

ESTUDIO PARA LA CREACION DE NEGOCIO

RESTAURANTE JB-EL GRAN BALLEEN

DIANA GABRIELA MURILLO MELO

COORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR (CUN)

TÉCNICO PROFESIONAL EN CONTABILIDAD Y FINANZAS

CONTADURIAD PÚBLICA

GRANADA META

2018

ESTUDIO PARA LA CREACION DE PLAN DE NEGOCIO  
RESTAURANTE JB-EL GRAN BALLEEN

DIANA GABRIELA MURILLO MELO

TRABAJO DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE TECNICO PROFESIONAL EN  
CONTABILIDAD Y FINANZAS

DOCENTE: CLAUDIA MARGARITA GONZÁLEZ MEDINA  
ZOOTECNISTA - MAGISTER EN EDUCACIÓN  
DOCENTE - INVESTIGADOR

COORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR (CUN)  
TÉCNICO PROFESIONAL EN CONTABILIDAD Y FINANZAS  
CONTADURIAD PÚBLICA  
GRANADA META

2018

NOTA DE ACEPTACION

---

---

---

---

---

---

---

---

---

FIRMA DEL JURADO

---

FIRMA DE JURADO

---

FIRMA DE JURADO

## CONTENIDO

<b>1. MATRIZ LLUVIA DE IDEAS</b>	<b>11</b>
<b>2. OPCIÓN DE NEGOCIO</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Restaurante JB EL GRAN BALLEEN</b>	<b>12</b>
<b>2.2 BROASTER DEL ARIARI</b>	<b>14</b>
<b>3. SELECCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO</b>	<b>16</b>
<b>4. ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR ECONÓMICO AL QUE SE PRETENDE INGRESAR</b>	<b>17</b>
<b>5. APLICACIÓN DE MODELO DE ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL</b>	<b>18</b>
<b>6. DIAGNÓSTICO: SÍNTOMAS, CAUSAS Y PRONÓSTICOS</b>	<b>19</b>
<b>6.1 Síntomas:</b>	<b>19</b>
<b>6.2 Causas:</b>	<b>19</b>
<b>6.3 Pronósticos:</b>	<b>19</b>
<b>7. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACION SOCIAL, ECONOMICA, PROFESIONAL Y EMPRESARIAL</b>	<b>20</b>
<b>7.1 Formulación del Problema:</b>	<b>20</b>
<b>7.2 Justificación Social.</b>	<b>20</b>
<b>7.3 Justificación Económica.</b>	<b>21</b>
<b>7.4 Justificación profesional.</b>	<b>21</b>

<b>8. FORMULACION DE OBJETIVOS</b>	<b>22</b>
8.1 Objetivo General	22
8.2 Objetivo Específicos	22
<b>9. MARCO HISTÓRICO DE LOS RESTAURANTES</b>	<b>23</b>
<b>10. DOFA LEGAL</b>	<b>25</b>
<b>11. DOFA ECONÓMICO</b>	<b>26</b>
<b>12. DOFA SOCIAL</b>	<b>27</b>
<b>13. PRINCIPIOS Y VALORES EMPRESARIALES</b>	<b>28</b>
13.1 Principios Empresariales	28
13.2 Valores Empresariales	28
<b>14. MISIÓN</b>	<b>29</b>
<b>15. VISIÓN</b>	<b>29</b>
<b>16. OBJETIVOS DE LA EMPRESA.</b>	<b>30</b>
16.1 Objetivo General.	30
16.2 Objetivos Específicos.	30
<b>17. ANALISIS DE PORTER DESDE LA PERSPECTIVA DE 5 FUERZAS</b>	<b>31</b>
<b>18. DISEÑO Y VALIDACIÓN DE LA HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN</b>	<b>32</b>
<b>19. METODOLOGIA</b>	<b>33</b>
<b>20. ESTRATEGIA DE PRECIO, PRODUCTO Y DISTRIBUCION.</b>	<b>43</b>

<b>20.1 Menú corriente:</b>	<b>44</b>
<b>21. PROYECCION DE VENTAS</b>	<b>45</b>
<b>22. REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FISICO, Y PERSONAL OPERATIVO.</b>	<b>46</b>
<b>23. ANEXO.</b>	<b>47</b>
<b>23.1 Encuesta.</b>	<b>47</b>
<b>24. CONCLUSIONES.</b>	<b>51</b>
<b>24.1 Recomendaciones.</b>	<b>52</b>

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.....	33
Ilustración 2.....	34
Ilustración 3.....	35
Ilustración 4.....	36
Ilustración 5.....	37
Ilustración 6.....	38
Ilustración 7.....	39
Ilustración 8.....	40
Ilustración 9.....	41
Ilustración 10 .....	44

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado primero que todo a Dios y mi familia por apoyarme en momentos malos y buenos, por enseñarme cual era el camino del bien y darme la educación que me dio y ante todo a mi abuelo que desde el cielo sé que me guía para que todo en mi vida salga bien como él siempre lo soñó y para lo cual tanto trabajo y me aconsejo.

## **AGRADECIMIENTOS**

Mis agradecimientos van directamente a mi familia y a Dios gracias a ellos todo lo que he logrado se ha hecho más fácil. Gracias a ellos he tenido apoyo comprensión una sonrisa que me levanta el ánimo en momentos malos, un consejo gracias a ellos todo se hace mucho más fácil en la vida.

Gracias a mi abuelo que siempre tuvo una sonrisa y un consejo para mí. Ahora desde el cielo sabe que sigo cada uno de sus consejos para mejorar cada área de mi vida.

A cada uno de los profesores que semestre a semestre han intentado ayudarnos y guiarnos para sacar cada uno de nuestros proyectos adelante.

## INTRODUCCION

El restaurante Jb el gran Ballén es un restaurante que piensa en el bienestar y satisfacción de nuestros clientes y futuros consumidores, brindándoles variedad en sus alimentos y la manera de alimentarse de cada persona, nos enfocamos específicamente en los gustos de la región y la aplicamos de manera saludable, para complacer y dar gusto aquellas personas que quieren cuidar su salud y no encuentran.

Para completar lo que se busca de este restaurante es que sea un ambiente elegante y con clase pero manejando precios económicos para cada uno de nuestros platos, en el caso de los almuerzos buscamos satisfacer la necesidad de las personas que buscan comida saludable o diferente a el mismo precio que se consumirían un plato corriente a diferencia que este cuida su salud.

A continuación podrá ver paso a paso el proyecto investigativo que se llevó a cabo para la reinauguración del restaurante JB El Gran Ballén con un nuevo enfoque y nuevos planes y proyectos para sacar adelante, en este se realizaron un numero de encuestas en las cuales nos mostraron que es lo que busca la población granadina de un restaurante en que se interesan al momento de ir a cenar o almorzar.

## 1. MATRISZ LLUVIA DE IDEAS

A continuación se plantearán estrategias que ayuden al restaurante hacer competitivo usando su fortaleza y teniendo en cuenta sus oportunidades donde mostraremos nuestras debilidades con el fin de mejorarlas para aumentar nuestra competitividad a nivel productivo y muy importante producción de calidad.

