

DESARROLLO Y PLANEACIÓN PARA LA CONFORMACIÓN DE UN BAR
RESTAURANTE INTELIGENTE, UNA SOLUCION ALTERNATIVA EN BUSCA
SATISFACER PLANES ALIMENTICIOS Y DE DIVERSION.

OMAR ANDRES GUERRERO CIFUENTES

GUSTAVO ALBERTO BRICEÑO NUÑEZ

KEVIN CORREDOR SEGURA

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

OPCION DE GRADO I (CREACION DE EMPRESA)

BOGOTÁ, COLOMBIA

2018

DESARROLLO Y PLANEACIÓN PARA LA CONFORMACIÓN DE UN BAR
RESTAURANTE INTELIGENTE, UNA SOLUCION ALTERNATIVA EN BUSCA
SATISFACER PLANES ALIMENTICIOS Y DE DIVERSION.

OMAR ANDRES GUERRERO CIFUENTES

GUSTAVO ALBERTO BRICEÑO NUÑEZ

KEVIN CORREDOR SEGURA

Asesoría

OSCAR JAVIER MORENO MARTINEZ

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

OPCION DE GRADO I (CREACION DE EMPRESA)

BOGOTÁ, COLOMBIA

2018

TABLA DE CONTENIDO

- 1 Justificación**
- 2 Titulo**
 - 2.1 Stake Holders**
 - 2.2 Identificación de las necesidades del stakeholders**
 - 2.3 Identificación De Beneficios Y Expectativas De Resultado**
 - 2.4 Identificación De Soluciones Actuales**
 - 2.5 Análisis De Inconformidades, Frustraciones Y Limitaciones**
 - 2.6 Mercado**
 - 2.6.1 Identificación de TAM, SAM y TM**
- 3 Validación Del Mercado**
 - 3.1 Formato Entrevista**
 - 3.2 Análisis De La Información Resultados**
 - 3.2.1 Validación De Identificación De Las Necesidades**
 - 3.2.2 Validación De Los Beneficios y Expectativas**
 - 3.2.3 Validación de las limitaciones, inconformidades y frustraciones**
- 4 Prototipo**
 - 4.1 Producto Mínimo Viable**
 - 4.2 Descripción Del Producto O Servicio**
 - 4.3 Ficha Técnica Del Producto O Servicio**
 - 4.3.1 Planos**
- 5 Planeación Estratégica Generativa**
 - 5.1 Identidad Estratégica**
 - 5.2 Futuro Preferido**
 - 5.3 Objetivos Empresariales**
 - 5.3.1 Objetivo General**
 - 5.3.2 Objetivo Específicos**
 - 5.4 Valores Corporativo**
- 6 Análisis Del Macroentorno**
 - 6.1 Pestel**
 - 6.2 Cinco Fuerzas De Porter**
 - 6.2.1 Rivalidad Entre Competidores Existentes**
 - 6.2.2 Nuevos Competidores**
 - 6.2.3 Productos Sustitutos**
 - 6.2.4 Poder De Negociación De Los Proveedores**
 - 6.2.5 Negociación Con El Cliente**

TABLA DE FIGURAS

- 1 **Figura 1**
- 2 **Figura 2**
- 3 **Figura 3**
- 4 **Figura 4**
- 5 **Figura 5**
- 6 **Figura 6**
- 7 **Figura 7**
- 8 **Figura 8**
- 9 **Figura 9**
- 10 **Figura 10**
- 11 **Figura 11**
- 12 **Figura 12**
- 13 **Figura 13**
- 14 **Figura 14**
- 15 **Figura 15**
- 16 **Figura 16**

TABLA DE TABLAS

1. **Tabla 1**
2. **Tabla 2**
3. **Tabla 3**
4. **Tabla 4**
5. **Tabla 5**
6. **Tabla 6**
7. **Tabla 7**
8. **Tabla 8**

Introducción

Los establecimientos de ocio dentro de la zona T de Bogotá no cumplen muchas de las expectativas de personas con pensamientos conservadores o alternativos, que por el hecho de tener un comportamiento distinto no quiere decir que no puedan tener la opción dentro de una sociedad para tener su concepto de diversión.

Por lo tanto tienden a migrar a distintos temas de ocio que no satisface completamente sus necesidades, teniendo en cuenta estos puntos se abre una gran oportunidad de negocio si apuntamos a la creación y aprovechamiento de la falencia de los demás establecimientos hacia este nicho de mercado, la creación de un establecimiento de tres niveles que permita atender necesidades en cada uno de los mismos, atacando en el primer nivel temas de alimentación teniendo en el menú desde opciones vegetarianas pasando por comida rápida y finalizando en los más finos platos todo preparado bajo los estándares apropiados, teniendo conexión con los niveles dos y tres para suplir los temas de entradas o picadas, en el nivel dos tendrá su espacio destinado a cumplir necesidades de diversión, incluyendo temas de juegos un poco clásicos como los son el billar, el póker y el karaoke, con una barra destinada a servir los mejores cocteles de la ciudad minimizando tiempos de entrega y por último en el tercer nivel será una zona destinada para baile en que se prepararan temáticas de acuerdo a temporadas o simplemente para salir de la rutina, todo esto soportado bajo un sistema de servicio automático que brindara la más rápida y eficiente atención.

Planteamiento Del Problema

El problema empieza en las zonas de rumba, esparcimiento o de ocio de Bogotá, pues no hay una zona que presente la mayor diversidad en cuanto a temática para personas que tienen una visión más alternativa a la hora de diversión con soluciones inteligentes, ambientes distintos y maximizar su tiempo de ocio.

