

Plan de Negocio Grove Gourmet

María Jasbleidy Galindo Eslava

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Administración y Negocios Internacionales
Modalidad Virtual
Bogotá, D.C.
2021

Plan de Negocio Grove Gourmet

María Jasbleidy Galindo Eslava

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Profesional en Administración y Negocios Internacionales

Director

Julio Cogollo Dueñas

Magíster en Planificación Estratégica

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Administración y Negocios Internacionales

Modalidad Virtual

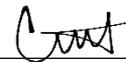
Bogotá D. C.

2021



Nota de Aceptación

APROBADO CON 4,6



Director



Evaluador 1

Evaluador 2

Sincelejo, Sucre, 9 de julio de 2021

Dedicatoria

Con todo mi amor a ti Dios y a tus ángeles, porque sin ustedes no habría sido posible realizar este sueño. A mis padres Beatriz Eslava e Ignacio Galindo; por darme la vida y por dedicar sus años de vida para hacer que nosotros seamos personas de bien y aunque hoy están en la presencia de Dios, sé que hay alegría en sus corazones por este logro. A mis hermanos, sobrinos y a todos aquellos que durante este tiempo me han acompañado creyendo y apoyando; para que este anhelo se haga realidad.

Agradecimientos

Quiero agradecer a mi Director de Proyecto Dr. Julio Cogollo Dueñas, por compartir sus conocimientos en la elaboración de este Plan de Negocio y en general; a todos los profesionales del Centro de Emprendimiento, que siempre estuvieron presentes y que sin su ayuda; este sueño no se hubiera podido realizar. También quiero agradecer a Katherine y Ruth Galindo, Adrián Hernández, Laura Vega y William Celis; por el aporte de sus ideas y conocimientos en el sector gastronómico y otros relacionados durante todo este tiempo. Finalmente; y por, sobre todo a ti mi Dios, todo te lo debo a ti... Gracias infinitas.

Tabla de Contenido

Resumen	12
Abstract	13
Introducción	14
1 Business Model CANVAS	17
2 Objetivos	18
2.1 General	18
2.2 Específicos	18
3 Estudio de Mercado	19
3.1 Tendencias del mercado	19
3.1.1 Trends	19
3.2 Cienciometría	25
3.3 Análisis Tecnológico	32
4 Situacionalidad del Negocio	37
4.1 Análisis Pestel	37
4.2 Demanda Potencial	39
4.3 Acercamiento al Cliente	40
4.3.1 Rapid Prototype	40
4.3.2 Mapa de Empatía	41
4.3.3 Early Adopters	42
4.4 Análisis Competitivo	43
4.4.1 Curva De Valor	43
5 Estrategias De Marketing	46
5.1 Estrategias de Producto	46
5.1.1 Marca	46

5.2	Líneas de Producto a Ofrecer	46
5.2.1	Línea Vegana	46
5.2.2	Línea Tradicional Saludable	47
5.3	Montaje de Espacio	49
5.4	Estrategias de Precio	49
5.5	Distribución	52
5.5.1	Comportamiento Producto Segmento	52
5.5.1.1	Matriz de Estrategia de Distribución.	52
5.6	Comunicación y Mezcla	53
5.6.1	Mezcla Promocional	53
5.6.1.1	Material de Impacto.	53
5.6.2	Comunicación	55
5.6.2.1	Actividades de Interacción.	55
5.7	Presupuesto de Marketing	59
5.8	Proyección de Ventas	60
6	Estudio Técnico	61
6.1	Ficha Técnica	61
6.2	Necesidades y Requerimientos	63
6.3	Flujogramas de Proceso	63
6.4	Plan de Producción	65
6.5	Diseño de Planta y/o Arquitectura Técnica	65
6.6	Infraestructura y Logística	67
7	Administración	69
7.1	Estructura Organizacional	69
7.2	Definición de funciones de Cargo	70
7.3	Gastos de Nómina	71

8	Análisis Financiero	72
8.1	Gastos Administrativos	72
8.2	Capital de Trabajo	73
8.3	Balances y Estado de Resultados Proyectado	74
8.4	Indicadores Financieros	76
8.5	Punto de Equilibrio	76
9	Conclusiones	78
9.1	Impacto del Modelo de Negocio	78
	Referencias	80

