requiere, ¿lo tenemos?)	5	3	5

Alcance (técnico ¿tenemos las herramientas?, ¿podemos desplazarnos para evaluar el problema?, ¿tenemos acceso a información/datos/cifras, ¿puedo darle alguna solución?)	5	2	3
Tiempo (Posible solución)	5	2	1
Impacto ¿es trascendental? ¿representa un desafío para ustedes?	5	5	2
¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	5	4	5
TOTAL	27	21	20

En la tabla tenemos una situación actual que nos dice que existe una baja oferta de restaurantes de comida saludable en la ciudad de Yopal, lo cual nos muestra una situación de desconocimiento sobre los beneficios de adquirir unos hábitos alimenticios saludables, incredibilidad ente este tipo de empresas, desconocimiento por parte de inversionistas.

Si se toma en cuenta este problema obtendremos una situación mejorada donde obtendremos una creación de fuentes de empleo, Mejores hábitos alimenticios, Investigaciones sobre población con obesidad y problemas por mala alimentación, salud digestiva, obtención de nuevos clientes. para esto existen fuerzas impulsadoras como el desarrollar e implementar un plan de capacitación con temas de Manual de buenas prácticas de manufactura, manejo de alimentos, salud y nutrición, lo cual no existe en la mayor parte los restaurantes locales, pero de igual manera existen fuerzas bloqueadoras que sería el desinterés por parte de la población, propietarios y personal de los restaurantes para capacitarse sobre los diferentes temas.

## 2.1. Árbol de problemas



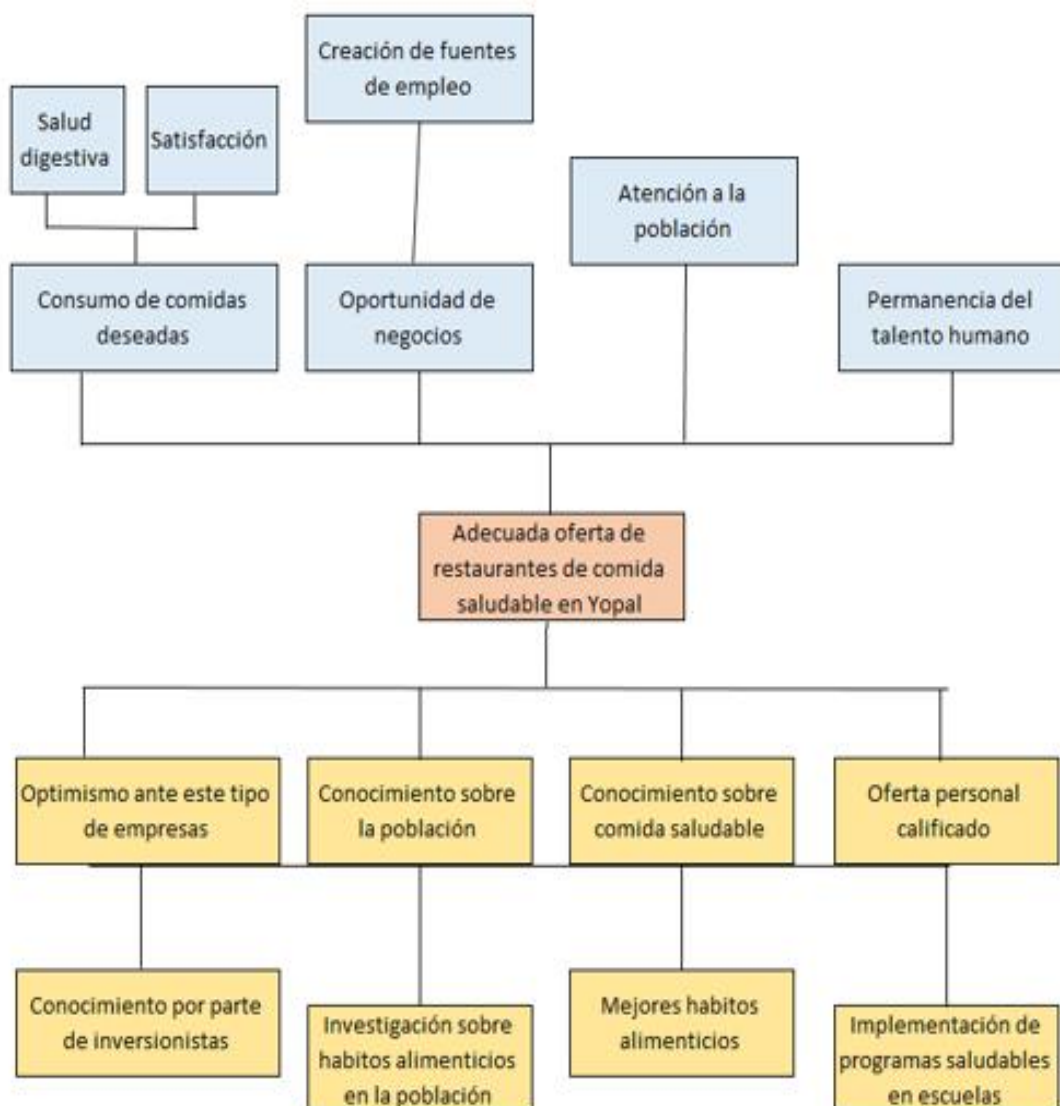
### Problema Central:

Baja oferta de restaurantes de comida saludable en la ciudad de Yopal.

### Pregunta Problema:

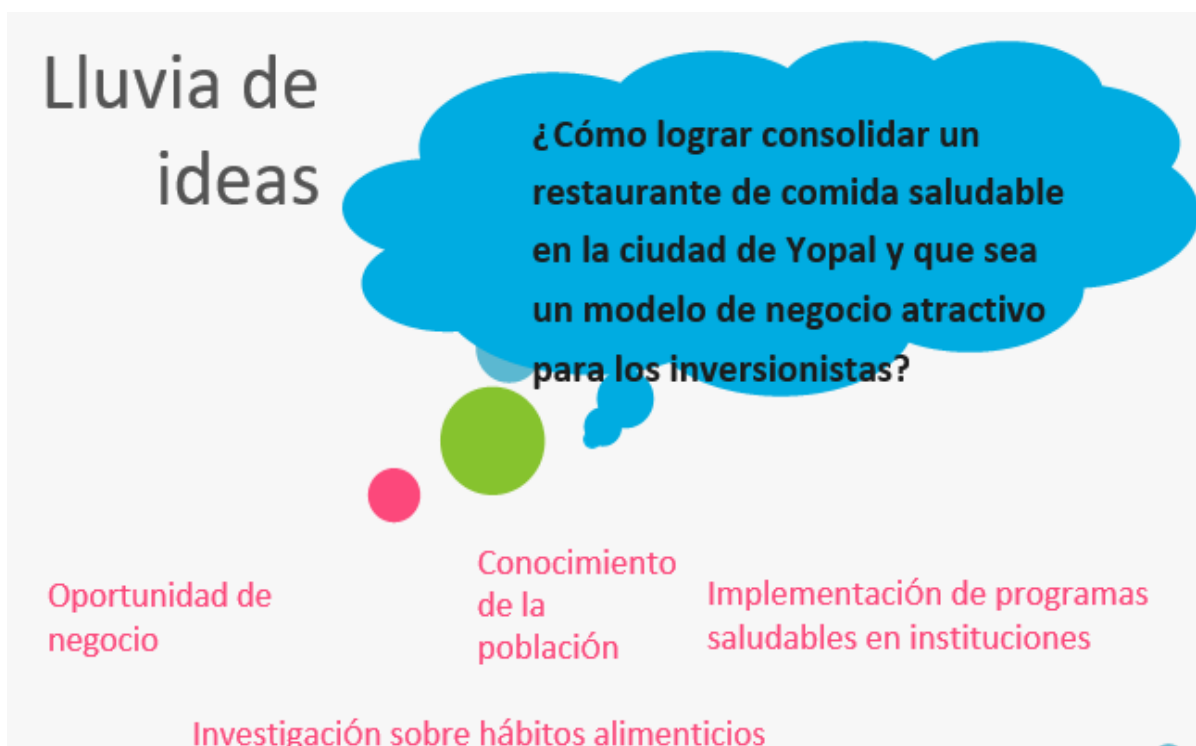
¿Cómo lograr consolidar un restaurante de comida saludable en la ciudad de Yopal y que sea un modelo de negocio atractivo para los inversionistas?

### 2.2. Árbol de Objetivos



### 3. Descripción de la idea de negocio

Para el desarrollo de la idea de negocio se dividió en 3 planes: mercado, operativo y financiero. Además, se implementó la técnica de ideación lluvia de ideas



#### Cuadro interés disposición

INTERES/DISPOSICION/AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACION				
	(F)				(V)
La idea de negocio se ajusta a mi experiencia profesional					1
Cuento con el apoyo moral y financiero para emprender este negocio.				1	
estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio					1
Conozco el mercado y creo que puedo salir adelante con esta idea de negocio					1
<b>N° TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN:</b>	0	0	0	1	3



	A		B		C
Total de afirmaciones valoradas en 1:	0	*	1	.=	0
Total de afirmaciones valoradas en 2:	0	*	2	.=	0
Total de afirmaciones valoradas en 3:	0	*	3	.=	0
Total de afirmaciones valoradas en 4:	1	*	4	.=	4
Total de afirmaciones valoradas en 5:	3	*	5	.=	15
<b>PUNTAJE TOTAL:</b>					<b>19</b>

#### *Interpretación del Puntaje Total*

*De 20 a 15 pto. = Tiene UD. una idea de negocio que le interesa realmente. Continúe analizándola.*

*De 15 a 10 pto. = Aparentemente esta idea de negocio no resulta apropiada para UD. Sin embargo, evalúe sus atributos para una mejor decisión al respecto.*

*Menos de 10 pto. = Para usted, en estos momentos, no vale la pena esta idea. No hay disposición para desarrollarla.*

#### **Plan de mercadeo:**

Se realizó un estudio de mercados donde se buscó la mejor propuesta de valor enfocada en el consumidor final.

- **Motivo de la compra:** gusto por la buena comida y alternativas saludables.
- Teniendo en cuenta bases de datos del Dane y Proyecciones realizadas por la Alcaldía de Yopal, nuestro municipio cuenta para el año 2020 con 177.688 habitantes, representando el 39.36% de la población total del departamento, este contexto hace evidente un amplio tejido social, sobre el cual enfocar acciones que permitan mejorar continuamente los diferentes indicadores de bienestar. Del total de Población el 89,86% (152.421) reside en el área urbana y el 10,14% (25.267) en el área rural.
- La población urbana de Yopal representa el 48% del total de población urbana del departamento, mientras que la población rural de Yopal representa el 16,41% del total de población rural del departamento, lo cual pone evidencia la necesidad de concentrar

tareas y trabajos coordinados entre departamento y municipio para mejorar sus condiciones de bienestar y calidad de vida. De acuerdo a la pirámide poblacional el 63.44% de la población corresponde a niños, niñas, adolescentes y juventud (son personas menores de 30 años), y el 7.18% corresponde población de la tercera edad: en suma, corresponde al 70.62% del total de población del municipio de Yopal. esto representa el mercado Potencial.

- **Propuesta de Valor:** Este modelo de negocio es un concepto novedoso que busca ofrecer comida saludable con productos que proporcionen una menor cantidad de calorías y que sean de excelente calidad. Este modelo de negocio tiene como propuesta de valor la valoración nutricional a cargo de un experto profesional. La valoración nutricional hace referencia a que cada persona podrá recibir un análisis y balance nutricional de acuerdo a su estilo de vida. El éxito de la comida saludable se basará en que cada persona que decida consumir los productos podrá escoger cada uno de acuerdo a las recomendaciones nutricionales siendo conscientes de la ingesta calórica que cada persona consume.

Por otro lado, esta idea de negocio se hace atractiva al mercado de las personas que han dejado de consumir comida rápida por alguna condición médica o por cuidar su salud podrán acceder a este producto porque será realizado con ingredientes aptos para todas las personas y productos naturales por lo cual no se podrá tener ningún tipo de remordimiento.

Para identificar los requerimientos del mercado se realizó una investigación de mercados cuantitativa, a partir de una encuesta, donde fueron sujetas a pruebas estadísticas para la validación de las hipótesis y a partir de estas, se determinaron características de valor para el

producto. Uno de los principales hallazgos es la posibilidad de tener diferentes tipos de proteínas diferentes a las ofrecidas en el mercado actual como lo es el salmón, la lenteja y el portobello ya que su aporte nutricional es mejor que el de la carne de res para mantener una vida saludable.

- **Estrategia de captación de los clientes:** Con el fin de integrar a los clientes con la propuesta de valor desde antes de adquirir el producto hasta su consumo, se han establecido ciertos canales de comunicación como un correo electrónico corporativo con el fin de generar comunicación directa con nuestros diferentes aliados, una página web que proporcione información y novedades de los productos y la empresa, además contará con el servicio de pedidos online donde el cliente podrá hacer seguimiento de su orden y ciertas redes sociales como Facebook donde se proyectará una imagen positiva, se llevara al consumidor a crear sinergias y empatía con la marca, se recibirán feedbacks directamente del consumidor de los productos y del servicio y se generará posicionamiento, además de una línea telefónica para atender los requerimientos de los clientes con el objetivo de establecer una estrecha relación empresa - cliente. Una de las estrategias establecidas para lograr los objetivos de la organización y así mismo fortalecer la relación con los clientes es la metodología 4P`s, esto hace referencia a la mezcla de marketing en la cual se analizarán cuatro factores claves como lo son plaza, promoción, precios y producto. **Plaza** El restaurante utilizará dos formas de distribución por venta directa, una a través de un restaurante especializado y la otra será por medio de una tienda especializada Online. **Promoción** Participar en los diferentes festivales gastronómicos realizados en la Ciudad de Yopal y en un futuro asistir a los festivales de todo el país. Crear un sistema de fidelización a partir de tarjetas de puntos con la cual

el cliente pueda obtener descuentos y beneficios dentro del restaurante y mercado y con algunos aliados estratégicos como gimnasios. **Producto** El restaurante ofrecerá a las personas un servicio de alimentación saludable completo, en el cual se cubran todas las necesidades del consumidor con un establecimiento adecuado y equipado para la preparación, procesamiento y venta de comidas y bebidas para el consumo inmediato.

**Precio** Estos datos se generaron a partir de un promedio de los alimentos más costosos de la materia prima que se utilizará para la producción del producto.

- **Alianzas Claves:** Las organizaciones o personas que aporten al buen funcionamiento del restaurante se consideran aliados estratégicos, los cuales son necesarios para el desarrollo de la propuesta de valor. Para el restaurante los aliados estratégicos son accionistas, inversionistas, proveedores cuyos productos cuentan con los niveles de calidad requeridos, clientes estratégicos potenciales, personal capacitado para la manipulación de alimentos.

### **Plan operativo:**

Se puede identificar cada uno de los aspectos importante para el desarrollo del producto y servicio para el buen funcionamiento de este.

- **Diseño Servicio;** El servicio del restaurante de comida saludable consiste en que cada persona al llegar recibirá un medio electrónico en el cual podrá seleccionar los platos que teniendo en cuenta sus gustos y necesidades y generar su pedido directamente, allí por este medio electrónico el cliente tiene la opción voluntaria de recibir la asesoría nutricional por parte de nuestro profesional quien le dará las recomendaciones que el

cliente quiera tomar. Para esto se ha establecido un procedimiento el cual será la guía para el desarrollo de cada una de las actividades.

- Las superficies, equipos y utensilios deben ser limpiados antes de comenzar la preparación de los alimentos.
- Antes de comenzar la manipulación de alimentos los encargados de la cocina deben desinfectarse las manos.
- Todas las verduras y frutas deben ser lavadas y desinfectadas antes de comenzar el proceso de preparación.
- Antes de comenzar la jornada diaria se deben alistar cada uno de los ingredientes, se debe organizar las mesas, el menaje, los elementos decorativos. Todo debe encontrarse totalmente limpio.
- Al momento de recibir los pedidos el chef debe encargarse de la preparación de la proteína seleccionada por el cliente, la bebida y el acompañamiento, mientras el asistente de cocina debe alistar los ingredientes que harán parte del plato, cuando todo se encuentre listo el asistente procederá a realizar la entrega en la barra.
- El restaurante siempre buscará entregar sus pedidos en el menor tiempo posible con la más alta calidad en cada una de sus presentaciones. Para que esto se cumpla se implementará un sistema de manufactura de máquinas en paralelo con el proceso de preparación de acompañamiento y de bebida de esta manera se buscará la optimización de los tiempos.
- Siempre se deben tener a la mano todos los elementos necesarios para la preparación de productos con el fin de no tener cuellos de botellas dentro del proceso.
- La regla de despacho establecida para el funcionamiento del restaurante será FCFS (First

come, first served) la cual hace referencia que los pedidos se irán despachando a medida que se van recibiendo.