Se mostraran matrices FODA cruzada que consiste en tomar nuestras fortalezas y cruzarlas con las oportunidades para hacer las estrategias FO, luego tomamos las debilidades y las oportunidades y hacemos las estrategias DO, hacemos lo mismo con las fortalezas y las amenazas y sacamos las estrategias FO y finalmente tomamos las debilidades y las amenazas y buscamos como mitigarlas a través de las estrategias DO, esto nos permitirá realizar una revisión de el plan de negocio más importante y más favorable a nivel de negocio y económico.

Después de realizar este análisis podemos escoger la idea de negocio de la que tengamos mayores argumentos.

## 2. OPCIÓN DE NEGOCIO

### 2.1 Restaurante JB EL GRAN BALLEEN

<b>MATRIZ FODA</b>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reconocer nuestros distribuidores con Calidad de productos y variedad de precios</li> <li>2. Posicionamiento del mercado</li> <li>3. Manejar un personal atento , enfocado al 100% en la satisfacción del cliente</li> <li>4. Variedad de menú para el consumo de cada uno de nuestros clientes.</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personal con poca experiencia en atención al cliente.</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alto el nivel de personas enfocadas en cuidar su salud</li> <li>2. Menú de platos económicos variables y de gran acogida por las personas en granada.</li> <li>3. Es uno de los pocos restaurantes que ofrece en su menú verduras ya que es un mercado poco conocido entre restaurantes.</li> <li>4. La calidad de los productos que utilizamos ya sean granos o verduras son certificados.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. utilizar al 100% la publicidad y darnos a conocer a nivel regional.</li> <li>2. aprovechar que somos el primer restaurante que incluye menú vegetariano</li> <li>3. continuar capacitando al personal que nos colabora para seguir siendo líderes en atención a los clientes para que así mismo las personas que nos visitan a diario salgan totalmente complacidos.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ampliaciones en la infraestructura del local para ampliar el reconocimiento como un lugar gustoso y acogedor para cada persona.</li> <li>2. innovar mensualmente nuestro menú buscando la completa satisfacción de la personas</li> </ol>

<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia desleal</li> <li>2. Alto costo de materia prima</li> <li>3. Bajo poder adquisitivo de los clientes</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manejar solo marcas de calidad</li> <li>2. manejar calidad y precios asequibles a cada persona</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. podríamos disminuir la competitividad ofreciendo productos llamativos, ricos, a buen precio.</li> <li>2. podemos aumentar nuestro capital con la adopción de nuevos negocios.</li> </ol>
--	---	--

## 2.2 BROASTER DEL ARIARI

<p><b>MATRIS FODA</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personal capacitado para atención al cliente</li> <li>2. Capital propio</li> <li>3. una amplia experiencia en ventas</li> <li>4. Precios bajos a comparación de nuestra competencia</li> <li>5. mercancía de alta calidad</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. no somos los fabricantes</li> <li>2. alta competencia en el Mercado</li> <li>3. Local en alquiler</li> <li>4. local de poca dimensión</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. somos pioneros en el municipio de granada en el mercado de vender presas de pollos.</li> <li>2. Por ser los precios tan bajos tenemos grana cantidad de clientes.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ya que somos el primer local de venta de presas broaster entramos con precios que generen mayor ganancia.</li> <li>2. el capacitar a nuestro personal nos generara mucha más entrada de clientes potenciales.</li> <li>3. Aprovecharemos al máximo el aumento de población.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La negociación con nuestros proveedores de pollo que es nuestra materia prima es primordial para así obtener precio bajo y así generar más ganancias.</li> <li>2. Implementaríamos las ventas a domicilio</li> <li>3. aumentar la publicidad por redes sociales.</li> </ol>

	<p><b>ESTRATEGIA FA</b></p> <p>1. cada pedido de pollo se hará cada dos semanas con pedidos en cantidad para que así nos disminuyan costos adicionales, que pidiendo el pollo por días.</p> <p>2. aremos promociones en fechas especiales tales como el tan nombrado 2*1 O dependienta la fecha.</p>	<p><b>ESTRATEGIA DA</b></p> <p>1. contratar con los medios de comunicación de la región más destacados para que nos muestren al público.</p> <p>2. la búsqueda de nuevos distribuidores dependiendo los precios nos da la oportunidad de encontrar precios más exequibles.</p>
--	--	--

### **3. SELECCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO**

Después de analizar las DOS opciones de negocio, basándonos en el DOFA realizado se pudo concluir que las fortalezas y oportunidades son mayores que las debilidades y estas las podemos mitigar con estrategias contundentes.

Decidimos iniciar con fuerza a el restaurante ya que granada necesita algo diferente y es lo que buscamos realizar como proyecto obvio claramente sabemos que hay bastante competencia pero ninguno que ofrezca lo que nosotros buscamos.

El aumento de la población en la región se constituye en una gran oportunidad para la implementación de nuestro negocio.

La amplia variedad de distribuidores que tenemos para cada uno de nuestros productos como cárnicos, vegetales y bebidas nos permite garantizar la mejor selección de precios.

La idea de productos que vendemos seria los desayunos almuerzos totalmente caseros t cenas o comidas rápidas aparte ofrecemos el servicio de encargarnos completamente de tus eventos cumpleaños y celebraciones especiales el tipo de comida que nuestros clientes deseen aparte ofrecemos el servicio de cocteleria y decoración del lugar que desee.

Garantizamos la satisfacción de nuestro cliente e invitados en su evento o simplemente en visitas para compartir un almuerzo con su familia.

La idea de llevar a cabo este proyecto nace detrás de brindar a los granadinos un lugar totalmente familiar y agradable para ellos con precios que se acomoden a cualquiera de sus necesidades y en cualquier momento.

#### **4. ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR ECONÓMICO AL QUE SE PRETENDE INGRESAR**

El aumento de la población a nivel mundial y mucho más a nivel regional ha llevado a la implementación de nuevos lugares para cada persona en diferentes sectores tanto comerciales, empleados o independientes que buscan basados en su necesidad y falta de tiempo de ir a desayunar, almorzar o cenar a un lugar diferente a su casa.

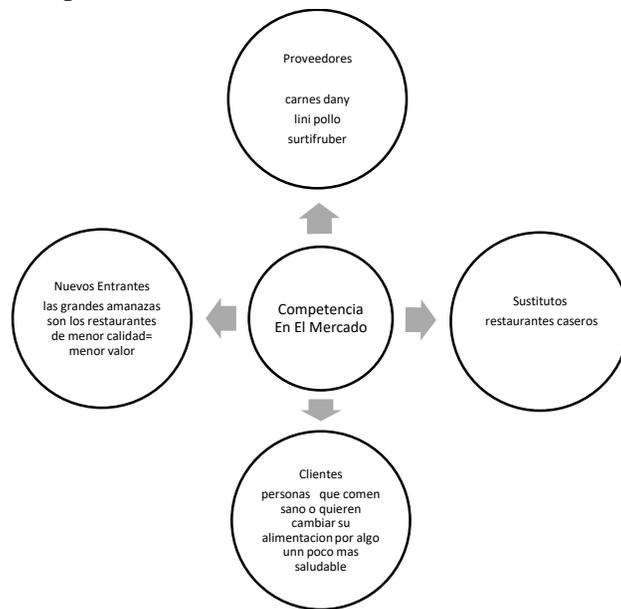
Ingresaran a el sector económico con almuerzos caseros ya que es muy difícil incrementar la comida gourmet, claro está que no es imposible, la comida gourmet la implementamos en el momento de hacer eventos o en el momento en que el cliente desee.