Lista de Figuras

Figura 1	Comida Saludable (Todo el Mundo)	19
Figura 2	Comida Saludable (Colombia)	20
Figura 3	Marketing Digital (Todo el Mundo)	21
Figura 4	Marketing Digital (Colombia)	21
Figura 5	Comida Saludable a Domicilio (Todo el Mundo)	22
Figura 6	Comida Saludable a Domicilio (Colombia)	22
Figura 7	Comida Vegana (Todo el Mundo)	23
Figura 8	Comida Vegana (Colombia)	23
Figura 9	Recetas con Champiñones (Todo el Mundo)	24
Figura 10	Recetas con Champiñones (Colombia)	24
Figura 11	Publicaciones por Tema de Consulta	26
Figura 12	Idioma Original de las Publicaciones	27
Figura 13	Publicaciones Comida Saludable	29
Figura 14	Publicaciones de Recetas con Champiñones	30
Figura 15	Publicaciones de Dietas Saludables	30
Figura 16	Publicaciones de los Últimos Diez Años	31
Figura 17	Patentes Relacionadas con la Alimentación Saludable	35
Figura 18	Solicitud de Patentes por País u Organismo	36
Figura 19	Mapa de Empatía	41
Figura 20	Early Adopters	42
Figura 21	Marca	46



Figura 22	Montaje de Espacio (a)	48
Figura 23	Montaje de Espacio (b)	49
Figura 24	Evento Promocional 1	53
Figura 25	Evento Promocional 2	54
Figura 26	Evento Promocional 3	55
Figura 27	Actividad de Interacción 1	56
Figura 28	Actividad de Interacción 2	57
Figura 29	Actividad de Interacción 3	58
Figura 30	Ficha Técnica Menú Vegano	61
Figura 31	Ficha Técnica Menú Tradicional Saludable	62
Figura 32	Diseño de Planta	66
Figura 33	Organigrama	69

Lista de Tablas

Tabla 1	Business Model Canvas	17
Tabla 2	Análisis Pestel	37
Tabla 3	Demanda Potencial por Producto en Pesos.....	40
Tabla 4	Curva de Valor.....	43
Tabla 5	Estrategia de Precios	50
Tabla 6	Estrategia de Marketing	51
Tabla 7	Estrategia de Distribución.....	52
Tabla 8	Presupuesto de Marketing.....	59
Tabla 9	Proyección de Ventas.....	60
Tabla 10	Full Costing.....	63
Tabla 11	Flujograma de Proceso.....	64
Tabla 12	Plan de Producción	65
Tabla 13	Equipos	67
Tabla 14	Herramientas, Muebles y Enseres.....	68
Tabla 15	Adecuaciones	68
Tabla 16	Matriz de Cargo	70
Tabla 17	Gastos de Nómina.....	71
Tabla 18	Gastos Administrativos.....	72
Tabla 19	Gastos Pre Operacionales	73
Tabla 20	Capital de Trabajo	73
Tabla 21	Balance General.....	74
Tabla 22	Estado de Resultados	75
Tabla 23	Flujo de Caja.....	75
Tabla 24	Indicadores Financieros	76
Tabla 25	Punto de Equilibrio	76

Resumen

Grove Gourmet nace de la necesidad de entender que, en una sociedad cambiante, las personas cada vez presentan más problemas de salud física y emocional relacionados con hábitos de alimentación poco saludables, entre ellos; obesidad, problemas cardiacos, depresión, baja autoestima etc. Este proyecto propone la apertura de un restaurante especializado en comida saludable, con la especialidad de platos preparados a base de champiñones en su menú vegano y otros platos de la línea Tradicional Saludable. Este proyecto estará ubicado en la ciudad de Bogotá, en la localidad de Suba, UPZ Niza, con un alcance de aproximadamente de 20 barrios y 100.000 personas, entre residentes, visitantes y comerciantes del sector, lo anterior; gracias a la implementación de una plataforma tecnológica; de acceso a través de una aplicación móvil y página web, en la que los clientes van a interactuar en línea con el establecimiento, realizarán sus pedidos y adicionalmente; podrán conocer el contenido nutricional y beneficios para la salud del plato seleccionado.

Palabras clave: alimentación saludable, restaurante, champiñones, plataforma tecnológica.

