

**Modelo de Negocio para la Creación del Restaurante Asadero Moments Grill en la Ciudad de Palmira 2019**

**Hector William Nuñez Lozano**

**Universidad del valle  
Sede Palmira  
Administracion De Empresas  
2019**

**Modelo De Negocio Para la Creación del Restaurante Asadero Moments Grill en la ciudad de Palmira 2019**

**Hector William Nuñez**

**Director:**

**Julián Maya**

**Universidad del Valle**

**Sede Palmira**

**2019**

## Tabla de contenido

|       |                                                |    |
|-------|------------------------------------------------|----|
| 1.    | Antecedentes .....                             | 1  |
| 1.1   | La industria de restaurantes en Colombia ..... | 3  |
| 1.2   | Modelo de negocio .....                        | 5  |
| 1.3   | Restaurante Temático Parilla y Futbol .....    | 7  |
| 1.3   | Restaurante Para Personas Diabéticas.....      | 8  |
| 1.4   | Restaurante Con Expresiones Artísticas .....   | 10 |
| 2.    | DESCRIPCION DEL PROBLEMA .....                 | 14 |
| 3.    | FORMULACION DEL PROBLEMA .....                 | 16 |
| 4.    | OBJETIVOS.....                                 | 17 |
| 4.1   | Objetivo general: .....                        | 17 |
| 4.2   | Objetivos específicos:.....                    | 17 |
| 4.2.1 | Análisis de Mercado:.....                      | 17 |
| 4.2.2 | Análisis Administrativo:.....                  | 17 |
| 4.2.3 | Análisis Financiero: .....                     | 17 |
| 5.    | JUSTIFICACIÓN.....                             | 18 |
| 6.    | Marcos De Referencia.....                      | 20 |
| 6.1   | Marco Contextual.....                          | 20 |
|       | Reseña histórica. ....                         | 21 |
| 6.2   | Marco conceptual .....                         | 24 |
| 6.3   | Marco Teórico.....                             | 25 |

|         |                                                |        |
|---------|------------------------------------------------|--------|
| 6.3.1   | Análisis DOFA.....                             | 25     |
| 6.3.2   | Modelos de las 5 fuerzas de Porter.....        | 27     |
| 6.3.3.1 | Barreras de entrada.....                       | - 20 - |
| 6.3.3.2 | Economía de escala.....                        | 20     |
| 6.3.3.3 | Diferenciación de producto .....               | 20     |
| 6.3.3.6 | El know-How.....                               | 2      |
| 6.3.3.7 | Política Gubernamental.....                    | 2      |
| 7.      | Modelo de Alexander Osterwalder "canvas" ..... | 2      |
| 7.1     | Segmento de mercado .....                      | 4      |
| 7.2     | Propuesta de valor .....                       | 4      |
| 7.3     | Canales de distribución y comunicación.....    | 5      |
| 7.4     | Relaciones con los clientes.....               | 6      |
| 7.5     | Fuentes de ingresos .....                      | 6      |
| 7.6     | Recursos clave.....                            | 7      |
| 7.7     | Actividades clave .....                        | 7      |
| 7.8     | Asociaciones clave .....                       | 8      |
| 7.9     | Estructura de costos.....                      | 8      |
| 8.      | . Análisis PESTEL.....                         | 11     |
| 11.     | Marco legal.....                               | 13     |
| 11.1    | Artículo 333. ....                             | 13     |
| 11.3    | LEY 789 DE 2002:.....                          | 16     |
| 11.4    | DECRETO 934 DE 2003:.....                      | 17     |
| 11.5    | LEY 1014 DE 2006:.....                         | 17     |

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| 12. METODOLOGIA .....                                                          | 19 |
| 12.1 Tipo de estudio .....                                                     | 19 |
| 12.2 Población.....                                                            | 20 |
| Muestra.....                                                                   | 21 |
| 12.2.1 Formula muestreo aleatorio simple.....                                  | 21 |
| 12.3 Técnicas de recolección de la información .....                           | 22 |
| 12.3 Fuentes Primarias .....                                                   | 24 |
| 12.4 Encuesta .....                                                            | 25 |
| 12.4.1 Ficha técnica.....                                                      | 26 |
| DESARROLLO DE CAPITULOS .....                                                  | 27 |
| CAPITULO I.....                                                                | 27 |
| ANÁLISIS DE MERCADO .....                                                      | 27 |
| 16.2 Análisis de la encuesta .....                                             | 27 |
| 16.3 Análisis de Mercado.....                                                  | 41 |
| 16.3.1 Segmentación .....                                                      | 41 |
| 16.3.2 Segmentación demográfica: .....                                         | 41 |
| 16.3.3 Segmentación psicografica:.....                                         | 41 |
| 13.6 5 Fuerzas De Porter .....                                                 | 42 |
| 13.6.1 Rivalidad Entre Competidores .....                                      | 42 |
| 13.6.2 Posibilidad de entrada de nuevos productos o servicios sustitutos ..... | 42 |
| 13.6.3 Amenaza de productos sustitutos: .....                                  | 42 |
| 13.6.4 Poder de negociación de los clientes .....                              | 42 |
| 13.6.5 Poder de negociación de los proveedores .....                           | 42 |

|                                                                                                                                                                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 11. ANÁLISIS DE PESTEL .....                                                                                                                                                                                                       | 44 |
| 14.1 Factores políticos .....                                                                                                                                                                                                      | 45 |
| 14.2 Factores Económicos .....                                                                                                                                                                                                     | 45 |
| 14.3 Factores sociales.....                                                                                                                                                                                                        | 45 |
| 14.4 Factores tecnológicos .....                                                                                                                                                                                                   | 46 |
| 14.5 Factores ecológicos .....                                                                                                                                                                                                     | 46 |
| 12. Análisis DOFA Del Mercado .....                                                                                                                                                                                                | 47 |
| 13. Plan De Marketing .....                                                                                                                                                                                                        | 48 |
| 16.1.1 Producto: .....                                                                                                                                                                                                             | 48 |
| 16.1.2 Plaza: .....                                                                                                                                                                                                                | 48 |
| 16.1.3 Precio: .....                                                                                                                                                                                                               | 49 |
| 16.1.4 Promoción: .....                                                                                                                                                                                                            | 49 |
| CAPITULO II .....                                                                                                                                                                                                                  | 51 |
| 11. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PARA UN RESTAURANTE ASADERO..                                                                                                                                                                     | 51 |
| DESCRIPCION DE LA EMPRESA .....                                                                                                                                                                                                    | 51 |
| 13.1 Misión .....                                                                                                                                                                                                                  | 51 |
| 13.2 Visión .....                                                                                                                                                                                                                  | 52 |
| 13.3 Objetivos .....                                                                                                                                                                                                               | 52 |
| 13.3.1 Objetivo General: Generar una empresa rentable en el mercado con valor<br>compartido que permita generar ganancias pero sin olvidar el desarrollo social al generar<br>empleo y bienestar a la comunidad que la rodea. .... | 52 |
| 13.3.2 Objetivos específicos: el primer año la empresa debe sobrevivir y soportar los costos de<br>lanzamiento y tiempo de reconocimiento de la marca.....                                                                         | 52 |

|                                                                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 13.3.3 Realizar campañas de publicidad mes a mes en el barrio zamorano y barrios aledaños con el fin de impulsar marca..... | 52 |
| 13.3 Valores organizacionales .....                                                                                         | 53 |
| 13.4 Organigrama.....                                                                                                       | 54 |
| 13.5 Perfiles de cargos .....                                                                                               | 54 |
| 13.5.1 Manual de Funciones .....                                                                                            | 54 |
| Cocinero.....                                                                                                               | 55 |
| CAPITULO III.....                                                                                                           | 56 |
| 17. Análisis Financiero .....                                                                                               | 56 |
| 17.1 Lista de activo .....                                                                                                  | 57 |
| 17.2 Inversión total requerida .....                                                                                        | 58 |
| 17.3 Costos Fijos mensuales o costos de operación.....                                                                      | 59 |
| 17.4 Punto de Equilibrio .....                                                                                              | 60 |
| 17.5 Presupuesto en ventas y en unidades .....                                                                              | 62 |
| 17.8 TIR (Tasa interna de retorno).....                                                                                     | 67 |
| 17.10 (Balance general proyectado a 5 años).....                                                                            | 69 |
| 18.1 Segmento de mercado .....                                                                                              | 71 |
| 18.2 Propuesta de valor .....                                                                                               | 71 |
| 18.4 Relación con los clientes.....                                                                                         | 72 |
| 18.5 Fuentes de ingreso.....                                                                                                | 73 |
| 18.6 Recursos clave.....                                                                                                    | 73 |
| 18.7 Actividades clave .....                                                                                                | 73 |

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 18.8 Asociaciones claves ..... | 74 |
| 18.9 Estructura de costos..... | 74 |
| 19. Conclusiones .....         | 75 |
| 20. Recomendaciones.....       | 76 |
| Bibliografía .....             | 77 |
| 12.4.2 MODELO DE ENCUESTA..... | 80 |

## **TABLA DE ILUSTRACIONES.**

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| Tabla 1 población de Palmira.....        | 23 |
| Tabla 2 modelo canvas.....               | 9  |
| Tabla 3 proceso modelo canvas .....      | 10 |
| Tabla 4 diagrama de pastel.....          | 12 |
| Tabla 5 organigrama de moment grill..... | 54 |
| Tabla 6 logo organizacional .....        | 56 |
| Tabla 7 Encuesta pregunta 1 .....        | 27 |
| Tabla 8 encuesta pregunta 2.....         | 28 |
| Tabla 9 encuesta pregunta 3.....         | 29 |
| Tabla 10 encuesta pregunta 4.....        | 30 |
| Tabla 11 encuesta pregunta 5.....        | 31 |
| Tabla 12 encuesta pregunta 6.....        | 32 |
| Tabla 13 encuesta pregunta 7.....        | 33 |
| Tabla 14 encuesta pregunta 8.....        | 34 |
| Tabla 15 encuesta pregunta 9.....        | 35 |
| Tabla 16 encuesta pregunta 10.....       | 36 |
| Tabla 17 encuesta pregunta 11.....       | 36 |
| Tabla 18 encuesta pregunta 12.....       | 37 |
| Tabla 19 encuesta pregunta 13.....       | 38 |
| Tabla 20 encuesta pregunta 14.....       | 38 |
| Tabla 21 encuesta pregunta 15.....       | 39 |
| Tabla 22 encuesta pregunta 16.....       | 39 |

|                                                    |                                      |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Tabla 23 encuesta pregunta 17 .....                | 40                                   |
| Tabla 24 lista de activos .....                    | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Tabla 25 inversión requerida.....                  | 58                                   |
| Tabla 26 costos fijos mensuales .....              | 60                                   |
| Tabla 27 punto de equilibrio .....                 | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Tabla 28 estructura de costo y ventas año 1 .....  | 61                                   |
| Tabla 29 estructura de costos y venta año 2 .....  | 62                                   |
| Tabla 30 estructura de costos y ventas año 3 ..... | 63                                   |
| Tabla 31 estructura de costos y ventas año 4 ..... | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Tabla 32 estructura de costos y venta año 5 .....  | 64                                   |
| Tabla 33 estado de resultado año 1 .....           | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Tabla 34 estado de resultado año2 .....            | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Tabla 35 estado de resultado año 3 .....           | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Tabla 36 estado de resultado año 4 .....           | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Tabla 37 estado de resultado año 5 .....           | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Tabla 38 flujo de caja .....                       | 67                                   |
| Tabla 39 TIR .....                                 | 67                                   |
| Tabla 40 VPN (Valor presente neto).....            | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Tabla 41 Balance General .....                     | 70                                   |

## **1. Antecedentes**

Los romanos solían comer mucho fuera de sus casas y lo hacían en una ciudad llamada Herculano ciudad cerca de Nápoles donde alrededor de esta, donde habían bares que servían pan, queso, vino etc. Después de la caída del imperio romano estas comidas se servían en las tabernas, allí acostumbraban a comer fuera de casa, pero también en Londres y París ya hace muchos años habían lugares que servían comida. (Revista ARQHYS. 2012)

Se remonta al año de 1650 donde aparecieron las primeras cafeterías y siete años más tarde aparecerían en Londres, se cree que el primer negocio donde se originó la palabra restaurante tenía la inscripción en la puerta de: venid a mí todos los estómagos que clamen angustiados que yo los restauraré, frase que solía decir su dueño el Sr. Boulanger. Aquí las mujeres frecuentaban el lugar para aparentar, sensación que siempre despierta poder de compra al consumidor, por esta razón se daba el lujo de cobrar precios muy altos, el dueño ampliaría su menú creando un nuevo negocio haciendo famosa la palabra restaurante que se empezó a escuchar en los chefs de la época y con ello dando paso también abrir más negocios. (Revista Arqhys. 2012)

El primer restaurante conocido en los Estados Unidos fue Delmonico's en 1827 en la ciudad de Nueva York. Ya para la época de 1919 estaban constituidos 42.600 restaurantes en todo el país, pues el comer fuera de casa era para la familia de clase media una ocasión especial. En este mismo año se aprueba Volstead un decreto que prohibía la venta de licores. Lo cual perjudicó mucho este sector pues sus mayores ganancias provenían de la venta del licor en los restaurantes, esta medida llevo a que los propietarios colocaran más cuidado en los costos de la comida y la contabilidad. (Revista Arqhys. 2012)

Primero aparecieron los grandes restaurantes con amplios parqueaderos debido a la demanda de automóviles que tenían las familias de los Estados Unidos, años después estos fueron desapareciendo por los pequeños negocios de comidas rápidas, naciendo restaurantes como McDonald's y Kentucky Fried Chicken (KFC) compartiendo el primer lugar con publicidad, cadena televisiva y comida aceptable. (Revista ARQHYS. 2012).

La cocina colombiana está integrada por las diferentes culturas que llegaron en la época de la conquista y después durante el siglo XIX y XX. Fueron los españoles conquistadores, los africanos que estaban para el siglo XVII y XVIII. En el siglo posterior llegarían los franceses y los ingleses, estas culturas influenciarían las costumbres culinarias y la gastronomía aplicada a los platillos e ingredientes. (Ordoñez, 2005, p1).

En Colombia hay diversidad de regiones cada una con sus características especiales y sus costumbres culinarias propias. Como por ejemplo la Costa Pacífica y Atlántica, donde se puede observar mucho los mariscos y la comida de mar, zonas selváticas, zonas de los llanos, zona Andina con climas diferentes e influencias propias; también zona de valles y planicies, cada una conservó sus tradiciones y fue receptiva a las diferentes influencias.

Equipo de colaboradores y profesionales de la revista arqhys. Revista arqhys. Historia de los restaurantes.com obtenido de <https://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.html>

ORDOÑEZ. (2005). Cocina Básica Colombiana. Grupo Editorial. Recuperado de:  
<https://www.historiacocina.com/paises/articulos/gastrocolombia.htm>

## **1.1 La industria de restaurantes en Colombia**

En Colombia la industria de restaurantes es una de las cuales factura unos 35 billones de pesos al año y se proyecta a unos 38 billones para el año 2021; emplea a un millón de personas. Este sector dominado por pequeños negocios presento un déficit en el 2017 debido a los impuestos. (Revista Dinero, 2017, p1).

Se vieron reflejados en los costos donde hubo un mayor incremento, esto solo se vió reflejado para los pequeños negocios independientes no para las grandes organizaciones que registraron importantes crecimientos. Es una industria que al ingresar con una idea de negocio nueva, lo cual obviamente no es nada fácil por la fuerte competencia, es un completo reto que se debe asumir el propietario al llegar a ese sector.

“Según un estudio realizado por el instituto DANE que mide el sector y el consumo fuera de casa, indican que esta actividad está sustentada en un alto porcentaje de pequeños negocios compitiendo con grandes jugadores” (revista dinero 2017, p1). Esto muestra que es un sector donde hay mucho potencial, el estudio del DANE dio a conocer que el consumo fuera de casa va en aumento cada vez más, las grandes corporaciones como El Corral, McDonald's, Frisby presentan buenas ventas y aun así estas empresas que registran optimas operaciones no tienen todo el mercado, aún hay una gran parte de este que se puede aprovechar para crear una oportunidad y emprender algo nuevo.

El director general de la Consultora Objetivo Carlos Cadena, explica que los cambios en la dinámica de trabajo de las personas y una movilidad agitada en las ciudades se ha convertido en algo muy cotidiano circunstancia social que puede convertirse en motor del crecimiento del sector, la movilidad caótica en las ciudades llevan a las personas a consumir fuera de su hogar. Pues el consumo fuera de casa ha aumentado en un 42 % además se suma que este consumo ya

no se limita en las medias mañanas, en una panadería o la visita en fechas especiales a los restaurantes sino que se ha vuelto para mayor cantidad de colombianos en una necesidad diaria.

La industria de los restaurantes está compuesta en gran parte por pequeños negocios que comúnmente son llamados “corrientazos” formando una gran parte de la industria en Colombia. Según Euro Monitor el consumo fuera subió un 6% en el 2017 respecto al 2016. En el sector de la alimentación los colombianos tienden a elegir la buena comida a un precio justo.

(Revista Dinero 2017, p1).

Hoy en día las ocupaciones laborales, las responsabilidades que llevan a una persona a ser más eficaz en la empresa, adicionalmente hay cargos que demandan más tiempo en el puesto de trabajo, las obligaciones personales, los desplazamientos de un lugar a otro afectado casi que inevitablemente todos los días por las congestiones en las horas de mayor tráfico, hacen que una persona recurra a desayunar, almorzar y comer fuera de casa, se evite la fatiga y el tiempo de preparar los alimentos, dirigirse a su casa y hacer este proceso monótono de la cotidianidad. Es en estas necesidades donde se debe aprovechar la oportunidad para realizar negocios con valor agregado y un excelente servicio al cliente e idear estrategias que ayuden a la excelente satisfacción al cliente.

El sector de las comidas en Colombia apunta a la realización de cadenas de pequeños negocios, que si bien la oferta es amplia y diversa aún hay grandes oportunidades, cuando se apunta a personas del común puedan disfrutar de lugares bien presentados y de calidad.

El sector de las comidas en Colombia está apuntando a tener cadenas de negocio como franquicias con el objetivo de llegar a un segmento mucho más definido, de una estratificación más concreta, que el cliente tenga más de cerca la marca además ser capaces de ofertar un ambiente de compra óptimo que haga vivir una experiencia de compra o consumo satisfactorio al cliente, con un producto de muy buena calidad a un precio justo o muy competitivo.

Las cadenas que se están formando en el sector deberán hacerlo de una manera muy competitiva debido a la informalidad que se presenta en el sector la cual es muy marcada. Adicionalmente deben afrontar la paga de impuestos, lo difícil de crear un empleo formal, los procesos de limpieza y salubridad por lo tanto competir con esto es un desafío para los nuevos negocios.

## **1.2 Modelo de negocio**

Un modelo de negocio surge de una tarea que realizan los científicos, todo empieza cuando una persona de ciencia tiene una hipótesis sobre alguna pregunta y a través de la experimentación comprueba si es cierta o no. De igual modo, el emprendedor tiene una hipótesis sobre cómo ayudar a alguien a cubrir una necesidad o a solucionar un problema que comprueba en la realidad, esto es, mediante las ventas. (Gómez, 2017, p1).

Revista Dinero (15/02/2017). El negocio de la comida se reinventa tras un mal Revista dinero recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-2018/255322>

Gómez Jorge. (10/08/2017) Emprendedor, ¿Cuál es tu negocio? Revista Dinero recuperado de: <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/emprendedor-cual-es-tu-modelo-de-negocios-por-jorge-gomez/248439>

Cuando se participa en la definición y diseño de una futura empresa suele suceder que el emprendedor se enreda contestando demasiadas preguntas abiertas y generales. Pocos empresarios iniciaron sus empresas diligenciando un archivo de Excel, la razón es sencilla y es porque la empresa es un sistema que se realiza a medida que se va ejecutando en el camino donde se comprueban las hipótesis que se tenían de partida.

En la realidad se encuentran muchos empresarios que sin estudios o sin especializaciones han creado su empresa, pues la realización de una idea nueva o encontrar una oportunidad solo se logra con la búsqueda constante, ejerciendo la actividad de comercio y viviendo el día a día.

Los modelos de negocio ayudan a resolver las preguntas que un emprendedor se hace sobre la idea de negocio, tiene como objetivo resolver una necesidad o problema, uno de los mejores ejemplos es la metodología empleada por el modelo Canvas, en el cual en un lienzo se plasman las ideas que se tienen sobre el negocio y las principales actividades, recursos, segmentos, etc (Gómez, 2017, p1).

El modelo es presentado con nueve elementos que parten de determinar la oferta de valor frente a la segmentación de mercado, de ahí se diseñan los canales de comunicación y la relación estrecha con los clientes, determinando con esto los beneficios e ingresos, hay otra parte que se especifican los recursos y las actividades clave que determinan los costos, así como la definición de las alianzas para operar.

### **1.3 Restaurante Temático Parilla y Futbol**

Esta es la propuesta de un plan de negocios para la creación de un restaurante temático el solar “Parrilla y Futbol” en la Universidad del Valle sede Palmira presentado por los estudiante Restrepo Katherine y Alberto Almario Para obtener el título de administrador de empresas; donde ellos plantearon la creación de un restaurante temático, un lugar donde los consumidores pudieran disfrutar de partidos de futbol mientras se comía algo delicioso y compartían con sus amigos. Los estudiantes escogieron el fútbol ya que este es un deporte influyente que atrae a muchas personas amantes de este deporte y plasmaron ideas de referencias.

(Restrepo & Álvarez, 2015).

Se basaron en restaurantes temáticos de otras ciudades y otros países como el bar El 10 Soccer Club ubicado en Medellín, escenarios que van ligados a este deporte que reflejan en el ambiente un gusto por el deporte y un espacio donde los consumidores comparten la pasión por el futbol y la buena comida. La idea de estos estudiantes era llevar la viabilidad de esta propuesta como lo es el de brindar una experiencia de consumo ligada al gusto del fútbol, como una acción del emprendimiento que se debe tener. Acción que a veces es escasa entre los estudiantes.

(Restrepo y Álvarez, 2015).

### **MÉTODOS**

Utilizan el método científico donde sistematizan las técnicas elegidas por el investigador y así ayudan al descubrimiento del conocimiento seguro y confiable que aporta la solución de problemas. El tipo de investigación es exploratoria porque sirve para tener más conocimiento sobre la vida real investigando problemas de comportamiento humano y hábitos de consumo.

Restrepo Katherine y Alberto almario. (2015). Propuesta de un plan de negocios para la creación del restaurante temático el solar parrilla y futbol. (Trabajo de grado). Universidad del valle, Palmira, Colombia.

**Elementos primarios:** Son los clientes potenciales del servicio o la propuesta de negocio quienes serán las fuentes principales porque mide el grado de aceptación y patrones de conducta al momento de visitar el restaurante y con eso ayudar a la toma decisiones.

**Elementos secundarios:** las fuentes secundarias serán la información suministrada por entidades como el DANE, Cámara de Comercio de la ciudad de Palmira, libros, internet e investigaciones.

**Conclusiones:** La investigación determinó que en la ciudad de Palmira no hay una idea novedosa donde combine la alimentación con las temáticas del futbol, inclusive en una de las preguntas de la encuesta se indica que nunca han visitado un restaurante temático y menos con una propuesta enfocada en este deporte.