Hoy en día hay variedad de lugares donde se implementan almuerzos y cenas pero pensando en estudiantes y empleados que normalmente salen de su casa muy temprano del día decidimos implementar un horario más flexible para que ellos consigan algo delicioso rápido y no solamente a domicilio si no personalmente.

## 5. APLICACIÓN DE MODELO DE ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL

Teniendo en cuenta las cinco fuerzas de Michel Porter: León F. (2015). Las fuerzas de Porter, herramienta clave en un plan de marketing

- (F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes.
- (F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.
- (F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes.
- (F4) Amenaza de productos sustitutos.
- (F5) Rivalidad entre los competidores.



Con las cinco fuerzas de Porter ponemos en claro cada una de nuestras posibilidades para mejorar nuestro proyecto. Teniendo claro cuáles van a ser nuestro proveedores podemos empezar a manejar un plan de negociación para disminuir costos, entraría en cuentas nuestros sustitutos y los restaurantes que serían una amenaza para nuestro mercado.

## **6. DIAGNÓSTICO: SÍNTOMAS, CAUSAS Y PRONÓSTICOS**

### **6.1 Síntomas:**

En el municipio Granada Meta no se cuenta con un sitio que satisfaga deseos y aspiraciones en cuanto a un restaurante de comida gourmet. Muchos de los establecimientos se basan en comida rápida entre los cuales se destacan las picadas, alas en salsa BBQ, mazorcadas, perros calientes entre otros.

### **6.2 Causas:**

Necesidad de buscar un restaurante que tenga en conjunto dos cualidades de gran interés por los clientes, un excelente servicio al cliente y una gran variedad de la alimentación saludable algo que ayude en cualquier etapa de la vida y a llevarla en cualquier celebración sin ser una cena o almuerzo cotidiano.

### **6.3 Pronósticos:**

El gran pronostico o la meta en la que nos enfocamos para el restaurante es una gran acogida de las personas por la gran implementación de una gran menú saludable o la elección de este teniendo disponible una gran variedad de 2 diferentes menús para aquellos que quieren algo saludable o a otros a los cuales simplemente la comida tradicional es su mejor opción.

## **7. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACION SOCIAL, ECONOMICA, PROFESIONAL Y EMPRESARIAL**

### **7.1 Formulación del Problema:**

Granada Meta carece de un restaurante que brinde a la comunidad una alimentación balanceada por el cual se plantea en este proyecto la creación de uno que complemente dicha necesidad. Se ha evidenciado que en municipio solo existen restaurantes de comida corriente y rápida.

### **7.2 Justificación Social.**

Brindar a cada uno de nuestros clientes la oportunidad de aprender a cuidar su salud ya sea para mejorar su estado físico o mental para aumentar su estima, lo que para nuestro restaurante es dar la oportunidad a pequeños y grandes de cambiar sus hábitos de alimentación si lo desean, o si por lo contrario lo que desean es variedad de alimentos también podemos ofrecer un menú tradicional que es a lo que la gran mayoría de personas del pueblo están acostumbrados.

Es importante tener en cuenta que en nuestro negocio tienen cabida estratos bajos y medios los precios son relativamente asequibles.

### **7.3 Justificación Económica.**

Aparte de brindar un bienestar a la población granadina, con un restaurante gourmet se espera que este proporcione ganancias con un porcentaje del 100% mensuales y un crecimiento anual del 50% gracias a la ampliación de instalaciones con un enfoque más rustico cómodo y amplio para el fácil manejo de eventos que manejaremos como segunda opción para recibir mayores ingresos y hacer que poco a poco se destaque más como el restaurante de confianza para cada uno de los granadinos.

### **7.4 Justificación profesional.**

Generar empresa en nuestro municipio no es muy fácil ya que el mercado está saturado de cada una de estas, en el caso del restaurante entraremos con propuestas nuevas a el mercado , competiremos principalmente con precios ya que una de las costumbres del granadino es pagar poco por un servicio excelente , trataremos poco a poco de mejorar esta mentalidad implementando precios asequibles , servicio de calidad , comodidad, y tranquilidad a la hora de recibir el menú en sus manos no sin dejar a tras las ganancias del restaurante.

## 8. FORMULACION DE OBJETIVOS

### 8.1 Objetivo General

Crear empresa, principalmente lo que buscamos es organizar un proyecto de grado para que en un futuro se pueda llevar a cabo al momento de poner al mercado la creación y montaje del restaurante JB EL GRAN BALLEEN

### 8.2 Objetivo Específicos

- Identificar el ente económico, financiero, y contable que tenemos que llevar a cabo al momento de montar el restaurante JB EL GRAN BALLEEN.
- Identificar el impacto social, y empresarial que ocurre al momento de creas empresa.
- analizar y vigilar el comportamiento del mercado para estar seguros de que al momento de montar el restaurante será bien recibido.
- identificar el pro y el contra de un restaurante más para la comunidad granadina.

## 9. MARCO HISTÓRICO DE LOS RESTAURANTES

Antes de 1789 había en París menos de 100 restaurantes; en 1795 se contaban ya más de 500.

Todo el mundo sabe que el 14 de julio de 1789, hace 227 años, los parisinos se tomaron La Bastilla. Esa fecha se considera la del inicio de la Revolución y hoy es el Día Nacional de la República Francesa. Ese año se considera también el inicio de una institución fundamental: el restaurante. Se ha dicho muchas veces que, antes de la Revolución, los grandes cocineros trabajaban para la aristocracia y que al llegar los hechos revolucionarios, muchos aristócratas se exiliaron o fueron ejecutados, así que no pocos cocineros acabaron estableciéndose por su cuenta. Bonito pero inexacto.

El primer restaurante llamado así data de 1765. En aquella época, el trabajo se regía por los reglamentos de las corporaciones. Había muchas en el terreno alimenticio: los fondistas, las casas de comidas por encargo, los asadores, los pasteleros, los panaderos, los vinateros. Hasta que en 1765, el señor Boulanger, establecido en la rue Bailleul, cerca del Louvre, empezó a vender ‘caldos restaurantes’. Pero tomó la costumbre de llamar ‘restaurante’ no solamente al caldo, sino a otros platos sólidos, entre ellos unas manitas de cordero en salsa poulette que eran su especialidad.

En los años siguientes se abrieron en París algunos establecimientos que servían en mesa restaurantes variados, en raciones individuales. Pero será la Revolución la que los haga triunfar.

Ya a mediados de los 80, un cocinero, Antoine Beauvilliers, dejó el servicio del conde de Provenza para abrir un restaurante: La Grande Taberna de Londres.

Brillat-Savarin (jurista y autor del primer tratado de gastronomía) habla de él: “Fue durante quince años el mejor restaurador de París. Fue el primero en tener un salón elegante, camareros bien vestidos, una bodega cuidada y una cocina superior”.

A Boulanger y, sobre todo, a Beauvilliers les siguieron otros: los más célebres fueron Méot, Robert (los dos habían trabajado para el príncipe de Conde), Bancelin, Henneveu, Very, los ‘Hermanos Provenzales’ y Balaine, patrón del Rochar de Cancale.

Antes de 1789 había en París menos de 100 restaurantes; en 1795 se contaban ya más de 500; en 1810, más de 2.000.

Ahí empezó la supremacía de la cocina francesa, que desplazó del primer puesto a la italiana.