Abstract

Grove Gourmet was born from the need to understand that, in a changing society, people have more and more physical and emotional health problems related to unhealthy eating habits, among them; obesity, heart problems, depression, low self-esteem, etc. This project proposes the opening of a restaurant specialized in healthy food, with the specialty of dishes prepared with mushrooms in its vegan menu and other dishes of the Traditional Healthy line. This project will be located in the city of Bogotá, in the locality of Suba, UPZ Niza, with a scope of approximately 20 neighborhoods and 100,000 people, including residents, visitors and merchants of the sector, thanks to the implementation of a technological platform; access through a mobile application and website, in which customers will interact online with the establishment, place their orders and additionally; they will be able to know the nutritional content and health benefits of the selected dish.

Keywords: healthy food, restaurant, mushroom, mushrooms, technology platform

Introducción

En la industria gastronómica mundial es evidente la implementación de nuevas tecnologías que han cambiado drásticamente la experiencia y el grado de satisfacción de los clientes, generando un impacto positivo en sus negocios.

La entrega de comida a domicilio a través de plataformas como Uber Eats, Delivery y Just Eats; proyectan en Europa una facturación de 25.000 millones de dólares al 2023. Además, la industria del delivery de comida rápida en Colombia crece más de 25% anualmente, el 75% de los clientes de establecimientos estilo “Fast casual” hacen sus pedidos digitalmente. Y según datos de Just Eat; los restaurantes que siguieron operando han aumentado entre el 40% y 50% los pedidos realizados a través del servicio a domicilio” (Nuevas tecnologías para Restaurantes, 2020).

En la actualidad, el uso de tecnología tiene un amplio impacto en nuestras vidas y más por causa de la pandemia que nos introdujo en una nueva realidad. Este proyecto estará a la vanguardia con la implementación de un programa que personaliza la atención de pedidos adaptados a los consumidores; generando un alto nivel de bienestar y fidelización del cliente, además del incremento en la facturación.

Esta coyuntura mundial ha causado que el sector gastronómico, se haya tenido que reinventar; poniendo en marcha su capacidad de transformación, adaptación, cooperación e innovación, este proyecto propone la generación de “Empleo directo” amparado en las reformas laborales que busca implementar el gobierno nacional.

Esto permite a los empresarios del sector gastronómico contratar por horas, generar empleo a población joven y por supuesto poder flexibilizar su operación porque en días de alto tráfico como los fines de semana o las temporadas altas, se requiere mayor disponibilidad de personal y esta reforma promueve la formalización laboral de los colaboradores según el tiempo requerido por los restaurantes (Davila, 2020).

Así mismo, este emprendimiento también generará “Empleo Indirecto” mediante la contratación de los diferentes canales de distribución, dentro de los cuales se encuentran empresas de reparto como kiwi y Uber Eats, adicionalmente; la contratación de mano de obra campesina para producción de champiñones y la tercerización de servicios digitales.

Ahora bien, consumir un plato bien preparado es un deleite para el paladar, pero también es una responsabilidad con el medio ambiente, entendemos la gastronomía desde el punto de vista responsable de la alimentación saludable, lo mismo sucede con nuestro medio ambiente, entendemos es una responsabilidad con el planeta y con la vida.

Para reducir el impacto negativo sobre el medio ambiente, esta propuesta tendrá un alto nivel de compromiso en la implementación y concientización de la preservación de los recursos que se utilicen. Se promoverá la preparación de alimentos al natural, menús preparados a base de champiñones producidos en el campo de forma 100% natural, menú vegano, donación de alimentos que sobran y próximos a vencer, manejo responsable de los recursos naturales, de los residuos, etc.

La tendencia a implementar una alimentación saludable por parte de los consumidores, es cada vez más importante y ha empezado a generar una demanda de ingredientes, productos y combinaciones de alimentos que brinden beneficios para el organismo, “la idea principal de estos restaurantes; es una gastronomía caracterizada por las cocinas sanas, donde primen los productos naturales” (Calderon, 2021).

Es importante decir que nuestros clientes interactúan en línea con el punto de venta, mediante la utilización de la plataforma tecnológica, con ella podrán realizar sus pedidos de forma ágil y segura, accederán al menú de su preferencia, recibirán información detallada del contenido nutricional y beneficios para la salud de cada plato. Brindando al cliente una experiencia que no se limita solo al consumo del alimento, sino que crea una cultura alimentaria y un estilo de vida. Este concepto en el sector gastronómico es novedoso, convirtiéndose en una fortaleza para este emprendimiento.

Y es que los avances tecnológicos están permitiendo ganar efectividad, no sólo en la gestión del negocio sino también en la del cliente, transformando la experiencia del restaurante. Diferentes soluciones novedosas se van implantando poco a poco, desde cartas digitales interactivas que permiten descubrir el origen de los alimentos o consultar las calorías de un plato. (Hosteltur, 2017).