También el análisis indicó que los más interesados de la idea son personas con estratos socioeconómicos entre 3 y 4 que prefieren este producto ya que los estratos 1,2 prefieren comida rápidas.

Por eso se enfocaría en los estratos 3 y 4 además esta propuesta tendría vestimentas de futbol como uniformes de jugadores y árbitros para ambientar la idea.

### **1.3 Restaurante Para Personas Diabéticas**

El siguiente antecedente que se expresa es el expuesto en Palmira por los estudiantes Barrios Paola y Satizabal Sayuri de la Universidad del Valle para obtener el título de administrador de empresas mediante la realización de un plan de negocios de un restaurante enfocado a personas diabéticas caracterizado por brindar comida a personas que padecen esta enfermedad.

El rápido acelere de la vida cotidiana es una situación que vive hoy en día las personas, esta necesidad puede ser aprovechada con ideas de negocio que vaya enfocado a la tendencia a personas que se han acostumbrado a comer más saludable.

Esta es una nueva tendencia por el cuidado de la salud, por lo verde, lo expuesto por los estudiantes se considera una idea en las mentes de los consumidores que ha venido cogiendo fuerza y que cada día que pasa es un nuevo segmento que va en auge, se presenta como una

oportunidad de negocio el crear la idea, de enfocarla por la nueva preferencia del cuidado personal con hábitos de comer más saludable, y al combinarla con personas que padecen una enfermedad como es la diabetes que también es un diagnóstico que presenta altos índices de personas que la padecen, al explorar estas nuevas necesidades de los consumidores podrán crear negocios con una responsabilidad compartida. (Barrios y Satizabal, 2016).

### **Método**

Es un estudio descriptivo de enfoque cuantitativo ya que se recolecta información sobre los gustos y preferencias.

Esta investigación busca especificar propiedades, y características centrándose con la mayor precisión posible, realizan el estudio cuantitativo mediante encuestas a la ciudad de Palmira a personas que padecen diabetes.

### **Población y muestra**

La investigación de mercado para la idea Foodiet son todas las personas que padecen diabetes en la ciudad de Palmira que son (10.481) personas en ese momento entre hombres y mujeres de los diferentes estratos socio económico, lo que este estudio busca son los gustos y preferencias mediante la encuesta de las personas que padecen esta enfermedad y que quieren llevar una vida más sana, se pretendía saber el nivel económico que estas personas estarían dispuestas a pagar por la elaboración de un platillo como así.

Barrios Andrea y Arango Sayuri. (2016). Estudio de viabilidad para la creación de un restaurante para diabéticos (tesis de grado) universidad del valle, Palmira, Valle del Cauca, Colombia.

## **CONCLUSIONES**

El producto presenta unas características que son atractivas para el segmento de la población de Palmira que presenta diabetes ya que es una enfermedad que está entre las más importantes.

La propuesta se concluye como una idea viable porque se aprecia que la tendencia a la buena alimentación va en auge, cada vez más las personas están interesadas en comer más sano además no solo sirve para este segmento sino para toda clase de personas que padecen otras enfermedades como hipertensión, obesidad, hipoglicemia, y a aquellas que necesiten una dieta

En cuanto el precio la administración puede aprovechar que el 43% de las personas encuestadas no pueden seguir con disciplina su dieta porque no tienen un lugar que les brinda la posibilidad de alimentarse.

Esta enfermedad está muy enmarcada en las mujeres de Palmira pues del 61% de las personas encuestadas eran mujeres y el 95% padece esta enfermedad.

### **1.4 Restaurante Con Expresiones Artísticas**

La investigación es llevada a cabo en la ciudad de Palmira de un restaurante de comidas rápidas con expresiones artísticas donde se realizó el estudio y se identificaron las posibles falencias, errores que cometían los restaurantes de la ciudad como: la demora en la atención al cliente, la presentación de los platillos y la poca variedad de comida que ofrecen los restaurantes limitando los gustos, el limitado portafolio de productos, adicional se observó que en las prácticas de manufactura no iban acorde a la buena calidad. (Montoya y Jaramillo, 2015).

Barrios Andrea y Arango Sayuri. (2016). Estudio de viabilidad para la creación de un restaurante para diabéticos (tesis de grado) universidad del valle, Palmira, valle del Cauca, Colombia.

Montoya María Fernanda Y Jaramillo Christian. (2015). Estudio de factibilidad para la creación de restaurante de comidas rápidas con de expresiones artísticas. (Trabajo de pregrado). Universidad del valle, Palmira, Colombia.

Los estudiantes vieron la oportunidad y plasmaron la idea de crear el negocio de comidas con expresiones artísticas para generar rentabilidad pero que también ayudará con las expresiones y mensajes en el establecimiento sobre temas sociales tales como (drogadicción, embarazos a temprana edad, maltrato entre otros). El valor agregado que se expone en el trabajo de grado los estudiantes para la realización de la idea de negocio se consideró que no solo satisfaga la primera necesidad del ser humano sino también la necesidad de seguridad.

### **Métodos**

Tesis empleada con una investigación descriptiva que permite establecer diferentes variables y objetos de interés: personas que consumen comidas rápidas, frecuencia de consumo, cantidad demandada en el producto, el presupuesto que se debe destinar para este fin, las diferentes opiniones de las propuestas gastronómicas, compras de los productos y servicios, opiniones de las diferentes actuaciones artísticas.

### **Método de investigación**

La investigación empleada es la inductiva, se toma la base de la población de Palmira para saber la cantidad de personas que les gusta la comida rápida a base de maíz y poder definir el segmento; saber cuánto sería su frecuencia de consumo, cantidad promedio de compra, las causales que sirven para establecer la proyección en ventas, conocer el precio, nombre del establecimiento y oferta de productos se tiene mucho en cuenta la predilección de la muestra tomada para las expresiones artísticas se realizara la investigación para saber cuáles son las de mayor agrado por parte de la población.

### **Naturaleza de los Datos:**

El modelo de negocio tiene una investigación cuantitativa que se realiza por medio de encuestas y se hallan los resultados de cada respuesta, se tabulan hallando los porcentajes de participación, para determinar la proyección de ventas se tendrá en cuenta la población objetivo y se determinó que porcentaje de personas comen esta clase de comida rápida a base de maíz. Se encontró la

cantidad de mercado a atender con el proyecto y así presupuestar las unidades a vender teniendo en cuenta la frecuencia de compra de todos los encuestados.

### **Población**

El estudio de mercado se realizó con una población de estratos 2 al 5 de la ciudad de Palmira, con edades que van de 20 a 44 años, la cual asciende a 88.749 habitantes, se definió este estrato con este rango de edades porque son personas que presentan más gustos y preferencias por la comida rápida además son personas que tienen capacidad y poder de compra e interés por las presentaciones artísticas.

### **Muestra**

El muestreo que se hizo fue probabilístico aleatorio por conglomerados haciendo diferentes presentaciones en varios centros comerciales de la ciudad y en puestos o locales que venden comidas rápidas para encontrar información veraz y saber la cantidad de personas que les gusta este tipo de comida.

### **Técnica de investigación**

La técnica empleada es la encuesta que es más efectiva para este tipo de investigaciones y saber mediante preguntas estructuradas si tiene viabilidad este proyecto o no. Se realizó entonces una prueba piloto de la encuesta antes de hacer la definitiva que ayudaría a identificar patrones de conducta y consumo de la población de Palmira.

### **Conclusiones**

Se encuestaron personas de 20 a 44 años de los estratos socioeconómicos del 2 al 5 para saber que personas consumen comida rápida y cuáles de esas les gusta la comida rápida fabricada a base de maíz, esto dio una respuesta del 86%.

Como factor diferenciador el modelo de negocio tiene presentaciones de expresiones artísticas en el restaurante y la población objetivo se mostró atraída con esta idea dando un porcentaje del 88%, esta herramienta ayuda a generar un ambiente de compra para la el segmento.

Con este estudio se logró definir la capacidad de producción y procesos productivos idóneos, determinar la proyección de venta, la frecuencia de visita y la cantidad de compra de cada visita al restaurante y definir aquellos consumidores que se inclinarían por un restaurante de este tipo.

Gracias al estudio de mercado es que se logra definir todas estas variables, la plaza e infraestructura donde se ubicara el negocio, el personal adecuado para la las labores organizacionales.

En el estudio de factibilidad financiera se determinó la inversión inicial, cuanto es el margen de contribución del negocio, costos, ventas proyectadas y la elaboración de los indicadores financieros que permiten ver la viabilidad del proyecto.

## **2. DESCRIPCION DEL PROBLEMA**

El tener una escasa investigación, además un escaso planteamiento del modelo de negocio no permitirá ser competitiva a ninguna empresa, se podrá satisfacer la necesidad básica pero no se lograra obtener parte del mercado, la diferenciación, las estrategias que lo ayuden a ser rentable a mantener una calidad óptima. Además crear una marca entre los habitantes o consumidores de la población o segmento donde se pretende llegar.

El entorno organizacional es cambiante, el no definir el modelo llevara al negocio a enfrentar los cambios de una manera más adversa y la dificultad que tendrá para ser competitiva y penetrar en una ciudad donde tiene fuertes competidores por lo tanto los consumidores tienen muchas opciones para elegir. Así la oferta sea amplia y diversa hay grandes oportunidades en el sector de los restaurantes. (Revista Dinero. 2018)

Palmira es una ciudad que cada día va en vía de desarrollo tanto poblacionalmente como económicamente dando lugar y oportunidad de crear o desarrollar modelos de negocios.

Si no se realiza un modelo que permita identificar y comunicar claramente la propuesta de valor la empresa no será diferenciada en el barrio Zamorano y mucho menos en la ciudad de Palmira, tendrá problemas para identificar el mercado objetivo por lo tanto no logrará identificar los gustos ni preferencias de los consumidores, no sabrá como ofertar o dar a conocer sus productos y servicios.

Revista Dinero (15 de febrero del 2018). El negocio de la comida se reinventa tras un mal 2017. obtenido de: Revista Dinero: <https://www.dinero.com>.

En cuanto a la estructura carecerá de esta, no tendrá clara la misión, visión u organigrama organizacional, la administración no lograra identificar las fuerzas internas y externas que pueden afectar el entorno de la empresa, sin el diseño de un modelo de negocio no se puede lograr el sostenimiento de la empresa y una rentabilidad deseada.

No tendrá claro la estructura de costos que se necesita para llegar a emprender el plan de negocios, el nivel de endeudamiento que se necesita para llevar a cabo la idea y sobretodo la tasa interna de retorno que es el regreso del capital invertido en el proyecto.

Moments Grill tiene la visión de encontrar un modelo y con este tener la viabilidad de crear un negocio rentable y darse cuenta con exactitud si la empresa o la propuesta de valor pueden ser atractiva en el mercado. También se debe saber en qué marco legal se mueve la idea de negocio.

### **3. FORMULACION DEL PROBLEMA**

Cuál sería el diseño del modelo que permitirá la creación del Asadero Moments Grill en la ciudad de Palmira en el barrio zamorano para el año 2019.

3.1 ¿Cuál será el segmento del mercado al cual va dirigida la propuesta de crear en la ciudad de Palmira en el barrio zamorano el restaurante asadero Moments Grill para el año 2019?

3.2 ¿Cuál será la estructura organizacional que permitirá el funcionamiento del restaurante asadero en la ciudad de Palmira en el barrio zamorano para el año 2019?

3.3 ¿Cuál será la fuente de ingresos y recursos claves necesarios para que funcione el restaurante asadero en el barrio zamorano de la ciudad de Palmira para el año 2019?

## 4. OBJETIVOS

### 4.1 Objetivo General:

Determinar el modelo de negocio para la creación del restaurante Moments grill en la ciudad de Palmira en el barrio zamorano para el 2019.

### 4.2 Objetivos Específicos:

- **Análisis de Mercado:** se desarrolla un estudio de mercado para saber la viabilidad del restaurante asadero Moments Grill en el barrio zamorano de la ciudad de Palmira en el año 2019.
- **Análisis Administrativo:** realizar el diseño de la estructura organizacional necesaria para llevar a cabo el funcionamiento del restaurante asadero Momment Grill.
- **Análisis Financiero:** Elaborar un estudio económico y financiero que determine la viabilidad del proyecto Momment Grill en la ciudad de Palmira en el barrio zamorano en el año 2019.

## 5. JUSTIFICACIÓN

Con la creación del modelo de negocio la empresa podrá ganar mercado, tener más participación en el, conocer bien los clientes, atraerlos y fidelizarlos, afrontar las condiciones cambiantes que este exige y podrá diseñar estrategias que ayuden a reconocer la marca del restaurante, a ser reconocido por su calidad en los platos, su propuesta de valor, calidad y presentación; posicionar marca no solo en el sector zamorano sino también en la ciudad de Palmira.

Al Realizar el modelo de negocios se busca con esta herramienta definir muchos aspectos como es el de identificar un segmento de mercado, saber cuáles son las necesidades del mercado objetivo, ofertar los productos y servicios que alcancen las expectativas del cliente.

Con este modelo se encontraran las estrategias que ayudaran a generar ingresos, por lo que es un instrumento que permite saber cómo está hecho, como modificar, pulirlo, cambiar y moldear el negocio.

Un modelo de negocios describe la lógica de como una organización crea, entrega y capta valor, para que eso se logre el modelo debe expresar todos estos conceptos de una manera simple, relevantes y entendibles de manera intuitiva sin simplificar excesivamente lo complejo del funcionamiento de una empresa, es una lógica importante que permite tener mucho conocimiento del negocio, por lo tanto es necesario realizarlo de manera simple y entendible para tener una clara comunicación con toda la cadena de valor; es necesario que todos los colaboradores tengan clara la información.

Todo esto con el fin de tener la posibilidad de incrementar las ventas, crear más rentabilidad y lo principal mejorar la calidad de vida de muchas personas, como las familias de los colaboradores e inversionistas. Una idea de un negocio que genere rentabilidad y también bienestar a las personas implicadas en el.

Se realiza el prototipo que sirva como fuente de información para estudiantes de la Universidad del Valle que también quieran usarla para futuras tesis; esperando que no solo sea plasmado su gran potencial en archivos sino que se lancen a crear a seguir construyendo conocimientos para la universidad y para el desarrollo social del barrio y la ciudad.

## **6. Marcos De Referencia**

### **6.1 Marco Contextual**

El objetivo esencial de esta investigación es realizar un modelo de negocio para un restaurante de asados en la ciudad de Palmira, por lo cual se describirá todo el entorno económico, político, cultural y social de la ciudad, analizar los aspectos más relevantes que permita desarrollar el modelo de negocio.

Este modelo de negocio se realiza en la empresa Moments Grille que está ubicada en la ciudad de Palmira municipio colombiano del departamento del Valle del Cauca conocido como Villa de las Palmas.

Esta ciudad es foco en cuanto al comercio, industrial y agrícola; además reconocida por su centro internacional de agricultura tropical (CIAT) catalogado como uno de los más importantes en Colombia y Sudamérica en donde se investiga el desarrollo de la agricultura de todo el país siendo Palmira reconocida como la capital agrícola de Colombia.

(Universidad pontificia bolivariana, 2016).

La Villa de las Palmas ciudad ubicada en la región sur del departamento del Valle del Cauca, Colinda al Norte con el municipio de El Cerrito, al Este con el departamento del Tolima, al Sur con los municipios de Pradera y Candelaria y al Oeste con La ciudad de Cali, Yumbo y Vijes con una población aproximada 350000 habitantes.

**Corregimientos:** Rozo, La Torre, La Acequia, Matapalo, Obando, La Herradura, Palmaseca, Coronado (rural), Zamorano (rural), La Dolores, Guanabanal, Caucaseco, Juanchito, Bolo San Isidro, Bolo Italia, Bolo Alizal, Amaime, Boyacá, La Pampa, Tablones, Tienda Nueva,

Guayabal, Barrancas, La Zapata, Aguaclara, Ayacucho, Combia, Toche, Potrerillo, Caluce y Tenjo.

Su división política administrativa en comunas del municipio de Palmira está conformada por dos sistemas uno rural (corregimientos) y otro urbano (barrios), el urbano va desde la número 1 a la 7 y el de corregimientos de la número 8 a la 16.

#### **6.1.1 Reseña histórica.**

El Surgimiento de Palmira Sobre el acontecer histórico de lo que hoy es el territorio de las palmas, varios autores han mostrado diferentes teorías sobre éste. Para el historiador Álvaro Raffo Rivera, la ciudad fue fundada desde la décima séptima centuria por escritura pública firmada en Buga el 6 de marzo de 1705.

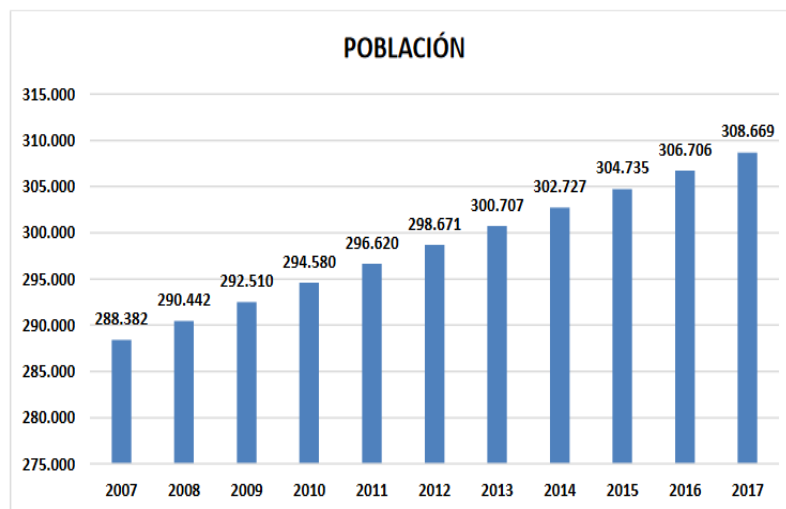
De otro lado, para el historiador William Mallama Lugo, el surgimiento histórico de Palmira se había relegado al hecho en el cual el Presidente General Francisco de Paula Santander y el Congreso efectuaron la redistribución de la Nueva Granada con el fin de brindar organización y participación a los diferentes sectores de la nueva nación que acababa de liberarse del yugo de los españoles y para ello se expidió la Ley No. 156 del 25 de junio de 1.824, momento en el cual Palmira es elevada a categoría de Cantón.

Los complejos arqueológicos de Coronado, Malagana, Bolo y Quebrada Seca han sido datados del siglo 500 a.C. al 500 d.C. Se trata de una ocupación temprana con relación a las de la región y aparentemente de pequeñas concentraciones de baja densidad.

Este crecimiento vertiginoso que estaba presentando el caserío de Llano grande lo muestra la estadística del primer censo de población realizado en el año 1786 en donde el número de habitantes ascendía a 2.867 personas. Con base en estas consideraciones, se propuso como fecha de celebración del surgimiento del municipio el día 17 de junio de 1773, momento en el cual

surge la primera urbanización y distribución urbanística de la ciudad y que igualmente se toma el 25 de julio de 1778 como fecha en la cual se debe rendir homenaje a las personas que participaron en el movimiento denominado la «Sublevación de los Pardos», hecho que permite definir que Palmira no fue fundada sino que fue producto del desarrollo desencadenado en su proceso histórico

**Gráfica 2 Población Censal y Proyecciones de Población 2007 - 2017**



Fuente: Anuario Estadístico de Palmira 2016 y DANE

UPB (Universidad pontificia bolivariana). Sobre la ciudad de Palmira. (2016).recuperado de:

<https://www.upb.edu.co/es/universidad/nuestro-campus/sobre-la-ciudad/palmira>

### **Tabla 1. POBLACION DE PALMIRA**

UPB (Universidad pontificia bolivariana). Sobre la ciudad de Palmira. (2016).recuperado de:

<https://www.upb.edu.co/es/universidad/nuestro-campus/sobre-la-ciudad/palmira>

El crecimiento de la población de Palmira en los últimos diez años, desde el 2006 ha sido del 0,7% aproximadamente según los cálculos realizados por el DANE, en las cifras oficiales para el año 2017 se proyecta que el municipio cuenta con 308.669 habitantes.

Se presenta el crecimiento que ha tenido la ciudad a partir del último censo hecho por el DANE en el 2005 del cual se debe definir un segmento, investigar sus gustos y preferencias y lograr comunicar una excelente propuesta de valor.

**Tabla 1 población de Palmira**

**Tabla 9 Otros Datos de Interés Población Palmira 2017**

|                                                                  |         |
|------------------------------------------------------------------|---------|
| <b>Porcentaje población del total departamental</b>              | 6.6%    |
| <b>Total población en cabeceras</b>                              | 274.536 |
| <b>Total población resto</b>                                     | 61.133  |
| <b>Total población hombres</b>                                   | 159.701 |
| <b>Total población mujeres</b>                                   | 148.968 |
| <b>Población (&gt;15 o &lt; 59 años) - potencialmente activa</b> | 200.685 |
| <b>Población (&lt;15 o &gt; 59 años) - población inactiva</b>    | 107.984 |
| <b>Total población indígena</b>                                  | 556     |
| <b>Total población negro, mulato o afrocolombiano</b>            | 4.249   |
| <b>Población raizal</b>                                          | 35      |

Fuente: Ficha Caracterización Territorial DNP 2017

Como se puede ver Palmira su población total de 308.669 tiene una población potencialmente activa de 200.685 de la cual se tendrá en cuenta para comunicar su propuesta de valor con la realización de este modelo de negocio, además ayudara para la segmentación del mercado objetivo.

Tomado de anuarios estadísticos fundación progresamos: [http://fundacionprogresamos.org.co/anuarios\\_estadisticos/palmira/anuario\\_2016/asphg.html](http://fundacionprogresamos.org.co/anuarios_estadisticos/palmira/anuario_2016/asphg.html)

Recuperado de: situación económica de Palmira. Cámara de comercio  
[http://www.ccpalmira.org.co/portal/images/Docs/Situacion\\_economica/SITUACION%20ECONOMICA%202017.pdf](http://www.ccpalmira.org.co/portal/images/Docs/Situacion_economica/SITUACION%20ECONOMICA%202017.pdf)

## 6.2 Marco conceptual

**Costo fijo:** son aquellos que permanecen constantes en cualquier nivel de producción o servicio. (altahona.2009.p7).

**Costo variable:** son aquellos que cambian directamente proporcional al volumen de producción o prestación del servicio. (altahona.2009.p7).

**Mercado:** Este concepto en una economía es el que permite conocer los signos de abundancia y escasez de productos o recursos, donde la producción se hace para el intercambio; es aquí donde las personas deciden que adquirir con los recursos que disponen. (Banco de la republica 2013).

**Valor agregado:** concepto que se le aplica a un bien cuando es modificado o transformado y con esto mejora su funcionalidad o cambia alguna característica de este para darle un mayor valor comercial y tener una diferenciación al resto de competidores. (Gustavo.2016.p2)

**Voz a voz:** este es un método del marketing que es muy importante a la hora de que la marca este en la mente del consumidor. (Anzures 2017).

**VPN (valor presente neto):** este indicador económico le permite a las empresas determina si una inversión a realizar va a incrementar o lo que se espera maximizar la inversión puede dar mayor, menor o igual a cero; lo recomendable es que si da menor que cero no se invierta en el proyecto. (Vaquiro, 2017)

**TIR (tasa interna de retorno)** Es aquella donde se da la rentabilidad a causa de la inversión o cuando se compara con la tasa de descuento se conoce como la tasa critica de rentabilidad. (Vaquiro, 2017).