- **Diseño Producto:** Teniendo en cuenta la investigación de mercados e investigación empírica se estableció que los productos a comercializar serán alimentos saludables en donde el principal componente es que los ingredientes sean productos orgánicos, por otro lado, se estableció unas proteínas diferentes a las ofrecidas en el mercado actual como lo son portobello, lentejas, pavo, entre otras escogidas, teniendo en cuenta los componentes nutricionales de cada una de las proteínas seleccionadas.
  
- **Portafolio de productos:** Para la realización del Portafolio se definió un portafolio a profundidad el cual hace referencia para la elección de cada plato y sus acompañamientos para ello se tuvo en cuenta los resultados presentados en la investigación de mercados, por otro lado, se realizó una comparación de la tabla nutricional de los alimentos más recurrentes en este tipo de comidas para lograr tener opciones que realmente aporten mayores componentes nutricionales.
  
- **Cadena de suministro** La cadena de suministro del restaurante comienza con la elaboración de la proteína y recepción de los insumos hasta el despacho para el consumo del cliente según sus especificaciones.

Tabla 1

¿Cuál es el producto o servicio?	Comida saludable y asesoría nutricional personalizada.
¿Quién es el cliente potencial	Deportistas, Mujeres y adultos mayores.
¿Cuál es la necesidad?	Alimentarse sanamente
¿Cómo?	Consumiendo alimentos balanceados y nutricionales
¿Por qué lo preferirán?	Porque ningún otro restaurante de comida saludable cuenta con la asesoría de un profesional especializado en nutrición y dietética que lo puede orientar.

Gráfico 1

Ejemplo: ¿Cómo podemos....



Para que los....



#### 4. Innovación

**Restaurante  
Sabor Fusión  
comida saludable  
y asesoría  
nutricional**



-Platos comestibles a base de productos orgánicos

-Cocina en vivo todos los días, participa fines de semana en nuestro concurso de cocina en vivo donde obtendrás grandes premios.

-Domicilio, alimento empacado al vacío para conservar la calidad y frescura.

-Donamos el 1% de nuestras ganancias para alimentación de personas en condición de habitantes de calle.

**Restaurante Sabor  
Fusión comida  
saludable y asesoría  
nutricional con  
sentido social.**





Las estrategias innovadoras implementadas en la idea de negocio del restaurante Sabor Fusión aportaron un enfoque significativo de lo queremos para nuestra empresa.

1. Platos comestibles a base de productos orgánicos
2. Cocina en vivo todos los días, participa fines de semana en nuestro concurso de cocina en vivo donde obtendrás grandes premios.
3. Domicilio, alimento empacado al vacío para conservar la calidad y frescura
4. Donamos el 1% de nuestras ganancias para alimentación de personas en condición de habitantes de calle.

Dichas estrategias innovadoras arrojan resultados positivos dentro de la investigación realizada por el grupo investigador, la cuales se presentan a continuación:

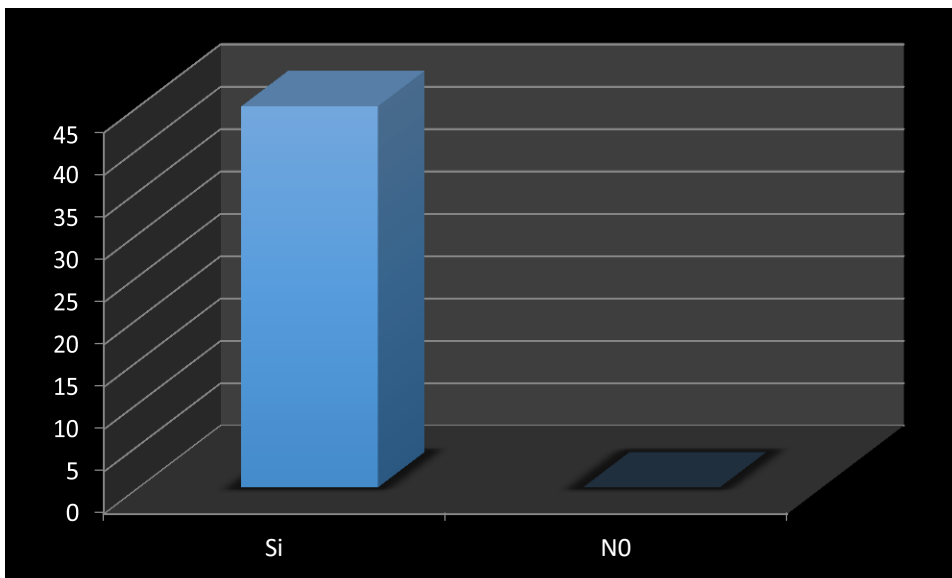
- La implementación de platos comestibles es una estrategia con la cual se busca que el comensal experimente nuevas formas de ver la gastronomía saludable e indirectamente contribuya a reducir el uso de productos químicos en el lavado de utensilios.
- Cocina en vivo, se diferencian tanto en diseño estético como de la cocina implementada y el concepto que cada ambiente maneja, la posibilidad que tiene el cliente de observar la preparación del alimento que va a consumir genera sensación de confianza y un ambiente para compartir. Participar, involucrarse adquirir conocimiento y salir de la rutina es lo que pueden experimentar nuestros clientes los fines de semana, haciendo de esto una experiencia única y divertida. El ambiente gastronómico presenta lo mejor de la cocina fusión, la llamada “experiencia gastronómica” el factor diferente y Premium de alta cocina, con un concepto gourmet.
- La posibilidad que tiene el usuario de elegir lo que desea, y de la manera que desea, en su domicilio marca la diferencia y se hace un más innovador cuando presentamos un

producto empacado con base a las nuevas tecnologías aplicadas en la gastronomía para la conservación de alimentos (al vacío) el cliente puede tener la seguridad que el alimento que va a consumir es de calidad y conserva sus propiedades nutricionales.

### **Idea Innovadora:**

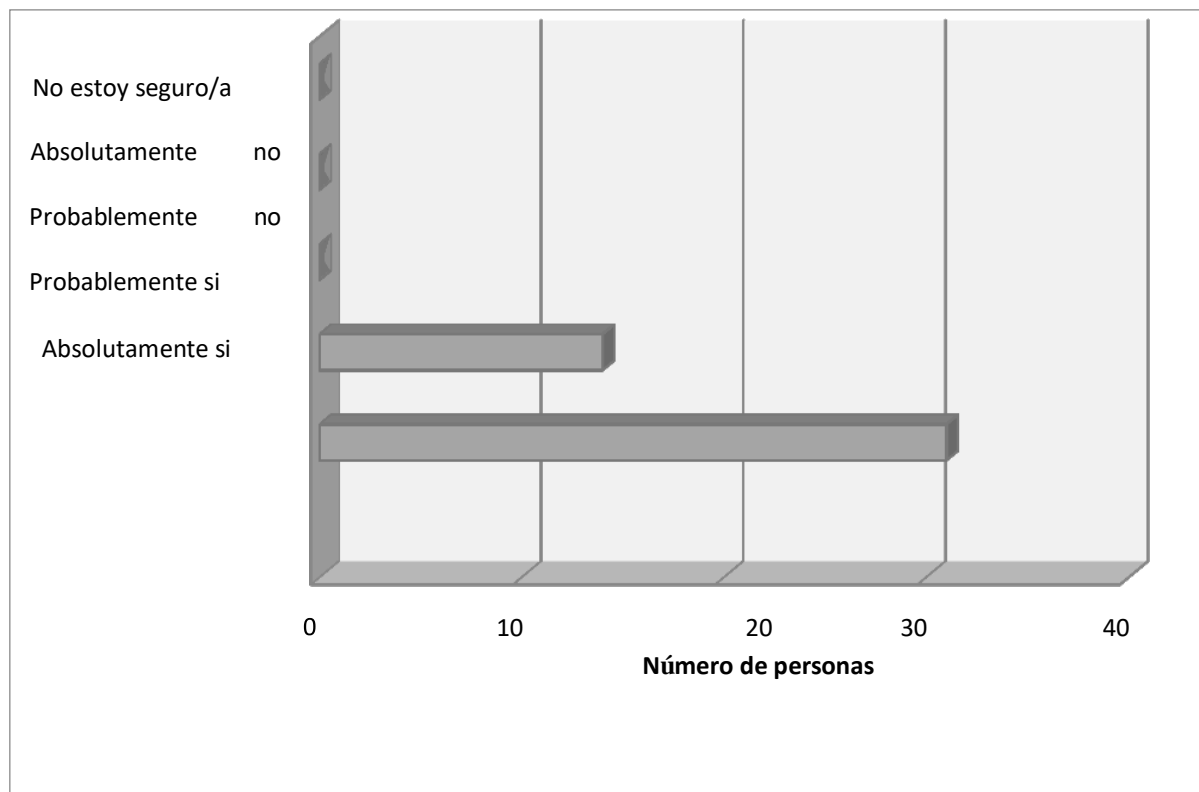
Donamos el 1% de nuestras ganancias, nuestra labor social está encaminada en beneficiar a las personas que por su condición de habitantes de calle no cuentan con los recursos mínimos vitales para poder subsistir, esta idea innovadora surge de experiencias propias de vida y buscamos ser un ejemplo para las empresas de la capital casanareña.

La ubicación del restaurante en una ciudad privilegiada por la afluencia de turistas y Los buenos resultados obtenidos dentro de la investigación se ven reflejados en los interrogantes de la encuesta aplicada a 45 personas, en la cual el 100% de los encuestados visitarían el restaurante Sabor Fusión.





*Ilustración 10 resultado encuesta 1*

Adicional a esto, dentro de la encuesta se preguntó a los encuestados si recomendarían Sabor Fusión a otras personas y el resultado también fue positivo, 31 personas absolutamente si recomendarían un sitio con estas características, mientras que 14 personas probablemente si recomendaría.



*Ilustración 11 Resultado encuesta 2*

## **Competencia**

MARCA	PRODUCTO	PRECIO	DISTRIBUCION	PROMOCION
	<p>Calidad: maneja una buena presentación y una buena calidad en sus productos. Características: ofrece un menú equilibrado y variado todos los días no tienen un menú establecido.</p> <p>Empaque: los alimentos son empacados en un recipiente plástico, adicional una caja de cartón con su nombre.</p>	<p>Precio: de su menú están entre los \$13.000 y \$14.000 este tipo de precio depende la variación en su menú.</p>	<p>Atención: esta solo se hace por medios electrónico como Whatsapp.</p> <p>Cubrimiento: Estratos 4 y 5 de la ciudad de Yopal.</p> <p>Despacho: solo se despacha en la hora del almuerzo.</p>	<p>Publicidad: por medios electrónicos como facebook.</p> <p>Relaciones públicas: utilizan las imágenes públicas de la región con sus productos.</p> <p>Marketing: directo</p>
	<p>Característica: sabor con estilo + sano.</p> <p>Empaque: los materiales en los que sirven tu plato son biodegradables y todos reciclables, en la caja de Presentación te cuentan cuál es tu plato y sus propiedades nutricionales, la porción es la indicada para una alimentación sana.</p>	<p>Precio: entre \$16.000 y \$20.000, el domicilio tiene un costo aproximado de \$2.000</p>	<p>Atención: través de internet o teléfono permite que consultes los platos que ofrecen, que tienen una garantía de ser balanceados y muy saludables.</p>	<p>Publicidad: el lema, “Puedes pagarlo cómo quieras”. “Te lo llevamos a dónde quieras”. Tienes beneficios en nuestra red de aliados. Utilizan redes sociales.</p>

Casanare / Yopal



La Cocina de Sofy en Yopal



CALIFICAR

Publicado: Noviembre 27

Restaurante de comida saludable, comidas restaurantes, comida saludable - Teléfono: 32227086...ver teléfono - Dirección: Calle 24 7a - 56 - Yopal, Casanare

Después de realizar un estudio etnográfico a la competencia se pudo lograr el calificativo de

las preferencias de las personas a la hora de elegir comidas preparadas donde los atributos que más se destacan son: precio, calidad, por su atractivo, nivel nutricional o por recomendación a continuación se presentara su calificativo.

- **Atributos de Producto por Empresa: Ponderación y Calificación**

INTEM/ATRIBUTO	%	Menta fresca	La cocina de sofy
PRECIO	15%	3	4
CALIDAD	35%	4	4
POR SU ATRACTIVO	15%	3	4
NIVEL NUTRICIONAL	30%	2	3
RECOMENDACIÓN	5%	3	4
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>15</b>	<b>19</b>

VALOR CUALITATIVO	VALOR CUANTITATIVO
MUY BAJO	1
BAJO	2
MEDIO	3
ALTO	4
puntaje máximo	4
promedio	2,5
puntaje mínimo	1.0

Se pueden observar una serie de ítems/atributos a los cuales se les ha asignado un valor de peso porcentual; dicho peso está establecido con base a los resultados de la investigación de mercados. Seguido de esto, se le dio un puntaje de 1 a 4 a cada una de las empresas, dependiendo de su grado de competitividad en cada ítem valorado.

## 5. Fuerzas de la industria

## 5.1. Contextualización de la empresa

El nombre de la empresa es **Restaurante Sabor fusión** este nombre porque su significado es mezclar sabores tradicionales de nuestra gastronomía nacional con el toque internacional de aromas, colores y sabores, basados en la experiencia de viajes a otras culturas donde la gastronomía es un factor importante de la economía. Buscamos llevar al paladar de nuestros clientes un nuevo concepto de alimentación saludable.

Somos una empresa pequeña estructurada por un capital humano de 4 colaboradores directos y 3 indirectos, nuestra actividad económica se basa en el servicio de alimentación saludable con un concepto moderno encaminado en construir una nueva cultura de alimentación que contribuya estadísticamente al mejoramiento y calidad de vida.

## 5.2. Análisis de la demanda

Sabor Fusión, está dirigido a las personas que vivan en Yopal, y que sean de cualquier estrato socio económico, entre los clientes estarán personas de distintas edades, niños, jóvenes y adultos; que no sólo les guste comer, sino comer bien.

El mercado objetivo al que va dirigido este restaurante de comida saludable es el siguiente:

- Gente que aprecia y que disfruta de sabores como el tofu, el orégano, el tomate, la textura de una verdadera pasta integral...
- Su nicho estará conformado por todos los estratos de la ciudad.
- Para todas las edades.
- También que busquen excelente servicio y calidad.

Los clientes del restaurante serán los consumidores finales, ya que son quienes realmente probarán el producto dentro del lugar. No se manejarán cadenas de mayoristas o minoristas, por

lo que toda la estrategia de mercadeo va dirigida a ese único segmento y esto permite mayor efectividad en los procesos de marketing.

- **Localización geográfica de los clientes**

El restaurante Sabor fusión Cocina saludable se ubicará en la zona norte de la ciudad de Yopal, más precisamente en el barrio Bicentenario. Se escogió esta zona debido a sus características: “... Este sector ha pasado de ser un barrio casi marginado a ser el centro restaurantero de la ciudad.

“Se reconoce que barrios como Blanco y Bicentenario son por antonomasia los lugares para el buen comer en la ciudad, y su fama ha traspasado las fronteras departamentales. Fortalecer espacios como estos ha generado que se piense realmente en la idea del turismo gastronómico para nuestra ciudad, por eso se está trabajando para que puntos como la carrera 29 y la calle 9 se sumen a esa oferta de nuestra ciudad para el turismo.



*Ilustración 12 Ubicación Geográfica Zona norte*



Ilustración 13 Barrio Bicentenario

### 5.3. Análisis de la oferta

La competencia global para un restaurante son todos los demás restaurantes y establecimientos que ofrecen cualquier tipo de comida, dado que una persona puede decidirse por ir a comer hamburguesas en vez de ir a un restaurante de mantel en cualquier momento. Aun así, es claro que las personas se interesan más cuando se les presenta una propuesta distinta que se destaca entre las demás, y este es uno de los puntos fuertes del restaurante dado que es una alternativa diferente y novedosa que no se había visto en la ciudad de Yopal. Es por esto que a continuación se presentan todas las opciones de comida para los clientes y los posibles campos competidores con los que se enfrenta cualquier restaurante de Yopal, seguido posteriormente por un análisis detallado de los competidores directos del restaurante, que son los restaurantes comida saludable en la ciudad de Yopal.