En un futuro próximo “la inteligencia artificial, la robótica y el big data; conquistarán los restaurantes permitiendo la personalización de los menús con base en las necesidades nutricionales de cada cliente” pronostica Marius Robles, CEO de Reimagine Food” (Hosteltur, 2017).

Finalmente, la gastronomía es un sector que se ha venido fortaleciendo a nivel nacional e internacional, mostrando un marcado interés en promover hábitos saludables para transformar la cultura alimentaria del mundo y que está a su vez tenga un impacto positivo en la salud de las personas.

La ONU en su programa para transformar el mundo, incluye el consumo responsable, que involucra la sensibilización y educación sobre el consumo y modo de vida saludable. El Plan Nacional de Desarrollo – Ley 1753 de 2015, incluye en sus objetivos; generar hábitos de vida saludables, incluida la alimentación sana para mejorar las condiciones de salud de la población. El Plan Decenal de Salud Pública, promueve en la población la selección de alimentos saludables, para mantener estado de salud y nutricionales adecuados (Hernandez, 2017).

Por consiguiente, este emprendimiento proyecta posicionarse fuertemente en el mercado, no solo por su interés de comercializar un producto saludable, sino porque el modelo de negocio incluye educar y concientizar al consumidor de la importancia que tiene para el ser humano el alimentarse apropiadamente, también se promoverá el programa de IA; para ser implementado en otros restaurantes y/o la venta de franquicias.

1 Business Model CANVAS

Tabla 1

Business Model Canvas

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con Clientes	Segmento Clientes
Proveedores de materia prima Programador de software Empresas de reparto Productores campesinos de setas Empresas de Marketing digital Familiares y conocidos Supermercados y plazas de mercado	Asegurar la calidad de los insumos y sabor de los platillos Responder con agilidad los pedidos del cliente Entregar la información nutricional y beneficios de cada plato Entregar al cliente el menú recomendado a través de la plataforma Mantener vigencia en las redes sociales Capacitación al personal	Ofrecer platos saludables, deliciosos y nutritivos, presentados en menú vegano y tradicional saludable, con la especialización de platos con ingrediente principal los champiñones Menú personalizado con información nutricional y beneficios para la salud a través de la plataforma tecnológica	Atención personalizada y a través de la Plataforma Tecnológica, una Comunicación a través de una comunidad saludable En line Servicio post venta, buen ambiente, calidad de los platos, agilidad, seguridad y confianza en el producto	Niños, jóvenes, adultos, Adulto mayor Profesionales, estudiantes, empleados, empresarios, deportistas, sedentarios, Ubicados en la localidad de Suba - UPZ Niza de la ciudad de Bogotá familias, etc.
Estructura de Costos	Recursos Clave	Canales Clave	Fuentes de Ingreso	
Directos (Mano de obra área de producción, materias primas e insumos) Indirectos: Aderezos y salsas, pitillos, servilletas,	Planta de personal, nutricionista, ingeniero de alimentos, Equipamiento y material de cocina Redes sociales Plataforma tecnológica Instalación física	In situ Para llevar Servicio a domicilio	Recursos propios Precios competitivos Demanda de clientes, atención a la mesa, a domicilio, para llevar, al carro. Eventos promocionales Podcast y videos sobre	

Fuente: Elaboración propia

2 Objetivos

2.1 General

Realizar la apertura de un restaurante especializado en comida saludable, brindando a sus clientes diferentes alternativas alimentarias entre los menús “vegano y tradicional saludable”; la especialidad del establecimiento son los platos preparados a base de diferentes tipos de setas y champiñones, mediante la implantación y uso de tecnología de inteligencia artificial para la personalización y direccionamiento de los menú y servicios a ofrecer.

2.2 Específicos

Determinar el sector económico y la competencia, mediante la realización de un estudio de mercado, que permita identificar claramente el lugar donde se va a desarrollar la actividad y quienes dentro del sector de los restaurantes especializados en comida saludable; son competencia directa.

Definir segmento de clientes, mediante el acercamiento a la población, para conocer a los consumidores y de esta manera tener en cuenta sus necesidades.

Demostrar la viabilidad financiera del plan de negocio, con la determinación de las fuentes de capital que garantizarán la puesta en marcha, continuidad del proyecto y los beneficios que se esperan de él.