**Necesidades humanas:** las primeras necesidades del ser humano expuestas por Abraham maslow.

## **6.3 Marco Teórico**

En el desarrollo de este marco se descubrirán conceptos y significados claves que servirán de ayuda para la ejecución académica y practica del modelo de negocio para la creación de un restaurante.

- Se exponen a continuación las 5 fuerzas de Michael Porter modelo que servirá para identificar los distintos factores del mercado local que dará principios fundamentales para el desarrollo del tema.
- También se utilizará el modelo de Alexander Osterwalder o modelo Canvas, que obtendrá la guía de ejecución y su importancia.
- Análisis DOFA
- Análisis de PESTEL

### **6.3.1 Análisis DOFA**

Respecto de la autoría del Análisis FODA (conocido como Análisis DAFO en España y Análisis SWOT en los países angloparlantes), aunque hay muchas teorías alrededor y parece que fue un proceso en el que participaron varias personas, aflora como un personaje clave Albert S. Humphrey.

Mientras estaba en el Instituto de Investigación de Stanford (conocido ahora como SRI Internacional) participó en una investigación en la década de los años 70 junto a Marion Doshier, Robert Stewart, Birger Lie y Otis Benepe que consistía en conocer porque fallaba la planificación corporativa. Esta investigación estaba financiada por las empresas del Fortune 500 y duro 9 años (1960-1969) en los que se entrevistó a más de 5000 ejecutivos de 1.100 empresas.

Durante el proceso de la investigación y a la pregunta de que es bueno y malo para cumplir los objetivos organizacionales llegaron a la conclusión de lo que es bueno en el presente es Satisfactorio, lo que en el futuro es una Oportunidad, lo que es malo en el presente es una Falta o una Falla y lo que es malo en el futuro es una Amenaza. Es aquí donde aparece el análisis SOFT (Satisfactory Opportunity; Fault, Threat) el antecedente de lo que hoy conocemos el análisis SWOT (o FODA, DAFO en los países hispanohablantes).

Fue cuando la herramienta SOFT se presentó en un seminario en Zurich (Suiza) cuando Urick y Orr (dos investigadores desconocidos, sobre los que no hay más detalles) decidieron cambiar la F de Fault por W de Weaknesses y así redenominaron SOFT en SWOT, como en el mundo anglosajón se ha conocido a esta herramienta hasta nuestros días.

#### **I Matriz DOFA**

Fuente: autores

|                                      | Positivos     | Negativos   |
|--------------------------------------|---------------|-------------|
| Internos<br>(factores de la empresa) | FORTALEZAS    | DEBILIDADES |
| Externos<br>(factores del ambiente)  | OPORTUNIDADES | AMENAZAS    |

### 6.3.2 Modelos de las 5 fuerzas de Porter

Hoy en día la gerencia estratégica por medio de la cual se desarrollan una serie de ventajas para que cualquier negocio sea competitivo. Según Michael Porter existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o algún segmento.

Se trata de que las organizaciones deben evaluar sus recursos y objetivos frente a estas 5 fuerzas que mandan la competencia industrial.

- ✓ Amenaza de nuevos competidores
- ✓ Revalidad entre los competidores
- ✓ Poder de negociación con los proveedores
- ✓ Poder de negociación con los clientes
- ✓ Amenazas de servicios y productos sustitutos

#### 6.3.2.1 Amenaza de productos sustitutos

El segmento o el mercado no es atractivo si es fácil ingresar a nuevos competidores con recursos o precios y con estrategias como estas ser capaz de ganar parte del mercado.

#### 6.3.2.2 Rivalidad entre los competidores

Para una organización será muy difícil competir en un segmento o parte de este donde sus competidores estén muy bien posicionados, sean numerosos y los costos fijos sean muy altos, esto llevará a que la empresa este constantemente en guerra de precios, campañas publicitarias fuertes, promociones y entrada de nuevos productos.

#### **6.3.2.3. Poder de negociación de los competidores**

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los proveedores estén organizados gremialmente, tengan fuertes recursos, y pueden imponer sus condiciones del precio y el tamaño del pedido además será mucho más complejo si estos proveedores venden los insumos para la empresa y no tienen productos sustitutos.

#### **6.3.2.4. Poder de negociación de los clientes**

Este segmento tampoco será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene muchos o varios sustitutos, el producto no es diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

A mayor organización de compradores mayores serán sus exigencias en reducción de precios, de mayor calidad y servicio por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

#### **6.3.2.5. Amenaza de productos o servicios sustitutos**

Cuando existen productos sustitutos reales o potenciales un mercado pierde su toque de atractivo y se complica la situación de cualquier empresa si los sustitutos tienen mucha más tecnología o pueden ingresar al mercado con precios mucho más bajos reduciendo la utilidad.

La empresa le toca por estas fuerzas defenderse y construir barreras de entrada como si fuera una fortaleza, mediante esta protección puede obtener una ventaja competitiva, obtener utilidades que luego puede utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.

### **6.3.3.1 Barreras de entrada**

Porter identifico seis barreras de entrada para crearle a la corporación una ventaja competitiva.

- Economías de escala
- Diferenciación del producto
- Inversiones de capital
- Desventaja en costos independientemente de la escala
- Acceso a los canales de distribución
- E. Know-How
- Policía gubernamental

### **6.3.3.2 Economía de escala**

Los altos volúmenes de producción a una empresa le permitirán reducir sus costos, y dificulta a un competidor entrar con precios bajos. Pero hoy en día el corto ciclo de vida de los productos y la caída de las barreras geográficas, una organización debe preguntarse si las economías de escala en mercados locales le resta flexibilidad y hace a la empresa mucho más débil frente a competidores globales.

### **6.3.3.3 Diferenciación de producto**

Esta barrera hoy en día es de vital importancia, por eso las empresas deben de buscarla por que quien lo logre tendrá una ventaja competitiva en el mercado pues quien quiera competir con ella deberá hacer unas cuantiosas inversiones para reposicionar su producto.

### **6.3.3.4 Inversiones de capital**

En este punto cuentan los recursos financieros para obtener una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, le permitirá sobrevivir más tiempo que estos en una guerra

de desgaste, invertir en activos poder expandirse a mercados nacionales y hoy en día internacionales llegando a tener un alcance global.

#### **6.3.3.4 Desventaja en Costos Independientemente de la Escala**

Se da cuando una compañía tiene una ventaja en costo que no puede ser copiada independiente de la escala como:

- Las patentes
- La locación geográfica
- Los subsidios del gobierno
- Su curva de experiencia
- Control de fuentes de materias primas

#### **6.3.3.5 Acceso a los Canales De Distribución**

A medida que los canales estén bien atendidos los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante:

Reducción de precios

Compartir costos de promoción del distribuidor

Comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta

Lo que reducirá las utilidades de la compañía entrante

Aumento de márgenes de utilidad para el canal.

#### **6.3.3.6 El know-How**

El saber hacer de una empresa que ya ha aprendido por medio de la experiencia y que posee cierta información que solo se obtiene de enfrentar el día a día y conocer la forma de hacer las cosas, por eso a un competidor nuevo le será difícil entrar a un mercado o sector sin antes tener la experiencia o el conocimiento de este.

PORTER. Michael. Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review. 2007

#### **6.3.3.7 Política Gubernamental**

Las políticas gubernamentales pueden impedir o limitar el ingreso de nuevos competidores expidiendo normas, leyes y requisitos por ejemplo:

Normas sobre el control de medio ambiente o sobre los requisitos de calidad y

Seguridad de los productos que exigen grandes inversiones de capital o de

Sofisticación tecnológica y que además alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales competidores.

Hoy en día cada vez más se realizan tratados de libre comercio y se puede apreciar la tendencia a eliminar las barreras arancelarias; a concertar con los diferentes grupos de intereses políticos y económicos, donde los mercados y los productos estén más cercanos. (Porter, 2010 ).

#### **6.4 Modelo de Alexander Osterwalder "Canvas"**

“Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor”. (Osterwalder, 2010, p1).

La innovación de modelos de negocios no es algo nuevo cuando Dinners club introdujo la tarjeta de crédito en 1950, al igual que Xerox introdujo el alquiler de fotocopadoras y el pago de sistemas de copias en 1959.

PORTER. Michael. Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review. 2007.

Osterwalder & pigneur. (Ed). (2010). Generación de modelos de negocios. Barcelona. España. Editorial centro de libros PAPF, S.L.U

Siempre el ser humano ha intentado en la historia el crear cosas diferentes a las establecidas como se ve en estos casos de compañías que innovaron en su forma de hacer las cosas en su tiempo, creando valor para los clientes y buscando satisfacer las necesidades del momento.

El ejemplo también expuesto es el del ipod y la tienda en línea iTunes de Apple quienes se volvieron un negocio líder absoluto en la venta de música por internet. Se puede ver como un modelo crea valor para la organización, los clientes y la sociedad; para la organización por que encuentra una forma diferente de realizar su actividad principal o añadir una función con la cual ayude a ser diferenciadora en el mercado; para los clientes pues ellos encontraran una experiencia única de compra que vaya acorde a la satisfacción que esperan encontrar y la sociedad con productos y servicios que ayuden a que la vida sea más sencilla, amena y resuelva un problema.

La organización debe preguntarse cómo pueden inventar, diseñar y aplicar estos modelos de negocio para cuestionar, desafiar, y transformar los modelos obsoletos. Como convertir las ideas visionarias en modelos de negocio revolucionarios que desafien el sistema establecido o rejuvenezcan en caso de que seamos los responsables. (Ostelwarder, 2010, p2).

La idea es aplicar un tipo de modelo que ayude a la creación de esta idea de negocio llevándola a ser rentable y como se dijo en el párrafo anterior crear valor para la organización, los clientes externos e internos de la misma y la sociedad mediante la organización e identificación de las áreas principales de un negocio que son: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica.

#### **6.4.1 Segmento de mercado**

Este es el primer módulo y será uno de los objetivos establecidos, pues lo principal que debe hacer toda empresa es segmentar el mercado para enfocar todo su esfuerzo y establecer su modelo pues ninguna empresa puede sobrevivir si no tiene clientes y es posible enfocar todos los recursos estratégicos en marketing y brindar una mejor satisfacción agrupándolos acorde a sus necesidades, comportamientos y atributos comunes.

El aplicar un modelo de utilidad en la realización de esta idea de negocio y encontrar la mejor manera que pueda satisfacer las necesidades de los clientes logrando posicionar más el negocio en la mente del segmento. Donde el esfuerzo diario sea enfocado en incrementar el sostenimiento y la rentabilidad del negocio.

#### **6.4.2 Propuesta de valor**

El siguiente módulo es muy importante ya que es el factor diferenciador que cada empresa, ofrecer la propuesta al segmento definido le dará identidad esperando volverse atractiva en el mercado y a si cultivar su mercado objetivo. Como dice (Ostelwarder & pigneur 2010, p20). La propuesta de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado.

La personalización es la adaptación de los productos o servicios a las necesidades específicas de los diferentes clientes o segmentos de mercados. Esto crea valor y con este modelo se logra la propuesta de la personalización del restaurante.

Ostelwarder & pigneur. (Ed). (2010). Generación de modelos de negocios. Barcelona. España.  
Editorial centro de libros PAPF, S.L

### 6.4.3 Canales de distribución y comunicación

Los canales de distribución, comunicación y venta juegan un papel fundamental ya que por medio de estos la empresa informa a los clientes sus productos y servicios, su propuesta de valor intentando ser reconocida por el mercado al cual quiere llegar y espera brindar la mejor experiencia.

Los canales presentan diferentes fases por eso la clave o lo primordial para una empresa es saber combinarlos donde su coste no sea tan elevado y pueda generar beneficio para la misma además sin olvidar que pueda brindar al cliente una experiencia satisfactoria.

| Tipos de canal |           |                             | Fases del canal                                                                    |                                                                                    |                                                                               |                                                                        |                                                           |
|----------------|-----------|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Propio         | Directo   | Equipo comercial            | 1.INFORMACIÓN<br>como damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa | 2.EVALUACIÓN<br>Como ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor. | 3.COMPRAS<br>¿Cómo pueden comprar los clientes nuestros productos y servicios | 4.ENTREGA<br>Como entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor | 5.POSVENTA<br>¿Qué servicio de atención posventa se dará? |
|                |           | Ventas en internet          |                                                                                    |                                                                                    |                                                                               |                                                                        |                                                           |
| Socio          | Indirecto | Tiendas propias o de socios |                                                                                    |                                                                                    |                                                                               |                                                                        |                                                           |
|                |           | Mayoristas                  |                                                                                    |                                                                                    |                                                                               |                                                                        |                                                           |

#### 6.4.5 Relaciones con los clientes

En este módulo la empresa define como va a establecer la relación con cada segmento pues repercute mucho en la experiencia final del cliente, estas están fundamentadas así:

- ✓ Captación de clientes
- ✓ Fidelización de clientes
- ✓ Estimulación de las ventas (ventas sugestivas)
- ✓ En la relación con los clientes las empresas deben realizarse este tipo de preguntas para conocer y definir mejor la relación que lleva con sus clientes.

¿Qué tipo de relación esperan los diferentes segmentos de mercado? Ósea que la organización debe hacerse la pregunta cuál es la relación que va a definir para sus clientes o para los diferentes mercados que piensa entrar. ¿Qué tipo de relaciones hemos establecido? Al tener participación en un mercado la organización debe preguntarse si la relación que estableció es adecuada, si es escuchada su propuesta de valor y que tan valiosa es para sus clientes ¿Cuál es su coste? Además de realizar una evaluación cuantitativa y saber cuánto le cuesta comunicarse a su segmento o cuanto le costaría comunicar su propuesta de valor ¿Cómo se integran en nuestro modelo de negocio? Que tan a gusto se sienten nuestros clientes de la forma como se captamos y se da valor.

**Asistencia personal:** es el tipo de relación que se emplea en este modelo para llegar a los diferentes clientes o segmento. A su vez la relación con los clientes está fundamentada en captación de clientes, fidelización de clientes y estimulación de las ventas (Venta sugestiva).

#### 6.4.5 Fuentes de ingresos

Así como los clientes son muy importantes en las empresas también deben preguntarse cómo obtener fuentes de ingreso. Es por eso que la organización debe hacerse y responder

correctamente la pregunta qué valor y por qué está dispuesto a pagar el cliente. Llegando a crear una o varias fuentes de ingreso en cada segmento de mercado al cual participa.

**Venta de activos:** es la fuente de ingresos que más describe el modelo por la venta de consumo, en este caso serían alimentos, pero también se puede tener en cuenta la fuente; cuota de suscripción pues los clientes pagarían por tener un precio especial que sería recurrente derivados de pagos periódicos realizados a cambio del suministro o experimentar la propuesta de valor.

#### **6.4.6 Recursos clave**

Los recursos claves son de vital importancia para la empresa porque estos permiten crear y ofrecer una propuesta de valor. Son los activos más importantes que pueden ser obtenidos mediante la participación de los socios, estos permiten llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos. Cada modelo de negocio requiere recursos clave diferentes como: físicos, intelectuales, humanos, económicos.

- **Recurso humano.** Todas las empresas requieren el recurso humano pero algunos modelos necesitan más que en otros. En este modelo necesita las características que ofrece este recurso, los conocimientos y la creatividad a la hora de preparar o crear una receta ganadora.

#### **6.4.7 Actividades clave**

En el módulo describe la acciones que debe una empresa realizar día a día para lograr crear la demanda del producto y servicio que ofrece, también son la actividades que necesita realizar para atender su mercado objetivo, en el modelo de negocio las actividades clave al igual que en el módulo anterior de recursos estas son necesarias para que la organización cree y ofrezca su propuesta de valor de llegar a los mercados, establecer relaciones con los clientes y percibir ingresos.

**Actividad de producción:** con esta actividad la empresa lograra realizar el diseño, la fabricación y la entrega de un producto, en este caso los platillos especiales que cautiven el paladar del segmento.

#### **6.4.8 Asociaciones clave**

El módulo va dirigido a los proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento del modelo de negocio. Son aquellos agentes que se necesita para realizar las actividades claves, el buscar un aliado que ayude a optimizar el modelo de negocio, que ayude a reducir riesgos.

**Optimización y economías de escala:** con este tipo de asociación es la manera de crear relación con el proveedor pues la empresa no tiene todos los recursos necesarios para operar a un nivel óptimo por eso con proveedores puede llegar a adquirir los recursos que necesite, mediante acuerdos de descuentos por compra de volúmenes o tiempos de plazo para cancelar su materia prima.

#### **6.4.9 Estructura de costos**

Es la descripción de todos los costos que se necesitan para poner en marcha el negocio.

Se calcula tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tiene un costo. Pero estos costos son fáciles una vez que se han definido los recursos clave, las actividades clave, y las asociaciones.

**Tabla 2 modelo canvas**



Osterwalder & Pigneur. (Ed). (2010). Generación de modelos de negocios. Barcelona. España. Editorial centro de libros PAPF, S.L.U

Tabla 3 proceso modelo canvas



Osterlwarder & pigneur. (Ed). (2010). Generación de modelos de negocios. Barcelona. España. Editorial centro de libros PAPF, S.L.U

## **7. Análisis PESTEL**

Esta técnica consiste en describir el entorno externo a través de factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales. En casos donde se consiga describir el entorno actual y futuro con base a estas variables, se realizó un ejercicio de reflexión que permite dar algunas pistas interesante sobre cómo se comporta el mercado en un futuro cercano.

La forma de hacer el análisis PESTEL es realizando preguntas sobre los impactos en cada uno de los factores del negocio. Se realiza en forma de una tabla donde se determinan valores de peso.

El proceso de llevar a cabo análisis PESTEL debe involucrar a tantos gerentes como sea posible para obtener los mejores resultados. Se deben incluir los siguientes pasos:

La recopilación de información sobre los cambios políticos, económicos, sociales y tecnológicos y cualquier otro factor.

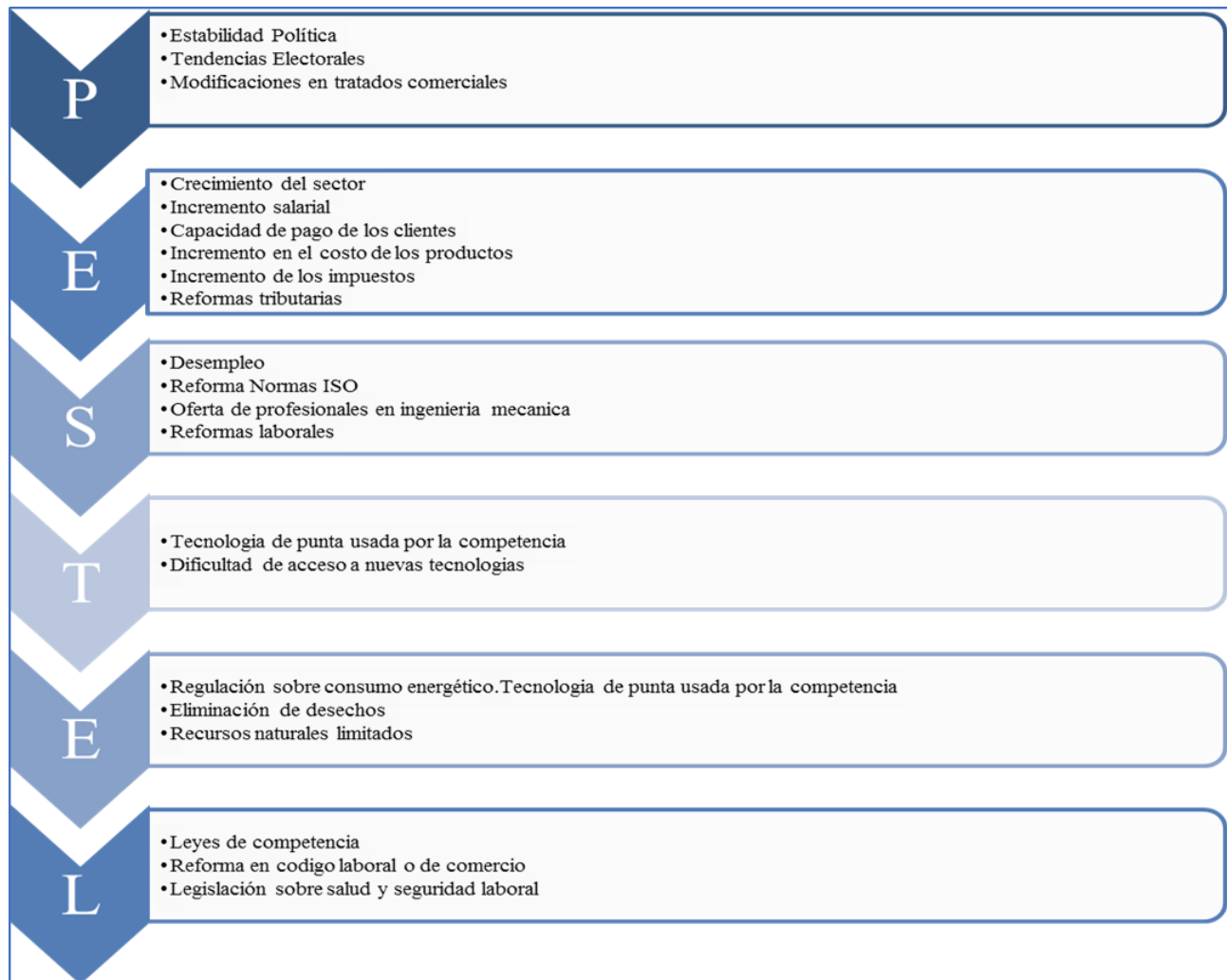
Identificar cuáles de los factores PESTEL representa oportunidades o amenazas.

Para llevar a cabo el Pest (o cualquier otra modificación de la misma) los gerentes tienen que reunir la mayor cantidad de información pertinente sobre el entorno externo de la empresa. Hoy en día, la mayoría de la información se puede encontrar en Internet relativamente fácil, rápido y con un coste reducido. Cuando se realiza el análisis por primera vez, el proceso puede tardar un poco más. (Ruiz, 2009, p1).

Ruiz Eduardo y Ramiro Arias. (2019). Análisis pest L. E. (Sf). <http://3w3search.com>.

Recuperado el 01 de Enero de 2019, de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>

Tabla 4 Diagrama De Pastel



## **8. Marco Legal**

Es la base sobre la cual las instituciones construyen y determinan el alcance y la participación política, se fundamenta en base a la constitución política como suprema legislación y se complementa con la legislación del congreso y la presencia de la república de Colombia.

Los decretos, los códigos, leyes se dan a conocer por distintas instancias gubernamentales, facultan a cada autoridad correspondiente a realizar labores de administración con base a la estructura de sus mismas competencias.

Para el fomento del emprendimiento, el estado trabaja bajo tres roles principales

Como desarrollador de la dimensión local, regional, nacional, internacional alianza publico.-privada –académica

Facilitador para las condiciones del emprendimiento.

La política económica para la creación de empresas de Colombia cuenta como eje central de la constitución política (1991) en su título xll del régimen económico y de hacienda (art. 333).