Idea De Proyecto

Los establecimientos de ocio dentro de la zona T de Bogotá no cumplen muchas de las expectativas de personas conservadoras, que por el hecho de tener un comportamiento distinto no quiere decir que no puedan tener la opción dentro de una sociedad para tener su concepto de diversión, Por lo tanto tienden a migrar a distintos temas de ocio que no satisface completamente sus necesidades, por lo tanto teniendo en cuenta estos puntos se abre una gran oportunidad de negocio si apuntamos a la creación y aprovechamiento de la falencia de los demás establecimientos hacia este nicho de mercado, la creación de un establecimiento de tres niveles que permita atender necesidades en cada uno de los mismos, atacando en el primer nivel temas de alimentación teniendo en el menú desde opciones vegetarianas pasando por comida rápida y finalizando en los más finos platos todo preparado bajo los estándares apropiados, teniendo conexión con los niveles dos y tres para suplir los temas de entradas o picadas, en el nivel dos tendrá su espacio destinado a cumplir necesidades de diversión, incluyendo temas de juegos un poco clásicos como los son el billar, el póker y el karaoke, con una barra destinada a servir los mejores cocteles de la ciudad minimizando tiempos de entrega y por último en el tercer nivel será una zona destinada para baile en que se prepararan temáticas de acuerdo a temporadas o simplemente para salir de la rutina.

Formulación Del Problema

¿Cómo diseñar, establecer y mejorar, el servicio integrado de bar restaurante con miras a la satisfacción de la mayor cantidad de usuario e implementado técnicas temáticas y mejorando los tiempos de atención al usuario por medio de un sistema que genere una atención en tiempo real e instantáneo para ser la primera opción a la hora de elegir un establecimiento para los tiempos de diversión y fechas especiales

1. Justificación

Los principales aspectos que justifican la creación de este negocio es la diversidad de culturas que en este momento se concentran en Bogotá al ser la capital del país y específicamente en la zona t pues es considerada una de las zonas más visitadas y transitadas tanto con motivos de ocio y de negocios, teniendo en cuenta que vamos a suplir necesidades como la alimentación y la diversión, podemos afirmar que contaremos con un gran impacto pues crearemos un bar multinivel en donde podremos ofrecer estos dos servicios de tres formas distintas y así podremos abarcar más nicho de mercado y poder captar así mas porción del mismo que como resultado final nos dará una participación excepcional que nos asegure la continuidad, mejora y expansión de la unidad de negocio.

2. Título

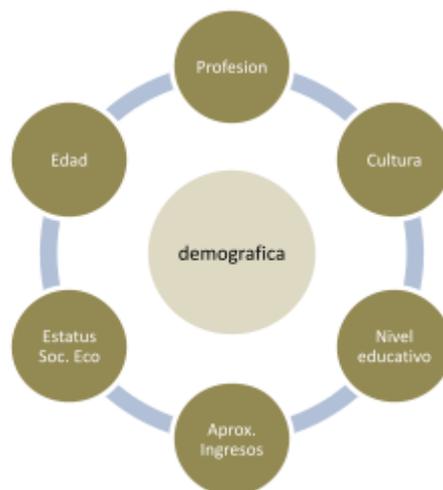
Desarrollo y planeación para la conformación de un bar restaurante inteligente, una solución alternativa en busca satisfacer planes alimenticios y de diversión.

CAPITULO 2

2.1 Stake Holders

El mercado al que vamos a atacar lo hemos segmentado bajo la demográfica que nos va a permitir tener una descripción mas específica de nuestro stakeholders, haciendo el análisis respectivo.

FIGURA 1



Fuente: Creadores Del Proyecto

Teniendo en cuenta que el estatus socio económico de esta zona es bastante elevado que se podría clasificar como clase A/B, teniendo en cuenta que dentro de la zona se encuentran hoteles como hotel quito bar, bufets de abogados como de la Espriella lawyers, oficinas de tics como centro de experiencia Samsung, joyerías como Adriana Roa Ltda. y un sinfín de almacenes de ropa de las mas grandes marcas, la zona tiene un potencial socioeconómico muy alto para la unidad de negocio pues dentro de nuestra propuesta le apostamos a la sobriedad y un ambiente más casual y alternativo.

2.2 Identificación de las necesidades del stakeholders

Las necesidades que debemos suplir para poder satisfacer los stakeholders según la identificación de los mismos que anteriormente hicimos, afirmamos que son en su mayoría clientes con obligaciones administrativas, con agendas estrechas, aquellos a los que sus obligaciones profesionales les impide perder tiempo en la búsqueda del lugar adecuado o en el servicio pues la queja en muchos de los lugares es el tiempo en que se demora en completar el tema de servicio, así que identificando estas necesidades podemos trabajar ofreciendo las siguientes características: implementando el software de atención y toma pedido reduciremos tiempos de espera, teniendo tres niveles de distinto esparcimiento en la misma unidad de negocio aseguramos la diversidad y limitamos la búsqueda de el plan de diversión y maximizamos los tiempos de esparcimiento.

2.3 Identificación De Beneficios Y Expectativas De Resultado

Las principales razones por la cual se crearía esta unidad de negocio es para brindar una solución integral a temas de esparcimiento y alimentación, integral por que se manejara una carta de comida tan amplia que puede solucionar desde temas como importantes reuniones de negocios hasta un simple reencuentro de amigos, manejando tres formatos de diversión como lo son el restaurante, el café bar y la disco bar todas en niveles distintos pero en temas de comida alimentadas por el nivel uno que es el restaurante, causando así la más amplia impresión de los stakeholders.