3. Estudio de Mercado

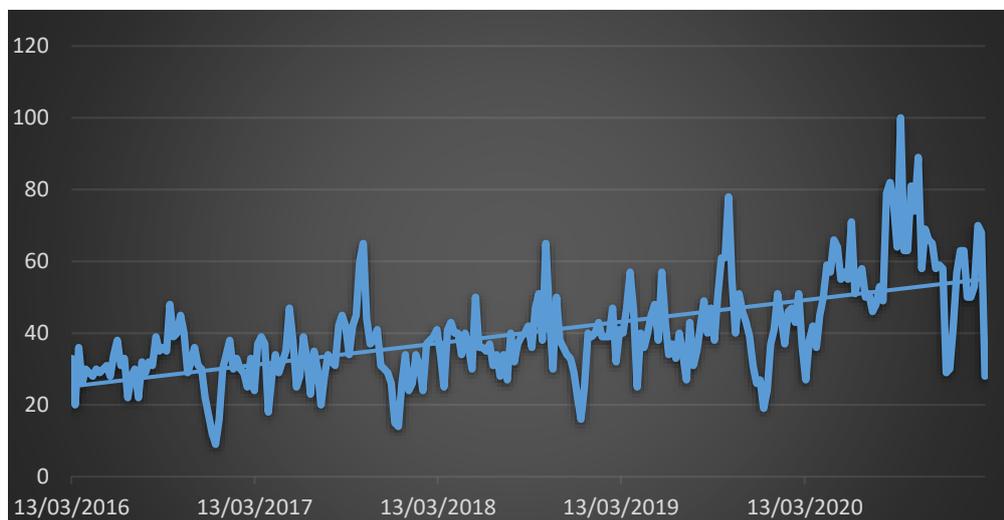
3.1 Tendencias del mercado

3.1.1 Trends

Este proyecto se basa en estudios de tendencias relacionadas con la alimentación saludable, en la web al buscar las palabras “Comida saludable” y otras relacionadas, que se realizaron durante los últimos cinco (5) años en el mundo y en Colombia, se evidencia que la popularidad del término aumenta y alcanza su máxima relevancia en 2020, este incremento en la curva de interés de las personas, se explica a raíz de la coyuntura mundial por la pandemia y otras enfermedades; como la obesidad y sobrepeso que hoy en día son consideradas temas de salud pública y de interés no sólo personal, sino que involucra diferentes organizaciones a nivel mundial.

Figura 1

Comida Saludable (Todo el Mundo)



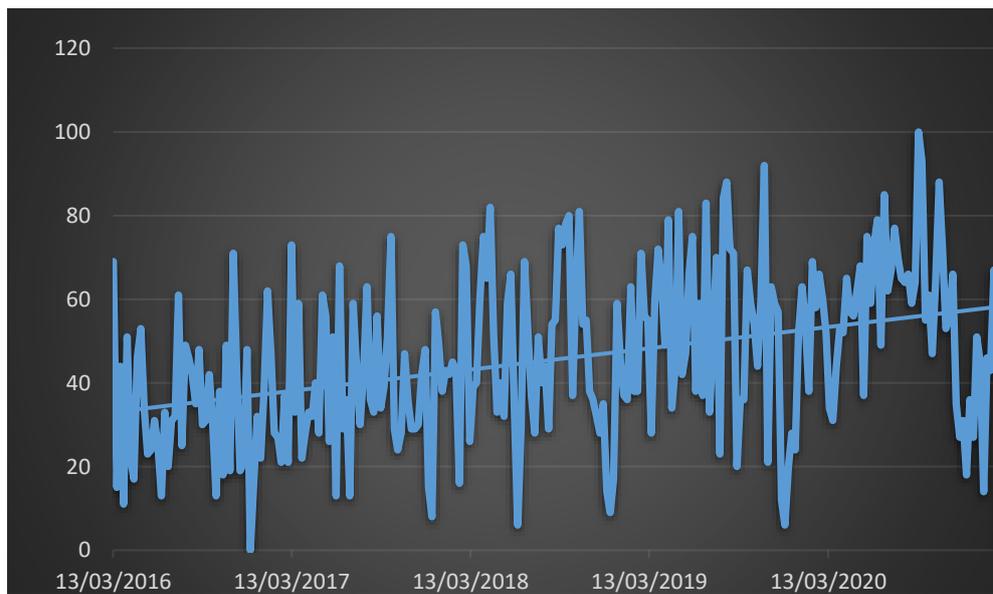
Fuente: <https://www.google.com/trends>

En la Declaración política de la reunión de alto nivel de la Asamblea General de las Naciones Unidas sobre la prevención y el control de las Enfermedades no transmisibles, de septiembre de 2011, se reconoce la importancia crucial de reducir la dieta malsana y la inactividad física. Introduciendo políticas y

medidas encaminadas a promover dietas sanas y a aumentar la actividad física de toda la población. (Obesidad y sobrepeso, 2020).