### **8.1 Artículo 333.**

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el

mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

**Art. 38** Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

### **9.3 Ley 590 del 2000:**

Se requiere ayudar a la micro, pequeña y mediana empresa para su desarrollo, aprovechando sus habilidades para crear empleo, el desarrollo regional e integración de los sectores. Con esta ley el congreso pretende mejorar las condiciones de la creación de empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios en cuanto la compra de materias primas, insumos, bienes de capital y maquinaria y equipo.

En cuanto a su modificación la ley 905 de 2004 el congreso pretende incentivar los mercados y logrando que estos sean altamente competitivos apoyando constantemente la creación de empresas.

A continuación se expresan sus definiciones dependiendo de su tamaño, persona laboral, y sus activos así:

#### **9.3.1 ARTÍCULO 1° de la Ley 590 de 2000 quedo así:**

b) Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes.

#### **9.3.2 ARTÍCULO 2°**

Definiciones. Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por personas

naturales o jurídicas, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rurales o urbanas, que responda a dos de los siguientes parámetros:

**Mediana empresa:** Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o Ajuste de salarios mínimos en términos de UVT por el artículo 51 de la Ley 1111 de 2006. El texto con el nuevo término es el siguiente:> Activos totales por valor entre 100.000 a 610.000 UVT.

**Pequeña empresa:** Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, o Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

**Microempresa:** Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes o,

Los estímulos beneficios, planes y programas consagrados en la presente ley, se aplicarán igualmente a los artesanos colombianos, y favorecerán el cumplimiento de los preceptos del plan nacional de igualdad de oportunidades para la mujer.

#### **9.3.4 Artículo 3o.**

Créase el Sistema Nacional de Mipymes, conformado por los consejos superior de pequeña y mediana empresa, el consejo superior de microempresa y los consejos regionales.

El Sistema Nacional de Apoyo a las Mipymes estará integrado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Ministerio de Protección Social, Ministerio de Agricultura, Departamento Nacional de Planeación, Sena, Colciencias, Bancoldex, Fondo Nacional de Garantías y Finagro, el cual coordinará las actividades y programas que desarrollen las Mipymes. (Secretaría de gobierno, 2004).

**9.4 Ley 789 de 2002:** Artículo 1o. sistema de protección social. Artículo condicionalmente exequible. Aparte tachado inexecutable el sistema de protección social se constituye como el conjunto de políticas públicas orientadas a disminuir la vulnerabilidad y a mejorar la calidad de vida de los colombianos, especialmente de los más desprotegidos. Para obtener como mínimo el derecho a: la salud, la pensión y al trabajo.

El objeto fundamental, en el área de las pensiones, es crear un sistema viable que garantice unos ingresos aceptables a los presentes y futuros pensionados.

En salud, los programas están enfocados a permitir que los colombianos puedan acceder en condiciones de calidad y oportunidad, a los servicios básicos.

El sistema debe crear las condiciones para que los trabajadores puedan asumir las nuevas formas de trabajo, organización y jornada laboral y simultáneamente se socialicen los riesgos que implican los cambios económicos y sociales. Para esto, el sistema debe asegurar nuevas destrezas a sus ciudadanos para que puedan afrontar una economía dinámica según la demanda del nuevo mercado de trabajo bajo un panorama razonable de crecimiento económico.

Creación del Fondo de Protección Social. Créase el Fondo de Protección Social, como una cuenta especial de la Nación, sin personería jurídica, adscrita al Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, o a la entidad que haga sus veces, cuyo objeto será la financiación de programas sociales que el Gobierno Nacional defina como prioritarios y aquellos programas y proyectos estructurados para la obtención de la paz.

(i.c.b.f instituto colombiano de bienestar familiar, 2002).

Secretaría del senado. (2004). Ley 905 del 2004 que modifica la ley 590 del 2000 recuperado de:[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0905\\_2004.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html)

LEY 789 DE 2002. Recuperado de:

[https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley\\_0789\\_2002.htm](https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley_0789_2002.htm)

### **9.5 Decreto 934 de 2003:**

Por el cual se reglamenta el funcionamiento del Fondo Emprender FE. Que el Congreso de la República expidió la Ley 789 de 2002, por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo; Que el artículo 40 de la citada ley creó el Fondo Emprender FE, como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales, en los términos allí dispuestos.

### **9.6 Ley 1014 de 2006:**

En esta ley se dictan normas para el fomento de la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia el ministerio de industria y turismo, cuenta con el viceministro de desarrollo empresarial el cual tiene una misión de consolidar una cultura del emprendimiento en el país y crear redes institucionales entorno a esta prioridad.

Decreto 934 de 2003. Recuperado de:

<http://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=7596>

| Tramites registrales                                                                                                                                                                                              | tramites específicos                                                                                                                                    | Tramites laborales                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Se debe consultar si es posible registrar el nombre de la empresa para que no vaya hacer igual a otra.                                                                                                            | Trámites relacionados según la ubicación de la empresa                                                                                                  | Trámites relacionados con la contratación laboral            |
| Se debe realizar una Inscripción en el Registro. Donde en la cámara de comercio se realizara un estudio de legalidad y se cancelara el impuesto del registro del 0.7% al capital inscrito.                        | Uso de suelo: donde se debe consultar si el lugar donde se va a llevar la actividad económica está permitido según el plan de ordenamiento territorial. | Aportes parafiscales                                         |
|                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                         | Afiliación a la caja de compensación familiar                |
| Tipo de sociedad: las características y responsabilidades que implica cada uno los tipos de empresa.<br><br>También se debe preparar registrar los estatutos que regulan la relación entre ellos y de la sociedad | Certificado de sanidad y prevención<br>Manipulación de alimentos.                                                                                       | AFC: administradora de fondos a la cesantías                 |
| Es obligatorio que el PRE-RUT y la empresa registrada realice la Apertura de cuenta corriente.                                                                                                                    | certificado de sayco y acimpro                                                                                                                          | Afiliación a la EPS                                          |
| Registro único tributario (RUT)                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                         | Afiliación a las aseguradoras de riesgos profesionales (ARP) |
| Llevar el RUT definitivo aportado por la DIAN a la Cámara de Comercio para que en el Certificado de existencia y representación legal de la compañía, ya no figure como provisional.                              |                                                                                                                                                         | AFP: administradora de fondos de pensiones                   |
| Inscripción ante la cámara de comercio                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                         | Registros de los contratos laborales                         |
| <b>Registro de libros de comercio</b>                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                         |                                                              |

Corporación CRES. 2018 recuperado de: <http://corpocres.edu.co/informate/2018/01/29/10-pasos-formar-empresa-colombia/>

## **10. METODOLOGIA**

La metodología empleada para llevar a cabo el modelo, es la investigación cuantitativa y la aplicada. La cuantitativa consiste en medir las variables de una forma objetiva y con un alto grado de precisión. Asegurándose que la observación empleada debe dar datos numéricos que posteriormente puede utilizar estadísticamente. (Ibáñez, 2008, p9).

La aplicación de este método científico debe tener datos numéricos obtenidos de encuestas, donde se busca analizar, medir, reportar, buscar información específica. Logrando encontrar un problema que sea general y repetitivo para encontrar una oportunidad.

Se lleva a cabo esta investigación y se examina mediante preguntas hechas a la población, analizadas estadísticamente para poder medir la percepción que tiene el segmento en cuanto a la transformación de los recursos, además cuáles son sus gustos, necesidades y de más. Con el análisis permitirá establecer algunos de los patrones de conducta de la población.

### **10.1 Tipo de estudio**

La investigación aplicada persigue, en cambio, fines más directos e inmediatos. Tal es el caso de cualquier estudio que se proponga evaluar los recursos humanos o naturales con que cuenta una región para lograr su mejor aprovechamiento. (Sabino, 1992, p42).

Ibáñez Carmen, (16 agosto del 2008).metodologías de la investigación en ciencias sociales. Revista EAN. N° 64. (14). P9. Recuperado de: <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/download/450/442/>

Sabino Carlos. (1992). El proceso de investigación. Recuperado de:  
[http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso\\_investigacion.pdf](http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf)

El tipo de estudio que realizo en este modelo es la investigación aplicada, por medio del anterior marco teórico se genera conocimientos que aporten al sector de los servicios además con este modelo se busca poder llevar a cabo una investigación que permita observar la viabilidad de un plan de negocios convirtiéndolo en una oportunidad.

## **10.2 Población**

La operanabilidad del universo consiste en reducir a proporciones factibles de investigar al conjunto de las unidades que nos interesan, en otras palabras, en la tarea de encontrar una forma de obtener información relevante sin necesidad de acudir a la medición de todo el universo posible de datos. (Sabino, 1992, p80).

El estudio para la creación del modelo se hará en la población de la ciudad de Palmira en la comuna 1 donde se encuentra el barrio Zamorano y se definirá una muestra del estrato socio económico dos, la mayor parte de la población de Palmira pertenece a este nivel económico el rango de edad de esta población va desde 15 años a los 60 años.

Según el anuario estadístico del año 2017 en la ciudad de Palmira la población que hay en la comuna 1 es de 46.616 habitantes y que dentro de esta población se encuentran 38.049 habitantes pertenecientes al estrato socioeconómico 2, además pertenecen 13.576 habitantes del barrio zamorano donde se planea hacer la realización del modelo.

### 10.3 Muestra

Para la realización de la muestra se llevara a cabo la siguiente formula que nos permita analizar el universo de la población del barrio zamorano para hallar las variables o características que se necesitan investigar.

Determinar este tamaño de muestra es un punto esencial en la investigación de mercados ya que permite obtener información muy relevante sin analizar todo el universo.

#### 10.3.1 Formula muestreo aleatorio simple.

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

**N**= tamaño de la población

**n**= tamaño de la muestra

**p**= probabilidad a favor

**q**= probabilidad en contra

**Z** = valor obtenido mediante niveles de confianza, un valor constante del 95% que equivale al 1.96 (el más usual) o el 99% que equivale al 2,58 según el criterio del investigador.

**D**= limite aceptable de error de la muestra que puede variar del 1 al 5 % según el encuestador para este modelo designaremos 5% que equivale al 0.05.

**N**= 13.576

**Z**= 1,96      $\frac{3.84 \times 0.5 \times 0.05}{0.0025} = \frac{0.96}{0.0025} = 384$

**P**= 0.5     0.0025     0.0025

**q**= 0.5

**d**= 0.5

Aplicando la formula da una muestra de 384. Pero como conocemos la población hacemos un ajuste.

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}}$$

$$\frac{384}{1 + \frac{384 - 1}{13.576}} = 373$$

#### 10.4 Técnicas de recolección de la información

Un instrumento es en principio cualquier recurso que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. Dentro de cada instrumento concreto pueden distinguirse dos aspectos diferentes: forma y contenido. La forma del instrumento se refiere al tipo de aproximación que establecemos con lo empírico, a las técnicas empleadas para esta tarea. En cuanto al contenido este queda expresado en la especificación de los datos que necesitamos conseguir; se concreta, por lo tanto en una serie de ítems que no son otra cosa que los mismos indicadores que permiten medir las variables, pero que asumen ahora la forma de preguntas, puntos a observar, elementos a registrar, etc. (Sabino, 1992, p89).

La idea es que el investigador trate la forma de recolectar la información necesaria mediante la identificación de los hechos y extraer información de ellos por medio de la observación o la experiencia. Este sería el aspecto de la forma que dice sabino. Y en cuanto al contenido sería la explicación de la información, de los datos que se logran mediante preguntas, puntos a observar, elementos a registrar.

Entonces el instrumento junta la labor de la investigación resumiendo los aportes del marco teórico al seleccionar los datos, conceptos, y variables utilizados en él y expresa todo lo observado y experimentado en el objeto de estudio pues esquematiza a través de las técnicas de recolección el diseño concreto escogido para el trabajo.

Los profesionales de mercadotecnia utilizan la estadística para analizar los datos y determinar la efectividad de diferentes técnicas de comercialización. La estadística selecciona las observaciones y los grupos relevantes para determinar el mercado potencial de un nuevo producto. Se estudian los consumidores de cierto segmento para encontrar respectivas variables como: el nivel de estudio, raza, nivel educativo y vecindario.

Para que los datos sean útiles, se necesitan organizar las observaciones de modo que se puede distinguir patrones y llegar a conclusiones lógicas. Los datos no necesariamente son información; tener más datos no necesariamente produce mejores decisiones. La meta es resumir y presentar los datos de manera útil para apoyar la toma de decisiones efectiva y ágil la razón por la que los datos deben organizarse es para saber si existe un patrón entre ellos.

Para este modelo el realizar la encuesta como técnica de recolección de datos logrando investigar, obtener información y ordenando las respuestas de la muestra con el fin que se logre identificar los posibles consumidores y segmentarlos, además identificar sus gustos y

preferencias, tratar que la muestra analizada se pueda llegar a generar una propuesta de valor acorde a los patrones identificados.

### **10.5 Fuentes Primarias**

Los datos obtenidos en una investigación se dividen en dos: los datos primarios y los datos secundarios, los primeros son aquellos que obtiene el investigador o los auxiliares recolectándolos con sus propios instrumentos directamente de la realidad. Por otra parte los datos secundarios son aquellos que si bien fueron obtenidos de la realidad ahora son archivos o escritos que realizó otro investigador.

Los datos primarios y secundarios no son dos clases esencialmente diferentes de información, sino partes de una misma secuencia: todo dato secundario ha sido primario en sus orígenes y todo dato primario, a partir que el investigador concluye su trabajo, se convierte en dato secundario para los demás. (Sabino, 1992, p89).

**Fuentes primarias** en esta investigación son:

- ✓ La observación: que por medio del uso de nuestros sentidos estudiamos la realidad y la entrevista que consiste en la interacción de dos personas.
- ✓ Análisis de mercado
- ✓ Libros
- ✓ Encuestas
- ✓ Periódicos

## **10.6 Datos secundarios:**

- ✓ Enciclopedias virtuales
- ✓ Revistas virtuales

## **10.7 Encuesta**

Es un método de estudio de la realidad social que ayuda a comprender un poco el comportamiento del individuo, su situación, y conducta de algún tema en particular, sus ventajas es que se conoce la realidad porque se acude a los actores sociales a sus interpretación subjetivas al expresar ideas, pensamientos o expresiones sobre objetos, experiencias, fenómenos o personas.

El diseño de encuesta es exclusivo de las ciencias sociales y parte de la premisa de que, si queremos conocer algo del comportamiento de las personas, lo mejor, lo más directo y simple, es preguntárselo directamente a ellas. Se trata de querer información de un grupo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos. (Sabino, 1992, p89).

En las encuestas por muestreo se escoge una parte del universo que va hacer tema de estudio, después esta investigación se proyectará para todo el universo, ya que hacer un censo a toda la población es un estudio de muy grande envergadura, son realizados por el estado o alguna otra institución con mayores recursos.

## 10.8 Ficha técnica

### Ficha técnica

Técnica metodológica

Encuesta personal

Tipo de cuestionario

Estructurado

Universo o población

Habitantes del barrio zamorano : 13.576

Ámbito geográfico

Comuna 1 de la ciudad de Palmira

Margen de error

5%

Procedimiento del muestreo

Muestreo aleatorio simple

## DESARROLLO DE CAPITULOS

### CAPITULO I ANÁLISIS DE MERCADO

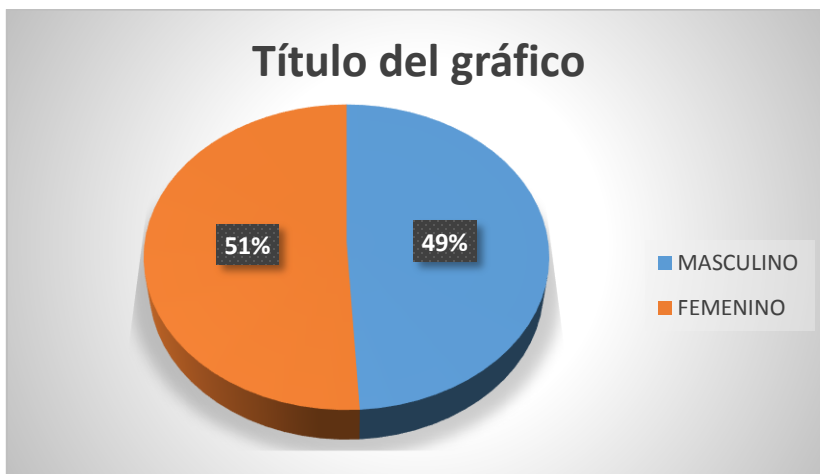
#### 16.2 Análisis de la encuesta

Después de analizar la población se observó como resultado una muestra de 372 personas encuestadas en el barrio zamorano de la ciudad de Palmira con el fin de analizar ciertos gustos y preferencias y llegar a una segmentación adecuada.

#### 1. ¿Género al cuál perteneces?

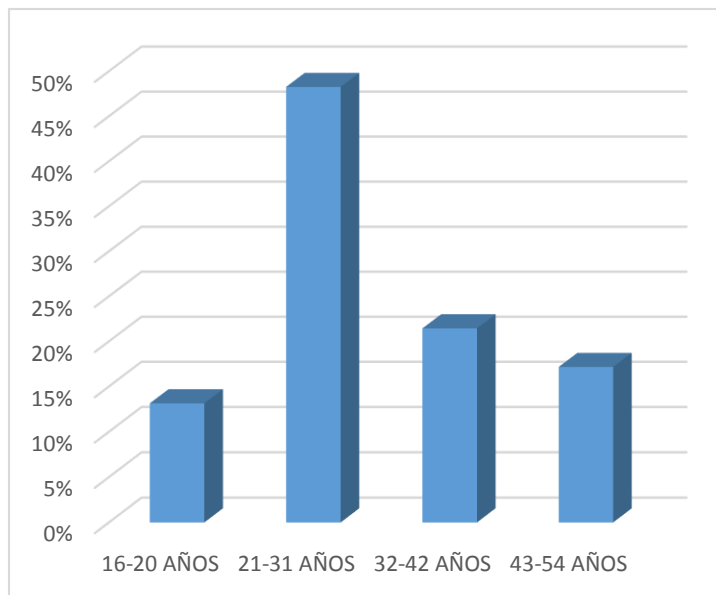
Figura 1.

Tabla 5 Encuesta pregunta 1



De acuerdo a los encuestados el 51% de la muestra pertenece al género femenino lo cual equivale a 190 mujeres encuestadas y el 49% al género masculino lo que representa a 183 hombres encuestados todos pertenecientes al universo de la población del barrio Zamorano que pertenece a la ciudad de Palmira, se trató de mantener un equilibrio en el género para analizar los pensamientos tanto femeninos como masculinos de la población de estudio.

## 2. ¿Cuántos años tienes?



**Tabla 6 encuesta pregunta 2**

Se realizó cuatro grupos de edades para graficar, el primer grupo va de (16 a 20) años de edad con una participación del 13%. El segundo grupo va de los (21 a 31) con el porcentaje más alto del 48% eso quiere decir que estas son las edades que más sobresalieron de la muestra. El tercer grupo va de los (32 a 42) años, este grupo tiene una participación del 21% de la muestra. Por último está el grupo de las personas que tienen una edad de los 43 a 54 años con una participación del 17%.

### 3. ¿Cuál es tu comida preferida para un fin de semana?

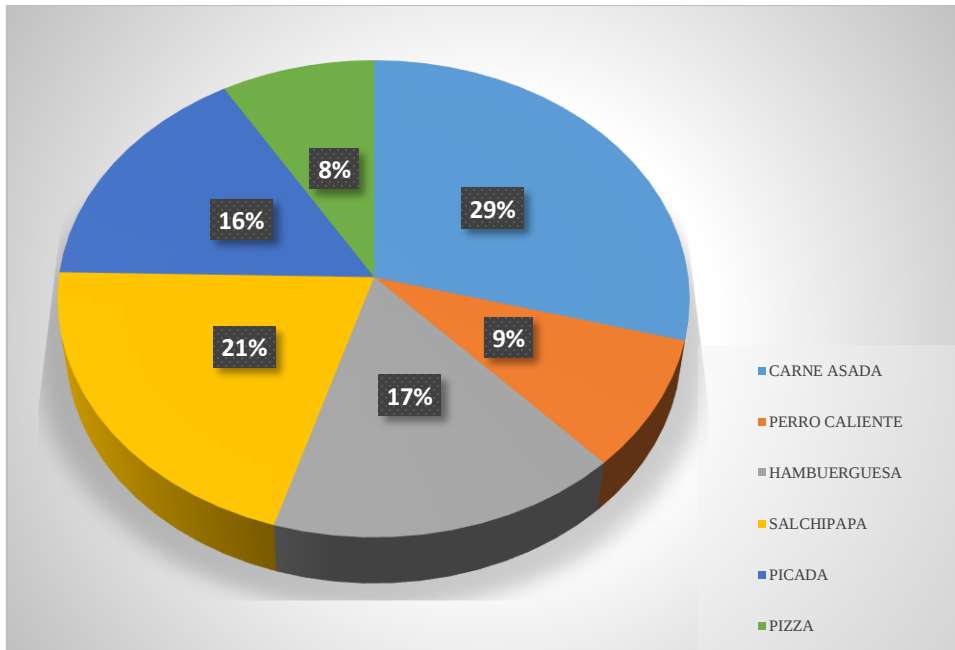
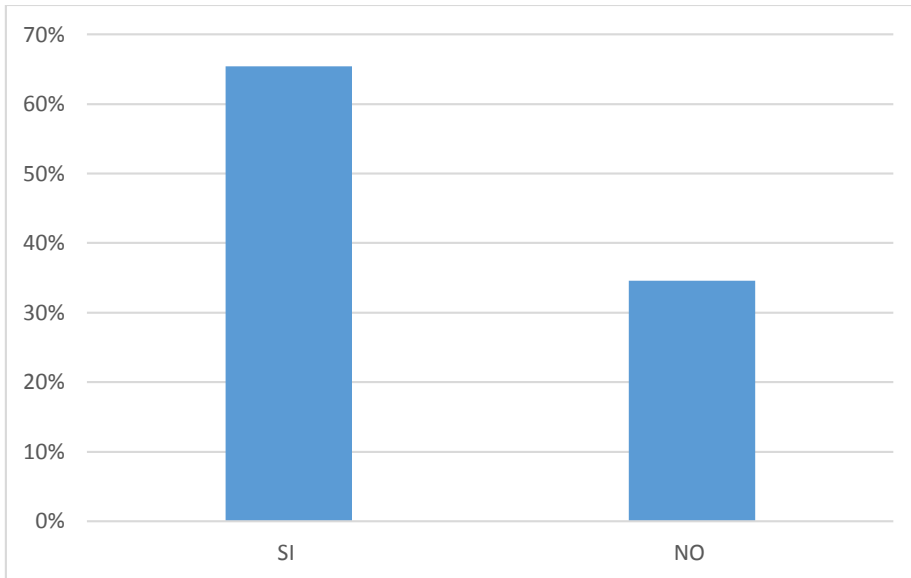


Tabla 7 encuesta pregunta 3

Se puede observar que las personas encuestadas de la población de estudio en la muestra lidera entre las comidas la carne asada con un porcentaje del 29% esto se da porque la mayoría de edades son a partir de los 21 años donde este grupo de edad se inclinan más por la carne asada. El siguiente es la salchipapa con un 21%. La hamburguesa con un 17%. La picada con un 16% y por últimos el perro caliente con un 9% y la pizza con un 8%. Se observa que el segmento muestra interés por este tipo producto por lo tanto es viable que el restaurante oferte productos preparados con este materia prima.