Caius Apicius. (23 de julio del 2016) HISTORIA DEL PRIMER RESTAURANTE DEL MUNDO, EL TIEMPO. MADRID, ESPAÑA

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16652166>

## 10. DOFA LEGAL

<p><b>MATRIS FODA LEGAL</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El cumplimiento con las normas legales tales como:</li> <li>2. Personal administrativo capacitado</li> <li>3. Registro de cámara y comercio</li> <li>4. certificado de manejo de alimentos para nuestros cocineros.</li> <li>5. certificado y aprobación de sanidad.</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. horarios que establece el municipio para la recolección de basura no son apropiados.</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Todos los trámites que se necesiten se pueden realizar en línea.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacitar a cada uno de los empleados en normas legales para que así mismo cada uno este actualizado y conozca de sus deberes y derechos como empleados.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una verificación constante de cada uno de los documentos legales que ya tenemos para actualizarlos si se necesita.</li> <li>2. Actualizarse y cercarse cada vez que se requiera</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No todos los cocineros tienen certificación de manejo de alimentos.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se cuenta con la documentación al día.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar las capacitaciones necesarias para que cada uno de los cocineros se certifique.</li> </ol>

## 11. DOFA ECONÓMICO

<b>FODA ECONÓMICO</b>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aporte inicial propio</li> <li>2. La mano de obra iniciara con dos de los propietarios por lo cual a final de mes contaremos con dos sueldos menos.</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El valor del arriendo y otros, necesita ser compensado con las ventas para el primer mes.</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. darnos a conocer a entidades bancarias.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Aprovechar que parte de la mano de obra es propia para con estos recursos aumentar el menú y área de bebidas.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. gestionar un crédito en dado tiempo para mejora de infraestructura.</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. La gran competencia que se tiene frente a grandes y reconocidos restaurantes de la región del Ariari.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. aumentaremos nuestro menú de bebidas ofreciendo barra de cóópteles para cada ocasión.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. destacarnos ante cada restaurante del área por la calidad de los productos y el ambiente</li> </ol>

## 12. DOFA SOCIAL

<p><b>FODA SOCIAL</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>1.Brindamos comodidad en un ambiente familiar con una comida de calidad</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>1..Es una empresa privada</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>1. La buena acogida de las personas por un lugar nuevo en la región</p>	<p><b>ESTRATEGIA FO</b></p> <p>1. Establecer una buena relación entre los clientes y el restaurante</p>	<p><b>ESTRATEGIA DO</b></p> <p>1. Con una buena calidad de productos y una atención al cliente excelente podemos obtener mejor la acogida de clientes nuevos y potenciales.</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>1. Requerimientos legales que exigirá a futuro el gobierno.</p>	<p><b>ESTRATEGIA FA</b></p> <p>1. Ser líderes en atención, y brindar un servicio de calidad.</p>	<p><b>ESTRATEGIA DA</b></p> <p>1. Crear alianzas con hoteles y así fortalecer las ventas por fuera del establecimiento.</p>

## **13. PRINCIPIOS Y VALORES EMPRESARIALES**

### **13.1 Principios Empresariales**

- Responsabilidad
- Honestidad
- lealtad

### **13.2 Valores Empresariales**

- Disciplina.
- Excelencia
- Trabajo en equipo.
- solidaridad
- Confiabilidad
- pasión

## **14. MISIÓN**

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

## **15. VISIÓN**

Ser reconocidos por brindar a nuestros clientes sensaciones agradables y momentos felices. Posicionarnos en el corazón de las familias de Granada Meta y de todos los que nos visitan. Contribuir y aportar nuestro granito de arena, para generar una Colombia feliz y en paz; que brinde un mejor futuro a nuestras próximas generaciones.

## **16. OBJETIVOS DE LA EMPRESA.**

### **16.1 Objetivo General.**

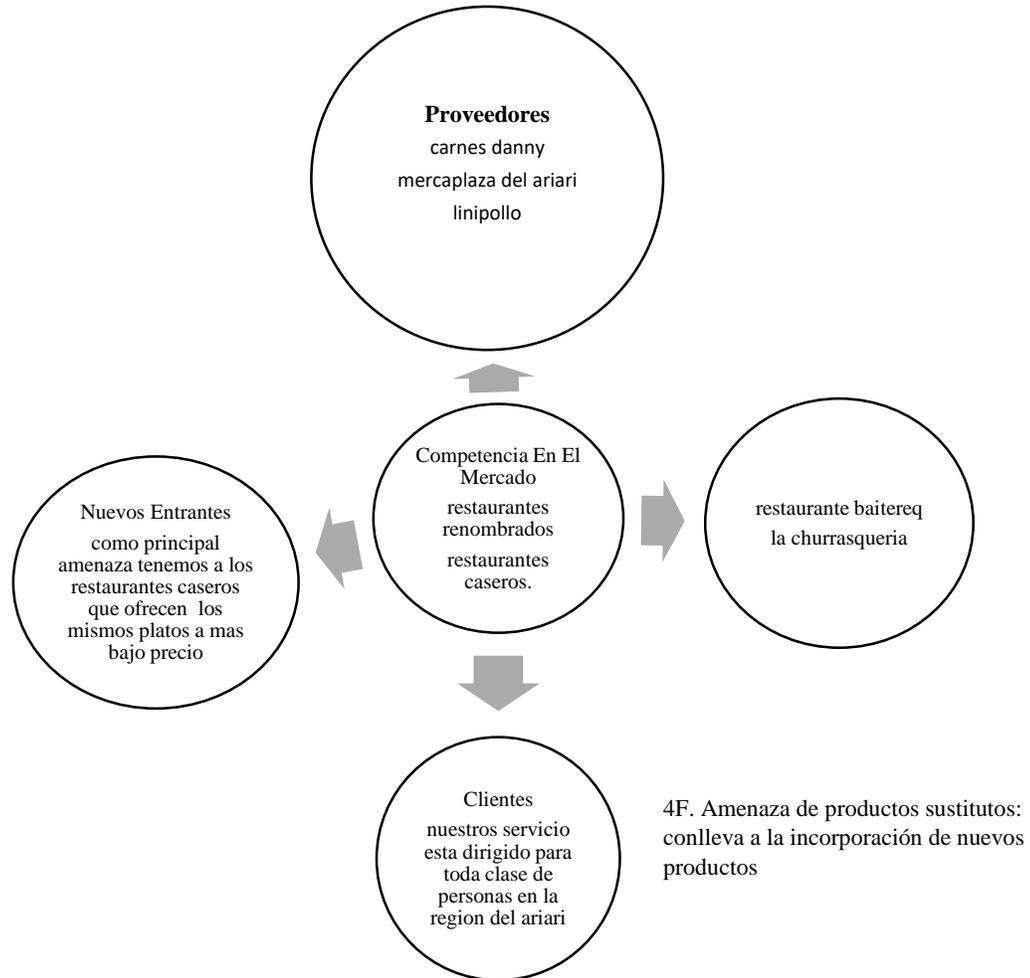
Brindar a cada una de las personas la opción básica de un almuerzo casero y para otras de otros tipos de gustos que desean cuidar su salud un poco más ofrecemos platos nutritivos pensados para ellos. Acompañados del mejor servicio y ambiente.

### **16.2 Objetivos Específicos.**

- Realizar almuerzos caseros
- Ofrecer un segundo menú nutritivo
- Brindar la opción de atender todo tipo de eventos
- Hacer sentir cómodos a nuestros clientes y satisfechos con nuestro servicio al cliente.