Algunos de los restaurantes más reconocidos en Yopal:

#### Restaurante EL Brasero

4,4 ★★★★★ (955) · \$\$ · Restaurante

Cra. 19 #Calle 18

✗ Consumo en el lugar · ✓ Para llevar ·  
✓ Entrega sin contacto



#### Carnes y Arepas Santandereanas

4,2 ★★★★★ (294) · \$\$ · Restaurante

Cl. 15 ## 25 - 08

✗ Consumo en el lugar · ✓ Para llevar ·  
✓ Entrega sin contacto



#### La Mamona

4,1 ★★★★★ (1.323) · \$\$ · Restaurante

✗ Consumo en el lugar · ✓ Para llevar ·

✓ Entrega a domicilio



#### Morrillo & Brangus

4,7 ★★★★★ (92) · \$\$ · Restaurante

Cra. 23 ###9 - 39

✗ Consumo en el lugar · ✓ Para llevar ·  
✓ Entrega a domicilio



#### Restaurante Sebiche

4,5 ★★★★★ (163) · \$\$ · Restaurante

Cl. 11 #25-76

✗ Consumo en el lugar · ✓ Para llevar



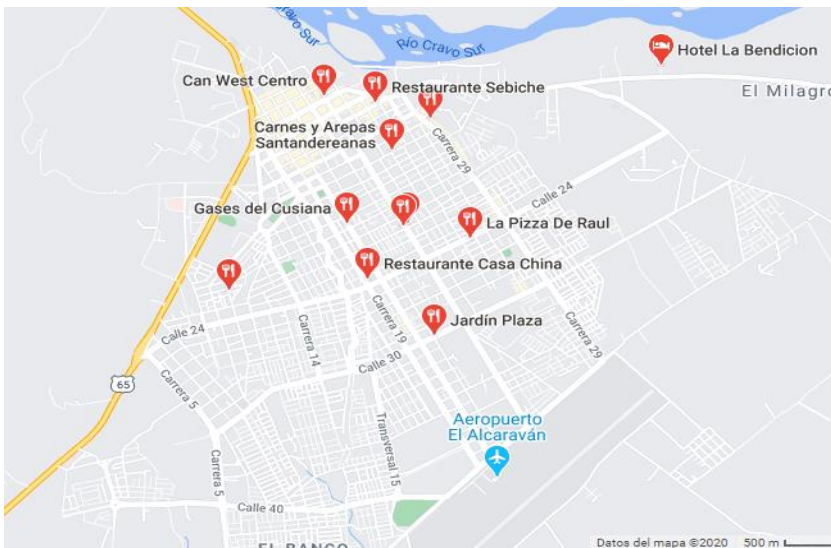
#### Rapi Roy Parrilla

4,4 ★★★★★ (798) · Restaurante

Calle 9 #No. 23 - 61 Centro comercial Un...







*Ilustración 15 Ubicación Geográfica Restaurantes*

#### 5.4. Análisis de la comercialización

En la ciudad de Yopal hay pocos restaurantes de comida saludable, sin embargo, ninguno en la zona en estudio de la zona Norte. Aun así, es importante mencionar las opciones más reconocidas que hay de comida saludable para saber cuáles son los competidores directos.

##### Fitlove Cocina Saludable

4,9 ★★★★★ (21) · Restaurante

Cl. 11 ##24-41

✗ Consumo en el lugar · ✓ Para llevar ·

✓ Entrega a domicilio



Fitlove Cocina Saludable. La decoración, la atención dada por don Humberto, el ambiente,

todo se unía para transportar al comensal a la alimentación basada en suplementos multivitamínicos, olvidándose así del mundo exterior.

El restaurante es más pequeño, han cedido espacio, está ubicado en la calle 11 # 24-41

Tel: 3184440933.

precio promedio plato fuerte \$ 25000

### Restaurante Comida Saludable " La Casa De Sofy"

5,0 ★★★★★ (2) · Restaurante

Cl. 24 ##7a-56

✗ Consumo en el lugar



La Cocina de Sofy es una reconocida empresa panameña dedicada a la gastronomía y servicios afines. Fundada y liderada desde el año 2000 por la Chef Sofía Guardia de Durán, se ha caracterizado siempre por tener un ingrediente secreto: el detalle. A partir de diciembre de 2016, se muda a un nuevo edificio en calle 69 San Francisco, justo en frente del local anterior. Se añaden a los servicios previos de catering y tienda boutique, “el café de Sofy”.

En el 2013 se une al equipo la Chef Carolina García, quien en conjunto con Sofy, trabajan un arte culinario local con toques del mundo; siempre buscando satisfacer a la clientela con las últimas tendencias, sin dejar atrás la tradición y el sabor. La empresa se encuentra en un momento de continuo crecimiento y con muchos proyectos por venir.

calle 24 # 7ª-56

Tel: 3214998201.

Precio promedio plato fuerte \$ 21000

### Restaurante Vegetariano "La Reforma"

4,1 ★★★★★ (29) · Restaurante

🗣️ "Es conveniente contactarlos si quieren comer ahí."



Es quizás uno de los restaurantes de comida vegetariana con mejor ambiente para los jóvenes ir con los amigos, por varias razones: la casa, para comenzar, aún conserva un estilo colonial y está ubicada al lado de uno de los parques más bonitos de la ciudad.

El ambiente es oportunamente familiar y descomplicado, y no es necesaria tanta etiqueta como a veces exigen otros buenos restaurantes de la ciudad. Además, puedes comer a la fija una de las comidas más ricas y saludables de la ciudad.

Lo ideal es hacerse en la terraza porque el parque está muy cerca, y así se puede apreciar el movimiento de personas que lo tienen como punto de encuentro.

Precio promedio plato fuerte: \$ 22.000

Parqueadero Incluido

Lun. /sáb. 12m - 2:30pm y 7pm - 10:30pm Dom 12m - 4pm

Carrera 17ª # 17-45

Tel: 3118229445

### **5.5. Análisis de los proveedores**

La selección de proveedores se basará en 5 factores:

1. Calidad de los productos
2. Voluntad para trabajar de común acuerdo.
3. Idoneidad Técnica.
4. Localización Geográfica.

## 5. El precio

Para poder lograr un sistema efectivo de compras se debe propiciar un ambiente en el que las relaciones no sean antagónicas, sino unas relaciones en donde ambos se beneficien.

Claves:

- Que sea a largo plazo.
- Que sea de mutuo acuerdo.
- Que se tenga menos, pero mejores proveedores, ya que se trata de un proceso basado en la calidad.
- Que el proveedor comprenda su propio proceso y lo controle de tal modo que haga bien las cosas desde la primera vez.

Es igualmente necesario contar con normas estándar de compras y es conveniente usar tablas de conversión que permitan calcular rápidamente las cantidades de materia prima requeridas para cada preparación.

Las recetas estándar bien elaboradas son una excelente guía para las compras.

- Proceso de recepción de Materias Primas

“Durante la recepción y almacenamiento de alimentos, se registran pérdidas, por el deterioro o daño que sufren los alimentos; por factores tales como: conocimientos insuficientes sobre la naturaleza, locales o bodegas inadecuadas, practicas deficientes en la manipulación y almacenamiento...”


La recepción de las mercancías la realizará una persona que tenga conocimientos en cuanto a las características de los productos, su calidad, sus condiciones óptimas en las cuales se deberán recibir, que los empaques sean apropiados. Y, por último, pero sin ser menos importante, aunque el proveedor sea de plena confianza es necesario que la administración revise periódicamente el

proceso, para poder llevar un control.

En este proceso el encargado de recibir materias primas deberá:

- Pesar y marcar todos los productos.
- Revisar individualmente cada uno de los productos. (Ver que estén bien).
- Revisar la cantidad y calidad de todas las frutas y verduras que vengan en cajas.
- Verificar que todos los productos cumplan con las especificaciones de compra.

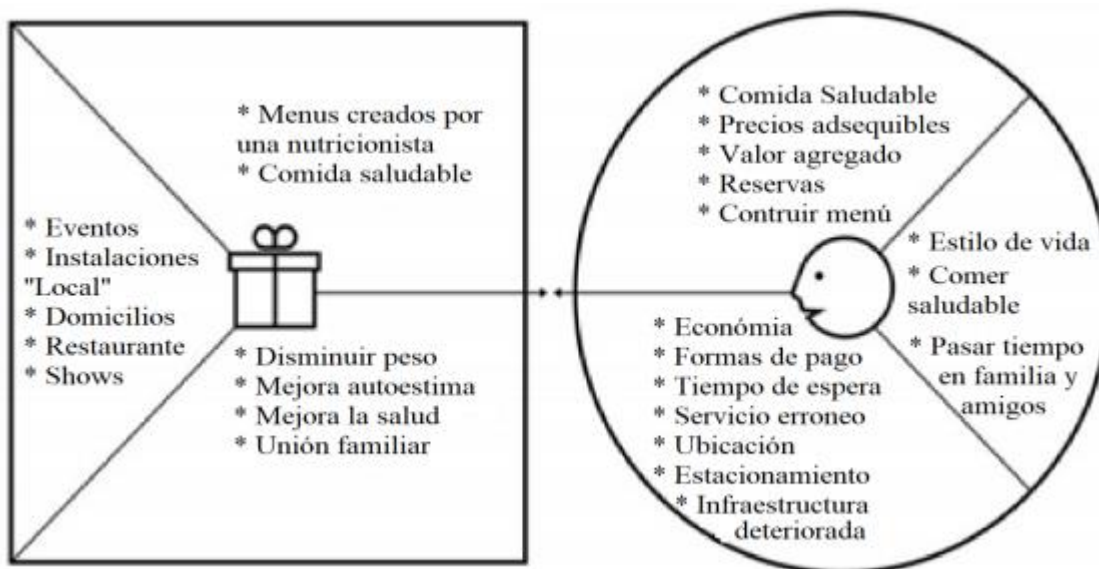
## 6. Segmentación del mercado

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encontrar un restaurante donde sentirse a gusto.</li> <li>• Le frustra tener que comer a toda prisa porque tiene poco tiempo los días laborables.</li> <li>• No quiere perder su forma física.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivación a seguir un plan de estilo de vida saludable a través de una buena alimentación.</li> <li>• Eliminar el estrés con la buena alimentación.</li> <li>• Superar límites y marcar retos con frecuencia.</li> </ul>
--	--	--

<p><b>Demográfico;</b>        Clientes de todas las edades niños, adultos y personas adultos mayores de cualquier estrato social, mujeres y hombres, deportistas, ejecutivos, comerciantes, estudiantes y personas con alguna restricción médica.</p> <p><b>Geográfico:</b>        Clientes de la ciudad de Yopal, zona urbana, con proyección a alcanzar el reconocimiento a nivel departamental a través de nuestro servicio.</p>	<p>Agrupar a clientes según su estilo de vida para satisfacer necesidades. ser el <b>espejo del estilo de vida de mis clientes para conectar con ellos de una manera más fácil.</b></p> <p>Conocer al cliente en este contexto demostrar que es importante</p> <p>Identificar mis valores y los de mis clientes y conviértelos en uno solo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajar con objetivos muchos más claros.</li> <li>• Realizar acciones más fácilmente al saber exactamente a quién me estoy dirigiendo.</li> <li>• Visualizar mis clientes por grupos y no como una masa.</li> <li>• Focalizar la creación de productos y servicios en personas concretas.</li> <li>• Empatizar con mis clientes al solucionar sus problemas.</li> <li>• Ahorrar mucho tiempo y dinero.</li> <li>• Aumentar la efectividad de mis campañas de marketing</li> <li>• Subir las ventas al crear el producto exacto al cliente correcto</li> </ul>
<p>Frases que mejor describen sus experiencias</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. “Haz un cliente, no una venta”, Katherine Barchetti.</li> <li>2. “Lo que ayuda a la gente ayuda a los negocios”, Leo Burnett.</li> <li>3. “No encuentres clientes para tus productos, encuentra productos para tus clientes”, Seth Godin</li> <li>4. “Para abrir nuevos caminos, hay que inventar, experimentar, crecer, correr riesgos, romper las reglas, equivocarse... y divertirse”, Mary Lou Cook.</li> </ol>	

¿Factores que deberíamos tener en cuenta?	<p>No puedes crear acciones de marketing específicas, sino generalistas, y esto dejará fuera de tu mensaje a la mayoría de clientes;</p> <p>Va a ser muy difícil fidelizar a tus clientes, porque es casi imposible reunir la información necesaria para hacerlo;</p> <p>Es complicado especializarte, porque si quieres abarcar todos los públicos, tendrás que tener muchos productos diferentes;</p> <p>Tienes que reconocer que no puedes servir a todos con el mismo nivel de satisfacción;</p> <p>Te costará mucho más dinero y tiempo, ya que tendrás que comprar más productos, gastar tiempo en recibirlos, almacenarlos, hacer su inventario y seguramente tus mermas irán en aumento;</p> <p>Para qué hablar de los robos, ya que, a mayor número de productos, más difícil será su control.</p>

## 7. Propuesta de valor



## 8. Diseño del producto

En un restaurante no sólo se ofrece un portafolio de productos sino, un servicio. Dentro de los productos que se ofrecen se encuentran los platos fuertes, postres, entradas y bebidas...


Por otro lado, el servicio que se ofrece es un proceso que va desde que el cliente entra al

restaurante hasta cuando se retira del mismo. Es muy importante destacarse en ambos aspectos ya que de esa forma se podrá satisfacer al cliente, así mismo es necesario mirar las debilidades que podrá tener el restaurante, para poder de esta forma implementar estrategias correctivas.

Siendo éstos sólo algunos de los aspectos más importantes dentro del producto, que en este caso más que el producto físico, lo que se está vendiendo es un servicio, una experiencia, y es necesario hacer lo mejor, para que sea la mejor de todas.

La estrategia diferenciadora del restaurante Sabor Fusión será el color la armonía y los platos saludable, la variedad de los mismos, la simpatía- rapidez, y eficacia del servicio, y la mejor disponibilidad por parte de meseros y chefs para brindar así la información requerida por los clientes.

### 8.1. Ficha Técnica

Tipo de producto	Albondiga de lentejas			
Nombre	Alimento a base de carbohidrato lenteja para personas todas las edades			
Características físico químicas	<p>Consistencia: Suave, fluye lentamente.          Textura: partículas pequeñas, perladas y laminares.          Aroma: agradable, de baja intensidad, característico de la lenteja.          Color: Café oscuro con partículas muy pequeñas oscuras.          Sabor: suave, característico de un carbohidrato.</p>			
Características del producto	El producto debe estar libre de impurezas, sin trozos duros, textura y color característicos al de la proteína natural..			
Composición nutricional de la porción	Energía: 89kcal	Proteína: 5.8g	Grasa: 2.6g	Carbohidratos: 10.6g
	Fibra dietaria: 0.25g	Vitamina A: 850UI	Vitamina C: 8.4g	
	Hierro: 1.69mg	Calcio: 9.8mg	Zinc: 0.51mg	Sodio: 21.2mg
	Densidad energética: 0.71kcal/g			
Tamaño de la porción	250g			
Porciones por plato	1			
Presentación comercial	250g de contenido neto			
Material del envase	Emplatado			
Condiciones de conservación	Mantener a temperatura refrigerada de 0 a 4°C, evitar exposición a la luz.			
Tipo de tratamiento	Conservación por calor y vacío.			
Vida útil estimada	2 meses en congelación			
Ingredientes	Lenteja, Fécula de trigo, aceite de soya			



Observaciones	Emplear como parte del plato principal del almuerzo o comida, con una porción de fruta. Se puede ofrecer a temperatura ambiente o caliente. Consumir en la totalidad una vez servido o refrigerar en la nevera y consumir dentro de las siguientes 24 horas.
<b>ELABORO</b>	DEPARTAMENTO DE NUTRICION
<b>REVISO</b>	NUTRICIONISTA
<b>APROBO</b>	DIRECTOR DE OPERACIONES

## 9. Precio de venta

Esta estrategia de precios está directamente relacionada tanto con el mercado objetivo como con el valor agregado del restaurante. Esto quiere decir que para que el cliente esté satisfecho se debe tener en cuenta que el negocio se diferencie de los demás sin bajar la calidad de los productos, sino que, al contrario, superarla o en el peor de los casos igualarla, la calidad de los productos y servicios debe ser igual de alta, tener en cuenta que estos son clientes acostumbrados a probar buena comida y buenos sitios y dispuestos a pagar por su satisfacción.

El cliente debe percibir que paga por lo que está acostumbrado: la buena experiencia en un lugar, el buen servicio y los buenos productos, de esta manera el negocio será un éxito.

Así mismo es muy importante tener una excelente relación con los proveedores, ya que de esto también depende que el precio de los productos que se ofrezcan sea justo y que a la vez se tengan utilidades sin perjudicar el precio del producto y del servicio.