#### 4. ¿Te consideras una persona amante a los asados?



**Tabla 8 encuesta pregunta 4**

Las personas de la muestra en el barrio zamorano el 65% prefieren los asados representando a 244 personas amantes a los asados en el barrio zamorano y el 35% votando por el no preferencia a las carnes asadas lo cual equivale a 129 personas se puede observar que esta pregunta es otro punto a favor para tener confianza en la viabilidad del proyecto.

5. ¿Con que frecuencia consume asados en un restaurante?

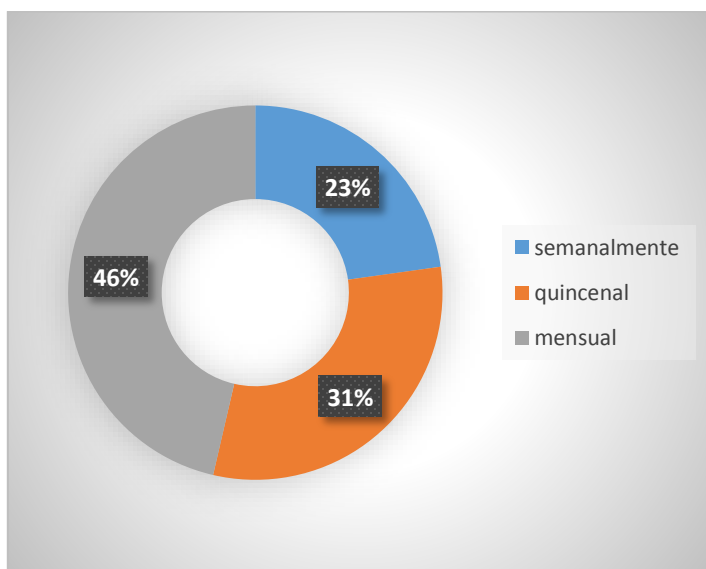
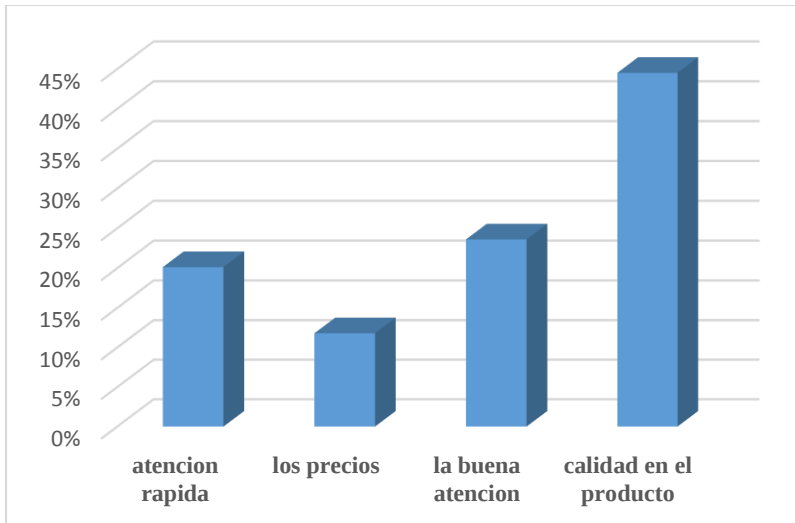


Tabla 9 encuesta pregunta 5

La muestra concluyó que el 46% consumen mensualmente carne asada en un restaurante por lo cual representa 173 personas, el 31% lo hace quincenal representando 115 personas y por ultimo 23% lo hace semanalmente representado a 85 personas para un total de 373 personas encuestadas, las personas suelen comer mucho más fuera de casa una vez al mes.

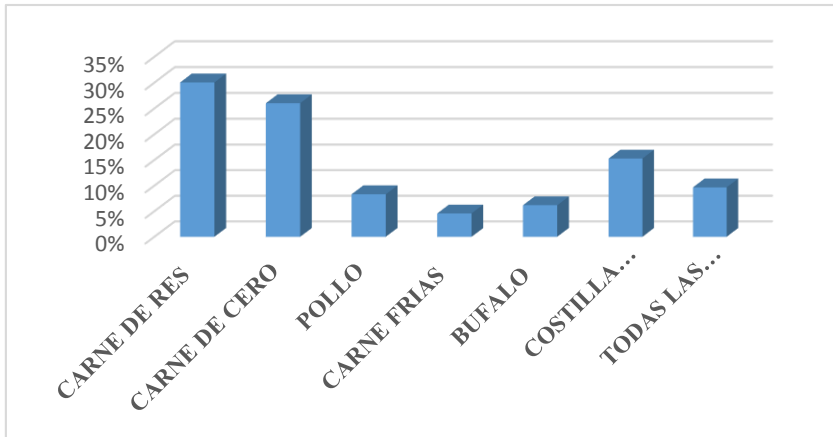
**6. ¿Qué es lo que más valoras al momento de ir a un restaurante?**



**Tabla 10 encuesta pregunta**

En esta pregunta lidera la calidad en el producto con un 45% segundo la buena atención con un 24% que corresponde a la amabilidad y cordialidad, tercero esta la atención rápida con un 20% y por ultimo están los precios. Lo que da a entender que en el segmento las personas prefieren una buena atención, calidad y estarían dispuestos a pagar un precio acorde.

**7. ¿Cuándo consumes asados qué tipo de carne prefieres?**

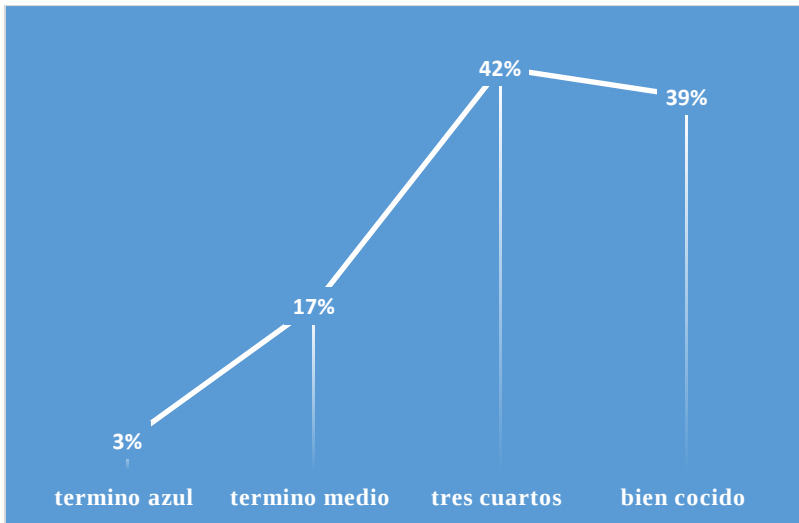


**Tabla 11 encuesta pregunta 7**

En esta pregunta donde se indago por el gusto del tipo de carne que más le apetece a la muestra de la población del barrio zamorano. La carne de res lidera con un 30%, seguido de la carne de cerdo 26%, tercero la costilla ahumada como 15%, cuarto está la picada con 10%, quinto está el pollo con un 8%, sexto esta la carne de búfalo con un 6% y por último están las carnes frías con un 5%.

Las preferencias del mercado están en la carne de res y cerdo que es lo más común que se suele comer con esta información el restaurante pretender realizar los platos con la base de carne de res y cerdo preferiblemente para darle satisfacción a los gustos del mercado.

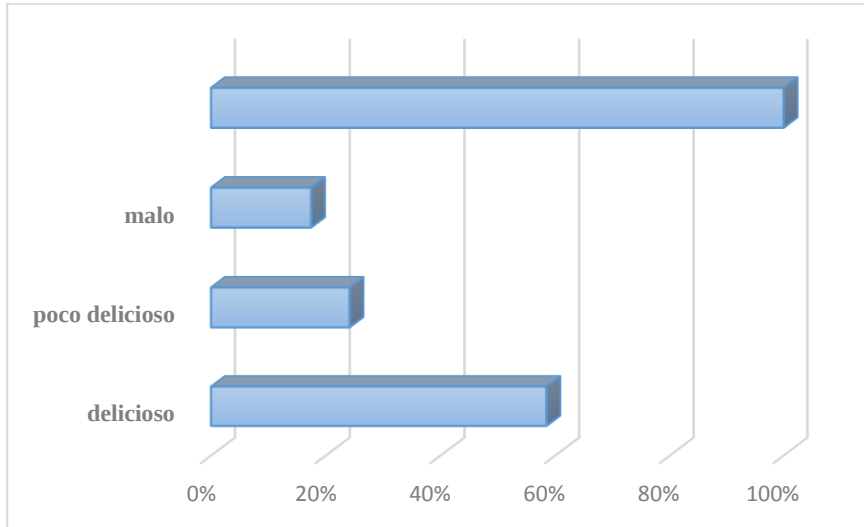
**8. ¿En qué termino de cocción prefieres la carne asada?**



**Tabla 12 encuesta pregunta 8**

La muestra tomada de la población de barrio zamorano este estudio arrojó que el 42% por ciento de las personas prefieren la carne en termino tres cuartos eso sería una cantidad de personas de 155, seguido por el concepto de termino bien cocido con un 39%, con una cantidad e personas encuestas de 144, seguimos con la preferencia de término medio con 17% para un total de 63 personas y por último el termino azul que es una contextura casi roja la carne en su interior con un 3%. Para un total de 11 personas que prefieren esta cocción. El consumidor prefiere que la carne esté preparada en un término de tres cuartos a bien cocida.

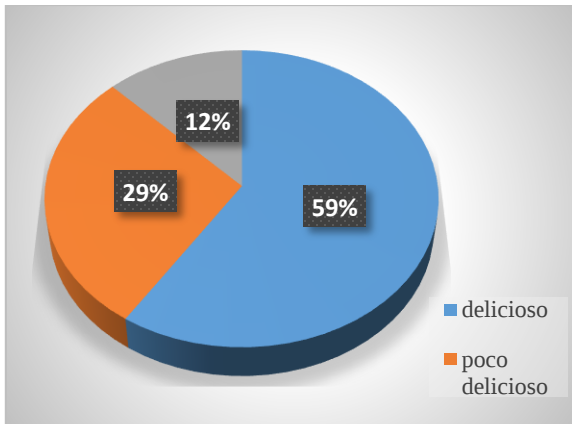
**9. ¿Alguna vez has probado el filet mignon (carne de res envuelta con tocineta bañada en salsa de champiñones)? ¿Qué te parece?**



**Tabla 13 encuesta pregunta 9**

A la muestra hecha de la población de estudio en el barrio zamorano las personas les parece en un 58% para una cantidad de 218 personas que el plato les parece delicioso cabe recalcar que algunos de los encuestados no conocen bien el plato pero que al describirle la receta contestaban que sería interesante o delicioso, la siguiente respuesta fue poco delicioso con un participación del 24% con una cantidad de personas de 90 encuestados y por ultimo esta la opción de preferencia con calificación de malo con un 17% con una cantidad de personas del 65 encuestados.

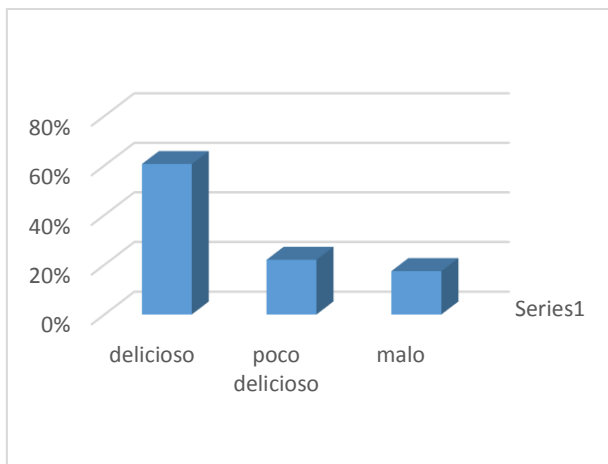
**10. ¿Alguna vez has probado la punta de anca qué te parece?**



**Tabla 14 encuesta pregunta 10**

El 59% de la muestra que serían 218 personas piensan que el portafolio de Moments grill es delicioso este plato es uno de los más preferidos por el segmento por su calificación y la respuesta de la muestra al preguntarle por la preferencia

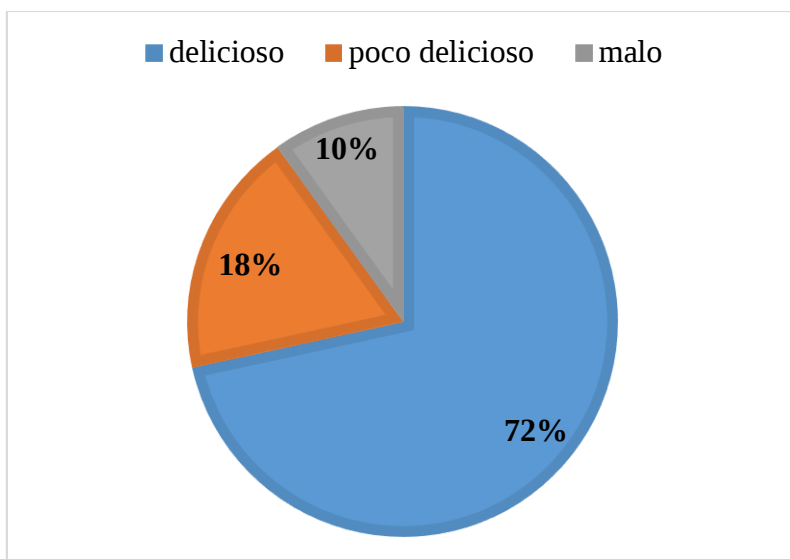
**11. ¿Qué te parece la pechuga gratinada alguna vez la has probado?**



**Tabla 15 encuesta pregunta 11**

La pechuga gratinada es otro platillo de buen porcentaje de aceptación en la muestra, algunas personas no conocían el plato pero cuando se les expresaba la preparación daban buena aceptación con un 61%.

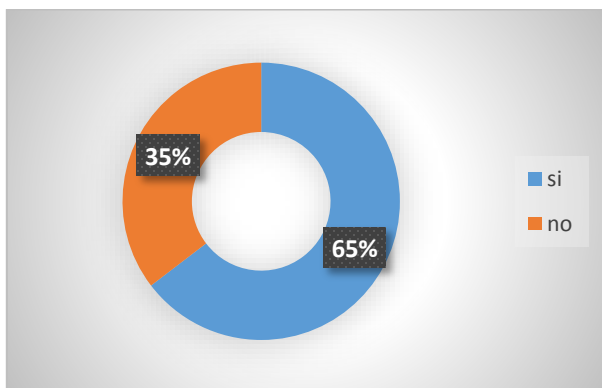
**12. ¿Qué te parecería si una picada lleva los siguientes ingredientes? (Carne de res, cerdo, costilla ahumada, chorizo, pechuga, tomate, papas a la francesa, yuca,)**



**Tabla 16 encuesta pregunta 12**

El 72% de aceptación para el plato de picada se valoró los posibles ingredientes que pueden conformarlo teniendo esta aceptación. Se ve como un platillo que se puede ofertar en el negocio y que es apetecido por los encuestados dio un alto porcentaje de aprobación por la población objetivo del barrio zamorano.

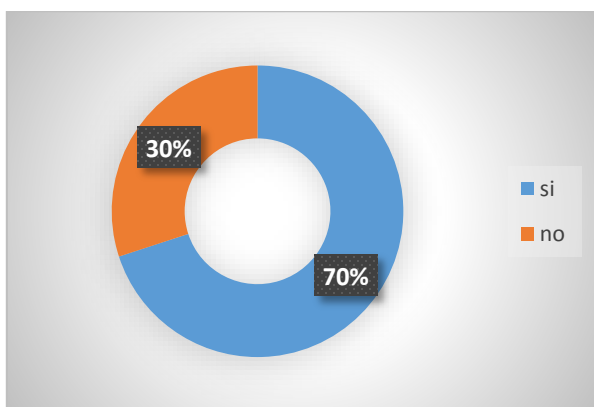
**13. ¿Estarías dispuesto a pagar el precio de \$ 18.000 pesos por el filet mignon 300g?**



**Tabla 17 encuesta pregunta 13**

El 65 por ciento de las personas estarían dispuestos a pagar este precio por el plato. Precio que las personas del barrio zamorano vieron como razonable recomendación es buscar más económico las materias primas para que el margen de contribución de plato sea mayor.

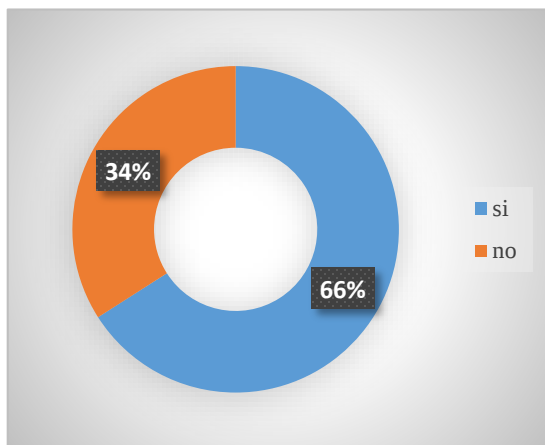
**14. ¿Estarías dispuesto a pagar el precio de \$ 14.000 pesos por el plato punta de anca?**



**Tabla 18 encuesta pregunta 14**

El 70% de la muestra dio la aprobación del precio del plato punta de anca con una cantidad de 246 personas y el otro 30% con un no para una cantidad de 127 personas. La mayoría de las personas dan una aprobación del plato, les parece interesante, algunos de los encuestados no conocían el plato pero se les explico la preparación y los ingredientes y dieron su visto bueno.

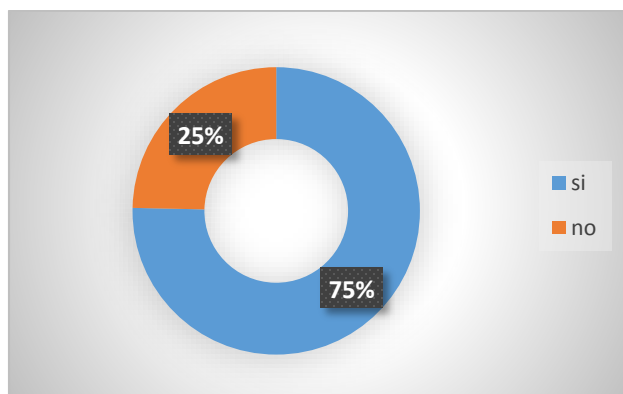
**15. ¿Estarías dispuesto a pagar el precio de \$ 13.000 pesos por la pechuga gratinada?**



**Tabla 19 encuesta pregunta 15**

De los encuestados de la muestra estarían dispuestos a pagar el 65% de las personas encuestadas, esta es una buena aprobación que se obtuvo del precio para este plato. A pesar de que no todos conocían el plato su aprobación por el precio fue buena.

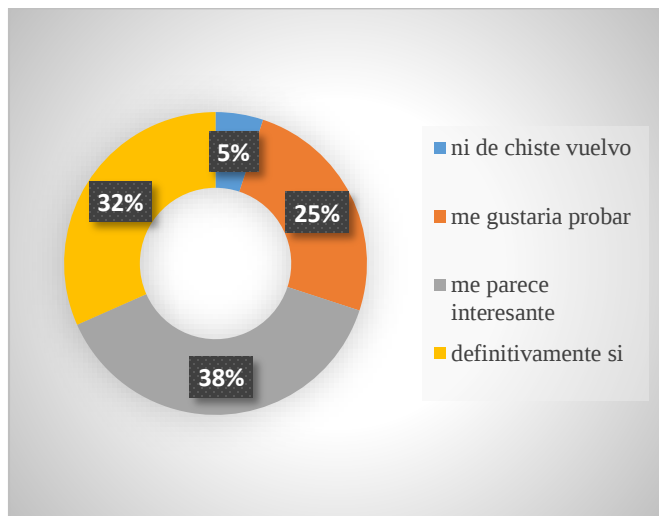
**¿Estarías dispuesto a pagar el precio de \$ 16.000 pesos para una picada?**



**Tabla 20 encuesta pregunta 16**

La picada a este precio también tuvo una buena aceptación por la muestra llegando al 75% de aprobación para un total de 281 personas y quienes opinaron diferente con un porcentaje del 25% para una cantidad de 92 personas.

**17¿Cuál es la probabilidad de que se atreva a comer en un restaurante como este?**



**Tabla 21 encuesta pregunta 17**

En un 38% parece interesante el negocio, seguido de un 32% en definitivamente si iría, a un restaurante con esta variedad de platos, me gustaría probar alguna receta plato obtuvo un porcentaje del 25%. Y un 5% la pregunta ni de chiste vuelvo, el restaurante tuvo buena aceptación las personas se sintieron inquietantes como el modelo presentado queriendo saber más sobre el negocio y donde está ubicado.

## **16.3 Análisis de Mercado**

### **16.3.1 Segmentación**

El modelo de negocios se aplicó en el barrio zamorano de la ciudad de Palmira donde se logró segmentar el tipo de consumidores que llegarían a ser posibles clientes potenciales, se encuestaron a personas de un rango de edad de los 17 a los 65 años, se pudo reconocer algunos gustos y preferencias sobre los productos a ofertar.

#### **16.3.2 Segmentación demográfica:**

**Edad:** el estudio de mercado se hizo abiertamente con edades desde los 15 años hasta los 70 años pero se definió un segmento a partir de los 28 a 70 años por lo que personas con este rango de edad tienen esta preferencia.

**Género:** masculino y femenino

**Ingreso:** hasta 2 salarios mínimos

#### **16.3.3 Segmentación psicográfica:**

Los estilos de vida de la población del barrio zamorano son personas trabajadoras con una posición social baja que buscan satisfacer su necesidad humana con buena calidad en la comida y muy buena atención obviando un poco el precio, porque se pudo interpretar en el análisis de mercado cuando se obtuvo un porcentaje del 45% prefiriendo la calidad en el producto seguido de un 24% en la calidad en la atención y dejando por último la el precio del plato.

Son personas que se encuentran trabajando o estudiando; por lo general reciben ingresos de 1 a 2 salarios mínimos con edad entre los 28 a los 70 años, típicamente ya con hijos conformando un perfil de una persona con pensamientos familiares con independencia económica que su influencia de compra depende en gran parte de ellos, también se pudo observar que en la muestra las personas con mayor edad a partir de los 28-30 años prefieren los asados que las comidas rápidas, aunque los jóvenes no son indiferentes a este tipo de platos.

Los gustos de preferencia son las típicas carne de res o cerdo con una cocción de tres cuartos a término bien asado, la muestra arrojó que por lo general tiene un consumo de carne quincenal o mensual en un restaurante y la gran parte de las personas no conocían muy bien algunos platos pero cuando se les describió la receta como podría ir la presentación y los ingredientes que llevaría dieron buena aceptación.

## **13.6 5 Fuerzas De Porter**

### **13.6.1 Rivalidad Entre Competidores**

Se puede evidenciar que en el barrio zamorano existen 3 competidores directos que ofertan diferentes platos de carne asada o picada; dos de ellos son estilo familiar sin marca y sin una organización previa y el más fuerte es asados Chanchis que queda saliendo del barrio zamorano.