## 17. ANALISIS DE PORTER DESDE LA PERSPECTIVA DE 5 FUERZAS

2F. Poder de negociación de los proveedores:  
ofrecer variedad de precios y productos al alcance



1F. Poder de negociación de los clientes:  
Disponen de precios dispuestos a pagar

## **18. DISEÑO Y VALIDACIÓN DE LA HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN**

Para el estudio de la factibilidad de reinauguración del restaurante JB EL GRAN BALEN el primer municipio de granada meta se realizara un cuestionario el cual consta de 9 preguntas las cuales buscan saber la nombre , sexo, edad y actividad económica para, así tener en cuenta que tipo de personas pueden ser potenciales clientes, de igual manera cada de una de las preguntas que se encuentran en este cuestionario busca dar a conocer los gustos y que es lo que más buscan en un restaurante para así poco a poco implementarlos y que sea cómodo para todo tipo de personas , gustos, edades, etc...

## 19. METODOLOGIA

Se realiza trabajo de campo utilizando como herramienta una encuesta diseñada con 10 preguntas, realizadas a 50 personas, de las cuales 28 mujeres y 22 hombres mostraron interés en el proyecto restaurante JB EL GRAN BALLEEN, encontramos que un 87% de esta población tienen una actividad económica lo que los hace clientes potenciales para nuestro negocio empresarial. Se anexo encuesta.

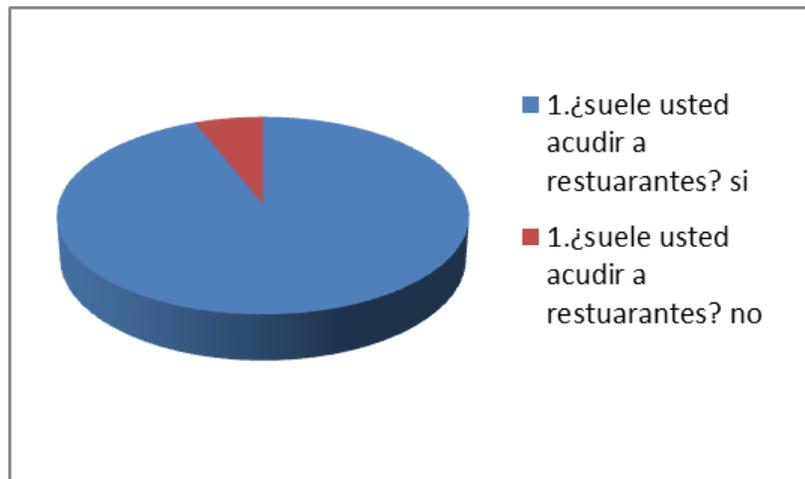
### RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

#### 1. ¿Suele acudir a restaurantes?

Tabla 1

si	no
47	3

Ilustración 1



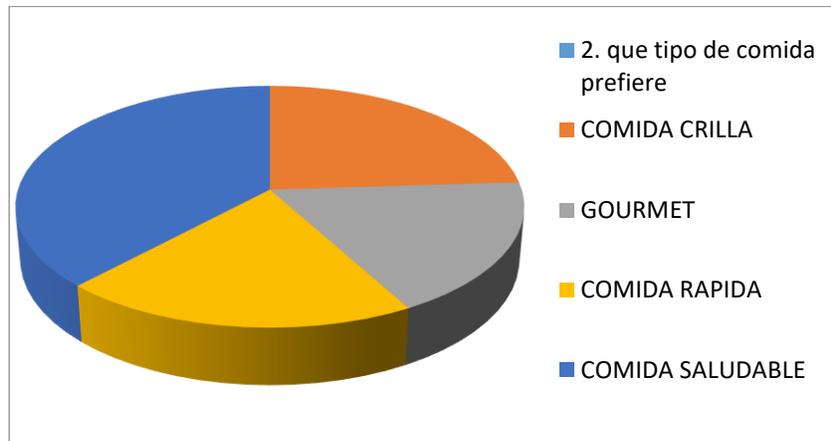
El 97% de las personas encuestadas acuden a restaurantes el otro 3% no lo hacen por gusto prefiere comer en casa por temor a el mal maño de los alimentos en otros lugar donde ya han asistido.

**2. ¿Qué tipo de comida prefiere?**

Tabla 2

Comida	Gourmet	Comida rápida	Comida saludable
Comida criolla	9	10	9

Ilustración 2



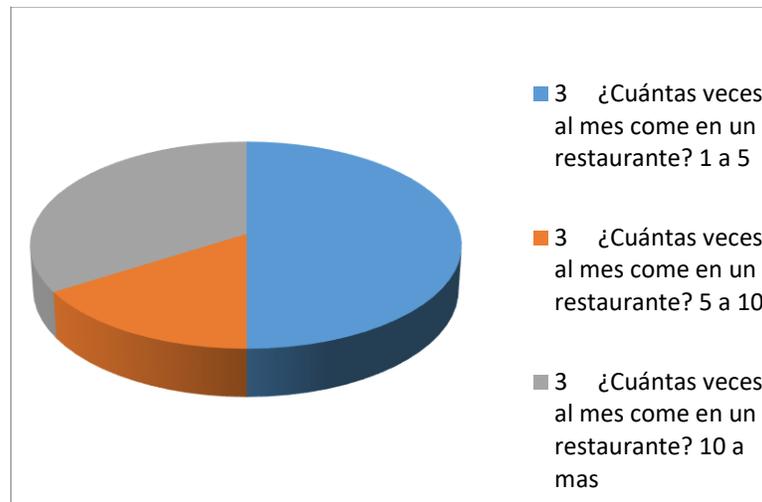
Según la toma de datos realizados por esta encuesta se determina que la mayoría de las personas buscan cuidar su salud y prefieren la comida saludable ya sea por su edad porque notoriamente las personas mayores de 50 fueron quienes prefirieron esta opción.

### 3. ¿Cuántas veces al mes come en un restaurante?

Tabla 3

1-5	5-10	10-mas
25	8	17

Ilustración 3



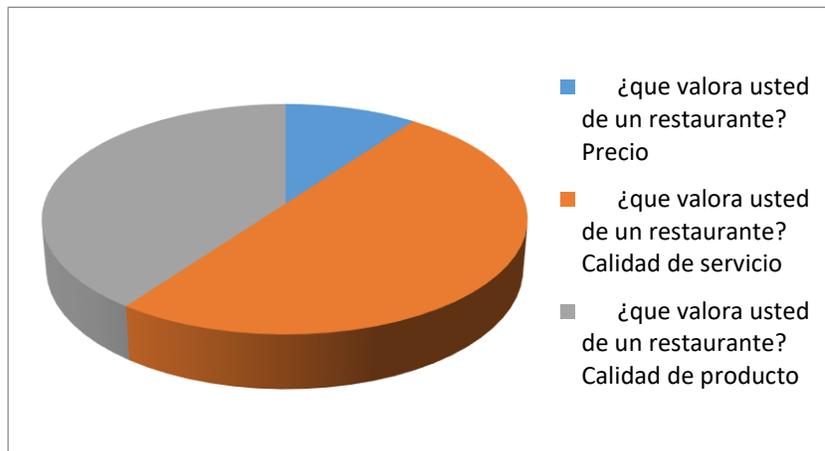
La mayoría de las personas a las que entrevistamos son agricultores empleados y maestros y ellos acostumbran comer en restaurantes aunque no todos ya que en este caso son más los que prefieren ya sea por comodidad o economía prefieren comer en casa y prefieren acudir a restaurantes en ocasiones especiales.