Con base en los precios establecidos, se generaron unos supuestos para los aumentos de precios que se muestra a continuación:

	Aumento	PPTO	PPTO + 1	PPTO + 2	PPTO + 3	PPTO + 4
Precio	3% Anual	6,00%	4,00%	3,00%	2,00%	2,50%

Ensalada	\$	15,000
Combo + Bebida	\$	18,000
Avena	\$	8,000
Wrap	\$	17,000
Combo + Bebida	\$	19,000
Bebida	\$	3,000

Al realizar la proyección de Ventas mensuales se tiene en cuenta que las ventas mensuales tiene un comportamiento estacional dentro del año, esto ocurre ya que al ser un producto de comida saludable, ensaladas, avenas y wraps para mejorar la salud y bienestar en la dieta de los consumidores, se tiene proyectado que las ventas de los primeros meses de cada semestre es decir enero y junio son aquellos meses en el año en el cual la mentalidad del consumidor se concentra en el bienestar y el tipo de comida saludable.

Por este motivo se hace una proyección estacional dentro de los meses del primer año teniendo como supuesto principal que la operación de la compañía empieza en el mes de enero.

Estacionalidad en Ventas											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Participación del año	10,00%	8,00%	6,00%	6,00%	6,00%	11,00%	11,00%	7,00%	8,00%	9,00%	9,00%

Para el comportamiento de las compras y el manejo de las materias primas la proyección tiene en cuenta que los alimentos sobre todo de frutas y verduras presentan costos volátiles dependiendo de la oferta que se dé a lo largo del año. Por esto es muy importante tener en cuenta periodo de sequía y fenómenos naturales como los pueden ser el Fenómeno del Niño que hará que nuestras materias primas se encarezcan o abaraten.

Por ello se realiza la proyección de un mes de compras promedio y con este me promedio se aumentan o disminuyen los costos dependiendo del mes del año en el cual se está proyectando

Estacionalidad en Compras											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Participación del año	12,00%	8,00%	8,00%	8,00%	7,00%	7,00%	8,00%	6,00%	9,00%	7,00%	9,00%
% Mes Promedio	8,33%	144,0%	96,0%	96,0%	84,0%	84,0%	96,0%	72,0%	108,0%	84,0%	108,0%

- Compras mes Promedio

Teniendo en cuenta que nuestro producto es un producto personalizado. Debemos hacer un costo promedio por cada aspecto que compone el producto que se va a personalizar. Por este motivo se deben tener en cuenta que se tienen 3 tipos de Productos más comerciales (Ensaladas, Avenas y Wraps) y ellos a su vez se componen de diferentes aspectos a saber:

Ensaladas	<b>Base</b> <b>Proteina</b> <b>Ingredientes Secundarios</b> <b>Salsas / Vinagretas</b> <b>Complementos</b>
Avenas	<b>Base</b> <b>Fruta</b> <b>Granola</b> <b>Miel / Canela</b>
Wraps	<b>Base</b> <b>Proteina</b> <b>Ingredientes Secundarios</b> <b>Salsas / Vinagretas</b> <b>Complementos</b>

*Ilustración 16 Compras promedio*

- ENSALADAS

Teniendo en cuenta estos conceptos en el Plato de ensaladas se tienen los siguientes valores promedio:

Base			
Producto	Cantidad	Costo x un	Costo total
Lechuga mix	100	\$ 10.000	\$ 1.000
Espinaca	100	\$ 10.000	\$ 1.000
Quinoa	100	\$ 12.000	\$ 1.200
Quinoa + Espinaca	100	\$ 12.000	\$ 1.200
			\$ 1.100,00

Proteina			
Producto	Cantidad	Costo x un	Costo total
Salmon	180	\$ 40.000	\$ 7.200
Pollo	200	\$ 30.000	\$ 6.000
Palmitos	180	\$ 30.000	\$ 5.400
Huevo	100	\$ 20.000	\$ 2.000
Tofu	180	\$ 25.000	\$ 4.500
Pavo	180	\$ 35.000	\$ 6.300
			\$ 5.233,33

Ingredientes Secundarios			
Producto	Cantidad	Costo x un	Costo total
Champiñones	10	\$ 7.000	\$ 70
Cebolla	15	\$ 6.000	\$ 90
Zanahoria	20	\$ 6.000	\$ 120
Pimenton	15	\$ 6.000	\$ 90
Pepino	15	\$ 5.500	\$ 83
Apio	15	\$ 5.000	\$ 75
Espinaca	20	\$ 8.000	\$ 160
Tomate	15	\$ 7.000	\$ 105
			\$ 99,06

Salsas / Vinagretas			
Producto	Cantidad	Costo	Costo total
Vinagreta 1		\$	1.500
Vinagreta 2		\$	1.500
Balsamica + Oliva		\$	700
			\$ 1.233,33

Complementos			
Producto	Cantidad	Costo	Costo total
Semillas de girasol	7	\$ 4.500	\$ 32
Croutons	10	\$ 5.500	\$ 55
Aguacate	20	\$ 10.000	\$ 200
			\$ 95,50

*Ilustración 17 Valores promedio ensaladas*

Al sumar estos conceptos que componen el plato de ensalada en promedio se tiene que dicho plato tiene un costo de \$ 7,761.

- AVENAS

Para las Avenas tienen en cuenta unas bases distintas que pueden ser de Agua o Leche, adicionalmente en este tipo de productos ya no se tienen proteínas y los ingredientes secundarios pasan de ser vegetales a frutas

Base			
Producto	Cantidad	Costo x un	Costo total
Agua	300	\$ 10.000	\$ 3.000
Leche	250	\$ 10.000	\$ 2.500
			\$ 2.750,00

Fruta			
Producto	Cantidad	Costo x un	Costo total
Banano	90	\$ 3.000	\$ 270
Fresas	90	\$ 2.000	\$ 180
Kiwi	90	\$ 4.500	\$ 405
Mora	90	\$ 3.700	\$ 333
Frambuesas	90	\$ 5.000	\$ 450
Manzana	90	\$ 4.500	\$ 405
Pera	90	\$ 3.500	
			\$ 340,50

Granola			
Producto	Cantidad	Costo x un	Costo total
Granola	300	900	\$ 270
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ 45,00

Miel / Canela			
Producto	Cantidad	Costo	Costo total
Miel	200	5000	\$ 1.000
Canela	240	2000	\$ 480
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ -
			\$ 246,67

*Ilustración 18 Valores promedio avenas*

Al sumar estos conceptos que componen el plato de Avena en promedio se tiene que dicho plato tiene un costo de \$ 3,382.

- WRAPS

Los aspectos que componen los Wraps, son muy similares a los componentes de las ensaladas. Sin embargo, para la base de las ensaladas, se cambia el concepto de la base por la tortilla que envuelve los wraps que puede ser entre tortilla de harina o Wraps o Pita.

Base			
Producto	Cantidad	Costo x un	Costo total
Wrap - Torilla de Harina	500	\$ 10.000	\$ 5.000
Pita	500	\$ 10.000	\$ 5.000
			\$ 5.000,00

Proteina			
Producto	Cantidad	Costo x un	Costo total
Salmon	180	\$ 40.000	\$ 7.200
Pollo	200	\$ 30.000	\$ 6.000
Palmitos	180	\$ 30.000	\$ 5.400
Huevo	100	\$ 20.000	\$ 2.000
Tofu	180	\$ 25.000	\$ 4.500
Pavo	180	\$ 35.000	\$ 6.300
			\$ 5.233,33

Ingredientes Secundarios				Salsas / Vinagretas			
Producto	Cantidad	Costo x un	Costo total	Producto	Cantidad	Costo	Costo total
Champiñones	10	\$ 7.000	\$ 70	Vinagreta 1		\$	1.500
Cebolla	15	\$ 6.000	\$ 90	Vinagreta 2		\$	1.500
Zanahoria	20	\$ 6.000	\$ 120	Balsamica + Oliva		\$	700
Pimenton	15	\$ 6.000	\$ 90				
Pepino	15	\$ 5.500	\$ 83				
Apio	15	\$ 5.000	\$ 75				
Espinaca	20	\$ 8.000	\$ 160				
Tomate	15	\$ 7.000	\$ 105				
			\$ 99,06				\$ 1.233,33

Complementos			
Producto	Cantidad	Costo	Costo total
Semillas de girasol	7	\$ 4.500	\$ 32
Croutons	10	\$ 5.500	\$ 55
Aguacate	20	\$ 10.000	\$ 200
			\$ 95,50

*Ilustración 19 Valores promedio wraps*

Al sumar estos conceptos que componen el plato de Wraps en promedio se tiene que dicho plato tiene un costo de \$ 11,661

Estos costos se multiplican por las unidades que se planean vender en promedio de cada uno de los productos. Se debe tener en cuenta que la mayoría de consumidores que asisten a un restaurante tiene como complemento a su plato una bebida, en lo cual hemos denominado Combos que corresponde a un plato principal ya sea ensaladas o platos fuertes acompañado de

una bebida la cual puede ser un Té helado o una botella de agua, se ha establecido que en promedio el costo de la bebida es de \$2.000.

- Gastos Mensuales

Dentro de los gastos mensuales se tienen en cuenta todos los gastos asociados a la operación, en estos se resalta el gasto de arriendo, salarios y servicios como los más importantes de la operación.

Gastos Mes promedio	
	Mes Promedio
Sueldos	4.000.000
Honorarios	1.000.000
Arriendo	2.000.000
Impuestos	500.000
Seguros	450.000
Mantenimientos	300.000
Publicidad	500.000
Depreciacion	445.833
Servicios	1.000.000
Diversos	500.000
<b>Mes</b>	<b>10.695.833</b>
<b>Año</b>	<b>128.350.000</b>

Ilustración 20 Gastos mes promedio

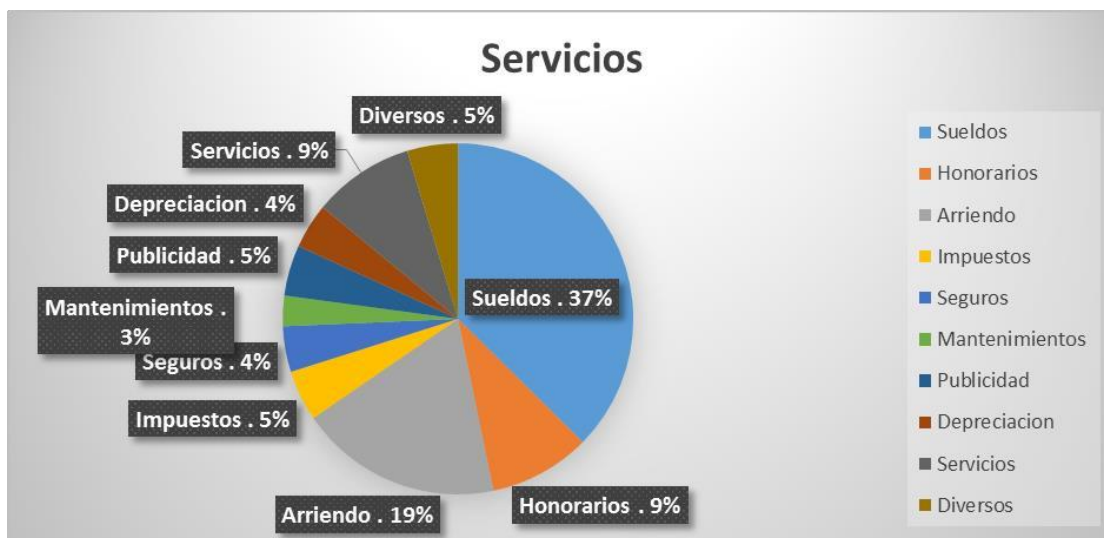


Ilustración 21 Promedio gastos

- Ventas totales

Según los supuestos nombrados anteriormente es importante tener en cuenta el promedio de ventas en unidas y costos de los primeros cinco años. Donde se inicia con las ensaladas, las avenas, los wraps en combo o solos como platos comerciales y finalmente las bebidas.

Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
<b>6480</b>	<b>6739</b>	<b>6941</b>	<b>7080</b>	<b>7257</b>
\$ 15.000	\$ 15.600	\$ 16.068	\$ 16.389	\$ 16.739
<b>\$ 97.200.000</b>	<b>\$ 105.131.520</b>	<b>\$ 111.534.030</b>	<b>\$ 116.040.004</b>	<b>\$ 121.914.530</b>
<b>4980</b>	<b>5179</b>	<b>5335</b>	<b>5441</b>	<b>5577</b>
\$ 18.000	\$ 18.720	\$ 19.282	\$ 19.667	\$ 20.159
<b>\$ 89.640.000</b>	<b>\$ 96.954.624</b>	<b>\$ 102.859.161</b>	<b>\$ 107.014.671</b>	<b>\$ 112.432.288</b>
<b>4800</b>	<b>4992</b>	<b>5142</b>	<b>5245</b>	<b>5376</b>
\$ 8.000	\$ 8.320	\$ 8.570	\$ 8.741	\$ 8.960
<b>\$ 38.400.000</b>	<b>\$ 41.533.440</b>	<b>\$ 44.062.826</b>	<b>\$ 45.842.965</b>	<b>\$ 48.163.765</b>
<b>4680</b>	<b>4867</b>	<b>5013</b>	<b>5113</b>	<b>5241</b>
\$ 17.000	\$ 17.680	\$ 18.210	\$ 18.575	\$ 19.039
<b>\$ 79.560.000</b>	<b>\$ 86.052.096</b>	<b>\$ 91.292.669</b>	<b>\$ 94.980.892</b>	<b>\$ 99.789.300</b>
<b>3960</b>	<b>4118</b>	<b>4242</b>	<b>4327</b>	<b>4435</b>
\$ 19.000	\$ 19.760	\$ 20.353	\$ 20.760	\$ 21.279
<b>\$ 75.240.000</b>	<b>\$ 81.379.584</b>	<b>\$ 86.335.601</b>	<b>\$ 89.823.559</b>	<b>\$ 94.370.877</b>
<b>4980</b>	<b>5179</b>	<b>5335</b>	<b>5441</b>	<b>5577</b>
\$ 3.000	\$ 3.120	\$ 3.214	\$ 3.278	\$ 3.360
<b>\$ 14.940.000</b>	<b>\$ 16.159.104</b>	<b>\$ 17.143.193</b>	<b>\$ 17.835.778</b>	<b>\$ 18.738.715</b>
<b>Total Ventas</b>				
<b>\$394.980.000</b>	<b>\$427.210.368</b>	<b>\$453.227.479</b>	<b>\$471.537.870</b>	<b>\$495.409.474</b>

*Ilustración 22 Consolidado ventas totales*

- Estado de resultados

El Estado de resultados generado por la operación, da como resultado una utilidad neta de \$ 19.644.934 millones de pesos. El cual refleja un margen operacional del 7,7% para el primer año, un margen neto del 5% y margen bruto del 40,1%. En donde para los siguientes periodos se mantiene una estable e inversión productiva.