### **13.6.2 Posibilidad de entrada de nuevos productos o servicios sustitutos**

No hay forma de generar barrera de entradas pues es un mercado de fácil acceso cualquiera puede entrar y vender, se logra es llegar a la diferenciación por las recetas y analizando bien los costos de estas.

### **13.6.3 Amenaza de productos sustitutos:**

Hay una gran variedad de productos sustitutos por la cantidad de comercio que se oferta en el barrio, las personas pueden elegir ya sea lo tradicional que se oferta como lo son las comidas rápidas perro, hamburguesa y pizza se logrará controlar esto con estrategias de mercado como lo es el incentivar a la comida más sana, y a disfrutar la ambientación del lugar, los productos diferenciados.

### **13.6.4 Poder de negociación de los clientes**

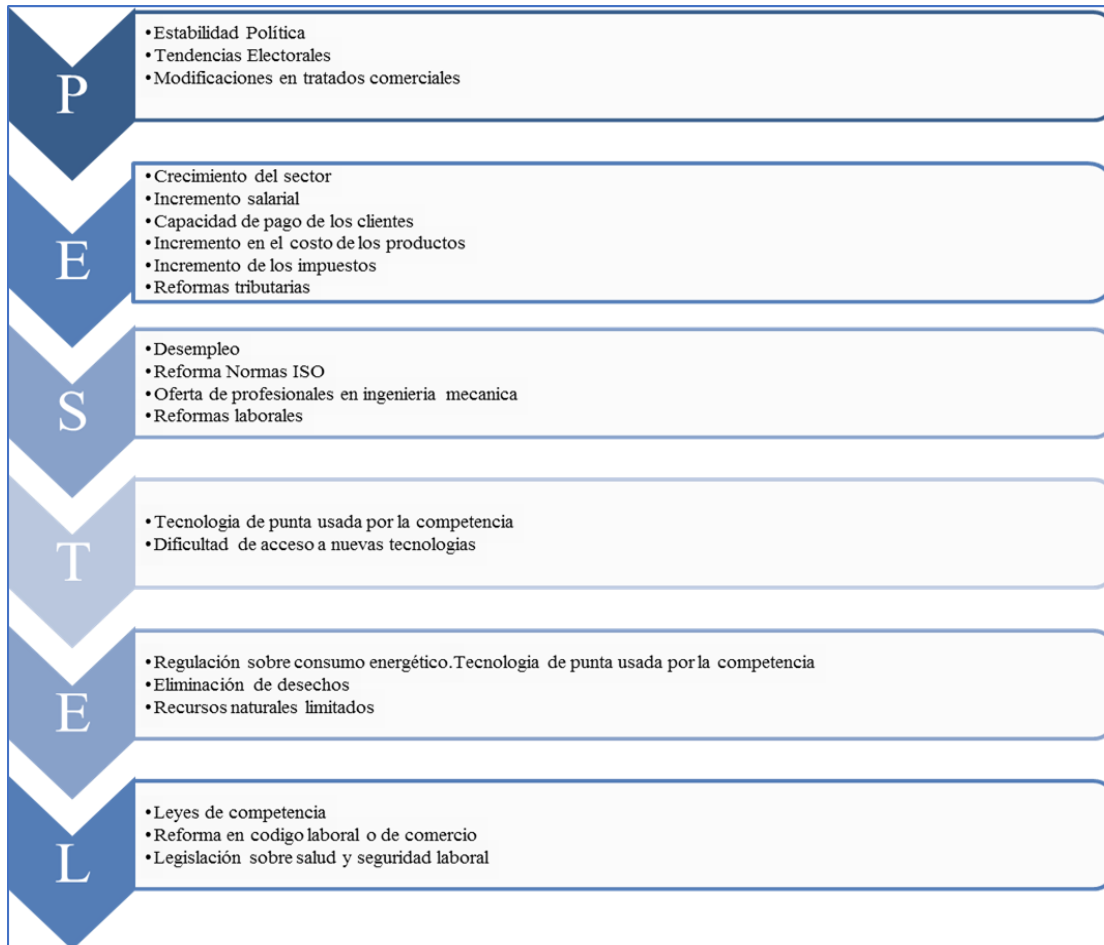
La organización casi no tiene poder de negociación por lo que al ser un producto de primera necesidad, los consumidores del mercado potencial pueden elegir un producto sustituto. Como estrategia se realizará la diferenciación del producto a partir de la construcción de las recetas, pues estos platillos ofertados en el restaurante no las tiene ningún otro competidor directo o indirecto.

### **13.6.5 Poder de negociación de los proveedores**

Poder de negociación de proveedores o gremios que impongan condiciones de compra o calidad en los productos no hay, se puede escoger la materia prima para funcionar, pues hay muchos oferentes, comprar al proveedor con mejor calidad y precio favorable la idea es llegar hacer alianzas con proveedores que estén dispuestos a dar descuentos por cantidad de compra. Como los son supermercado olímpica, verduras el tío, o cavasa.

La empresa tiene pocos competidores directos en el barrio pero tiene una gran cantidad de competencia de productos sustitutos por esta razón debe emplear estrategias de diferenciación del producto en cuanto a la construcción de recetas nuevas y que no se hayan ofertado en la comuna; para no llegar a una guerra de precio y que además la utilización de promociones no sea para nivelar precio sino para conquistar mercado y fidelizar.

## 11. ANÁLISIS DE PESTEL



Político

### **14.1 Factores políticos**

A pesar que el sector gastronómico en Colombia brinda unos 38 billones al año y genera más de un millón de empleos nacionales, el sector viene afrontando ya varios años con el crecimiento de la informalidad, el incremento en el IVA y los sobrecostos laborales, a esto se le suma que no es un sector que llegue mucha inversión para estimular la innovación. Aunque no todo es malo aún aparecen emprendedores que figuran en el ranking latinoamericano. Lo que hace falta es unir esfuerzos entre la academia, el gobierno la empresa. (Revista Dinero. 2018).

### **14.2 Factores Económicos**

Para empezar el negocio no se necesita una inversión de infraestructura grande, se podría hablar de una inversión de 12 millones adicional para poder dar a conocer la marca, el establecimiento y comunicar efectivamente la propuesta de negocio se necesita otra inversión económica se estaría hablando de 15 a 17 millones para comenzar y realizar una buena campaña Publicitaria.

La variables a tener en cuenta fueron el IPP (índice de precio al productor) con un 4.3% para el año 2019 y un IPC (índice de precio al consumidor) 0.09 % para el año 2019; y el desempleo en un 10,3%; el PIB para el sector es del 3.0%. (DANE.2019)

### **14.3 Factores sociales**

Las personas cada día tratan de comer más sano de invertir en el cuidado personal para verse mejor y todo está en comer más saludable por eso este es un concepto a tener en cuenta para la preparación de las recetas. Se manejó la tasa de desempleo la cual está en el 10.3% nacionalmente.

El crecimiento población de Palmira en los últimos diez años, desde el 2006 ha sido del 0,7% aproximadamente según los cálculos realizados por el DANE, en las cifras oficiales para el año 2017se proyecta que el municipio cuenta con 308.669habitantes. (CCP, 2016)

Revisita Dinero. (15 de 2 de 2018). *El negocio de la comida se reinventa tras un mal 2017*. Obtenido de revista DINERO:

<https://www.dinero.com>.

Recuperado de Indicadores economicos. 2019 <https://www.dane.gov.co/index.php/indicadores-economicos>

Se presenta el crecimiento que ha tenido la ciudad a partir del último censo hecho por el Dane en el 2005 del cual se debe definir un segmento, investigar sus gustos y preferencias y lograr comunicar una excelente propuesta de valor.

#### **14.4 Factores tecnológicos**

En este factor tecnológico se invirtió en aquello que ayude a mejorar la satisfacción al cliente pero hoy en día las inversiones en tecnología para los restaurantes está enfocada en brindar experiencias satisfactorias a los clientes, también el brindar nuevas formas de comunicación con los usuarios digitales

Los restaurantes tienen que adaptarse al ritmo de sus clientes, millennials, viejennials o de cualquier generación, pero en todo caso hiperconectados y deseosos de experiencias cada vez más emocionantes.

#### **14.5 Factores ecológicos**

Como toda empresa cuanta con reglas de seguridad y salud en el trabajo, sus colaboradores todos tienen su carné de manipulación de alimentos como lo indica la el ministerio de protección social con el artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012 donde indica todos los requisitos que debe contar una persona natural o jurídica que ejerza actividades de fabricación, preparación, transporte, distribución y comercialización esto con el fin de preservar la salud de las personas.

## 12. Análisis DOFA Del Mercado

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatividad</li> <li>• Recursos económicos disponibles.</li> <li>• Local bien ubicado</li> <li>• Se ofrece un servicio de calidad.</li> <li>• Buena relación precio- calidad del producto</li> <li>• Apropiada estructura organizacional y administrativo</li> <li>• Personal bien capacitado</li> </ul>                                                                                | <p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa es nueva en el barrio por la poca experiencia se pueden cometer errores en los procesos.</li> <li>• EL local necesita arreglos y no es propio</li> <li>• No tiene redes sociales y pagina web</li> <li>• No se tiene estacionamiento.</li> </ul> |
| <p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• . El producto que se ofrece no está presente en el sector.</li> <li>• En el mercado hay gran acogida <u>de la los platos</u></li> <li>• Alto número de proveedores</li> <li>• Alto número de consumidores el barrio posee alta población y ciertos barrios cerca de la misma comuna</li> <li>• Solo 3 competidores directos 2 pequeños y 1 con mayor curva de experiencia</li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca publicidad y comunicación de la propuesta valor</li> <li>• Inseguridad social que pueda existir en el sector.</li> <li>• La entrada de un nuevo competidor en el sector.</li> <li>• Varios y Fuertes productos sustitutos</li> </ul>                      |

Elaboración propia

## **13. Plan De Marketing**

### **16.1 Estrategia de las 4 p**

#### **16.1.1 Producto:**

Se ofertaran dos clases de producto uno macro el primero el servicio que se refiere a la ambientación del lugar tipo artesanal con estructura de guaduas y las paredes con los colores envejecidos y colores corporativos de la marca con un personal bien presentado, con un variado estilo de música para que el consumidor se sienta en un ambiente exclusivo. El otro producto micro este tiene que ver con los platos a ofertar, con un valor agregado por lo que son platos que por lo general no se ofertan para este segmento, para lograr costear y jugar con las cantidades de preparación poder lograr un precio ideal que el mercado objetivo acepte, llegando a satisfacer la necesidad básica con platos que no se están ofertando en el barrio zamorano.

Los platos ofertados como el filet mignon, la punta de anca, la picada, pechuga gratinada; son platos que no se ofertan en segmentos de estrato dos porque pueden ser costosos para este pero como estrategia se ajustó jugando con las cantidades y el costo de los ingredientes, añadiendo acompañante para que la receta se viera más provocativa a los ojos del consumidor logrando un precio que el mercado objetivo pueda pagar.

#### **16.1.2 Plaza:**

El modelo de negocio se hizo con base en la ubicación del barrio zamorano en la calle 69 con 30 es un lugar muy transitado y muy conocida cualquier habitante del barrio zamorano alguna vez ha pasado o tiene que pasar por ahí por ser una vía principal de entrada al barrio.

También se ofertará un servicio a domicilio para que las personas puedan tener el producto podrán hacer el pedido mediante llamadas o redes sociales.

Acerca de la competencia solo hay dos directos pero no ofertan ni a domicilio ni tampoco el menú que ofertará Momment grill.

### 16.1.3 Precio:

Los siguientes porcentajes de aprobación se obtuvieron al explicar a la muestra como iría la receta de cada plato ya que muchos no la conocían y la aprobación fue así:

- ✓ **Filet mignon:** esta receta obtuvo un 58% interés por el plato y ofertándolo a un precio de \$18.000 obtuvo un 65% de aceptación, personas estarían dispuestos a pagar.
- ✓ **La punta de anca:** obtuvo un 59% de interés les parece delicioso el plato y en un 70% de aprobación por un precio de \$14.000.
- ✓ **La pechuga gratinada:** llegó a un 61% de interés en el plato, en el precio una aprobación del 65% ofertándolo a \$13.000 y por último,
- ✓ **La picada:** con un porcentaje 75% de interés a un precio \$16.000 que las personas encuestadas de la muestra estarían dispuestos a pagar este valor por el plato.

### 16.1.4 Promoción:

Se realizarán estrategias que cautiven al consumidor final, que ayuden a empezar a ganar top of mind (recordación de marca) y por qué no llegar a top of heart (amor por la marca).

- ✓ Se empieza generando una campaña de expectativa para crear curiosidad entre la población del barrio zamorano por ejemplo con un BTL (bajo la línea) que son técnicas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos específicos. Con esta técnica se pretende dar degustaciones en los semáforos del barrio. Con vestuario de la marca, obsequios como llaveros etc.
- ✓ Se pretende dar a conocer la marca como una experiencia agradable, divertida, con un estilo particular que brinda felicidad, calor, que puede ofrecer momentos únicos al lado de amigos o familia por eso se darán promociones de inauguración a consumidores que vengan con 5 familiares o amigos.
- ✓ Se pretende conquistar este nuevo segmento; se dará degustaciones gratis para conocer la calidad del producto

- ✓ Se hará descuentos, de la forma paga uno lleva dos, con el fin que los clientes puedan llevar a la casa y compartan con familiares o amigos.
- ✓ Medios online
- ✓ Redes sociales
- ✓ Apertura de “Plan Familia”
- ✓ Plan retorno: para los antiguos clientes

## **CAPITULO II**

### **11. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PARA UN RESTAURANTE ASADERO**

#### **DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

El nombre o razón social que se identifica el restaurante es Momment grill así se reconocerá por los clientes del barrio zamorano ubicado en la ciudad de Palmira.

Esta propuesta está basada en llevar de tipos de platos exclusivos para los consumidores del barrio zamorano, se ofertan platos exclusivos que normalmente no se venden para este segmento de mercado, son recetas que se suelen servir en estratos socioeconómicos más altos.

#### **Estratégico**

La empresa sale de lo tradicional y lanza esta nueva propuesta para personas que se consideren amantes a los asados o quieren salir de lo convencional de lo que siempre se ha ofertado en el barrio como lo es las comidas rápidas.

Se enfoca en ofrecer experiencias de consumo mediante las recetas y el compartir entre familia y amigos con un local bien diseñado, con un ambiente tipo artesanal pero conservando elegancia para que los clientes se sientan en un sitio que les brinde status.

#### **13.1 Misión**

Moments grill es una empresa con calor humano que tiene como misión el deleitar de manera óptima y creativa los paladares de la comunidad donde se encuentra ubicada en el barrio zamorano, que fue objeto de estudio para la realización de este modelo, satisfaciendo la necesidad humana y gustos por el sabor de los consumidores; día a día se lograra atender con el esfuerzo y el talento de los colaboradores para brindarles momentos inolvidables a sus clientes.

## **13.2 Visión**

Ser reconocidos para el 2021 como uno de los mejores restaurantes en la ciudad de Palmira que brinde a sus clientes momentos increíbles al visitarlos además convertirse en una empresa que contribuye al desarrollo social, en cuanto a la generación de empleo; para ello debe mantenerse competitivo y con una rentabilidad sostenible, esto se logrará aprovechando el talento de sus colaboradores y brindándoles a sus clientes una excelente atención.

## **13.3 Objetivos**

**13.3.1 Objetivo General:** Generar una empresa rentable en el mercado con valor compartido que permita generar ganancias pero sin olvidar el desarrollo social al generar empleo y bienestar a la comunidad que la rodea.

Estrategia: se logrará estableciendo una tendencia de consumo novedosa que permita generar rentabilidad, la tendencia se piensa lograr impulsado la marca y los productos y servicios.

**13.3.2 Objetivos específicos:** el primer año la empresa debe tratar de sobrevivir y soportar los costos de lanzamiento y tiempo de reconocimiento de la marca.

**13.3.3** Realizar campañas de publicidad mes a mes en el barrio zamorano y barrios aledaños con el fin de impulsar marca.

**13.3.4** En el segundo año debe tratar de logra tener un crecimiento, ganancias proyectadas, un excelente servicio y una calidad diferenciadora en la oferta de los productos (recetas) y servicios manteniendo experiencia del cliente.

### 13.3 Valores organizacionales

A los colaboradores se les trata de inculcar ciertos valores organizacionales que permitan llevar una mejor relación con la empresa y sus relaciones interpersonales

Así como las empresas buscan personal que vayan acorde con el puesto de trabajo diseñando perfiles laborales, las personas hoy en día buscan empleos en organizaciones donde se sientan identificados, donde vayan un poco con su modo de ser o por lo menos les ofrezca un entorno agradable a la hora de realizar su jornada laboral.

En Moments grille trata de contratar personal que vaya encaminado a los valores organizacionales o de inculcarlos para el buen desarrollo del clima organizacional entre los colaboradores; los valores son:

Integridad, trabajo en equipo, confianza, atención al cliente, compromiso, orden, limpieza, puntualidad, responsabilidad, respeto por la ley, deseo de superación y conciencia ecológica.

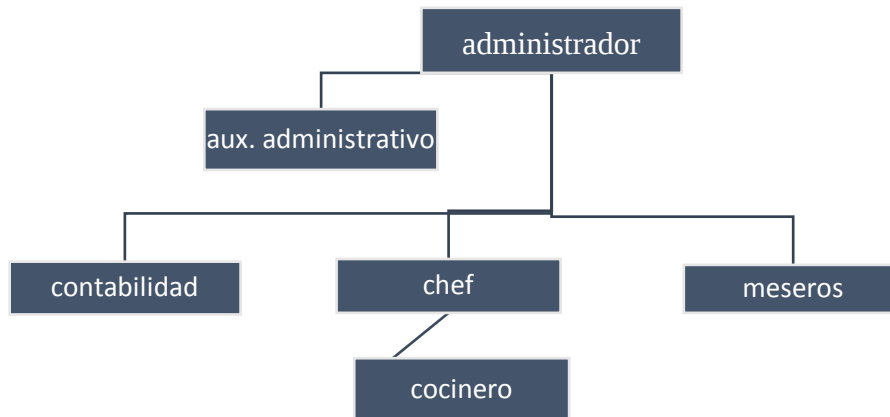
**Responsabilidad:** la empresa pretende lograr responsabilizarse con sus empleados y clientes, a su vez que dichos empleados desarrollen un alto grado de empoderamiento con la empresa, llevándolos a sentir que la responsabilidad del progreso está en sus manos.

**Respeto:** en la empresa se manejan las relaciones interpersonales entre todos los integrantes de la organización, respetando espacios e ideas de progreso que cada uno aporte en pro a la prosperidad conjunta.

**Disciplina:** se manejan un todo de reglas para aflojar el funcionamiento de la empresa, cada uno de sus integrantes sabe manejar su tiempo y espacio para no interrumpir la actividad de demás integrantes ni las de la empresa.

## 13.4 Organigrama

Tabla 22 organigrama de Momment grill



## 13.5 Perfiles de cargos

**Administrador :** Profesional en administración, ingeniería o carreras afines con experiencia mínima de 3 años en manejo de personal, preferiblemente en restaurantes o negocios de comidas, cumplimiento de metas y manejo de presupuestos, excelente manejo de relaciones públicas.

**Cocinero:** colaborar en la elaboración de diversos platos aplicando técnicas y normas básicas de manipulación preparación y conservación de alimentos, así como la ejecución, recepción, distribución y almacenamientos de los insumos de cocina.

### 13.5.1 Manual de Funciones

#### **Administrador:**

Supervisar las funciones realizadas por los colaboradores como lo es:

El auxiliar administrativo, el contador, cocinero, el ayudante de cocina, el mesero.

Elaborar las especificaciones de las compras y adquirir las materias primas que estén dentro del requisito que se necesita.

Realizar junto con el chef las recetas por medios de los costos tanto para alimentos como para bebidas.

Autorizar los precios de ventas de las recetas diseñadas.

Analizar el reporte diario de ventas.

Preparar un presupuesto anual de ingresos y egresos del establecimiento.

Verificar que toda la calidad, estándares, políticas organizacionales se cumplan.

Autorizar todas las promociones y cortesías del establecimiento.

Coordinar promociones para los periodos bajos en ventas del restaurante.

Promover las buenas relaciones entre los colaboradores del restaurante.

Capacitar a los colaboradores, evaluar el desempeño de estos y lograr el mejoramiento.

### **Cocinero**

Revisar los congeladores para que lo del día anterior sea aprovechado de manera óptima.

Asar y hornear teniendo en cuenta los tiempos de cocción.

Aplicar técnicas de rotación de inventarios y el almacenamiento de la materia primas.

Preparación de platos a la carta con directrices del chef.

Cuidar los equipamientos y utensilios de cocina.

Elaborar salsas de la casa.

Conocer las recetas del negocio.

Estar atento a la cocción de los alimentos para no producir desperdicios.

Mantener su área de trabajo organizada y limpia inclusive en momentos de más producción.

Lograr un ambiente de trabajo agradable con sus demás compañeros laborales.

**Logo de la empresa**

**Tabla 23 logo organizacional**



### **CAPITULO III**

#### **16. Análisis Financiero**

Se espera una inversión inicial de los socios de 12.000.000 (doce millones de pesos moneda corriente) incluyendo los gastos de marca que suman 1.000.000 millón.