#### 4. ¿Que valora usted de un restaurante?

Tabla 4

Precio	Calidad de servicio	Calidad de producto
5	25	20

Ilustración 4



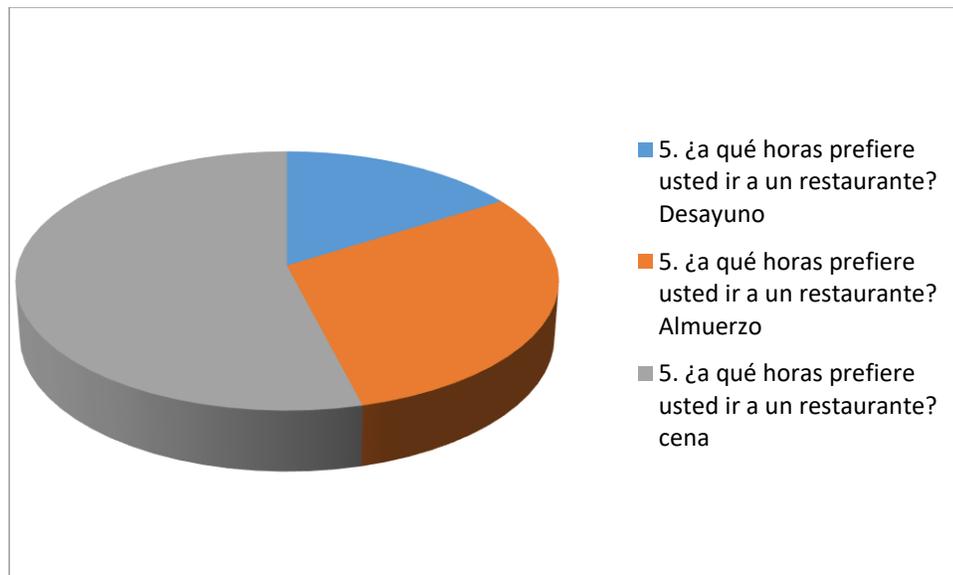
Notoriamente las personas prefieren la buena atención al cliente, seguido de la calidad del producto. Ante todo como el mesero hace sentir a las personas si les brinda confianza, amabilidad este volverá y completa plenamente si la comida brindada es de calidad.

## 5. ¿A qué horas prefiere usted ir a un restaurante?

Tabla 5

Desayuno	Almuerzo	Cena
8	15	27

Ilustración 5



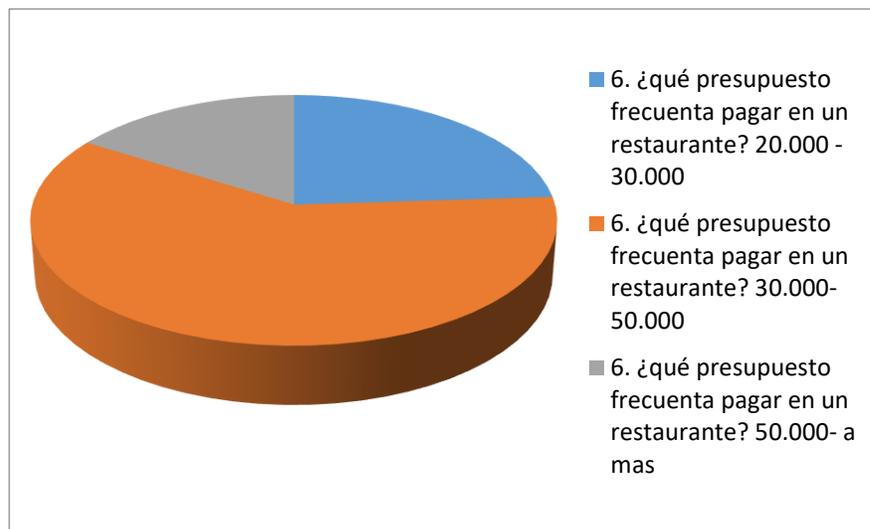
Normalmente las personas prefieren ir a un restaurante en horas en los cuales se encuentren libres de afán y estrés estos normalmente son los almuerzos y las cenas los horarios en los cuales suelen acudir.

## 6. ¿Qué presupuesto frecuente pagar en un restaurante?

Tabla 6

20.000 -30.000	30.000-50.000	50.000- a mas
12	30	8

Ilustración 6



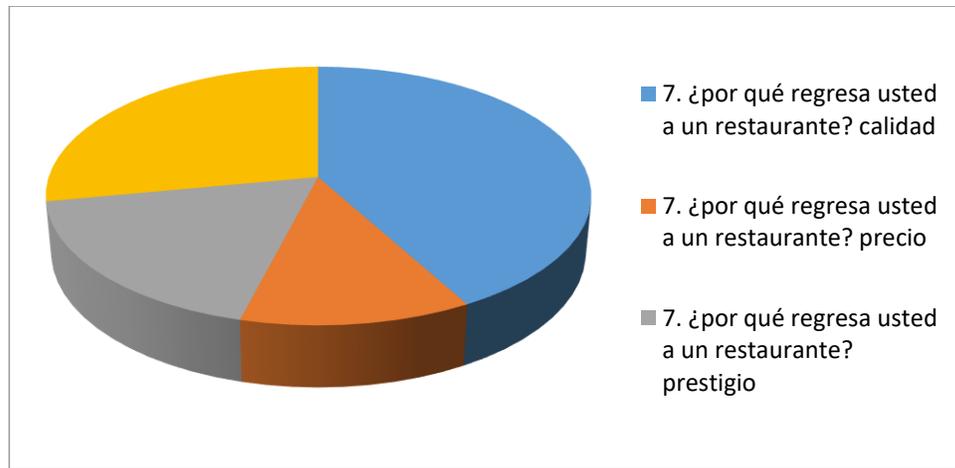
En mi opinión la mayoría de nosotros preferimos ahorrar pero cuando se trata de un plato bien conformado y distribuido vale la pena pagar un poco más

## 7. ¿Por qué regresa usted a un restaurante?

Tabla 7

cali dad	pre cio	pres tigio	u bicación
21	6	9	4

Ilustración 7



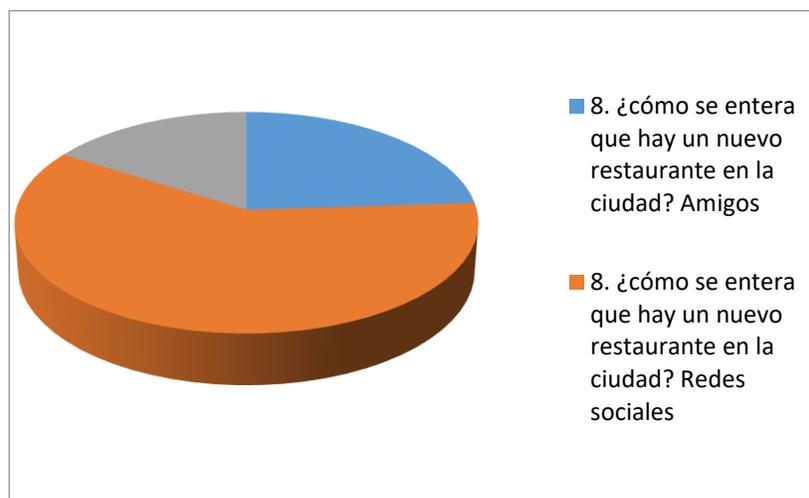
Nos podemos dar de cuenta que otra de las cosas a las que más llama la atención de futuros clientes claramente es la ubicación del lugar ya que si es central es más asequible y más solicitado.