Figura 2

Comida Saludable (Colombia)



Fuente: <https://www.google.com/trends>

En consecuencia, hoy más personas buscan cambiar sus hábitos, tendiendo a un estilo de vida sano y natural.

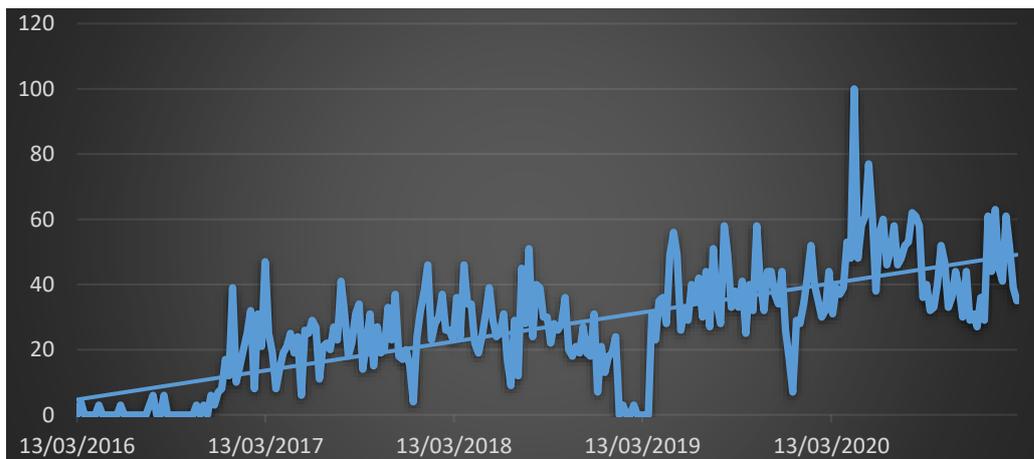
Cabe anotar que las palabras más buscadas en el mundo durante el último tiempo son todas aquellas relacionadas con el “Coronavirus” y es de esperarse, porque este fenómeno mundial marcó un antes y un después para quienes tuvimos que vivirlo. “Si alguna vez necesitábamos recordar que vivimos en un mundo interconectado, el coronavirus lo ha hecho evidente. Ningún país puede abordar esto solo, y ninguna parte de nuestras sociedades puede ser ignorada si queremos enfrentar efectivamente este desafío global” (Organización Naciones Unidas, 2020).

La pandemia exigió a muchas empresas reinventarse y encontrar nuevas formas de hacer negocios para sobrevivir y aquí surge otro tema que es tendencia y de alto desarrollo el

“Marketing Digital” una opción efectiva para que empresarios encuentren nuevas estrategias para llegar a clientes cada vez más digitales.

Figura 3

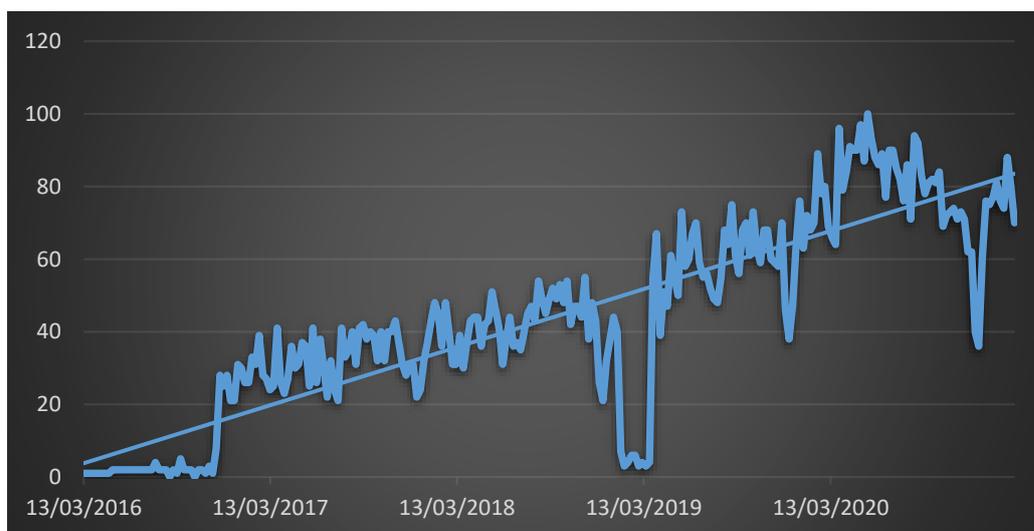
Marketing Digital (Todo el Mundo)