2.4 Identificación De Soluciones Actuales

Muchas de las soluciones actuales en la zona T no ofrecen un servicio tan completo y con una considerable participación de un sistema que permita atender de manera mas ágil las necesidades de los clientes, pero dentro de las soluciones ya existentes con ambientes similares podemos afirmar que hay tres establecimientos que priman a la hora de prestar este tipo de servicio pero mas por sus promociones que su mismo servicio, por ejemplo; un bar tan

recomendado como la Zorra Bar que cuenta con una amplia gama de licores tiene muchos comentarios negativos en plataformas de opinión y todo a punta a tiempos de servicio y nivel de atención de sus empleados, un bar como El Campanario con excelentes calificaciones aun tiene temas de desaprobación en muchos de sus clientes pues aun que colocan música variada predomina constantemente la champeta motivo por el cual muchos clientes no les termina de gustar del todo este bar, además de no contar con un servicio de comidas pequeñas lo que ellos llaman para “picar”, Mondrian bar es un bar mucho mas sobrio con una amplia gama de licores profundizando además en los cocteles y además de un buen precio, siendo un bar muy sobrio es normal que sea acogedor como muchos opinan en plataformas digitales pero aun se queda en tiempos de atención al usuario y rapidez en el servicio, teniendo en cuenta estos puntos de diversos bares el plus de este proyecto va a ser la implementación del software que va a permitir que los tiempos de espera sean mínimos, que las reservas se manejen en tiempo real y que el proceso de cobro y pago sea más transparente.

2.5 Análisis De Inconformidades, Frustraciones Y Limitaciones

Teniendo en cuentas varias opiniones sobre bares restaurantes en la zona podemos afirmar que las inconformidades de los stakeholders apuntan directamente a dos características específicas:

Tiempos de atención: los stakeholders se aquejan mucho de los tiempos que tienen que esperar para que tres momentos del servicio se realicen, el primer momento es de atención y ubicación en mesa pues muchas veces no tienen en cuenta la capacidad del establecimiento hasta que está lleno, el segundo momento es cuando se toma el pedido y cuando llega el pedido pues se registra demora en los dos casos, y el tercer momento es en el pago y la realización de la factura, haciendo cobros de servicio del diez por ciento cuando el servicio no lo amerita, demora en las vueltas o inconsistencias al pagar con tarjeta hacen que se lo clientes estén inconformes con el establecimiento.

Servicio: el tema del servicio en una de las más importantes quejas realizadas por los clientes, pues trabajadores con total desprecio al sentido de pertenencia hacia el establecimiento atienden a los clientes de forma inapropiada ya sea tomándose atribuciones innecesarias y palabras sacadas de contexto, esto lo único que hace es generar en el cliente una imagen negativa no sobre el trabajador si no sobre la imagen del establecimiento lo que puede causar que este un muchos mas stakeholders no vuelvan o nunca lleguen al establecimiento.

2.6 Mercado

2.6.1 Identificación de TAM, SAM y TM

TABLA 1

TAM	<ul style="list-style-type: none">•Nos enfocaremos en todo tipo de persona mayor que desee una opcion de diversion alternativa y con altos niveles de diversidad.•Bogota al ser la capital del pais nos puebe brindar una cantidad considerable de nivel de diversidad a la hora de enfocar nuestros stakeholders.
SAM	<ul style="list-style-type: none">•El sector de la zona t de bogota nos puede brindar un cubrimiento centralizado de la gran mayoría de los sectores economicos de la ciudad manteniendo un status alto.•Identificando las necesidades especificas de este sector y dando solucion a las mismas podemos asegurar la capacidad de cumplimiento que debemos tener a la hora de servirle al mismo
TM	<ul style="list-style-type: none">•El analisis de la zona nos permite tomar decisiones de marketing enfocado a una publicidad basada en nuevas tecnologias que nos va a permitir minimizar gastos y maximizar el impacto del sector.•Teniendo en cuenta todos los sectores y enfoques economicos que tenemos al rededor podemos identificar necesidades especificas y dar soluciones ocordes a su nivel economico sin necesidad de discriminar.

Fuente: Creadores Del Proyecto

3. Validación Del Mercado

3.1 Formato Entrevista:

FIGURA 2

Formato Entrevista

Realizar la encuesta lo mas francamente posible teniendo en cuenta los intereses de uno

1.	Musica de preferencia	Respuesta
A.	Rock	
B.	Reggaeton	
C.	Dancehall	
D.	Salsa	
E.	Vallenato	
F.	Popular	
2.	Esta usted de acuerdo con un sitio bar restaurante en la zona T	Respuesta
A.	Si	
B.	No	
3.	Menu de preferencia	Respuesta
A.	Ajiaco	
B.	Bandeja Paisa	
C.	Asado Huilense	
D.	Sancocho	
E.	Arroz con Coco	
F.	Cazuela de Mariscos	
4.	Que opina de tener tablet incrustada en cada mesa	Respuesta
A.	Excelente	
B.	Muy Bueno	
C.	Regular	
D.	Malo	
E.	Pesimo	
5.	Tiene facilidad de manejo con la tecnología	Respuesta
A.	Si	
B.	No	

Fuente: Creadores Del Proyecto

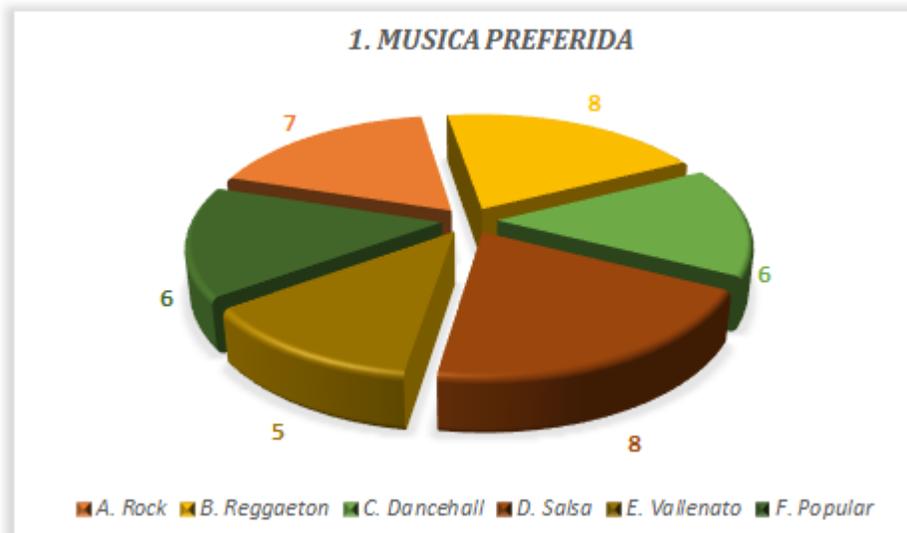
3.2 Análisis de la información resultados:

TABLA 2

<i>Pregunta</i>		
1.	Musica de preferencia	
<i>Opciones</i>	<i>Respuestas</i>	<i>% Participación</i>
A. Rock	7	18%
B. Reggaeton	8	20%
C. Dancehall	6	15%
D. Salsa	8	20%
E. Vallenato	5	13%
F. Popular	6	15%

Fuente: Creadores Del Proyecto

FIGURA 3



Fuente: Creadores Del Proyecto

Podemos evidenciar que las personas se inclinan más por el género de reggaetón y salsa, teniendo en cuenta que el reggaetón tiene un porcentaje de participación de un 18% y la salsa el porcentaje más alto de un 20%.

TABLA 3

Pregunta		
2.	<i>Esta usted de acuerdo con un sitio bar restaurante en la zona T</i>	
Opciones	Respuestas	% Participación
A. Si	29	73%
B. No	11	28%

Fuente: Creadores Del Proyecto

FIGURA 4



Fuente: Creadores Del Proyecto

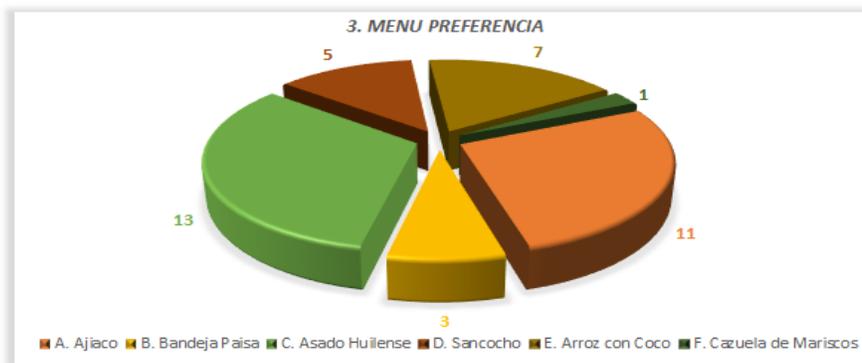
El sitio de ubicación frente a lo previsto con el proyecto va ser en la Zona T siendo una de las zonas utilizadas para poder establecer el proyecto.

TABLA 4

<i>Pregunta</i>		
3.	Menu de preferencia	
<i>Opciones</i>	<i>Respuestas</i>	<i>% Participación</i>
A. Ajiaco	11	28%
B. Bandeja Paisa	3	8%
C. Asado Huilense	13	33%
D. Sancocho	5	13%
E. Arroz con Coco	7	18%
F. Cazuela de Mariscos	1	3%

Fuente: Creadores Del Proyecto

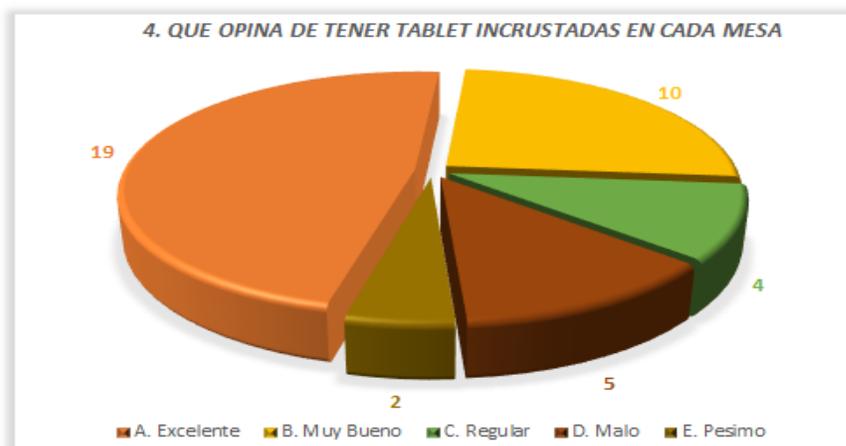
FIGURA 5



Fuente: Creadores Del Proyecto

Podemos observar que la comida con el más alto índice de preferencia es el asado huilense y el ajiaco donde la gente principalmente prefiere absolutamente el tema clásico colombiano.

<i>Pregunta</i>		
4.	<i>Que opina de tener tablet incrustadas en cada mesa</i>	
<i>Opciones</i>	<i>Respuestas</i>	<i>% Participación</i>
A. <i>Excelente</i>	19	48%
B. <i>Muy Bueno</i>	10	25%
C. <i>Regular</i>	4	10%
D. <i>Malo</i>	5	13%
E. <i>Pesimo</i>	2	5%



Fuente:
Creadores Del
Proyecto

FIGURA 6

Fuente: Creadores Del Proyecto

El Tema tecnológico es algo que se puede apreciar precisamente por el manejo especial que ha tenido en nuestra sociedad, ahora si podemos experimentar las situaciones en cuanto a la evolución de la misma tenemos un 48% primordialmente en la elección de esta tecnología.

TABLA 7

<i>Pregunta</i>		
5. Tiene facilidad de manejo con la tecnología		
<i>Opciones</i>	<i>Respuestas</i>	<i>% Participación</i>
A. Si	29	73%
B. No	11	28%

Fuente: Creadores Del Proyecto

FIGURA 7



Fuente: Creadores Del Proyecto

La tecnología siempre ha sido viable para la mayoría de personas sin discriminar el género que se escoja un 66% tiene el manejo principal de aplicaciones en cuanto a uso de dispositivos táctiles ya sean celulares o demás.