## 8. ¿Cómo se entera que hay un nuevo restaurante en la ciudad?

Tabla 8

Amigos	Redes sociales	publicidad
12	30	8

Ilustración 8



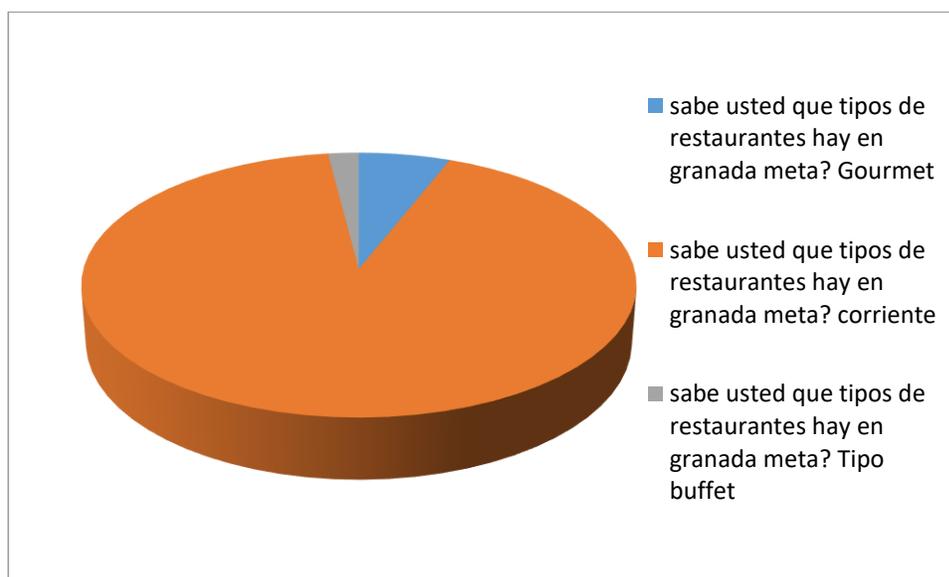
Este punto sería un fuerte para la publicidad del restaurante las redes sociales es aquello a lo que cada hombre y mujer acude cuando quiere saber algo o simplemente de paso ve tu publicación causa curiosidad en él y acude después de tener un alimentación y servicio de calidad el restaurante sería un éxito

## 9. ¿Sabe usted que tipos de restaurantes hay en granada meta?

Tabla 9

rmet	Gou	corriente	buffet	Tipo
	3	46		1

Ilustración 9



Según el conocimiento de cada uno de los encuestados en granada meta en su gran totalidad los restaurantes son caseros y corrientes no hay gran variedad para una visita algo diferente.

**10. ¿Si abriera sus puertas un nuevo restaurante, que opinión daría para que fuera un éxito?**

A esta respuesta en su totalidad las personas se refirieron una buena ubicación y después de la comida opinaron que el servicio al cliente sea primordial para el 80% de los encuestados la comida y el servicio a él Clint es ante todo lo más importante para que cada restaurante tenga éxito.

## 20. ESTRATEGIA DE PRECIO, PRODUCTO Y DISTRIBUCION.

Realizado el trabajo de campo, se logró determinar que el promedio de valor de cada uno de nuestros productos varía entre 8.000 y 20.000 pesos m/cte. para un almuerzo.

En medio de nuestra encuesta pudimos darnos de cuenta que en granada meta la gran mayoría de restaurantes son restaurantes corrientes, de comida casera sin variedad de menús.

Estos podría ser en gran parte a favor de nosotros porque nosotros brindaremos una sazón de casa con las delicias de vegetales frescos y variación regular de cada uno de los menús., nuestra estrategia innovadora va hacer el lugar, un restaurante con clase y presencia con variedad de comida y asequible a cada uno de los pobladores de la región.

Nuestro mayor fuerte se va tomar como el precio ya que en varios restaurantes de granada tales como sophia y la cátedra churrasquería, un plato como el que ofrecemos nosotros normalmente esta entre 10.000 y 14,000 pesos m/cte. Nosotros los ofrecemos en 8.000 con la misma calidad del servicio y un lugar igual o más cómodo y llamativos que los del restaurante ya mencionados.

Vasados en cada uno de los datos y puntos de vista puestos por los encuestados los puntos más importantes para que el restaurante JB EL GRAN BALLEEN sea muy bien recibido en granada meta serian:

**Ubicación:** local 123 torres milenio

**Precio de los productos:** nuestros platos del menú para todos los días estará entre 8.000 y 10.000 pesos m/cte.

**Calidad de los productos:** esta parte será supervisada minuciosamente para que cada uno de nuestros platos se manejen con receta para que en ningún momento el sabor o sazón cambie.

**Ambiente:** nuestro ambiente fue plenamente organizado para la comodidad y satisfacción en cada rincón.

**Variación de menús:** como ejemplo podremos el siguiente:

### 20.1 Menú corriente:

Ilustración 10

MENU MENSUAL JB EL GRAN BALLEEN								
SEMANA 1	SOPA	PRICIPIO 1	PRINCIPIO 2	CARNE 1	CARNE 2	ENSALADA	ACOMPAÑAMIENTO	JUGO
LUNES	AVENA	PASTA BOLOÑESA	POTECA AUYAMA	ALBONDIGAS	PECHUGA PLANCHA	DE LA CASA	PAPA CRIOLLA A EL VAPOR	MORA
MARTES	PASTA	LENTEJAS-CARNE	COLIFLOR EN SALSA DE QUESO	CACHAMA A EL HORNO	RES A LA PLANCHA	ROJA	YUCA CON GUIISO	PIÑA
MIERCOLES	CREMA VERDURAS	ALBERJAS-POLLO	BROCOLI -POLLO	POLLO NARANJA	CERDO A LA PLANCHA	AGRIDULCE	PATACONCITAS	LULO
JUEVES	ARROZ	GARBANOZOS-CALLO	MIX.VERDURITAS	CACHAMA AL HORNO	POLLO SUDADO	DE LA CASA	PIÑA ASADA	MANGO
VIERNES	ARRACACHA	FIJOLES-PATA	ESPINACA	CARNE MOLIDA	POLLO A LA CERVEZA	ENSALADA AGRIDULCE	PATACONAS MADURAS	MARACUYA
SABADO	CONSUME DE PESCADO	PASTA EN SALSA DE APIO	VERDURAS A VAPOR	CACHAMA FRITA	CACHAMA AL HORNO	DE AGUACATE	PATACONES	LIMONADA

## **21. PROYECCION DE VENTAS**

con base a la experiencia que ya tuvimos en su momento cuando inauguramos el restaurante no se pueden presupuestar exactamente las ventas, para comenzar aremos una valoración máxima de 30 clientes diarios el primer mes mientras las personas van conociendo nuestro restaurante, esos 30 clientes pagar una almuerzo por 8.000 pesos esto nos da al mes 7'200.0000 de los cual calculamos pagar 2'300.000 de personal 500.000 de servicios y el resto se tomaran como reinversión para mejorar la infraestructura del restaurante.