Portafolio de productos

Filet mignon

Punta de anca

Churrasco

Picada

Pechuga gratinada

### 17.1 Lista de activo

| DETALLE                                          | VALOR               | VIDA UTIL |
|--------------------------------------------------|---------------------|-----------|
| <b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>                      | <b>\$ 4.115.000</b> | <b>10</b> |
| Asador industrial                                | \$ 700.000          |           |
| Vajilla 20 unds                                  | \$ 398.000          |           |
| Tablas para carne ( 12 unds a 150.000 las 6 )    | \$ 300.000          |           |
| Cubiertos (4 juegos de 6unds a 34.600)           | \$ 417.000          |           |
| Freidora industrial                              | \$ 700.000          |           |
| Congelador                                       | \$ 1.600.000        | 5         |
| Nevera (haceb)                                   | \$ 750.000          |           |
| <b>MUEBLES DEL LOCAL</b>                         | <b>\$ 3.000.000</b> |           |
| 6 Juegos de comedor                              | \$ 3.000.000        |           |
|                                                  |                     |           |
|                                                  |                     |           |
|                                                  |                     |           |
| <b>EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN</b>          | <b>\$ 270.000</b>   | <b>3</b>  |
|                                                  |                     |           |
| INTERNET                                         | \$ 40.000           |           |
| Teléfonos                                        | \$ 230.000          |           |
|                                                  |                     |           |
|                                                  |                     |           |
|                                                  |                     |           |
|                                                  |                     |           |
| <b>EDIF. Y LOCALES COMERCIALES INSTALACIONES</b> | <b>\$ 2.155.000</b> | <b>20</b> |
| 4 Rollos de tela decorativa de techo             | \$ 240.000          |           |
| 1 vídeo proyector Epson                          | \$ 1.300.000        |           |
| 1 Pantalla Telón                                 | \$ 115.000          |           |
| 2 Galones de pintura                             | \$ 270.000          |           |
| 2 Farol de pared                                 | \$ 230.000          |           |
| 3 Lámparas                                       | \$ 300.000          |           |
| <b>LOCAL COMERCIAL</b>                           | <b>\$ -</b>         | <b>20</b> |
|                                                  |                     |           |
|                                                  |                     |           |
|                                                  |                     |           |
|                                                  |                     |           |
| <b>FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE</b>              | <b>\$ -</b>         | <b>5</b>  |
|                                                  |                     |           |
|                                                  |                     |           |
|                                                  |                     |           |
|                                                  |                     |           |
| <b>TOTAL INVERSIÓN EN BIENES DE USO</b>          | <b>\$ 9.540.000</b> |           |

17.2 Inversión total requerida

| INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA                                 |                               |               |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------|---------------|
| RUBRO                                                     | VALOR DE LA INVERSIÓN INICIAL |               |
|                                                           | PARCIAL                       | SUBTOTAL      |
| INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS                                |                               |               |
| Maquinaria y equipos                                      | \$ 4.115.000                  |               |
| Muebles de oficina                                        | \$ 3.000.000                  |               |
| Equipo de computo                                         | \$ 270.000                    |               |
| edificaciones y locales comerciales (instalaciones)       | \$2.155.000                   |               |
| SUBTOTAL INVERSIÓN ACTIVOS TANGIBLES                      |                               | \$ 9.540.000  |
|                                                           |                               |               |
| TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS                          |                               | \$ 9.540.000  |
| CAPITAL PARA CREAR MARCA                                  |                               |               |
| Promoción (promedio mensual presupuestado mensual 1)      | \$ 300.000                    |               |
| Publicidad (promedio mensual presupuestado mensual 1)     | \$ 500.000                    |               |
| Merchandising (promedio mensual, presupuestado mensual 1) | \$ 200.000                    |               |
| SUBTOTAL CREACIÓN DE MARCA                                |                               | \$ 200.000    |
| TOTAL INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO (8=6+7)             |                               | \$ 9.740.000  |
| INVERSIÓN TOTAL (9=3+8)                                   |                               | \$ 10.840.000 |

Tabla 24 inversión requerida

### 17.3 Costos Fijos mensuales o costos de operación

| COSTOS FIJOS                                                |              |              |
|-------------------------------------------------------------|--------------|--------------|
| Rubros                                                      | Parcial      | Subtotal     |
| <b>Generales de Administración</b>                          |              |              |
| Arriendo                                                    | \$ 300.000   |              |
| Aseo                                                        | \$ 30.000    |              |
|                                                             |              |              |
| Papelería ( servilletas, contenedores, papel de cubiertos ) | \$ 60.000    |              |
| Salarios Administrativos                                    | \$ 1.000.000 |              |
| Prestaciones sociales (39.01% de Salario administrativo)    | \$ 390.100   |              |
| Parafiscales anexos a nómina (9% de salario administra.)    | \$ 90.000    |              |
|                                                             |              |              |
| Seguros de activos                                          |              |              |
| Depreciación                                                | \$ 109.021   |              |
| Impuestos directos                                          |              |              |
| Servicios públicos ( luz, agua, gas)                        | \$ 246.000   |              |
| Otros rubros (Nómbrelos)                                    |              |              |
|                                                             |              |              |
|                                                             |              |              |
| <b>Subtotal Generales de Administración (1)</b>             |              | \$ 2.225.121 |
| <b>Generales de ventas:</b>                                 |              |              |
| Salarios fijos personal                                     | \$ 828.116   |              |
| Prestaciones sociales (39.01%)                              | \$ 323.793   |              |
| Parafiscales anexos a nómina (9%)                           | \$ 74.530    |              |
| Auxilio de vehículo                                         | \$ 97.064    |              |
| Comunicación (fax, celular, beeper, Internet)               | \$ 100.000   |              |
| Viáticos                                                    | \$ -         |              |
| Muestras entregadas                                         | \$ -         |              |
| Papelería de ventas                                         |              |              |
| Envíos a clientes                                           |              |              |
| Merchandising (Marca )                                      | \$ 50.000    |              |
| Publicidad (Marca)                                          | \$ 100.000   |              |
| Promoción (Marca)                                           | \$ 50.000    |              |
| Otros rubros (Nómbrelos)                                    |              |              |
|                                                             |              |              |
|                                                             |              |              |
| <b>Subtotal Generales Ventas (2)</b>                        |              | \$ 1.623.504 |
| <b>Total Costos o Gastos Fijos (3=1+2)</b>                  |              | \$ 3.848.625 |

**Tabla 25 costos fijos mensuales**

- ✓ El negocio Momment grill cuenta con un administrador con un salario de un 1.000.000 más prestaciones y un colaborador con un salario básico mensual de 828.000 más prestaciones de ley
- ✓ Un arrendamiento de 300.000 mil mensuales
- ✓ Servicios públicos 350.000 mil pesos mensuales

## 16.4 Punto de Equilibrio

| ESTRUCTURA DE COSTOS DE Pe |           |           |           |                         |                     |                           |                                               |
|----------------------------|-----------|-----------|-----------|-------------------------|---------------------|---------------------------|-----------------------------------------------|
| Línea<br>1                 | Cvu<br>2  | %MCu<br>3 | Pvu<br>4  | %<br>Part.<br>Vta.<br>5 | Unidades de Pe<br>6 | Ventas de Pe<br>7=(4)*(6) | Costo<br>Variable total<br>de Pe<br>8=(2)*(6) |
| Filet mignon               | \$ 11.495 | 30%       | \$ 16.421 | 20%                     | 179,8               | \$ 2.952.816              | \$ 2.066.971                                  |
| Punta de anca              | \$ 9.402  | 30%       | \$ 13.431 | 20%                     | 179,8               | \$ 2.415.167              | \$ 1.690.617                                  |
| Picada                     | \$ 11.230 | 30%       | \$ 16.043 | 20%                     | 179,8               | \$ 2.884.743              | \$ 2.019.320                                  |
| Churrasco                  | \$ 8.922  | 30%       | \$ 12.746 | 20%                     | 179,8               | \$ 2.291.865              | \$ 1.604.305                                  |
| Pechuga gratinada          | \$ 8.892  | 30%       | \$ 12.703 | 20%                     | 179,8               | \$ 2.284.159              | \$ 1.598.911                                  |
| <b>TOTAL</b>               |           |           |           | <b>100%</b>             | <b>899</b>          | <b>\$ 12.828.749</b>      | <b>\$ 8.980.124</b>                           |

**Tabla 26 punto de equilibrio**

**CVU:** costos variable unitario

**MCU:** margen de contribución

**PVU:** precio de venta unitario

**UNIDADES EN PE:** unidades a producir para hallar punto de equilibrio

**VENTAS DE PE:** ventas a realizar en pesos para hallar el punto de equilibrio

Se espera hallar el punto de equilibrio en el 3 o 4 mes de haber iniciado el negocio fabricando 899 unidades con una distribución de 180 unidades vendidas de cada receta logrando cubrir la inversión inicial.

**Estructura de costos y comportamiento de ventas año 1 - Nacional**

| <b>Línea</b> | <b>Cvu</b>   | <b>%Mcu</b> | <b>Pvu</b>   | <b>MCU\$</b>           | <b>%<br/>Part.<br/>Vta.</b> | <b>Unidades<br/>vendidas<br/>por línea y<br/>totales</b> | <b>Ventas<br/>totales</b> | <b>Costo total<br/>Mercancía<br/>Vendida</b> |
|--------------|--------------|-------------|--------------|------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------------------------|
| <b>-1</b>    | <b>-2</b>    | <b>-3</b>   | <b>-4</b>    | <b>5= (4)-<br/>(2)</b> | <b>-6</b>                   | <b>-7</b>                                                | <b>(8)=(4)*(7)</b>        | <b>(9)=(2)*(7)</b>                           |
| <b>A</b>     | \$<br>11.495 | 30%         | \$<br>16.421 | \$<br>4.926            | 10%                         | 1.753                                                    | \$<br>28.789.952          | \$<br>20.152.966                             |
| <b>B</b>     | \$<br>9.402  | 30%         | \$<br>13.431 | \$<br>4.029            | 10%                         | 1.753                                                    | \$<br>23.547.879          | \$<br>16.483.515                             |
| <b>C</b>     | \$<br>11.230 | 30%         | \$<br>16.043 | \$<br>4.813            | 10%                         | 1.753                                                    | \$<br>28.126.240          | \$<br>19.688.368                             |
| <b>D</b>     | \$<br>8.922  | 30%         | \$<br>12.746 | \$<br>3.824            | 10%                         | 1.753                                                    | \$<br>22.345.683          | \$<br>15.641.978                             |
| <b>E</b>     | \$<br>8.892  | 30%         | \$<br>12.703 | \$<br>3.811            | 10%                         | 1.753                                                    | \$<br>22.270.546          | \$<br>15.589.382                             |
| <b>TOTAL</b> |              |             |              |                        | <b>50%</b>                  | <b>17.532</b>                                            | <b>\$<br/>125.080.300</b> | <b>\$<br/>87.556.210</b>                     |

Tabla 27 estructura de costo y ventas año 1

## 17.5 Presupuesto en ventas y en unidades

**CVU:** costos variable unitario

**MCU:** margen de contribución

**PVU:** precio de venta unitario

**MCU\$:** margen de contribución en pesos

Análisis de la proyección en venta en el primer año partiendo del costo variable unitario de cada producto, seguido del margen de contribución, el precio de venta unitario, margen de contribución, la participación en venta, las unidades vendidas y totales y por último el costo de la mercancía vendida.

**Estructura de costos y comportamiento de ventas año 2 - Nacional**

| Línea        | CVu          | %<br>MCU | PVu          | MCU\$           | %<br>Part.<br>Vta. | Unidades<br>vendidas<br>por línea<br>y totales | Ventas<br>totales         | Costo total<br>Mercancía<br>Vendida |
|--------------|--------------|----------|--------------|-----------------|--------------------|------------------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|
| -1           | -2           | -3       | -4           | 5 = (4)-<br>(2) | -6                 | -7                                             | 8 = (4)*(7)               | 9 = (2)*(7)                         |
| A            | \$<br>14.625 | 30%      | \$<br>20.893 | \$<br>6.268,0   | 10%                | 1.952                                          | \$<br>40.773.894          | \$<br>28.541.726                    |
| B            | \$<br>11.921 | 30%      | \$<br>17.030 | \$<br>5.108,9   | 10%                | 1.952                                          | \$<br>33.233.977          | \$<br>23.263.784                    |
| C            | \$<br>14.349 | 30%      | \$<br>20.498 | \$<br>6.149,5   | 10%                | 1.952                                          | \$<br>40.003.328          | \$<br>28.002.330                    |
| D            | \$<br>12.985 | 30%      | \$<br>18.549 | \$<br>5.564,8   | 10%                | 1.952                                          | \$<br>36.199.930          | \$<br>25.339.951                    |
| E            | \$<br>13.162 | 30%      | \$<br>18.803 | \$<br>5.640,8   | 10%                | 1.952                                          | \$<br>36.694.255          | \$<br>25.685.979                    |
| <b>TOTAL</b> |              |          |              |                 |                    | <b>19.515</b>                                  | <b>\$<br/>186.905.385</b> | <b>\$<br/>130.833.769</b>           |

Tabla 28 estructura de costos y venta año 2

**CVU:** costos variable unitario

**MCU:** margen de contribución

**PVU:** precio de venta unitario

**MCU\$:** margen de contribución en pesos

Análisis de la proyección en venta en el segundo año partiendo del costo variable unitario de cada producto, seguido del margen de contribución, el precio de venta unitario, margen de contribución, la participación en venta, las unidades vendidas y totales y por último el costo de la mercancía vendida.

**Estructura de costos y comportamiento de ventas año 3 - Nacional**

| <b>Línea</b> | <b>Cvu</b> | <b>%<br/>MCU</b> | <b>Pvu</b> | <b>MCU\$</b>            | <b>%<br/>Part.<br/>Vta.</b> | <b>Unidades<br/>vendidas<br/>por línea y<br/>totales</b> | <b>Ventas<br/>totales</b> | <b>Costo total<br/>Mercancía<br/>Vendida</b> |
|--------------|------------|------------------|------------|-------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------------------------|
| <b>-1</b>    | <b>-2</b>  | <b>-3</b>        | <b>-4</b>  | <b>5 = (4)-<br/>(2)</b> | <b>-6</b>                   | <b>-7</b>                                                | <b>8 = (4)*(7)</b>        | <b>9 = (2)*(7)</b>                           |
| A            | \$ 15.238  | 30%              | \$ 21.769  | \$ 6.531                | 10%                         | 2.172                                                    | \$ 47.289.330             | \$ 33.102.531                                |
| B            | \$ 12.418  | 30%              | \$ 17.739  | \$ 5.322                | 10%                         | 2.172                                                    | \$ 38.535.527             | \$ 26.974.869                                |
| C            | \$ 14.950  | 30%              | \$ 21.357  | \$ 6.407                | 10%                         | 2.172                                                    | \$ 46.394.706             | \$ 32.476.295                                |
| D            | \$ 13.527  | 30%              | \$ 19.324  | \$ 5.797                | 10%                         | 2.172                                                    | \$ 41.978.982             | \$ 29.385.287                                |
| E            | \$ 13.712  | 30%              | \$ 19.589  | \$ 5.877                | 10%                         | 2.172                                                    | \$ 42.552.891             | \$ 29.787.024                                |
| <b>TOTAL</b> |            |                  |            |                         | <b>50%</b>                  | <b>21.723</b>                                            | <b>\$ 216.751.435</b>     | <b>\$ 151.726.005</b>                        |

Tabla 29 estructura de costos y ventas año 3

**CVU:** costos variable unitario

**MCU:** margen de contribución

**PVU:** precio de venta unitario

**MCU\$:** margen de contribución en pesos

**Estructura de costos y comportamiento de ventas año 5 - Nacional**

| <b>Línea</b> | <b>Cvu</b> | <b>%<br/>MCU</b> | <b>Pvu</b> | <b>MCU\$</b>            | <b>%<br/>Part.<br/>Vta.</b> | <b>Unidades<br/>vendidas<br/>por línea y<br/>totales</b> | <b>Ventas totales</b> | <b>Costo total<br/>Mercancía<br/>Vendida</b> |
|--------------|------------|------------------|------------|-------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------|----------------------------------------------|
| <b>(1)</b>   | <b>(2)</b> | <b>(3)</b>       | <b>4</b>   | <b>5 = (4)-<br/>(2)</b> | <b>(6)</b>                  | <b>(7)</b>                                               | <b>8 = (4)*(7)</b>    | <b>9 = (2)*(7)</b>                           |
| A            | \$ 16.543  | 30%              | \$ 23.633  | \$ 7.090                | 10%                         | 2.692                                                    | \$ 63.611.623         | \$ 44.528.136                                |
| B            | \$ 13.475  | 30%              | \$ 19.249  | \$ 5.775                | 10%                         | 2.692                                                    | \$ 51.812.298         | \$ 36.268.609                                |
| C            | \$ 16.230  | 30%              | \$ 23.185  | \$ 6.956                | 10%                         | 2.692                                                    | \$ 62.405.753         | \$ 43.684.027                                |
| D            | \$ 14.682  | 30%              | \$ 20.974  | \$ 6.292                | 10%                         | 2.692                                                    | \$ 56.453.760         | \$ 39.517.632                                |
| E            | \$ 14.883  | 30%              | \$ 21.261  | \$ 6.378                | 10%                         | 2.692                                                    | \$ 57.227.337         | \$ 40.059.136                                |
| <b>TOTAL</b> |            |                  |            |                         | <b>50%</b>                  | <b>26.916</b>                                            | <b>\$ 291.510.770</b> | <b>\$ 204.057.539</b>                        |

Tabla 30 estructura de costos y venta año 5

**CVU:** costos variable unitario

**MCU:** margen de contribución

**PVU:** precio de venta unitario

**MCU\$:** margen de contribución en pesos

Análisis de la proyección en venta en el quinto año partiendo del costo variable unitario de cada producto, seguido del margen de contribución, el precio de venta unitario, margen de contribución, la participación en venta, las unidades vendidas y totales y por último el costo de la mercancía vendida.

**Estado de Resultados, años 1 a 5, con Análisis Vertical y Horizontal, Emprendedores e Inversores Asociados**

| <b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b> |                   |                 |                   |                    |                  |                   |                    |                  |
|----------------------------------------|-------------------|-----------------|-------------------|--------------------|------------------|-------------------|--------------------|------------------|
| <b>RUBRO</b>                           | <b>AÑO 1</b>      |                 | <b>AÑO 2</b>      |                    |                  | <b>AÑO 3</b>      |                    |                  |
|                                        | <b>Vlr. Nomi.</b> | <b>Aná Vert</b> | <b>Vlr. Nomi.</b> | <b>oper. Vert.</b> | <b>Anal. Hor</b> | <b>Vlr. Nomi.</b> | <b>oper. Vert.</b> | <b>Anal hori</b> |
| <b>Ventas</b>                          | \$ 125.080.300    | 100%            | \$ 186.905.385    | 100%               | 49,4%            | \$ 216.751.435    | 100%               | 16,0%            |
| <b>- CMV</b>                           | \$ 86.171.921     | 69%             | \$ 130.149.539    | 70%                | 51,0%            | \$ 151.395.692    | 70%                | 16,3%            |
| <b>= Utilidad Bruta</b>                | \$ 38.908.379     | 31%             | \$ 56.755.846     | 30%                | 45,9%            | \$ 65.355.743     | 30%                | 15,2%            |
| <b>- CF</b>                            | \$ 46.183.496     | 37%             | \$ 47.712.169     | 26%                | 3,3%             | \$ 49.291.442     | 23%                | 3,3%             |
| <b>= Utilidad operacional</b>          | \$ - 7.275.116    | -6%             | \$ 9.043.677      | 5%                 | -224,3%          | \$ 16.064.301     | 7%                 | 77,6%            |
| <b>- Intereses Banco</b>               | \$ -              | 0%              | \$ -              | 0%                 | #¡DIV/0!         | \$ -              | 0%                 | #¡DIV/0!         |
| <b>= Util. Sin impuestos</b>           | \$ - 7.275.116    | -6%             | \$ 9.043.677      | 5%                 | -224,3%          | \$ 16.064.301     | 7%                 | 77,6%            |
| <b>- Imporrenta</b>                    | \$ - 2.400.788    | -2%             | \$ 2.984.413      | 2%                 | -224,3%          | \$ 5.301.219      | 2%                 | 77,6%            |
| <b>= Utilidad neta</b>                 | \$ - 4.874.328    | -4%             | \$ 6.059.264      | 3%                 | -224,3%          | \$ 10.763.082     | 5%                 | 77,6%            |

| ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS |                |          |           |                |          |           |
|----------------------------------|----------------|----------|-----------|----------------|----------|-----------|
| RUBRO                            | AÑO 4          |          |           | AÑO 5          |          |           |
|                                  | Vlr. Nomi.     | Aná Vert | Anal. Hor | Vlr. Nomi.     | Aná Vert | Anal. Hor |
| Ventas                           | \$ 251.365.839 | 100%     | 16,0%     | \$ 291.510.770 | 100%     | 16,0%     |
| - CMV                            | \$ 175.573.003 | 70%      | 16,0%     | \$ 203.613.247 | 70%      | 16,0%     |
| = Utilidad Bruta                 | \$ 75.792.836  | 30%      | 16,0%     | \$ 87.897.523  | 30%      | 16,0%     |
| - CF                             | \$ 50.922.989  | 20%      | 3,3%      | \$ 52.608.540  | 18%      | 3,3%      |
| = Utilidad operacional           | \$ 24.869.848  | 10%      | 54,8%     | \$ 35.288.984  | 12%      | 41,9%     |
| - Intereses Banco                | \$ -           | 0%       | #¡DIV/0!  | \$ -           | 0%       | 0,0%      |
| = Util. Sin impuestos            | \$ 24.869.848  | 10%      | 54,8%     | \$ 35.288.984  | 12%      | 41,9%     |
| - Imporrenta                     | \$ 8.207.050   | 3%       | 54,8%     | \$ 11.645.365  | 4%       | 41,9%     |
| = Utilidad neta                  | \$ 16.662.798  | 7%       | 54,8%     | \$ 23.643.619  | 8%       | 41,9%     |
|                                  | \$ -           | \$ -     |           | \$ -           | \$ -     |           |

### Flujo de Caja Libre

| FLUJO DE CAJA LIBRE                                     |                           |                     |                      |                      |                      |
|---------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| RUBRO                                                   | Año 1                     | Año 2               | Año 3                | Año 4                | Año 5                |
| Utilidad neta                                           | \$ -<br>4.874.328         | \$ 6.059.264        | \$ 10.763.082        | \$ 16.662.798        | \$ 23.643.619        |
| + Depreciaciones y amortizaciones de diferidos*         | \$ 1.308.250              | \$ 1.308.250        | \$ 1.308.250         | \$ 1.308.250         | \$ 1.308.250         |
| + Intereses                                             | \$ -                      | \$ -                | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 |
| <b>= Flujo de Caja Bruto (FCB)</b>                      | <b>\$ -<br/>3.566.078</b> | <b>\$ 7.367.514</b> | <b>\$ 12.071.332</b> | <b>\$ 17.971.048</b> | <b>\$ 24.951.869</b> |
| -Aumento del capital de trabajo neto operativo** (KTNO) | \$ -<br>160.675           | \$ -<br>432.356     | \$ -<br>565.728      | \$ -<br>656.069      | \$ -<br>760.844      |
| - Aumento en los activos fijos por reposición           | \$ -                      | \$ -                | \$ -                 | \$ -                 | \$ -                 |
| <b>= FLUJO DE CAJA LIBRE (FCL)</b>                      | <b>\$ -<br/>3.405.403</b> | <b>\$ 7.799.870</b> | <b>\$ 12.637.059</b> | <b>\$ 18.627.117</b> | <b>\$ 25.712.713</b> |

Tabla 31 flujo de caja

### 17.8 TIR (Tasa interna de retorno)

| AÑOS | Flujo de Caja Libre | Tasa de interés i (costo de oportunidad) | Inversión Inicial (Io) |
|------|---------------------|------------------------------------------|------------------------|
| 1    | \$ -<br>3.405.403   | 28%                                      | \$ -<br>10.840.000     |
| 2    | \$ 7.799.870        |                                          |                        |
| 3    | \$ 12.637.059       |                                          |                        |
| 4    | \$ 18.627.117       |                                          |                        |
| 5    | \$ 25.712.713       |                                          |                        |

| AÑOS   | Flujo de Caja Libre |
|--------|---------------------|
| Inver. | \$ -10.840.000      |
| 1      | \$ -<br>3.405.403   |
| 2      | \$ 7.799.870        |
| 3      | \$ 12.637.059       |
| 4      | \$ 18.627.117       |
| 5      | \$ 25.712.713       |

|            |            |
|------------|------------|
| <b>TIR</b> | <b>54%</b> |
|------------|------------|

Tabla 32 TIR

| AÑOS | Flujo de Caja Libre | Tasa de interés i (costo de oportunidad) | Inversión Inicial (I <sub>0</sub> ) |
|------|---------------------|------------------------------------------|-------------------------------------|
| 1    | -3.405.403          | 28,4%                                    | \$ 10.840.000,00                    |
| 2    | 7.799.870           | #¡DIV/0!                                 |                                     |
| 3    | 12.637.059          | #¡DIV/0!                                 |                                     |
| 4    | 18.627.117          | #¡DIV/0!                                 |                                     |
| 5    | 25.712.713          | #¡DIV/0!                                 |                                     |
|      |                     | VPN                                      | \$ 11.429.164                       |

La TIR da un 54% analizando los flujos de caja disponibles y calculando que en el primer año se dificulta un poco el retorno de la inversión pues los costos son altos y la empresa no es reconocida en el mercado, pero en los indicadores futuros a los años posteriores presenta más capital de trabajo y utilidad disponible.