	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 394.980.000	\$ 427.210.368	\$ 453.227.479	\$ 471.537.870	\$ 495.409.474
- Costo de Ventas	\$ 236.407.024	\$ 262.665.215	\$ 284.098.697	\$ 301.400.307	\$ 313.576.880
= Utilidad Bruta	\$ 158.572.976	\$ 164.545.153	\$ 169.128.783	\$ 170.137.562	\$ 181.832.595
- Gastos Operacionales	128.350.000	133.484.000	137.488.520	140.238.290	143.744.248
= Utilidad Operacional	\$ 30.222.976	\$ 31.061.153	\$ 31.640.263	\$ 29.899.272	\$ 38.088.347
+ Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Otros Gastos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= Utilidad Neta Antes de Imp	\$ 30.222.976	\$ 31.061.153	\$ 31.640.263	\$ 29.899.272	\$ 38.088.347
35% - Impuesto	\$ 10.578.041	\$ 10.871.404	\$ 11.074.092	\$ 10.464.745	\$ 13.330.921
= Utilidad Neta Final	\$ 19.644.934	\$ 20.189.749	\$ 20.566.171	\$ 19.434.527	\$ 24.757.426
Ebitda	35.572.976	31.061.153	31.640.263	29.899.272	38.088.347
Margen Bruto	40,1%	38,5%	37,3%	36,1%	36,7%
Margen Operacional	7,7%	7,3%	7,0%	6,3%	7,7%
Margen Neto	5,0%	4,7%	4,5%	4,1%	5,0%

*Ilustración 23 Estado de resultados*

- Balance General

Según el balance general es importante resaltar que, a través del tiempo, la caja va aumentando, pero la inversión en activos fijos se mantiene. Esto con el fin de poder acumular dinero con para la apertura de un nuevo punto. Se espera que los gastos pre operativos también sean constantes a lo largo de los años al igual que el capital. Cabe resaltar que no se cuenta con cuentas con inventarios ya que se realizan pedidos semanalmente.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja	1.000.000	135.971.602	177.629.100	219.483.567	258.555.701	308.984.962
Activos Fijos	35.500.000	35.500.000	35.500.000	35.500.000	35.500.000	35.500.000
Depre Acum		- 5.350.000	- 10.700.000	- 16.050.000	- 21.400.000	- 26.750.000
Activo Fijo Neto	35.500.000	30.150.000	24.800.000	19.450.000	14.100.000	8.750.000
Gastos Preoperativos	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000
<b>Total Activos</b>	<b>77.500.000</b>	<b>201.771.602</b>	<b>232.729.100</b>	<b>263.883.567</b>	<b>292.255.701</b>	<b>331.984.962</b>
Proveedores		19.700.585	21.888.768	23.674.891	25.116.692	26.131.407
Cesantias x P		69.120.000	71.884.800	74.760.192	77.750.600	80.860.624
Impuestos		10.578.041	10.871.404	11.074.092	10.464.745	13.330.921
<b>Total Pasivos</b>		<b>99.398.627</b>	<b>104.644.971</b>	<b>109.509.175</b>	<b>113.332.037</b>	<b>120.322.952</b>
Capital	77.500.000	77.500.000	77.500.000	77.500.000	77.500.000	77.500.000
Utilidades Ejer		19.644.934	20.189.749	20.566.171	19.434.527	24.757.426
Reservas			1.964.493	3.983.468	6.040.085	7.983.538
Utilidad Per ant		3.128.041	20.635.886	38.630.832	56.200.709	75.485.721
<b>Total Patrimonio</b>	<b>77.500.000</b>	<b>100.272.976</b>	<b>120.290.129</b>	<b>140.680.471</b>	<b>159.175.321</b>	<b>185.726.685</b>
Pasivo + Patrimonio	77.500.000	199.671.602	224.935.100	250.189.647	272.507.358	306.049.636
Check		- 2.100.000	- 7.794.000	- 13.693.920	- 19.748.342	- 25.935.326

### Ilustración 24 Balance general

#### Inversión al tercer año

Cabe resaltar que la empresa busca o tiene planes a futuro de hacer una inversión de un nuevo local en el tercer año, en donde la utilidad neta se ve afectada y se espera un mayor aporte de capital por parte del grupo emprendedor. Asimismo, esta inversión va a generar utilidades mayores en los siguientes periodos.

\* Inversión en el año 3 Punto Nuevo

Plan de Inversión		Valor
Local	Computador y Software	2.000.000
	Adecuaciones	18.000.000
	Arriendo 3 meses	6.000.000
	Mesas	3.000.000
	Sillas	2.000.000
	Neveras	21.000.000
Legal	Cocina	8.000.000
	Menaje	1.500.000
	Constitución	1.500.000
	Registro Invima	200.000
Operación	Caja Registradora	300.000
	Imprevistos	500.000
	Publicidad	3.200.000
	Materias Primas	2.000.000
	Salarios Cocineros	3.000.000
	Salarios Cajeros	1.000.000
	Servicios Públicos	2.000.000
	Caja de Arranque	1.000.000
Dotaciones	1.300.000	

Valor Total de la Inversión: **77.500.000**

TIP: - **77.500.000** \$ 19.644.934 \$ 20.189.749 \$ 34.271.067 \$ 35.233.968 \$ 41.257.373

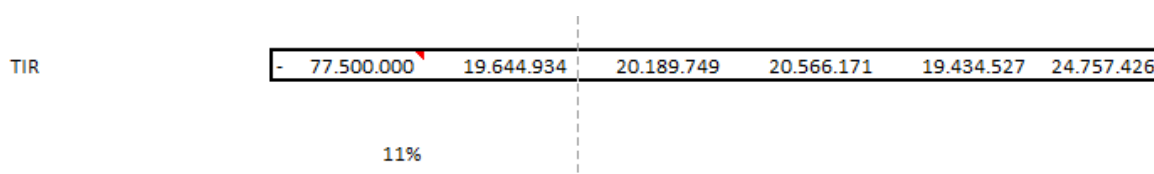
23,15%

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 394.380.000	\$ 427.210.368	\$ 848.207.473	\$ 898.748.238	\$ 948.636.354
- Costo de Ventas	\$ 236.407.024	\$ 262.665.215	\$ 520.505.721	\$ 564.065.522	\$ 597.675.576
= Utilidad Bruta	\$ 158.972.976	\$ 164.545.153	\$ 327.701.752	\$ 334.682.716	\$ 350.960.778
- Gastos Operacionales	128.350.000	133.484.000	274.977.040	280.476.581	287.488.495
= Utilidad Operacional	\$ 30.622.976	\$ 31.061.153	\$ 52.724.712	\$ 54.206.135	\$ 63.472.282
+ Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Otros Gastos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= Utilidad Neta Antes de Imp	\$ 30.622.976	\$ 31.061.153	\$ 52.724.712	\$ 54.206.135	\$ 63.472.282
- Impuesto 35%	\$ 10.578.041	\$ 10.871.404	\$ 18.453.651	\$ 18.972.147	\$ 22.215.509
= Utilidad Neta Final	\$ 19.644.934	\$ 20.189.749	\$ 34.271.061	\$ 35.233.988	\$ 41.257.373

### Ilustración 25 Resumen inversión tercer año

- Rentabilidad

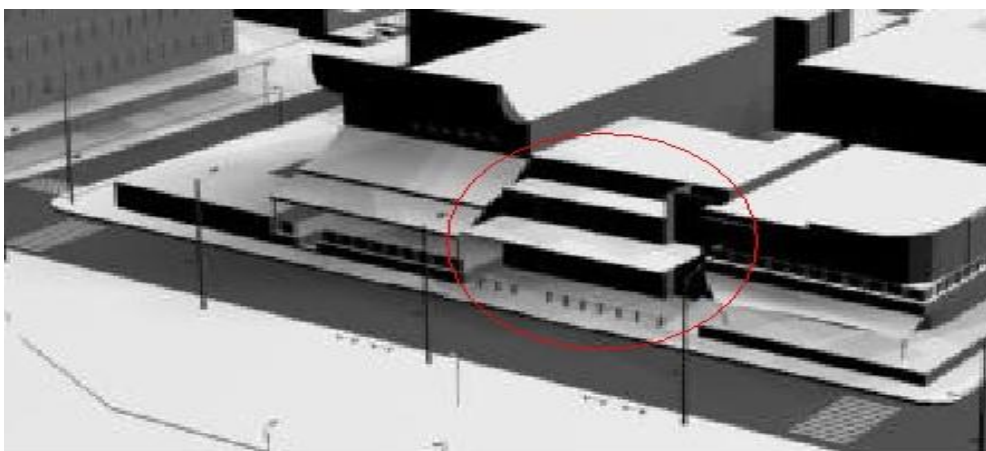
Teniendo en cuenta el flujo de caja del accionista, el cual debe realizar un aporte equivalente a la inversión inicial y luego podrá disponer de las utilidades después de impuestos se tiene un flujo de caja proyectado para el inversionista el cual tiene una rentabilidad de aproximadamente el 11% E.A lo cual dentro del sector es un indicador atractivo para el inversionista puesto que se encuentra por encima del promedio del sector.



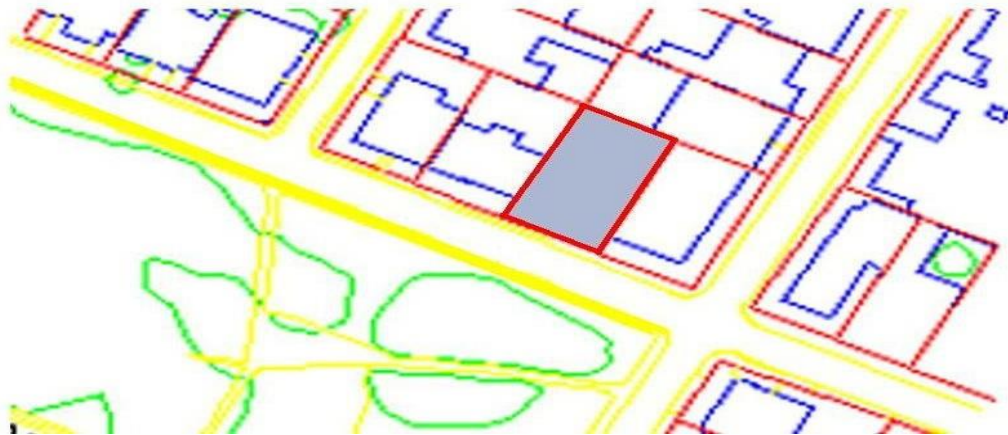
*Ilustración 26 Rentabilidad*

## 10. Prototipo

El lugar donde se pretende localizar el proyecto es la mitad de una cuadra, puesto que se espera contar con una fachada amplia y atractiva para los cliente y transeúntes. Se espera encontrar un local con las medidas suficientes para montar allí el negocio.



*Ilustración 27 Prototipo*



*Ilustración 28 Mapa prototipo*

Para que el restaurante pueda prestar un excelente servicio debe ser un lugar amplio, en el que tanto los clientes como los empleados tengan comodidad de transitar por el lugar sin tropezar ni molestar a los demás, pero sin desaprovechar ningún lugar. La cocina debe ser un lugar amplio, bien iluminado y con buena ventilación, apartado del lugar donde está el comedor, para de esta manera no molestar a los clientes con olores o humo que salga de las cocinas. Un lugar importante para las personas son los baños, estos deben tener un área adecuada donde no se sientan incómodos y sea agradable entrar.

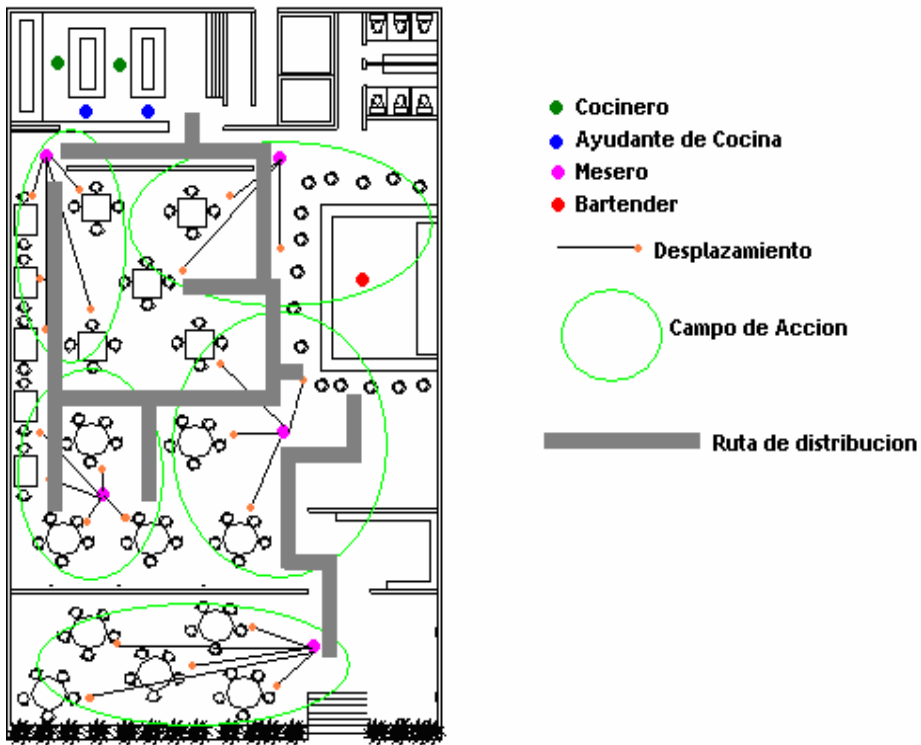
Área del local:  $15,49 \times 10,83 = 167,7567 \text{ mts}^2$

Según averiguaciones, el local que se ha visto en la dirección anteriormente dada es de \$3'500.000. Es un lugar donde funciona un bar, pero que van a cerrar por mal funcionamiento, está disponible para el arriendo.

- **Distribución física del restaurante**

En el plano se pretende explicar la manera en que se van a distribuir las mesas de acuerdo si es zona de fumadores o no fumadores, si están cerca o no de los televisores, si están cerca de la entrada o a la cocina o si están en la terraza. Se muestra el movimiento de los meseros que van a


transitar por pasillos donde no se incomoden a los clientes y sea fácil el movimiento para llevar y recoger los platos.



*Ilustración 29 Plano*

- Plano rutina de servicio

A partir del plano de la rutina de servicio, se pretende mostrar los procesos que se siguen a partir del pedido de los insumos hasta finalmente el consumo de los alimentos procesados, mediante recursos tangibles e intangibles, siguiendo la cadena de valor.

ACTIVIDADES		
Cocina	 Cliente	Bar
Pedido y compra de insumos a los proveedores		
Pago y acuerdo en fecha de entrega		
Recibimiento de la materia prima		
Inventario de la materia prima		
Colocación de la materia prima en el lugar indicado para mantenerla limpia y en la temperatura adecuada		
	Recibimiento del cliente	
	Acomodación del cliente en la mesa de su preferencia y según disponibilidad	
	Ofrecimiento del menú	
	Se le toma el pedido de bebidas	
		Se lleva la orden del pedido de bebidas
		Se elabora el jugo, coctel o se sirve la bebida ordenada por el cliente
	Se lleva a la mesa el pedido de bebidas	
	Se toma el pedido de comida	
Se lleva la orden del pedido del cliente		
Se procesan de los alimentos según el pedido/especificaciones del cliente		
	Se sirve la orden del pedido al cliente según su pedido	Se sirve la orden del pedido al cliente según su pedido
	El mesero se asegura de que todo esté bien y si necesita algo más	El mesero se asegura de que todo esté bien y si necesita algo más
	Al terminar la comida, el mesero se acerca y retira los platos sucios, limpia la mesa y ofrece los postres	Al terminar la comida, el mesero se acerca y retira los platos sucios, limpia la mesa y ofrece los postres
	Si el cliente ordena postre, se toma el pedido	
El mesero lleva el pedido a la cocina		
Se procesan de los alimentos según el pedido/especificaciones del cliente		
	Se lleva el pedido de postre a la mesa	
	Al terminar, el mesero se acerca y retira los platos sucios y limpia nuevamente la mesa	
	Se asegura de que todo haya estado bien y lleva la cuenta según el cliente la haya pedido	Se asegura de que todo haya estado bien y lleva la cuenta según el cliente la haya pedido
	Al cliente haber hecho el pago, el mesero le acompaña hasta la puerta para darle su respectiva despedida	Al cliente haber hecho el pago, el mesero le acompaña hasta la puerta para darle su respectiva despedida

- Capacidad de producción

El restaurante cuenta con 20 mesas divididas de la siguiente forma:

- 5 mesas circulares cada una con capacidad para 5 personas
- 5 mesas cuadradas con capacidad para 4 personas
- 5 mesas circulares con capacidad para 5 personas

- 5 mesas rectangulares con capacidad para 2 personas

También la barra cuenta con sillas individuales para 15 personas. En total son 95 personas.

- Sistemas de control

La parte de atrás del restaurante contará con la entrada y la salida de los insumos, las neveras y cuarto frío, Cuarto de bodegaje (donde se guardan los productos no perecederos). Habrá una segunda puerta que será por donde se saquen los residuos, esto con el fin de no contaminar los productos, ni el camino o lugar por donde serán almacenados o transportados.

Los alimentos o productos perecederos, se almacenarán en el cuarto frío, ya que cada alimento requiere una temperatura, grado de humedad, ventilación, tiempo de refrigeración y congelación determinado. Los demás productos o alimentos que tienen una fecha de vencimiento más amplia y que no necesiten una refrigeración para su conservación podrán almacenarse en la bodega o alacenas ubicadas en la cocina según su necesidad.

La rotación del inventario de estos alimentos perecederos será cada 3 día, ya que se quiere preparar y servir alimentos frescos, que no tengan ningún problema para la salud de los clientes.

## **11. Modelo Running Lean**

Se recopila toda la idea de negocio en el Lean Canvas con el fin de observar las debilidades y fortalezas del proyecto empresarial Restaurante “Sabor Fusión”, y así generar estrategias encaminadas a aumentar las probabilidades de éxito.