Para el futuro crecimiento y prestigio del restaurante el gran Ballén esperamos que en 1 año este postulado como uno de los más visitados y con un 30% de ganancia libre de inversión y gastos

## **22. REQUERIMIENTOS DE ESPACIO FISICO, Y PERSONAL OPERATIVO.**

El proyecto empresarial será establecido en la ciudad de granada meta, se cuenta con la oportunidad de un ubicación estratégica en uno de los lugares más reconocidos y populares torres milenio, la edificación tiene gran llamado para la gente, ya que hasta el momento es una de las construcciones más innovadoras del municipio. Se contratará personal adecuado y capacitado para cada uno de los cargos enfocándonos principalmente en la atención a cada uno de nuestros clientes y sobretodo la calidad y el sabor de nuestros productos.

## **23. ANEXO.**

### **23.1 Encuesta.**

#### **Estudio De Factibilidad Para el montaje del restaurante JB EL GRAN BALLEEN**

La encuesta realizada a la población granadina tenía como objetivo conocer el grado de aceptación de los pobladores a un nuevo restaurante con un enfoque un poco diferente .buscábamos saber y dar a conocer las opiniones de cada uno de los encuestados para beneficios del montaje de nuestro restaurante

## ESTUDIO DE MERCADEO PARA UN NUEVO RESTAURANTE

---

**NOMBRE:** \_\_\_\_\_

**EDAD:** \_\_\_\_\_

**OCUPACION:** \_\_\_\_\_

**1. ¿SUELE USTED ACUDIR A RESTAURANTES?**

SI

NO

**2. ¿QUE TIPO DE COMIDA PREFIERE?**

COMIDA CRIOLLA

GOURMET

COMIDA RAPIDA

COMIDA SALUDABLE

**3. ¿CUANTAS VECES A EL MES COME EN UN RESTAURANTE?**

1-5

5-10

10-MÁS

**4. ¿QUE VALORA USTED DE UN RESTAURANTE?**

PRECIO

CALIDAD DE SERVICIO

CALIDAD DE PRODUCTO

**5. ¿A QUE HORAS PREFIERE USTED IR A UN RESTAURANTE?**

DESAUNO

ALMUERZO

CENA

**6. ¿QUE PRESUPUESTO FRECUENTA PAGAR EN UN RESTUARANTE?**

20.000 A 30.000

30.000 A 50.000

50.000 A MÁS

**7. ¿POR QUE REGRESA USTED A UN RESTAURANTE?**

CALIDAD

PRECIO

PRESTIJO

UBICACIÓN

**8. ¿CÓMO SE ENTERA QUE HAY UN NUEVO RESTUARANTE?**

AMIGOS

REDES SOCIALES

PUBLICIDAD

**9. ¿SABE USTED QUE TIPOS DE RESTAURANTES HAY EN GRANADA META?**

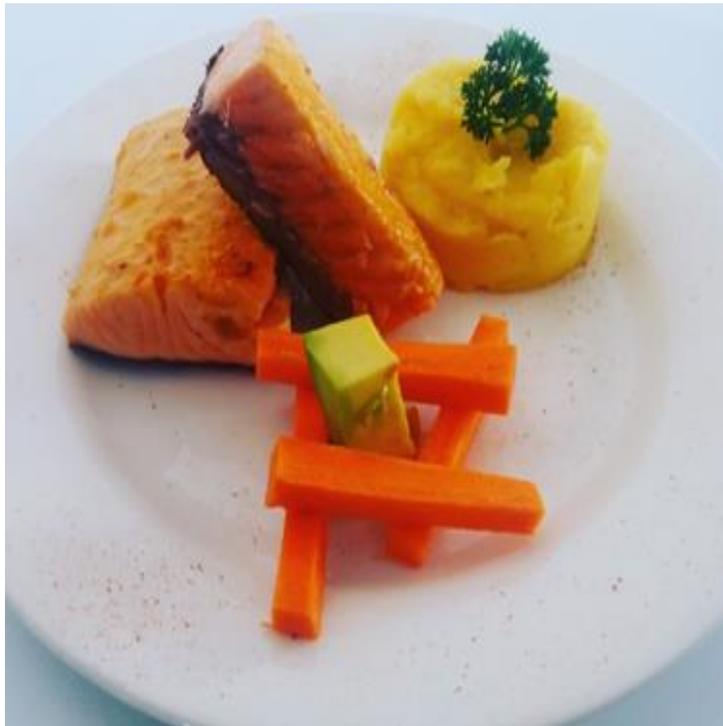
GOURMET

CORRIENTE

TIPO BUFFET

**10. ¿SI ABRIERA SUS PUERTAS UN NUEVO RESTURANTE, QUE OPINION DARIA PARA QUE FUERA UN ÉXITO?**

**FOTOGRAFIAS JB- EL GRAN BALLEEN**



## 24. CONCLUSIONES.

- una de las principales conclusiones a la cual se llevó a cabo fue que las personas del municipio de granada meta quieren y necesitan un restaurante que ofrezca variedad de menús del día , para cada uno de los gustos de las personas, con una buena ubicación un agradable montaje atención y productos de calidad y ante todo económico.
- se brindara la oportunidad de tener cerca un restaurante casero con variedad menús al día.
- uno de los principales métodos del restaurante será satisfacer plenamente las necesidades de cada uno de los clientes en la calidad de los productos y la buena atención a los clientes.
- una linda, y cómoda infraestructura atraerá clientes a las nuevas instalaciones y ubicación del restaurante Jb esta sería una de las principales prioridades,
- El restaurante JB El Gran Ballén es un negocio viable ya que cuenta con personal capacitado para la producción de alimentos de alta calidad.
- Mediante el análisis Dofa se estableció que el restaurante Jb el gran Ballén es la mejor oportunidad de negocio frente a otras opciones estudiadas.
- En lo social Damos un gran aporte a jóvenes en búsqueda de primeros empleos donde se les brinda capacitación para ser mejores personas y tener un buen servicio en su empleo
  - .Con la utilización de la metodología aportada por la docente se logra establecer de manera clara cuál es la opción de negocio que tiene las mejores expectativas.
  - Se observó mediante la investigación el comportamiento estructural y económico, el impacto social, la variabilidad económica, financiera y se logró determinar el presupuesto adecuado para el restaurante Jb el gran Ballén

- la elaboración de este proyecto me permite crecer en conocimientos en el campo profesional, ubicándome de manera real ante las expectativas de negocio que ofrece la región.

#### 24.1 **Recomendaciones.**

- Principalmente nos enfocaremos en la atención al cliente, así que la selección de cada una de las personas que van a tomar los cargos de meseros serán seleccionadas evaluadas y capacitadas.
- enfocarnos en generar empleo en la región del ariari.
- manejar materia prima de alta calidad para brindar a nuestros clientes alimentos experiencias agradables.

## LISTA DE REFERENCIAS

CAIUS A (2016) *Historia del primer restaurante del mundo*-recuperado de:

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16652166>

LEON F. (2015). Las 5 fuerzas de Porter, herramienta clave en un plan de marketing.

*Mercadotecnia publicidad medios merca 2.0*. Recuperado el 16 de noviembre de 2016, en <https://www.merca20.com/las-5-fuerzas-de-porter-herramienta-clave-en-un-plan-de-marketing/>