3.2.1 Validación De Identificación De Las Necesidades

Inicialmente la validación principal que se realizo fue frente a la necesidad principal que es alimento, posteriormente se planteó algo para una segunda necesidad es diversificar distracción o



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



Dirección Nacional de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN

diversión en cuanto a la parte social es decir la necesidad de complementar un experimento social, por ultimo lo que se planteo fue el manejo o introducción de la tecnología para el desarrollo principal del proyecto.

3.2.2 Validación De Los Beneficios Y Expectativas:

Los beneficios principales son experiencias jamás vividas en otros restaurantes solamente con el hecho de aplicar la tecnología en este proyecto es algo fuera de lo común en lo cual los demás restaurantes no tienen en general, junto con el desarrollo de la idea de hogar y con fines cómodos en cuanto a la satisfacción personal de cada persona.

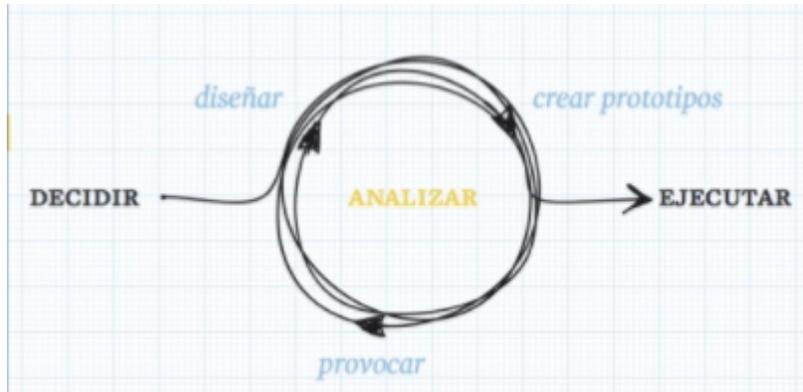
3.2.3 Validación de las limitaciones, inconformidades y frustraciones:

La validación principal de las limitaciones como proyecto es la finalidad de la satisfacción de los clientes en cuanto a poder darle un giro cuando de comida y entretenimiento social se trata, de igual forma podemos estar atentos a los comentarios de inconformidades por parte de los usuarios ya que son material primordial para poder solucionar los inconvenientes principales como debilidades.

4. Prototipo

4.1 Producto Mínimo Viable

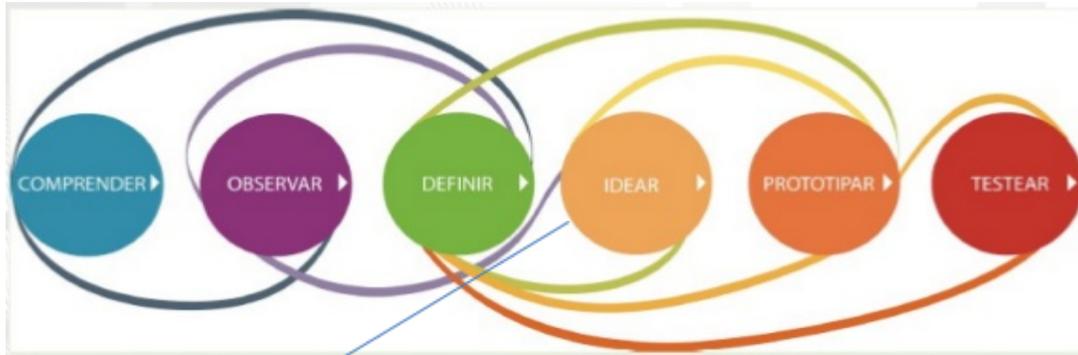
FIGURA 8



(Fuente: <https://www.emprenderalia.com/que-es-el-mvp-producto-viable-minimo/>)

El **producto mínimo viable** es una versión de un nuevo **producto** que permite recoger la máxima cantidad de aprendizaje validado por los clientes con el menor esfuerzo.

FIGURA 9



Fuente: Creadores Del Proyecto

FIGURA 10



Fuente: Creadores Del Proyecto

4.2 Descripción Del Producto O Servicio

Los productos que se ofrecerán en el restaurante son principalmente dos alimentos y bebidas el restaurante estará abierto para comida y rumba, el lugar estará dividida en 2 áreas una de ellas estará ambientada de una forma juvenil y adaptada para pasar un rato agradable y divertido mientras que la otra se le dará un enfoque más nocturno de esa forma estaremos abarcando 2 mercados diferentes.

Este restaurante ofrecerá a los comensales la oportunidad de disfrutar de una comida de gran calidad además de ofrecer comodidad y un excelente servicio en un cómodo ambiente una de las características del restaurante contará con iPad en cada mesa des el cual podrá la gente asistente solicitar lo deseado para el consumo y adicional podrá poner en lista la música de su preferencia dando así cierto poder por turnos a cada asistente (función habilitada para la noche) esto también agilizará las operaciones y lo hará más atractivo e innovador el servicio y la forma de administrar el restaurante

El equipo que integra el restaurant está formado por profesionales tanto en el área gastronómico como administrativa y operativa con la finalidad de mantener una alta calidad en todos los sentidos.

Dentro el grupo de los alimentos se encuentran las entradas, platos fuertes, carnes y postres y dentro el grupo de las bebidas se encuentran las bebidas alcohólicas y no alcohólicas; este restaurante ofrecerá un menú rico con innovación en los platillos, aspecto que se considera muy importante es la presentación de los platillos ya que estas es una de las primeras impresiones de calidad que percibe el cliente; los ingredientes utilizados para elaborar los platillos deben de caracterizarse por su frescura y por su buena manipulación que reciben por parte del personal de cocina, el chef será la persona que se asegure de la buena manipulación de los alimentos y de cada platillo.