<b>LIENZO LEAN CANVAS</b>				
<b>Problema</b>	<b>Solución</b>	<b>Proposición de Valor Única</b>	<b>Ventaja Especial</b>	<b>Segmentos de Clientes</b>
<p>- Baja oferta de restaurantes de comida saludable en la ciudad de Yopal.</p> <p>- No hay asesoría nutricional personalizada en los restaurantes de Yopal.</p> <p>- Los restaurantes ubicados en la ciudad de Yopal ofrecen menús enfocados a la comida rápida de alto valor calórico.</p> <p><b>Alternativas</b></p> <p>- Oferta de restaurantes que ofrecen comida vegetariana, casera y de otras culturas (comida china, mexicana, peruana, etc.) sin tener en cuenta la ingesta diaria recomendada para cada persona.</p>	<p>- Menús saludables variados aptos para casi cualquier persona ya que aportan un gran valor nutricional.</p> <p>- Menús personalizados con un balance nutricional óptimo (ingesta de calorías Vs estilo de vida).</p> <p>- Materia prima de calidad, baja en calorías, libre de agentes contaminantes (Salmón, lenteja, portobello, tofu, orégano, tomate, textura de una verdadera pasta integral, entre otros).</p>	<p>Ofrecer comida saludable y asesorías personalizadas para aquellas personas que deseen disfrutar del buen comer sin afectar su calidad de vida.</p>	<p>Oferta variada de menús a base de productos orgánicos, y asesorías nutricionales personalizadas; encaminada a mejorar las condiciones de bienestar y calidad de vida de los habitantes de la ciudad de Yopal.</p>	<p>Restaurante “Sabor Fusión” está dirigido a las personas de distintas edades (niños, jóvenes y adultos) residentes en la ciudad de Yopal y pertenecientes a cualquier estrato socio económico, interesadas en disfrutar de comida saludable y mejorar sus condiciones de bienestar y calidad de vida.</p> <p><b>(Early adopters)</b></p> <p>Personas que aprecian y disfrutan de sabores como el tofu, el orégano, el tomate, la textura de una verdadera pasta integral, entre otros.</p>



	<p><b>Métricas Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cuál es el origen de las visitas?</li> <li>- ¿Cuáles son los clientes recurrentes?</li> <li>- ¿Cuál es el tiempo que tarda un cliente desde que llega al restaurante hasta que es atendido?</li> <li>- ¿Cuál es la percepción del cliente sobre la calidad del servicio y comida que ofrece el restaurante “Sabor Fusión”?</li> </ul>		<p><b>Canales</b></p> <p><b>Venta Presencial:</b> Directamente en el Restaurante Sabor fusión</p> <p><b>Venta Online:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Correo electrónico corporativo.</li> <li>- Página Web</li> <li>- Redes sociales (Facebook).</li> <li>- Atención telefónica.</li> </ul>	
<p><b>Estructura de Costes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Salario de los empleados internos (chef, meseros, cocineros, administrador, cajero) y externos (nutricionista, contador).</li> <li>- Arriendo</li> <li>- Seguros</li> <li>- Mantenimientos</li> <li>- Servicios públicos</li> <li>- Impuestos</li> <li>- Materia Prima</li> <li>- Marketing y publicidad (Diseño portafolio, página web, posicionamiento)</li> <li>- Tecnología (Pc, Software contable)</li> <li>- Dotaciones (Elementos de PP, uniforme, Zapatos)</li> <li>- Menaje</li> <li>- Electrodomésticos (Neveras)</li> <li>- Mobiliario (Mesa, Sillas)</li> </ul>		<p><b>Fuentes de Ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta de platos saludables</li> <li>- Asesoría nutricional personalizada</li> <li>- Nuevos clientes</li> <li>- Clientes fidelizados.</li> <li>- Eventos especiales (Cumpleaños, reuniones empresariales)</li> </ul>		

## 12. Validación de ideas de negocio

### 12.1 Defina el objetivo de la investigación

El objetivo de la investigación es: Estudiar la viabilidad de apertura de un restaurante de comida saludable en la ciudad de Yopal.

### 12.2 Determine el tipo de investigación a realizar (Cualitativa y cuantitativa)

La metodología de investigación a utilizar es una encuesta cualitativa y cuantitativa con preguntas cerradas que permita obtener información detallada sobre las motivaciones, hábitos, actitudes y comportamientos del mercado hacia el consumo de comida saludable (¿Quién compra?, ¿Por qué compra?, ¿Cómo lo compra?, ¿Cuándo compra?, ¿Dónde compra?, ¿Cuánto compra?, ¿Cómo lo utiliza?). Además, es un recurso de bajo costo con un consumo mínimo de tiempo ya que va dirigida a una muestra pequeña del mercado objetivo y se difunde a través de medios digitales.

### 12.3 Diseñe el formulario de la encuesta, entrevista o grupo focal

#### Encuesta

¡Hola! Somos alumnos de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN) y estamos realizando un proyecto empresarial para estudiar la viabilidad de apertura de un restaurante de comida saludable en la ciudad de Yopal.

Lo invitamos a contestar la encuesta que no le llevará más de 5 minutos. Sus respuestas se mantendrán estrictamente confidenciales (Ley 1266 de 2008 habeas data).

Muchas gracias por su tiempo y apoyo.

Definición de comida saludable: Alimento que aporta un gran valor nutricional y contiene poca cantidad de grasas saturadas, grasas trans, colesterol, sal (sodio) y azúcares adicionales, resalta la importancia de las frutas, verduras, cereales integrales, productos lácteos sin grasa o bajos en grasa, carnes magras, legumbres, huevos, entre otros, y te mantiene dentro de tus necesidades calóricas diarias.

**¿Con qué frecuencia visita Usted un restaurante?**

Una vez por semana  
Varias veces a la semana  
Cada dos semanas  
Una vez al mes  
Cada dos meses  
Más de 2 meses

**Cuando va a un restaurante, frecuentemente va:**

Solo  
En pareja  
Con amigos  
Con su familia

**¿Qué días de la semana suele visitarlo?**

Días laborables  
Fines de semana  
Festivos  
Vacaciones

**¿A qué hora asiste preferentemente?**

Desayuno  
Almuerzo  
Cena  
Entre Comidas

**¿Qué tipo de comida prefiere o consume habitualmente en un restaurante?**

Rápida  
Casera  
Típica  
Otras culturas (comida china, mexicana, peruana, etc.)  
Vegetariana

**¿A cuánto ascienden los gastos que realiza en estos establecimientos?**

Menor a \$10000  
Entre \$10001 y \$20000  
Entre \$20001 y \$30000  
Entre \$30001 y \$40000  
Mayor a \$40000

**Cuándo Usted compra su comida ¿Cómo la adquiere?**

Se acerca directamente al establecimiento.  
Llama al establecimiento y pide un domicilio.  
Consulta la página web del comercio y pide el domicilio en línea.  
Contacta a un domiciliario, amigo o familiar.

**¿Qué probabilidad hay de que adquieras tus comidas en un restaurante que oferte comida saludable y asesoría nutricional personalizada?**

- Muy probable
- Algo probable
- Neutral
- Algo poco probable
- Muy poco probable

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de comida saludable y asesoría personalizada?**

- Entre \$10000 y \$20000
- entre \$20001 y \$30000
- entre \$30001 y \$40000
- Mayor a \$40001

**¿Qué lugar de Yopal prefiere para la ubicación de un restaurante?**

- En el centro de la ciudad.
- En un centro comercial.
- En un entorno natural.
- Sobre una vía principal.
- Cerca de un Parque.
- Otro

**¿Qué es lo que más valora cuando acude a un restaurante?**

- Ubicación
- Precio
- Variedad de menús saludables
- Experiencia de servicio al cliente
- Infraestructura (ambiente y decoración)
- La entrega a tiempo del pedido
- La calidad del producto y servicio

**¿Cuál es su género?**

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no responder

**¿Qué categoría describe su edad?**

- Entre 18 y 24 años
- Entre 25 y 34 años
- Entre 35 y 44 años
- Entre 45 y 54 años
- Entre 55 y 64 años
- Mayor a 65 años

**¿Cuál es su estado civil?**

Soltero  
Unión Libre  
Casado  
Divorciado  
Viudo

**¿Cuál es su nivel de estudios?**

Primaria  
Bachillerato  
Técnico  
Tecnólogo  
Profesional  
Maestría/Especialización

**¿Pertenece o se considera parte de algún grupo étnico?**

Si  
No  
Otro (Por favor especifique)

**¿Cuál es el nivel de estrato de su vivienda?**

1  
2  
3  
4  
5  
6

**¿En qué comuna encuentra su vivienda?**

Comuna I Ciro Reina  
Comuna II Calixto Zambrano  
Comuna III Clelia Riveros de Prieto  
Comuna IV Ciudad Campiña  
Comuna V Javier Manuel Vargas Granados  
Comuna VI Llano Lindo  
Comuna VII Juan Nepomuceno Moreno

**¿Lo que mejor describe su situación laboral actual?**

Empleado de tiempo completo  
Empleado de medio tiempo  
Independiente  
Ama de casa  
Estudiante  
Pensionado  
Desempleado

**¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor la industria que trabaja?**

Deporte

Automotor

Educación

Servicios financieros

Tecnología e Información

Ventas

Mantenimiento industrial

Logística

Turismo

Marketing y publicidad

Cuidado de la salud

Servicios de consultoría

productos farmacéuticos

Ama de casa

Otro

**¿Qué categoría describe mejor su ingreso mensual?**

Menor a \$ 877802

Entre \$ 877802 y \$ 1000000

Entre \$ 1000001 y \$ 1500000

Entre \$ 1500001 y \$ 2000000

Entre \$ 2000001 y \$ 2500000

Entre \$ 2500001 y \$ 3000000

Mayor a \$ 3000001

Prefiero no responder

#### **12.4 Determine el tamaño de la muestra**

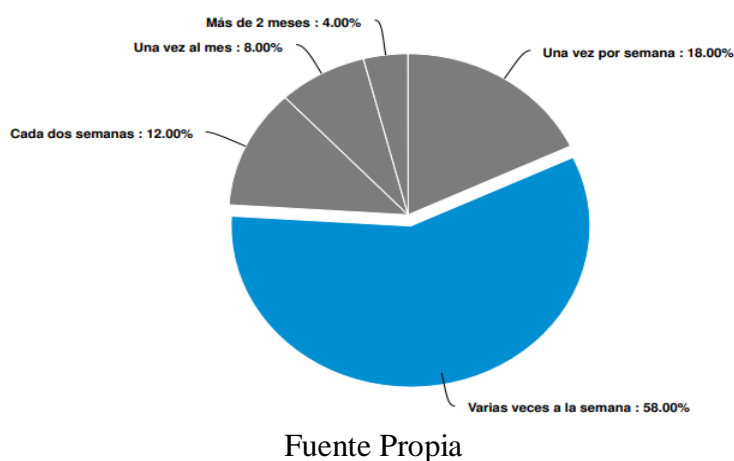
El tamaño de la muestra es de 50 personas residentes en la ciudad de Yopal y pertenecientes a cualquier estrato socio económico.

### **13. Tabulación y análisis de la información**

Una vez realizada la encuesta y tabulada la información de las 50 personas encuestadas quienes representan el 100% del grupo de estudio, se puede concluir que:

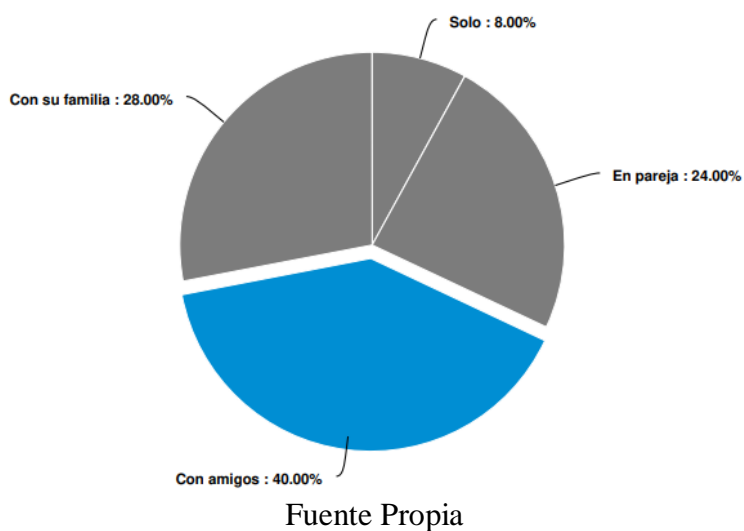
### **Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia visita Usted un restaurante?**

En la pregunta 1, el 58% de las personas encuestadas visita un restaurante varias veces a la semana, un 18% afirma visitar un restarurante una vez por semana, mientras que un 12% cada dos semanas, sin embargo, un 8% visita un restaurante una vez al mes, y otro 4% visita estos establecimientos en un tiempo mayor de 2 meses. Sin duda alguna, la mayoría de las personas encuestadas toman su alimento por fuera de su casa de manera frecuente, generando una oportunidad de negocio sustentable a largo plazo.



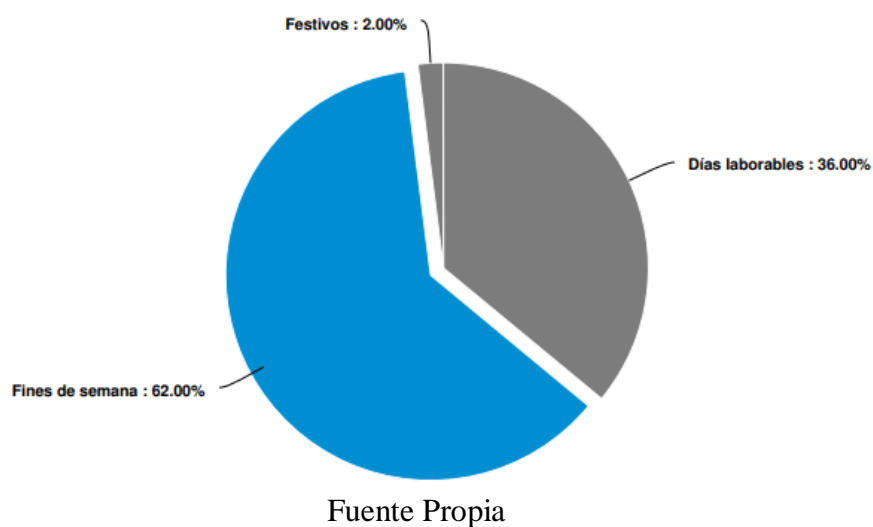
### **Pregunta 2. Cuando va a un restaurante, frecuentemente va:**

En la pregunta 2, el 40% de las personas encuestadas visita un restaurante acompañado de amigos, un 28% con su familia, el otro 24% en pareja, sin embargo, un 8% va solo a un restaurante. Según los datos obtenidos, se visibiliza que 92% de los encuestados asiste a un restaurante acompañado, lo cual genera viabilidad para la implementación del proyecto empresarial del restaurante “Sabor Fusión”.



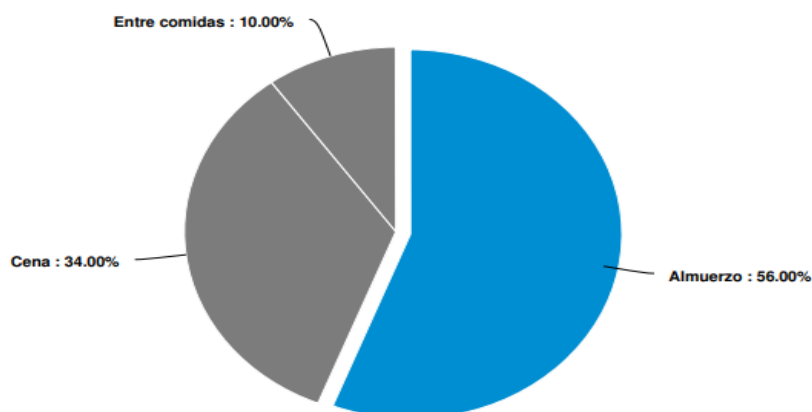
### Pregunta 3. ¿Qué días de la semana suele visitarlo?

En la pregunta 3, el 62% de las personas encuestadas visita un restaurante los fines de semana, un 36% los días laborales, mientras que un 2% los días. Según los datos obtenidos, se puede inferir que los restaurantes en la ciudad de Yopal manejan un alto tráfico los fines de semana.