### 17.10 (Balance general proyectado a 5 años)

| BALANCE GENERAL PROYECTADO       |               |               |               |                |             |             |
|----------------------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|-------------|-------------|
| EMPRESA _____                    |               |               |               |                |             |             |
| FECHA PREVISTA DE ARRANQUE _____ |               |               |               |                |             |             |
| RUBRO                            | INICIO        | AÑO1          | AÑO 2         | AÑO 3          | AÑO 4       | AÑO 5       |
| <b>ACTIVOS</b>                   |               |               |               |                |             |             |
| Activo Corriente                 |               |               |               |                |             |             |
| Caja                             |               | \$ 3.000.000  | \$ 3.000.000  | \$ 3.000.000   | 3.000.000   | 3.000.000   |
| Bancos                           | \$ 2.190.000  | \$ 3.716.547  | \$ 41.677.498 | \$ 91.389.615  | 171.796.357 | 284.175.015 |
| Cuentas por cobrar               | \$ -          | \$ 12.508.030 | \$ 23.155.266 | \$ 30.243.023  | 41.296.182  | 54.152.956  |
| Inventario materiales            |               | \$ 6.000.000  | \$ 6.000.000  | \$ 6.000.000   | 6.000.000   | 6.000.000   |
| Inventario en proceso            | \$ -          |               |               |                |             |             |
| Inventario mercancías            | \$ -          | \$ 4.152.867  | \$ 7.687.921  | \$ 10.041.171  | 13.710.997  | 17.979.654  |
| Subtotal Activo Corriente        |               |               |               |                |             |             |
| Activo Diferido                  | \$ 2.190.000  | \$ 29.377.445 | \$ 81.520.685 | \$ 140.673.808 | 235.803.536 | 365.307.625 |
| Seguros pre-pagados              |               | \$ 2.000.000  | \$ 2.000.000  | \$ 2.000.000   | 2.000.000   | 2.000.000   |
| Arriendos pre-pagados            |               | \$ 300.000    | \$ 300.000    | \$ 300.000     | 300.000     | 300.000     |
| Subtotal Activos Diferidos       | \$ -          | \$ 2.300.000  | \$ 2.300.000  | \$ 2.300.000   | 2.300.000   | 2.300.000   |
| Activo Fijo                      |               |               |               |                |             |             |
| Inmuebles                        | \$ 2.155.000  | \$ 1.393.250  | \$ 631.500    | \$ (130.250)   | (892.000)   | (1.653.750) |
| Maquinaria y equipos             | \$ 7.385.000  | \$ 7.796.500  | \$ 7.385.000  | \$ 6.973.500   | 6.562.000   | 6.150.500   |
| comunicaciones                   | \$ 270.000    | \$ 540.000    | \$ 270.000    | \$ -           | (270.000)   | (540.000)   |
| Subtotal Activos Fijos           | \$ 9.810.000  | \$ 9.729.750  | \$ 8.286.500  | \$ 6.843.250   | 5.400.000   | 3.956.750   |
| Otros Activos                    |               |               |               |                |             |             |
| Participación en empresas        |               | \$ 5.730.000  | \$ 5.730.000  | \$ 5.730.000   | 5.730.000   | 5.730.000   |
| Subtotal Otros Activos           | \$ -          | \$ 5.730.000  | \$ 5.730.000  | \$ 5.730.000   | 5.730.000   | 5.730.000   |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>             | \$ 12.000.000 | \$ 47.137.195 | \$ 97.837.185 | \$ 155.547.058 | 249.233.536 | 377.294.375 |
|                                  |               |               |               |                |             |             |
| <b>PASIVO</b>                    |               |               |               |                |             |             |
| Pasivo corriente                 |               |               |               |                |             |             |

|                                 |                 |                 |                 |                  |                 |                 |
|---------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|
| Proveedores                     | \$ -            |                 |                 |                  |                 |                 |
| Cuentas por pagar               | \$ -            | \$ (14.015.915) | \$ (26.523.497) | \$ (34.956.687)  | (47.669.181)    | (62.585.580)    |
| Sobregiros bancarios            | \$ -            |                 |                 |                  |                 |                 |
| Impuestos                       | \$ -            | \$ (989.432)    | \$ (12.930.007) | \$ (20.439.108)  | (33.466.320)    | (48.381.551)    |
| Salarios y prestaciones         |                 | \$ (18.123.000) | \$ (18.123.000) | \$ (18.393.000)  | \$ (18.393.000) | \$ (18.393.000) |
| Subtotal Pasivo Corriente.      | \$ -            | \$ (33.128.347) | \$ (57.576.504) | \$ (73.788.795)  | (99.528.501)    | (129.360.131)   |
| Pasivo Diferido                 |                 |                 |                 |                  |                 |                 |
| Pagos Recibidos por anticipado. | \$ -            |                 |                 |                  |                 |                 |
| Subtotal Pasivo diferidos       | \$ -            | \$ -            | \$ -            | \$ -             | -               | -               |
| Pasivo a Largo Plazo            |                 |                 |                 |                  |                 |                 |
| Bancos                          | \$ -            | \$ -            | \$ -            | \$ -             | -               | -               |
| Acreedores                      | \$ -            |                 |                 |                  |                 |                 |
| Socios                          | \$ -            |                 |                 |                  |                 |                 |
| Subtotal Pasivo Largo Plazo     | \$ -            | \$ -            | \$ -            | \$ -             | -               | -               |
|                                 |                 |                 |                 |                  |                 |                 |
| PATRIMONIO                      |                 |                 |                 |                  |                 |                 |
| Capital social                  | \$ (12.000.000) | \$ (12.000.000) | \$ (12.000.000) | \$ (12.000.000)  | (12.000.000)    | (12.000.000)    |
| Ganancias Retenidas             | \$ -            |                 |                 |                  |                 |                 |
| Utilidad del período            | \$ -            | \$ (2.008.848)  | \$ (28.260.681) | \$ (69.758.264)  | (137.705.035)   | (235.934.244)   |
| Reservas                        | \$ -            |                 |                 |                  |                 |                 |
| Valorizaciones                  | \$ -            |                 |                 |                  |                 |                 |
| TOTAL PATRIMONIO                | \$ (12.000.000) | \$ (14.008.848) | \$ (40.260.681) | \$ (81.758.264)  | (149.705.035)   | (247.934.244)   |
| TOTAL PASIVO + PATRIMONIO       | \$ (12.000.000) | \$ (47.137.195) | \$ (97.837.185) | \$ (155.547.058) | (249.233.536)   | (377.294.375)   |
|                                 | \$ -            | \$ -            | \$ -            | \$ -             | \$ -            | \$ -            |

**Tabla 33 Balance General**

## **17. Modelo Canvas aplicado para Momment Grill (lienzo de Ostelwarder & Pigneur.)**

### **18.1 Segmento de mercado**

Mediante las encuestas hechas a la muestra de la población se logró identificar cierto gusto por la cocción de la carne, las preferencias de carne, el gusto por la buena atención y calidad del producto siendo este un barrio de estrato 2 le dan prioridad antes que el precio.

El mercado objetivo al cual quiere llegar Momment grill está ubicado en el barrio zamorano de la comuna uno de la ciudad de Palmira hombres y mujeres entre edades de 25 a 60 años porque se identificó que a estas personas tienen más gusto por los asados, aunque las personas de menor edad no les es indiferente a la propuesta planteada.

### **18.2 Propuesta de valor**

Como propuesta de valor se define la personalización acorde a las especificaciones que se logra identificar del segmento, por medio del estudio de mercado.

Esta personalización de los productos se logra mediante el ajuste de las recetas diseñando un plato con una calidad óptima y aun precio ideal para el segmento.

También las recetas son diferenciadoras para el segmento porque ningún otro competidor en la comuna o el barrio las oferta, al entrar a este segmento recetas nuevas hará que sea un negocio mucho más atractivo.

### **18.3 Canales de distribución y comunicación**

Aplicando este módulo del modelo Canvas se designara los siguientes canales y comunicación de la prepuesta de valor los clientes pueden adquirir los productos por medio de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, twitter o correo electrónico) y llegarles a domicilio al lugar de trabajo o residencia.

Como canales de distribución se hará por medio de un local alquilado y la comunicación por redes sociales, un perifoneo en el barrio, volantes, además a esto se hará un BTL con expresiones artísticas en los semáforos, los artistas llevaran prendas haciendo alusión a la marca y carteles introduciendo el mensaje de respetar las señales de tránsito.

### **18.4 Relación con los clientes**

Esta habilidad se debe desarrollar día a día enfrentando los posibles inconvenientes y retos diarios al momento de conocer más segmento, deben lograr establecer un vínculo con su mercado identificando la forma correcta que les gusta a los habitantes de zamorano comer los platillos, La relación que se estable es una asistencia personal que ayudará a cada cliente de ser escuchado y de saber cuáles son sus expectativas, quejas o reclamos en cuanto al servicio o calidad de los productos.

En Moments Grill se pretende es mantener esa relación con el cliente fidelizándolo mediante propuestas como la creación de una lista de difusión donde mantenga al cliente al tanto de promociones o platos para compartir entre familia y amigos.

La relación será cercana con los clientes constantemente enviándoles mensajes de marca o actividades con esto se pretende también captar clientes nuevos por amigos de esos clientes que hacen parte de las redes sociales y que se cree una comunidad virtual.

### 18.5 Fuentes de ingreso

La única fuente de ingreso proviene de los platillos ofertados y también se tendrán clientes con una suscripción que sean constantes en sus compras por lo tanto se le darán descuentos o promociones especiales.

### 18.6 Recursos clave

Los recursos claves son de vital importancia para la empresa porque estos permiten el crear y ofrecer una propuesta de valor. Llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos por medio de recursos que el negocio logra identificar como lo son:

**Físicos:** Es el local en el cual se operara, las estufas, neveras, utensilios, televisores, sillas etc.

Todos estos necesarios para condicionar el lugar y brindar una experiencia confortable, en la estructura física hace falta mucho por mejorar, acomodar para lograr un ambiente óptimo pero es algo que se puede mejorar.

**Intelectuales:** este recurso se representa por la marca, por el conocimiento de las diferentes recetas que tenemos es el conocimiento que cada uno de los colaboradores tenga y la base de datos que se obtendrá por medio de los habitantes del barrio zamorano.

**Humanos:** es de vital importancia tener un excelente personal de cocina, meseros y administrativos a la hora de la creación de recetas, la atención al público y el direccionamiento acorde a los objetivos por eso se capacitará al máximo al personal de las diferentes áreas para mantener estas características de la mejor manera.

### 18.7 Actividades clave

Como actividad clave está la de producción, el correcto análisis de los costos de los platillos hará que el restaurante pueda comunicar su propuesta de valor de la manera más confiada.

Realizar los BTL como estrategias de expectativa de marca y también como lanzamiento para entrar en la mente del consumidor.

La adecuación del local para crear un ambiente agradable para los clientes, el crear una estructura elegante pero sin que sobrepase en la valoración del estrato socio económico 2 que es característica del barrio donde se desarrolla el modelo de negocio.

La capacitación de los colaboradores para realizar las recetas y la atención al público que se espera desarrollar en Moments Grill.

### **18.8 Asociaciones claves**

Se realizará asociación con los principales proveedores de carne, verduras y demás para manejar un descuento o trabajar a crédito a pronto pago.

El diseñador gráfico que se encargara de la impresión de la marca en los diferentes elementos a utilizar, en el BTL y campañas de publicidad, quien llevara el diseño de marca, y los demás elementos de publicidad necesarios para impulsar la marca como: pendones, tarjetas de presentación, volante, etc.

### **18.9 Estructura de costos.**

La estructura de costos va desde el montaje y todos los elementos y herramientas que se necesitan para realizar la actividad principal. Esto incluye costos de producción de cada receta, mano de obra para la realización de estas, publicidad para posicionar marca.

Estos son algunos de los costos que se requieren para poner en marcha el negocio:

## **18. Conclusiones**

El mercado por medio de la encuesta arroja los resultados de curiosidad del portafolio de negocio calificándolo como interesante y dándole una probabilidad de consumo de un 65 a 80% la calificación de los platos pasa del 60% de aprobación, de una muestra de 373 personas sacadas de una población de 13.000 habitantes del barrio zamorano. En cuanto a los precios tuvieron una aceptación de 60% de las personas encuestadas a los siempre y cuando el negocio brinde la atención y calidad en sus productos inclusive dándole prioridad antes que el precio. El precio tuvo una aceptación por parte de los consumidores además con la posibilidad de incrementarlo siempre y cuando se brinde la calidad adecuada.

En la estructura financiera se desarrolla desde la inversión inicial, identificando todas las herramientas necesarias para el funcionamiento, se evalúan los indicadores macroeconómicos para acertar un poco en la correcta identificación del costo de la operación, se realiza el punto equilibrio necesario en cuanto a unidades y pesos para encontrar que a partir de 4 o 5 meses de producción se halle una estabilidad en el negocio.

Se proyectan las ventas a 5 años esperando tener una utilidad neta, sin que los costos variables incrementen para que no se refleje en el costo de materia prima.

Al igual que el estado de resultados y el balance general se proyecta a 5 años para tener la información, el direccionamiento esperado, se deben plasmar los objetivos y las metas para el logro de la utilidad y por ende rentabilidad que todo inversionista desea tener.

El direccionamiento del restaurante se realizó la estructura administrativa dando un esquema al modelo de negocio que parte desde la descripción, visión y misión de la organización hasta la

creación de perfiles y funciones de los colaboradores que se necesita para el funcionamiento del negocio.

## **19. Recomendaciones**

Se recomienda dar inicio al desarrollo del modelo momento grill de la ciudad de Palmira en el barrio zamorano siguiendo el estudio realizado tanto de mercado, estratégico y financiero para lograr comunicar una propuesta de valor asertiva.

Se debe supervisar los costos de producción para mantener la rentabilidad deseada y que no haya alteraciones en los precios.

Se recomienda hacer una buena publicidad para comunicar la propuesta de valor ya que son platos o recetas que no se han ofertado antes en este segmento del barrio zamorano.

También se recomienda mantener y diseñar estrategias de marketing para atraer más clientes e incrementar las ventas para alcanzar las proyecciones de ventas y se refleje en el balance general proyectado, y se mantenga la rentabilidad esperada.

Se deben evaluar constantemente los costos variables para mantener un precio favorable en el mercado y seguir manteniendo la rentabilidad.

## **Bibliografía**

acosta., C. (24 de mayo de 2012). *Pirámide de maslow*. Obtenido de recuperado de:

<http://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2012/05/24/la-piramide-de-maslow/>

Alberto, M. M. ((2015).). Estudio de factibilidad para la creación de restaurante de comidas rápidas con realización de expresiones artísticas: universidad del valle. Palmira, valle del cauca , colombia .

Almario, R. k. (2015). Propuesta de un plan de negocios para la creación del restaurante temático el solar parrilla y futbol Palmira, valle del cauca.: tesis de grado,. PALMIRA, valle del cauca, colombia.

Anzures. (11 de Octubre de 2017). *Necesitamos volver a los pilares del mercadeo*. . Obtenido de Recuperado de: <http://www.fernandoanzures.com/blog/post/necesitamos-volver-a-los-pilares-del-mercadeo>

Armtrong, P. K. (2003. p5). *Definición de marketing. En: fundamentos de mercadeo*. México: Pearson educación.

Bogotá., A. m. (2009). *Como definir los costos de su empresa*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/11865/100000208.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Colombiano., V. E. (16 de octubre de 2015). *Los secretos de los corrientazos*. Obtenido de Recuperado de: <http://www.elcolombiano.com/redes-sociales/twittercronica/tras-los-secretos-de-los-corrientazos-KF2887268>

DINERO, r. (15 de 2 de 2018). *El negocio de la comida se reinventa tras un mal 2017*. Obtenido de revista DINERO: <https://www.dinero.com>

Ordoñez caicedo, c. (2005). *cocina basica colombiana*. En ordoñez, *cocina basica colombiana*.

bogota: grupo editorial norma.

Ostelwarder, & pigneur. (2010). *Generacion de modelos de negocios*. barcelona (españa): centro de libros PAPF, S.L.U.

Profesionales, E. d. (12 de 2012). *arghys*. Obtenido de arghys:

<https://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.html>

república., B. d. (2013 ). *Que es una economía de mercado*. Obtenido de Recuperado:

<http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-una-econom-mercado>

satizabal, P. A. ( (2016).). Estudio de viabilidad para la creación de un restaurante para diabéticos. (tesis de grado) universidad del valle. palmira , valle del cauca,, colombia .

vaquiro, J. (19 de diciembre de 2017). *Asesoría y consultoría para pymes*. . Obtenido de

Recuperado de: <https://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>

maslow como lo es alimentarse, vestir, mantener su calor corporal, eliminar desechos, evitar dolor, tener relaciones sexuales. (Acosta 2012).

Altahona, teresa. (2009). Libro practico sobre contabilidad de costos. Recuperado de:

<https://es.slideshare.net/cpczuniga/libro-practico-de-contabilidad-de-costosudi>

Banco de la república. Que es una economía de mercado recuperado de:

<http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-una-econom-mercado>

Salvador, Gustavo. (2016). Agregado de valor: compartiendo conceptos. Recuperado de:

[https://inta.gob.ar/sites/default/files/agregado\\_de\\_valor.\\_compartiendo\\_conceptos.pdf](https://inta.gob.ar/sites/default/files/agregado_de_valor._compartiendo_conceptos.pdf)

Anzures. (11 octubre del 2017). *Necesitamos volver a los pilares del mercadeo*. Recuperado de: <http://www.fernandoanzures.com/blog/post/necesitamos-volver-a-los-pilares-del-mercadeo>

Julián Pérez y Ana Gardey (2015). *Definición de valor agregado*. Recuperado de <https://definicion.de/valor-agregado/>.

José vaquiro (19 de diciembre del 2017). *Asesoría y consultoría para pymes*. Recuperado de: <https://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>

Carolina acosta. ( 24 de mayo del 2012). *Pirámide de maslow*. Recuperado de: <http://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2012/05/24/la-piramide-de-maslow/>

## **Anexos**

<https://docs.google.com/forms/d/1MWVNuRJ9MkPBAKlFcrPBsr6KY9qDYFstwljMloxFmVI/edit#responses>

El siguiente link se encuentra parte de las encuestas realizadas.

### **12.4.2 MODELO DE ENCUESTA**

La siguiente encuesta se realiza con el propósito de conocer el nivel de viabilidad del modelo de negocio para la creación del restaurante Moments Grille en la ciudad de Palmira, será realizada por Hector William Nuñez Lozano, estudiante de la Universidad del Valle sede Palmira para la realización de su trabajo de investigación y optar al título profesional en Administración de Empresas.

Los datos obtenidos en esta encuesta son de carácter confidencial y netamente académicos, de acuerdo a la ley estatutaria 1581 del 2012, por el cual se establece la protección de datos (habeas data), y su decreto reglamentario 1377 de 2013, donde se regula el uso de datos y se dictan otras disposiciones.

#### **1. ¿Qué género eres?**

Femenino: \_\_\_\_\_

Masculino: \_\_\_\_\_

#### **2. ¿Qué edad tienes?**

Edad: \_\_\_\_\_

**3. ¿Cuál es tu comida preferida para un fin de semana?**

- A. hamburguesa
- B. perro caliente
- C. pizza
- D. carne asada
- E. salchipapa
- F. picada (diferentes carnes)

**4. ¿Se considera una persona amante a los asados?**

- a. **Si**
- b. **No**

**5. ¿Con que frecuencia consume asados en restaurantes?**

- A. Semanalmente
- B. Quincenal
- C. mensual

**6. ¿Qué es lo que más valora al momento de ir a un restaurante?**

- A. Calidad en el servicio (rápido e
- B. Precios
- C. Atención amable
- D. Calidad en el producto
- E. Otra, cual: \_\_\_\_\_

**7. ¿Cuándo consumes asados qué tipo de carne prefieres?**

- A. carne de res
- B. carne de cerdo
- C. embutidos
- D. todas las anteriores (picada).
- E. Pollo
- F. Carne de búfalo
- G. Costilla ahumada

**8. ¿De los siguientes platos cual es el que más te gusta?**

- A. Filet minog
- B. Punta de anca
- C. Picada
- D. Costillas a la BBQ
- E. Churrasco
- F. Todas las anteriores

9. ¿En qué termino (cocción) prefieres tu carne asada?



- A. **Término rojo inglés:** la carne es cocida por fuera el centro crudo algunas veces suele estar frio.
- B. **Término medio:** este la carne no pierde su jugosidad la parte de afuera su sello está más cocido y su centro aun es rojo pero no crudo.
- C. **Termino tres cuartos:** la carne torna por dentro un ton café claro, con las orillas perfectamente cocidas.
- D. **Término bien cocido o cocinado:** la carne pierde su jugosidad quedando dura todo el corte toma un color café y gris.

Responda las siguientes preguntas con una x pero además de acuerdo a su experiencia, gustos y preferencias asigne un valor al platillo.

8. ¿Alguna vez has probado el filet mignon? (Carne de res especial envuelta con tocineta y bañada en salsa de champiñones.)

SI \_\_\_\_ Que te pareció:

- A. delicioso
- B. poco delicioso
- C. malo

**9. ¿Alguna vez has probado el asado punta de anca? (un tipo de carne con una capa de grasa que protege los jugos de la carne.)**

SI \_\_\_\_ Que te pareció:

- A. Delicioso
- B. poco delicioso
- C. malo

**10. ¿Alguna vez has probado el asado churrasco? (carne asada normalmente servida con chimichurri.)**

SI \_\_\_\_ Que te pareció:

- A. delicioso
- B. poco delicioso
- C. malo

**12. ¿qué te parecería si una picada lleva los siguientes ingredientes? (Carne de res, cerdo, costilla ahumada, chorizo, pechuga, tomate, papas a la francesa, yuca,)**

- A. Deliciosa
- B. poco deliciosa
- C. mala

**13. estaría dispuesto a pagar los siguientes precios por estos platos.**

FILET MIGNON: 200g de carne de res cubierto en tocineta bañado en salsa de champiñones, papas a la francesa, ensalada. \_ \$17.000

PUNTA DE ANCA: 200g de carne punta de anca, papas a la francesa, ensalada, chimichurri. \_\$14.000

PICADA: trozos de pollo, carne de cerdo, carne de res, costilla ahumada, papas a la francesa, yucas.\_\$ 16.000

PECHUGA GRATINADA: pechuga horneada con queso, papas a la francesa, o pan francés. \_\_\_\_ \$ 13.000

Churrasco: costillas en salsa BBQ, papas a la francesa, ensalada.\_ \$ 13.000

**14. ¿Cuál es la probabilidad de que se atreva a comer en momento grille?**

**Seleccione del 1 al 5 siendo 5 la puntuación más alta y 1 la puntuación más baja**

1. Ni de chiste vuelvo
2. probablemente
3. me gustaría probar
4. me parece interesante
5. definitivamente si

**Si tiene alguna sugerencia que ayude a mejorar esta visión compártala gracias**

---

---

---