El menú o carta (electrónica) del restaurante es fundamental también se puede decir que este uno de los componentes que caracteriza al restaurante la carta estará dividida en los siguientes componentes

- o Entradas
- o Ensaladas
- o Platos fuertes
- o Postres



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

o Bebidas

OPCION DE GRADO I (CREACION DE EMPRESA) – CUN SEDE SUR



Dirección Nacional de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN



¿Quiénes somos?

Somos el RESTAURANTE BAR KOG líder en la implementación e innovación de la tecnología y con calidad en nuestros servicios, además de contar con el personal calificado para la satisfacción de nuestros clientes.

ENTRADAS:

- Patacones con queso 10000
- Empanaditas 8000
- Ceviche de camarón 24000
- Nachos en salsa de ajo 13000



ENSALADAS:

- Ensalada de la casa 16000
- Ensalada cesar 21000
- Ensalada dulce 13000
- Ensalada salteada 16000
- Ensalada fría 18000

PLATOS FUERTES:

- lasaña 35000
- 6 brochetas de pollo 22000
- Cazuela de mariscos 40000
- Picada para 4 70000
- Picada especial 85000
- Alitas bbq (4) 25000

BEBIDAS NATURALES:

- Jugos (agua) 6000
- Jugos (leche) 9000
- Limonada 8000
- Té 5000
- Aromática 4500
- Agua 2500

CERVEZAS:

- Póker 2500
- Águila 2500
- Águila light 2800
- Club Colombia (dorada) 3200
- Club Colombia (roja) 3400
- Club Colombia (negra) 3600
- Artesanal rubia 4200
- Corona 6000
- Heineken 5500





TRAGOS:

- Aguardiente néctar (media) 40000
- Aguardiente néctar (Lt) 75000
- Aguardiente antioqueño (1/2) 48000
- Aguardiente antioqueño (Lt) 92000
- Ron (Bacardi litro) 100000
- Whiskey (1/2) 80000
- Whiskey (Lt) 150000

Fuente: Creadores Del Proyecto

4.3 Ficha Técnica Del Producto O Servicio

TABLA 8

FICHA TÉCNICA RESTAURANDE BAR KOG
DENOMINACIÓN TÉCNICA DEL BIEN O SERVICIO asistir en el servicio y preparar y presentar bebidas sencillas y comidas rápidas, ejecutando y aplicando operaciones, técnicas y normas básicas de manipulación, preparación y conservación de alimentos y bebidas.
GRUPO/CLASE/FAMILIA A LA QUE PERTENECE EL BIEN O SERVICIO RESTAURANTE BAR KGO
UNIDAD DE MEDIDA <i>Ingrese en este campo el nombre de la unidad de medida que se va a usar para cuantificar el producto o servicio a adquirir; como: libra, caja, docenas.</i> <i>Ejemplo: Unidad</i>
DESCRIPCIÓN GENERAL ofrecerá a los comensales la oportunidad de disfrutar de una comida de gran calidad además de ofrecer comodidad y un excelente servicio en un cómodo ambiente una de las características del restaurante contará con iPad en cada mesa

Fuente: Creadores Del Proyecto
Imagen Corporativa

FIGURA 12

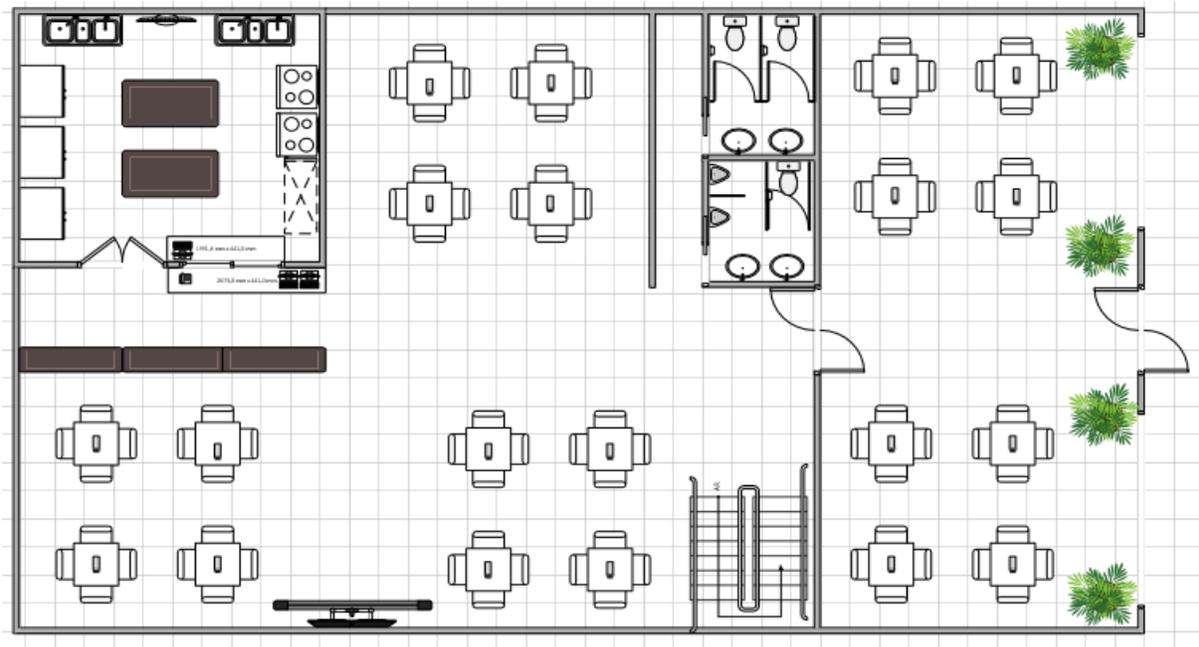


Fuente: Creadores Del Proyecto

4.3.1 Planos

Piso 1:

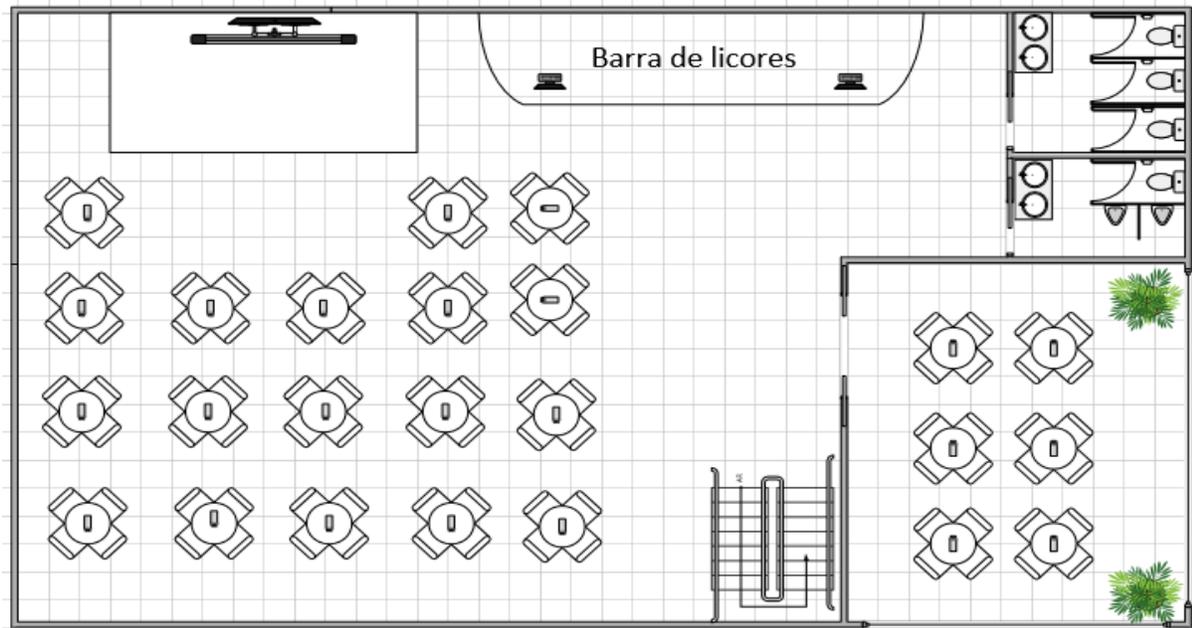
FIGURA 13



Fuente: Creadores del proyecto

Piso 2:

FIGURA 14



Fuente: Creadores del proyecto

5. Planeación Estratégica Generativa

5.1 Identidad Estratégica

Ofrecer y establecer el mejor servicio de comidas y bebidas, dentro de un marco de absoluta originalidad teniendo en cuenta siempre estar a la vanguardia en temas de tecnología, para que el restaurante bar los almendros se posicione como la mejor opción a la hora de tener un momento de esparcimiento social y diversión alternativa.

5.2 Futuro Preferido

En el 2021 ser uno de los 5 mejores restaurante bar de la ciudad y del país con los mayores estándares de calidad. y tener la mayor participación del mercado asegurada, e implementando estrategias tecnológicas e innovadoras para la expansión de la unidad de negocio.

5.3 Objetivos Empresariales

5.3.1 Objetivo General

Diseñar e implementar estrategias que permitan establecer en el mercado que nuestro establecimiento este dedicado a dar un espacio de esparcimiento donde se contara con la venta de bebidas y diversos tipos de comida, con tal impacto tecnológico con el fin de eliminar tiempos de espera y maximizar el nivel de satisfacción en los clientes de la zona t de Bogotá.

5.3.2 Objetivo Específicos

- Analizar la competencia en la zona con el fin de establecer falencias en los demás establecimientos para poder suplir las mismas, con el fin de captar los clientes que no tienen empatía con los demás establecimientos.
- Establecer las mejores técnicas de manufactura de alimentos, teniendo en cuenta la norma técnica para servicios de comida, para poder ofrecer el más amplio catálogo de comidas y bebidas, pero también con los mejores estándares de manipulación de alimentos.
- Definir estrategias y políticas que permitir tener una relación optima entre empleados y dueños del establecimiento y así generar una armonía que permita desempeñar y garantizar la mejor atención a nuestros clientes

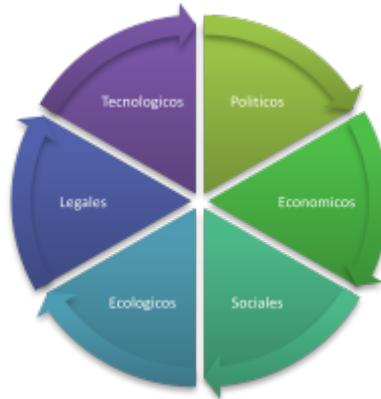
5.4 Valores Corporativos

- Responsabilidad: realizar los procesos de la mejor manera APLICANDO LAS BPM, para así lograr la satisfacción de nuestros clientes teniendo en cuenta los decretos o resoluciones a los que haya lugar (resolución 2674 de 2013)
- Honestidad: nos comprometemos a dar un manejo transparente a la relación con nuestros trabajadores, clientes, proveedores y demás entes del entorno, siendo coherentes y dando prioridad a la verdad
- Trabajo en equipo: Enmarcar el trabajo en equipo y plantear la importancia de la coordinación y el conocimiento de las actividades de nuestros asociados para brindar un mejor servicio a la medida de sus necesidades.
- Respaldo: contamos con un equipo humano de calidad conformado por profesionales que garantizaran la mejor calidad de nuestro servicio para así dar cubrimiento a sus