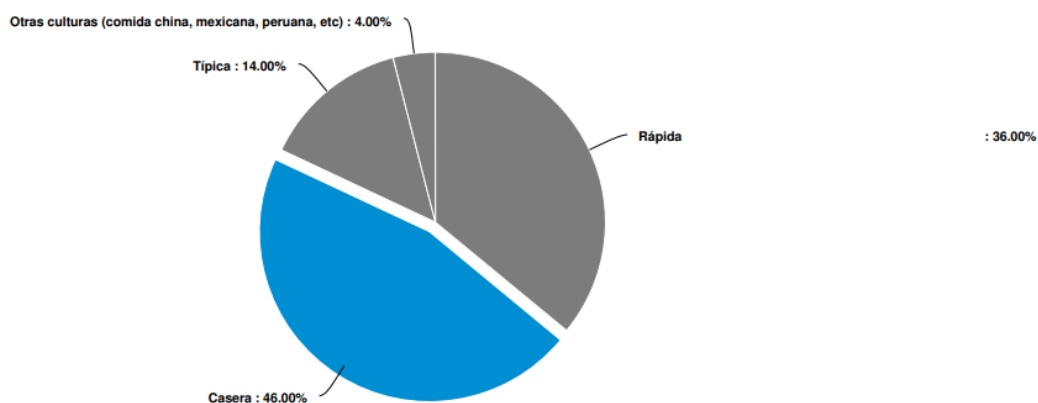
#### Pregunta 4. ¿A qué hora asiste preferentemente?



Fuente Propia

En la pregunta 4, el 56% de las personas encuestadas prefiere asistir a un restaurante a la hora del almuerzo, mientras que un 34% a la hora de la cena y un 10% asiste entre comidas. En tal sentido, el horario preferido por los encuestados para visitar un restaurante oscila entre las 12:00 medio día y las 10:00 p.m.

#### Pregunta 5. ¿Qué tipo de comida prefiere o consume habitualmente en un restaurante?

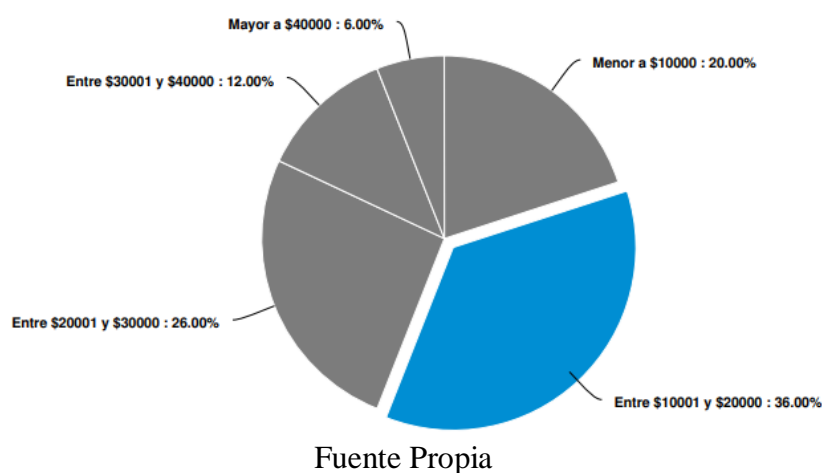


Fuente Propia

En la pregunta 5, el 46% de las personas encuestadas prefiere consumir comida casera, un 36% prefiere comer comida rápida, mientras que un 14% prefiere consumir comida típica, contrario a un 4% prefiere consumir comida de otras culturas. En tal sentido, un promedio de las personas encuestadas prefiere consumir recetas variadas con alimentos de calidad y que le recuerde a su hogar.

### **Pregunta 6. ¿A cuánto ascienden los gastos que realiza en estos establecimientos?**

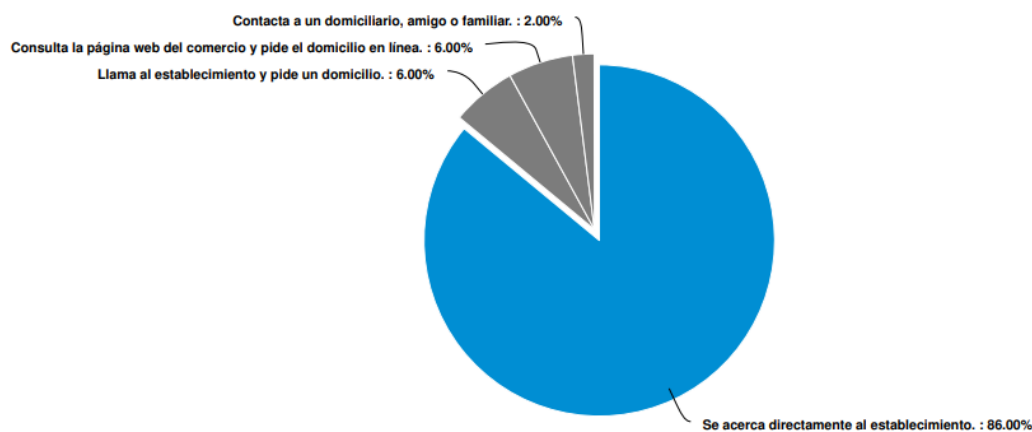
En la pregunta 6, el 36% de las personas encuestadas gasta en los restaurantes por concepto de alimentos entre \$10001 y \$20000, un 26% entre \$20001 y \$30000, otro 12% gasta entre \$30001 y \$40000, asimismo un 6% gasta más de \$40000; contrario a un 20% que gasta menos de \$10000. Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que un 80% de las personas encuestadas gastan en una visita a un restaurante entre \$10001 y más de \$40000.



### **Pregunta 7. Cuándo Usted compra su comida ¿Cómo la adquiere?**

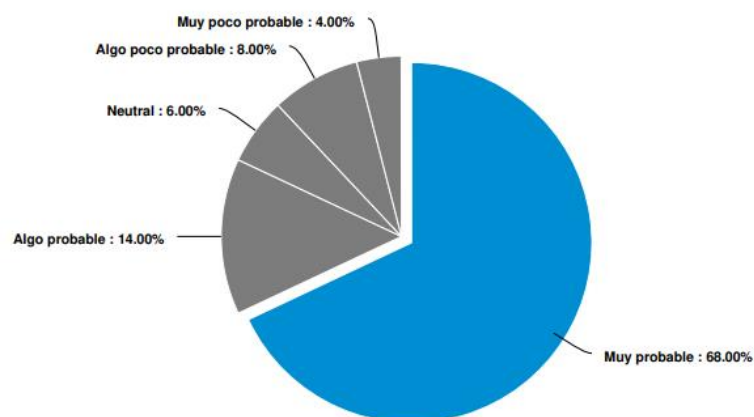
En la pregunta 7, el 86% de las personas encuestadas se acerca directamente al establecimiento a adquirir su comida, un 6% llama al establecimiento y pide un domicilio, otro 6% consulta la página web del comercio y pide el domicilio en línea, mientras que un 2%

contacta a un domiciliario, amigo o familiar. En este aspecto, se puede afirmar que las personas le gusta sentirse atendidas y disfrutar de una experiencia que combine servicio, producto y ambiente.



Fuente Propia

**Pregunta 8. ¿Qué probabilidad hay de que adquieras tus comidas en un restaurante que oferte comida saludable y asesoría nutricional personalizada?**

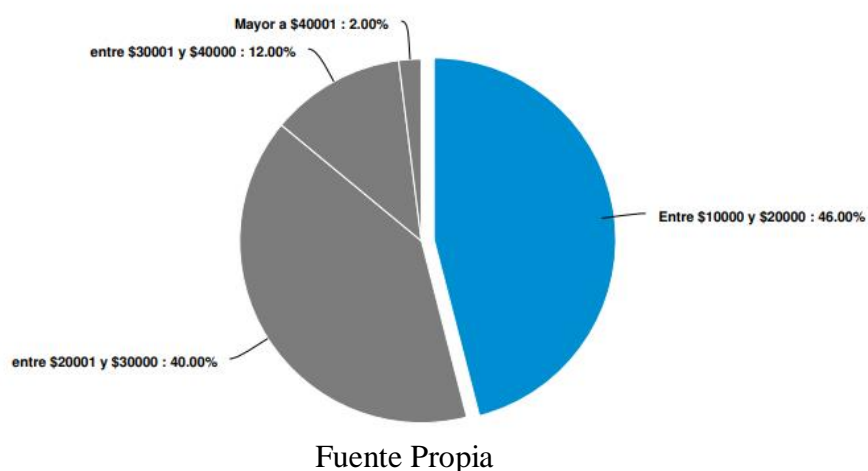


Fuente Propia

En la pregunta **8**, el 68% de las personas encuestadas indica que es “Muy probable” de que adquiera sus comidas en un restaurante que oferte comida saludable y asesoría nutricional

personalizada, un 14% indica que es “algo probable” y otro 6% es “Neutral”, contrario a un 8% que indica que es “Algo poco probable” adquiriera sus comidas en un restaurante que oferte comida saludable y asesoría nutricional personalizada, asimismo, 4% indica que es “Muy poco probable”. En este sentido, se puede deducir que las personas están muy interesadas en establecimientos que ofrezca comida saludable y asesorías personalizadas.

**Pregunta 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de comida saludable y asesoría personalizada?**

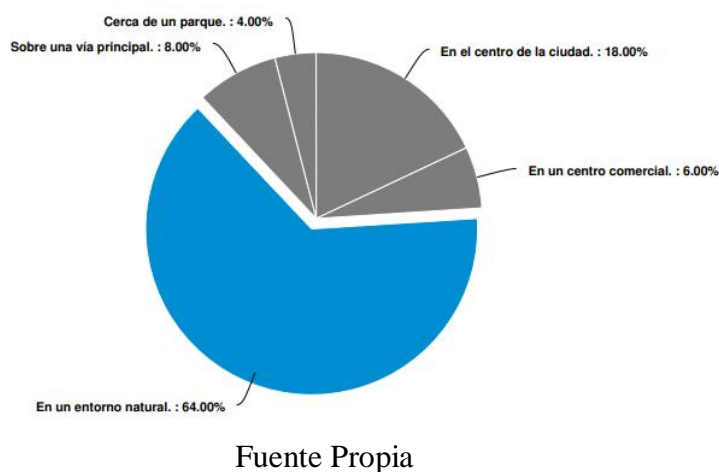


En la pregunta **9**, el 46% de las personas encuestadas indica que estaría dispuesto a pagar entre \$10000 y \$20000 por un servicio de comida saludable y asesoría personalizada, un 40%, entre \$20001 y \$30000, otro 12% entre \$30001 y \$40000 y un 2% más de \$40001. En tal sentido, se puede indicar que el mercado objetivo estaría dispuesto a pagar entre \$10000 y \$30000 por un servicio de comida saludable y asesoría personalizada.

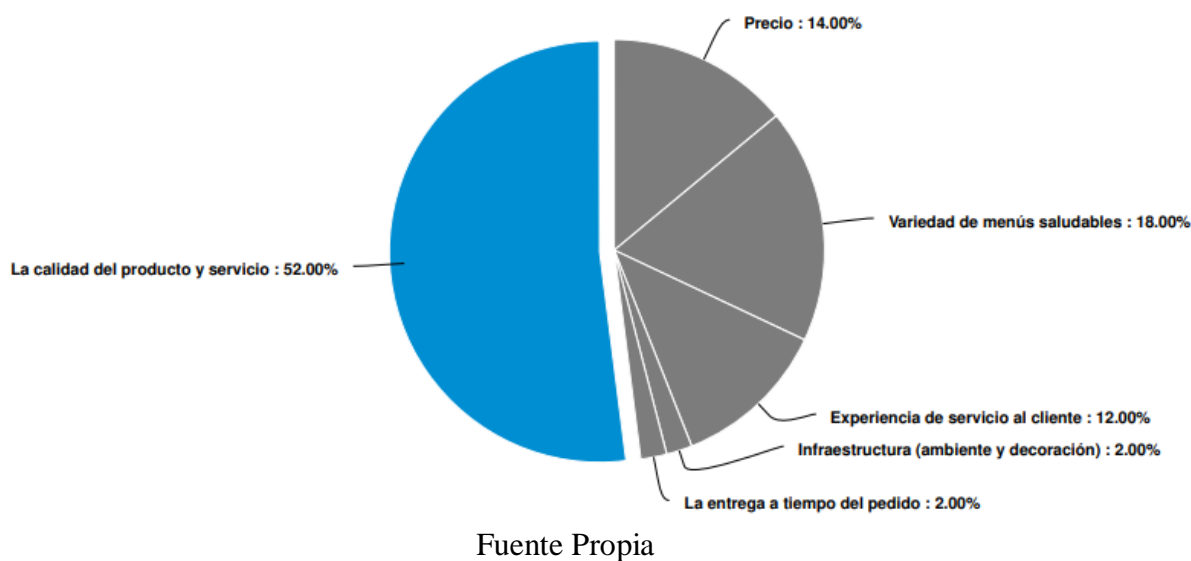
**Pregunta 10. ¿Qué lugar de Yopal prefiere para la ubicación de un restaurante?**

En la pregunta **10**, el 64% de las personas encuestadas indica que prefieren para la ubicación de un restaurante en un entorno natural, un 18% en el centro de la ciudad, un 8% sobre

una vía principal, otro 6% en un centro comercial, mientras que un 4% cerca de un parque. En tal se sentido, se puede decir que los encuestados prefieren visitar establecimientos que tengan responsabilidad medioambiental.



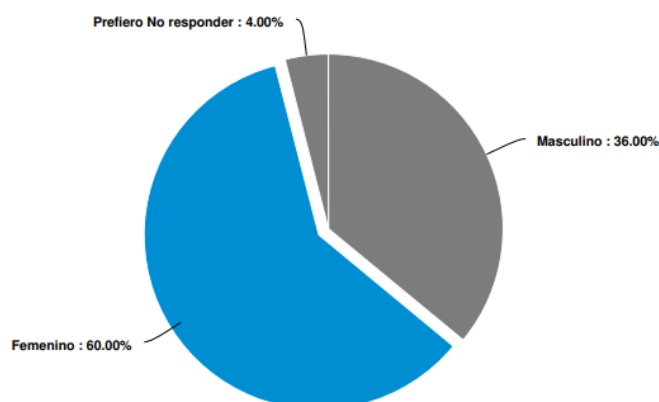
**Pregunta 11. ¿Qué es lo que más valora cuando acude a un restaurante?**



En la pregunta **11**, el 52% de las personas encuestadas indica que lo que más valora cuando acude a un restaurante es la calidad del producto y servicio, un 18% valora la variedad

de menús saludables, un 12% valora la experiencia de servicio al cliente, otro 14% el precio, mientras un 2% valora la Infraestructura (ambiente y decoración), asimismo un 2% valora la entrega a tiempo del pedido. Se puede decir, que los aspectos que más valora un cliente de un restaurantes es que le ofrezca calidad en el producto y servicio, variedad de menús saludables y que el precio se ajusta a lo ofrecido siempre y cuando traiga consigo valor agregado en la experiencia de servicio al cliente.

### Pregunta 12. ¿Cuál es su género?

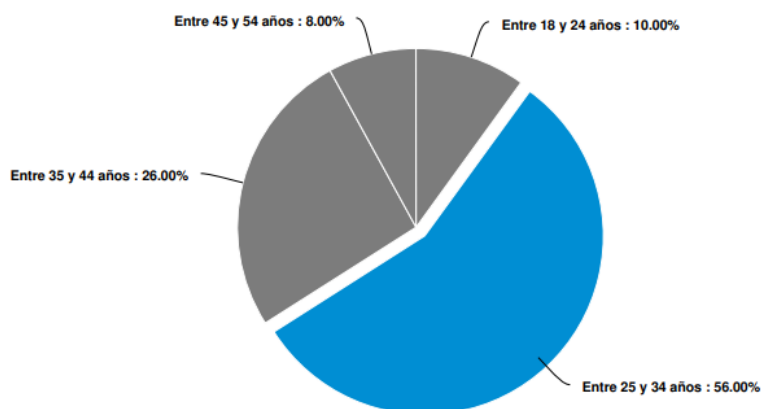


Fuente Propia

En la pregunta **12**, el 60% de las personas encuestadas es de género femenino, un 36% de género masculino y 4% prefirieron no responder.

### Pregunta 13. ¿Qué categoría describe su edad?

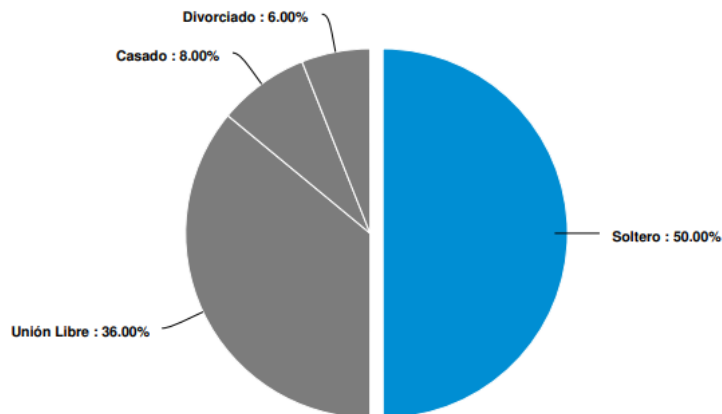
En la pregunta **13**, el 56% de las personas encuestadas se encuentra en el rango de edad entre 25 y 34 años, un 26% entre 35 y 44 años, otro 10% entre 18 y 24 años, mientras que un 8% entre 45 y 54 años.



Fuente Propia

#### Pregunta 14. ¿Cuál es su estado civil?

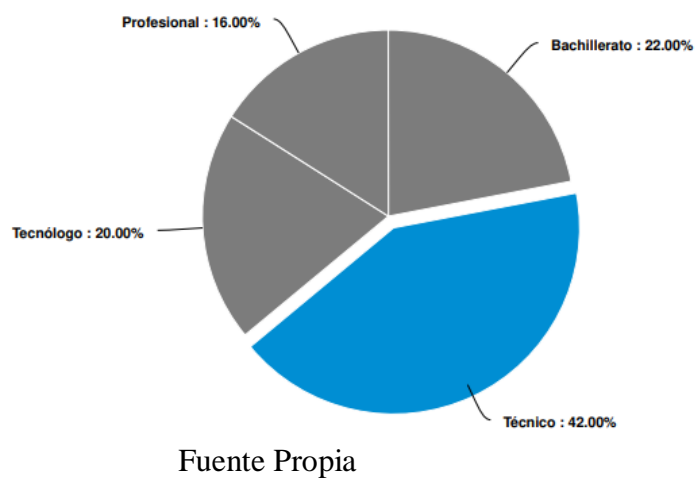
En la pregunta **14**, el 50% de las personas encuestadas son solteras, un 18% conviven en unión libre, otro 8% se encuentra casada y un 6% son divorciados.



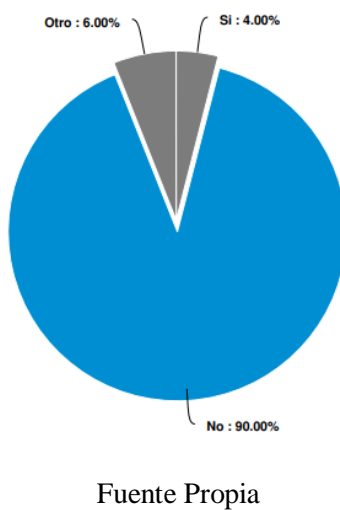
Fuente Propia

#### Pregunta 15. ¿Cuál es su nivel de estudios?

En la pregunta **15**, el 42% de las personas encuestadas cuentan con un nivel de estudio de técnico, un 22% son bachilleres, otro 20% son tecnólogos, mientras que un 16% son profesionales.



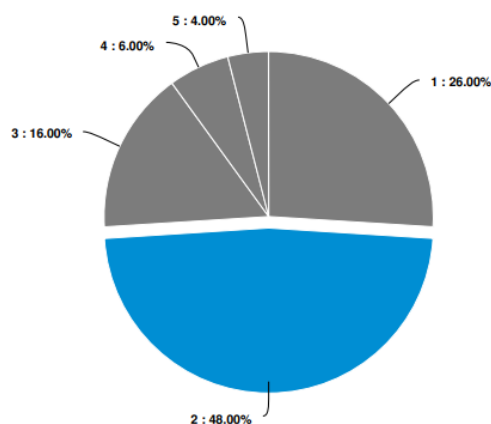
**Pregunta 16. ¿Pertenece o se considera parte de algún grupo étnico?**



En la pregunta **16**, el 90% de las personas encuestadas no pertenecen a un grupo étnico, un 4% considera que SI pertenece, mientras que un 4% indica que se considera de otro grupo étnico.



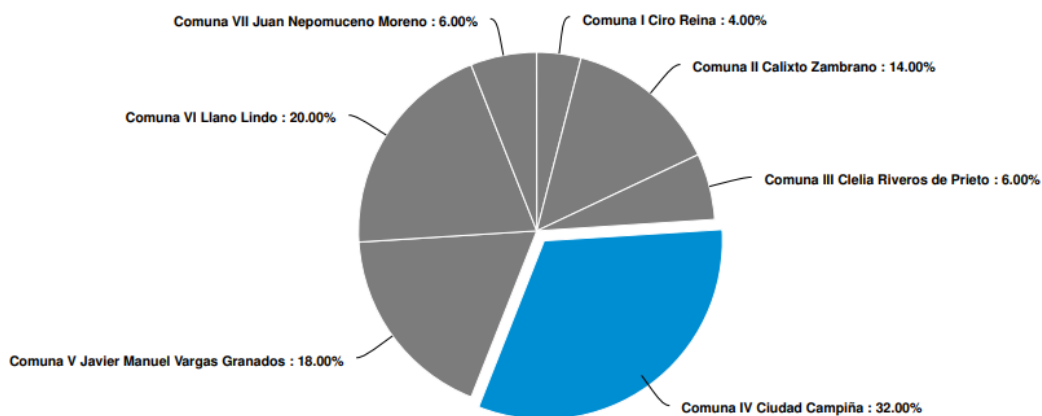
### Pregunta 17. ¿Cuál es el nivel de estrato de su vivienda?



Fuente Propia

En la pregunta **17**, el 48% de las personas encuestadas tienen su vivienda en estrato 2, un 26% en estrato 1, otro 16% en estrato 3, mientras que un 6% en estrato 4, asimismo, un 4% en estrato 5.

### Pregunta 18. ¿En qué comuna encuentra su vivienda?

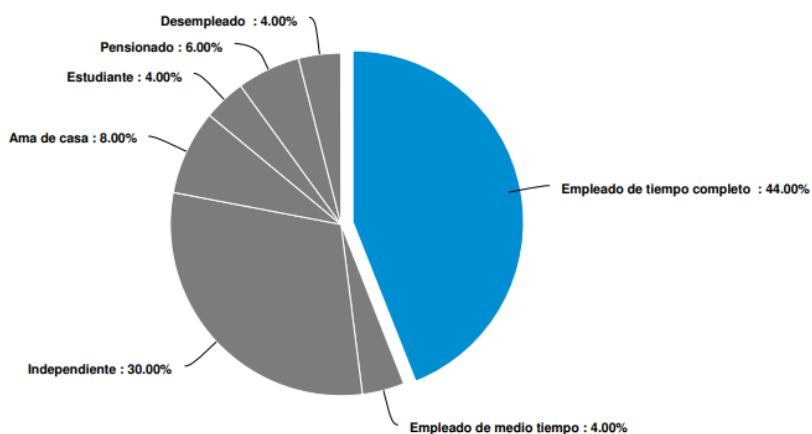


Fuente Propia

En la pregunta **18**, el 32% de las personas encuestadas tienen su vivienda en la “Comuna IV Ciudad Campiña”, un 20% en la “Comuna VI Llano Lindo”, otro 18% en la “Comuna V Javier Manuel Vargas Granados” y el 16% restante tienen su vivienda en las Comuna I Ciro Reina,

Comuna III Clelia Riveros de Prieto y Comuna VII Juan Nepomuceno Moreno. Se puede concluir que la mayoría de los encuestados viven lejos del centro de la ciudad y del comercio.

**Pregunta 19. ¿Lo que mejor describe su situación laboral actual?**

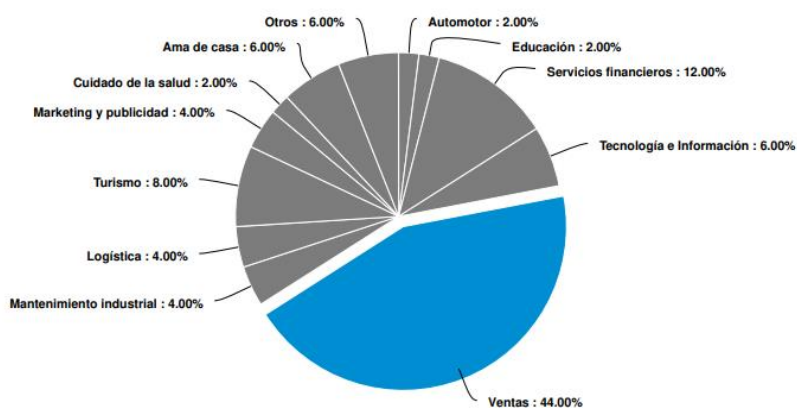


Fuente Propia

En la pregunta **19**, el 44% de las personas encuestadas son empleados de tiempo completo, un 30% son independiente, otro 8% son ama de casa, mientras que un 6% son pensionados y el 12% restante son empleados de medio tiempo, estudiantes y desempleados.

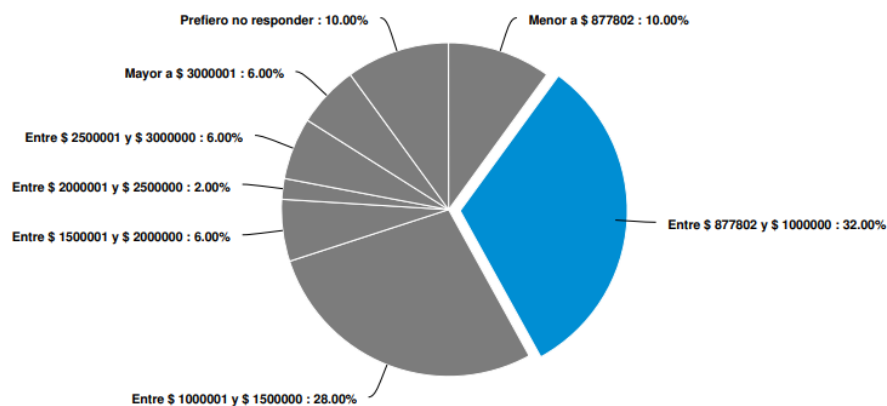
**Pregunta 20. ¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor la industria que trabaja?**

En la pregunta **20**, el 44% de las personas encuestadas trabajan en ventas, un 12% en servicios financieros, mientras que un 8% en turismo y el 36% restante trabajan en la industria automotor, educación, tecnología e información, mantenimiento industrial, logística, marketing y publicidad, cuidado de la salud, productos farmaceuticos, ama de casa, Seguridad, Alimentos y administración municipal.



Fuente Propia

### Pregunta 21. ¿Qué categoría describe mejor su ingreso mensual?



Fuente Propia

En la pregunta **21**, el 32% de las personas encuestadas perciben un ingreso mensual entre \$ 877802 y \$ 1000000, un 28% entre \$ 1000001 y \$ 1500000, otro 10% menos de \$ 877802, mientras que un 10% prefieren no responder y un 20% restante oscila el ingreso mensual entre un \$ 1500001 y \$ 3000000.

## 14. Lecciones aprendidas y recomendaciones

### 14.1 Lecciones aprendidas

Con el desarrollo del Proyecto Restaurante “Sabor Fusión”, se determinó la viabilidad del negocio. Sabor Fusión es un negocio con un alto potencial de éxito. El negocio es totalmente viable tanto en el sentido que existe un público insatisfecho que busca día tras día mejorar su salud, cuerpo y mente, a la misma vez que es viable económicamente siendo un proyecto muy rentable con una TIR de 11%. Este negocio innovador presenta un restaurante de comida saludable el cual se diferencia de los demás por sus métodos de orden y entrega de pedidos y asimismo, por sus productos personalizados y únicos de alta calidad.

La alta cocina en Colombia está viviendo una transformación sin precedentes; “la industria gastronómica colombiana se encuentra en un momento excepcional de posicionamiento y renovación...”

Así mismo salir a comer o almorzar se volvió algo cotidiano, dejó de ser algo simplemente para celebrar; actualmente en las grandes ciudades del país, la gente trabaja lejos de sus casas y en el restaurante encuentra un espacio donde socializar con amigos y familia, o incluso un espacio para hacer negocios.

Esta investigación busco explorar estas tendencias, con base en una serie de preguntas que fueron respondidas a través de encuestas realizadas a personas de la ciudad de Yopal.

Se encontraron puntos interesantes; el más importante fue corroborar la tendencia que comer en restaurantes que ofrecen comida saludable es un negocio que crece día a día. Otro punto súper interesante, es por qué las personas van a los restaurantes, en este caso la mayoría va por razones sociales, lo que implica que buscan un lugar confortable y de relajación en el cual puedan disfrutar de una buena comida o bebida en compañía de amigos.

La investigación mencionada junto con la intención mía de establecer un nuevo restaurante en la ciudad de Yopal, me permitió prospectar el negocio en sus aspectos legales, operativos, financieros y prácticos cuyo resultado es precisamente el presente proyecto que aquí se presenta, además como un negocio completamente viable.

## **14.2 Recomendaciones**

Las recomendaciones para el proyecto empresarial Restaurante “Sabor Fusión” son:

- La oferta de menús saludables debe estar orientado a satisfacer las necesidades de aquellas personas que disfrutan comer comida casera, y por un precio que oscile entre \$10000 y \$30000 para lograr crear una relación de fidelización a largo plazo.
- Aumentar su capacidad laboral de jueves a martes en los horarios de las 12:30 p.m. a 10:00 p.m. para mantener la calidad en el servicio y atención al cliente, ya que en estos días aumenta el tráfico de visitantes.
- Para lograr captar el 36% de los encuestados que prefieren consumir comida rápida, Restaurante “sabor Fusión” debe fortalecer su promoción y publicidad haciendo énfasis en la importancia de comer saludable y los beneficios que mejoran la calidad de vida de quienes consumen alimentos variados y saludables. Así mismo, dirigirlo a las personas que se encuentre en un rango de edad entre 25 y 45 años que pueden llegar a ser clientes potenciales por su capacidad económica ya que la mayoría devengan un salario.
- En lo posible que la infraestructura sea respetuosa con el medio ambiente, separe los residuos, ahorre energía y valore sus trabajos, lo cual le ayuda a generar una diferencia y ventaja competitiva sobre los demás establecimientos de comida ubicados en la ciudad de Yopal.
- Debe tener como propósito ofrecer producto de calidad y excelente servicio al cliente, acompañados de precios adecuados.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- <https://anatrenza.com/wp-content/uploads/2019/11/Ana-Trenza-Logo-Mobile.png>
- <http://www.dane.gov.co/>
- CePYME news (2019). *Las 3 estrategias competitivas genéricas de Michael Porter*. Obtenido de <https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genéricas-de-Michael-porter/>
- Deinsa (2017). *Las estrategias competitivas genéricas*. Obtenido de [https://www.deinsa.com/cmi/module\\_15\\_2.htm](https://www.deinsa.com/cmi/module_15_2.htm)
- pensamiento & gestión, 21. Universidad del Norte, 1-25, 2006, Liyis Gómez mgomez@uninorte.edu.co Candidata a Doctor en Creación, Estrategia y Gestión de Empresas de la Universidad Autónoma de Barcelona (España). Magíster en Administración de Empresas, Universidad del Norte (Colombia). Ingeniera Industrial, Universidad de la Guajira (Colombia). Profesora de la Universidad del Norte. Miembro del Grupo de Investigación Innovar del Caribe (Colciencias, “A”). Dirección: Universidad del Norte, Km 5 vía a Puerto Colombia, A.A. 1569, Barranquilla (Colombia).
- <https://www.dinero.com/seccion/economia/47>
- <https://www.banrep.gov.co/es/como-se-implementa-la-politica-monetaria#mecanismos>
- Molina, D., & Rivas, E. (2017). *Políticas y Costos Medioambientales*. Pag. 25. Bogotá, Colombia: Editorial Universidad Distrital
- <https://yopalcasanare.micolombiadigital.gov.co/sites/yopalcasanare/content>

[/files/001015/50721\\_plan-de-desarrollo\\_-yopal-ciudad-segura.pdf](/files/001015/50721_plan-de-desarrollo_-yopal-ciudad-segura.pdf)

- <https://www.diegocoquillat.com/la-innovacion-como-estrategia-para-tu-restaurante/>
- ALZATE Jaime; “Administración y Costos de Cocina”, 2002, Alzate Jaime Editor, Impreso en Colombia por Marvitel Ltda
- República de Colombia, Instituto de Bienestar Familiar; Ministerio de la Protección Social, Oficina Jurídica
- BERNAL Cesar Augusto. Metodología de la Investigación, para administración y economía: Prentice Hall, Marzo 2000
- CIRIBELI, João Paulo y Miquelito, Samuel. La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. 2014. Brasil. “Visión de Futuro” Año 12, Volumen N°19, N° 1, Enero - Junio 2015
- GONZÁLEZ, Fernández, Ana María. Los valores personales en el comportamiento del consumidor. Revisión de diversas metodologías aplicadas al marketing. 2000. Universidad de León. pág.10.
- ESTRATEGIA DE VENTAS; Caso del Éxito Colombiano (jueves 22 de noviembre de 2007), disponible en: <http://7cidcaanproduccion.blogspot.com/>.