6. Análisis Del Macroentorno

6.1 Pestel

FIGURA 15



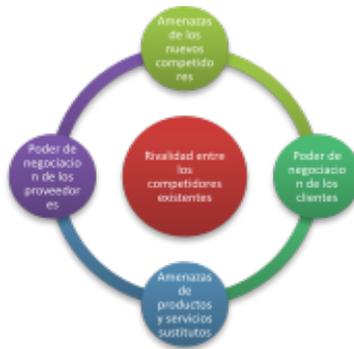
Fuente: Creadores Del Proyecto

- **POLITICOS:** El restaurante siempre trabajara con respecto a la legalidad teniendo en cuenta tiempos establecidos, normas de manejo de alimentos, normas sanitarias y cumplimiento de todas las leyes tanto gubernamentales como estatales que nos rijan.
- **ECONOMICOS:** Se establecerán estrategias de mercado que nos permitan manejar los fenómenos de este, para evitar tiempos de crisis y establecer las tendencias para poder atacar las mejores posibilidades de que nos brinde el mercado.
- **SOCIALES:** Atraves de la investigación de mercados se podrá establecer según la demografía un perfil ideal de stakeholders, tomando y analizando a fondo todas las características del mismo para poder recolectar información que permita crecer el brochar de servicios.
- **TECNOLOGICO:** Como se establece desde un principio la base del servicio se manejará atraves del uso de las TICS, que permitirá reducir tiempos de espera y elevar niveles de satisfacción, el estableciendo contara con un sistema de cableado estructurado avanzado, que permitirá que el restaurante bar KOG sea el restaurante con mayor avance tecnológico de la zona.

- **ECOLOGIA:** Se tendrán en cuenta la normas ya establecidas para el correcto manejo de basuras, manipulación de alimentos y BPM, y se generaran políticas de manejo de energía limpias que permitirá mitigar el impacto medioambiental (generación de energía a través de paneles solares).

6.2 Cinco Fuerzas De Porter

FIGURA 16



Fuente: Creadores Del Proyecto

6.2.1 Rivalidad Entre Competidores Existentes

El restaurante bar KOG tiene claro que para cumplir las metas propuestas tiene que tener en cuenta la carta de servicios que tengan sus competencias inmediatas para así poder establecer una serie de características:

- Variedad en la carta de bebidas y comidas
- Amplia carta de bebidas
- Sistemas basados en las nuevas tecnologías que nos diferencien de los demás, teniendo en cuenta quejas o inconformidades existentes sobre dichos lugares.

6.2.2 Nuevos Competidores

El entorno en donde se ubicaría el restaurante bar KOG, es una zona muy dinámica, pero ante todo muy diversa en culturas y niveles socio económicos, lo que da a lugar que nuevos competidores lleguen con cartas de servicios mejoradas, pero, así como toda causa tiene su efecto, en el cliente lo que se vería reflejado es que se convertirá en un usuario mucho mas selectivo o exigente a la hora de elegir el lugar al que desea ir según sus necesidades.

Restaurante bar KOG revertirá esta amenaza dando la libre expresión y retroalimentación de los clientes hacia los socios con el fin mejorar continuamente los servicios y así poder establecer mediante el cambio continuo por estudio y retroalimentación de los mismos clientes el mejor servicio día tras día.

6.2.3 Productos Sustitutos

Esta comprobado que en la mayoría de las ocasiones se suele sustituir un producto por la monotonía que causa el servicio o por que hay un producto o servicio que se provee tiene más características en miras de generar más satisfacción en el cliente, esto y términos del restaurante bar KOG se puede manejar actualizando y mejorando la carta de comidas, generar investigaciones de mercados para establecer las bebidas y cocteles que representan el gusto de la mayoría de los stakeholders, teniendo en cuenta temporadas económicas, celebraciones especiales de temporadas específicas y exigencias específicas que darán los mismos clientes, y hará del restaurante bar KOG el mas actualizado y a la vanguardia gracias a sus mismos clientes.

6.2.4 Poder De Negociación De Los Proveedores

Para que el restaurante bar KOG pueda tener el poder de negociación con los proveedores debe establecer una serie de estrategias que van a permitir que se realicen licitaciones con el fin de ceder a una empresa según su especialidad la posibilidad de proveer una familia específica de materias primas, lo que va a permitir poder establecer un stock mínimo en la unidad de negocio y la firme posibilidad que el proveedor tiene la estabilidad para proveer siempre que necesite por temas de picos en el mercado la opción de abastecimientos de stock de materias primas de forma eficiente y eficaz.

6.2.5 Negociación Con El Cliente

El poder de negociación del restaurante bar KOG, con respecto a sus clientes al ser un servicio solo se podrá interactuar con respecto a prestar un servicio con los mejores estándares posibles asegurando el máximo nivel de satisfacción, características como:

- Reducción de tiempos de espera
- Mejores precios del mercado
- La carta de servicios más amplia del mercado
- Variedad en carta de bebidas y de comidas

6.2.5 Conclusiones



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

OPCION DE GRADO I (CREACION DE EMPRESA) – CUN SEDE SUR



Dirección Nacional de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN

Se logro con el proyecto darles cumplimiento a todos los objetivos propuestos respetando también lo planteado. El objetivo inicial del proyecto era la creación de una empresa, la cual se va a mover en la actividad englobada del sector comida y bebida. Luego de haber observado atreves de los diferentes mecanismos la oportunidad que tendría nuestro negocio en el mercado por la demanda de restaurantes bar, se plantea como principal reto la innovación en el servicio tecnológico y la localización estratégica del restaurante bar kog.

Con este fin se presenta este plan de proyecto de empresa, en el que se detalla la visión y la misión de la empresa, el mercado objetivo, la competencia, las necesidades a satisfacer, los servicios que tendremos (brochure), el plan de dar a conocer el negocio, recursos humanos.

Por último, se procede a analizar la viabilidad en todos los aspectos descritos en el proyecto, variables y demás para que de esta forma se pueda tomar una decisión sólida y acertada, partiendo de los distintos resultados obtenidos de los diferentes estudios previos realizados.