Fuente: <https://www.google.com/trends>

Figura 4

Marketing Digital (Colombia)

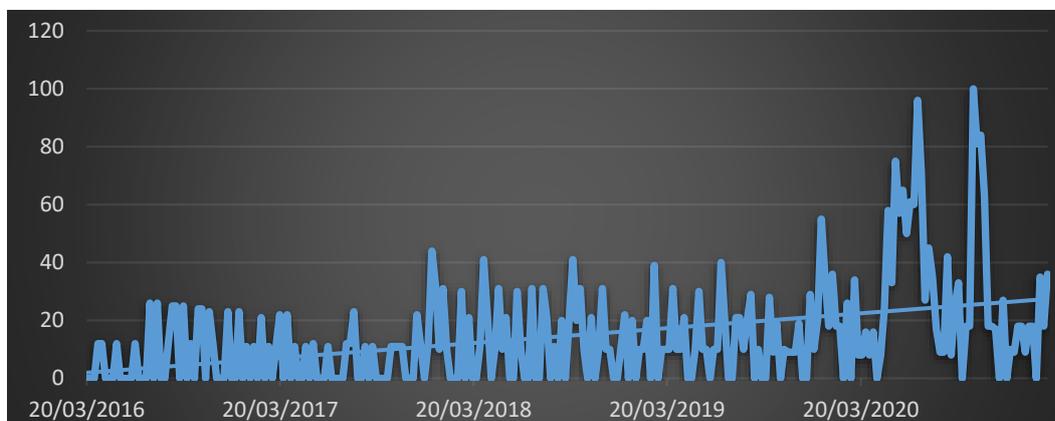


Fuente: <https://www.google.com/trends>

Otras consultas relacionadas como “Comida saludable a domicilio y comida vegana” durante el mismo periodo de tiempo en el mundo y en Colombia, evidencia que la popularidad de los términos aumenta y alcanzan su máxima relevancia en 2020, este incremento en la curva de interés de las personas, sugieren al mercado gastronómico, varias estrategias para generar ingresos en esta nueva realidad.

Figura 5

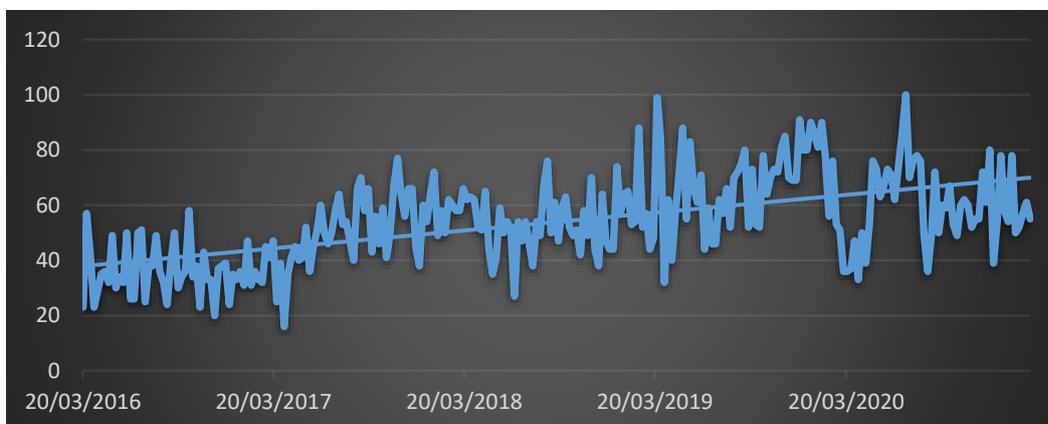
Comida Saludable a Domicilio (Todo el Mundo)



Fuente: <https://www.google.com/trends>

Figura 6

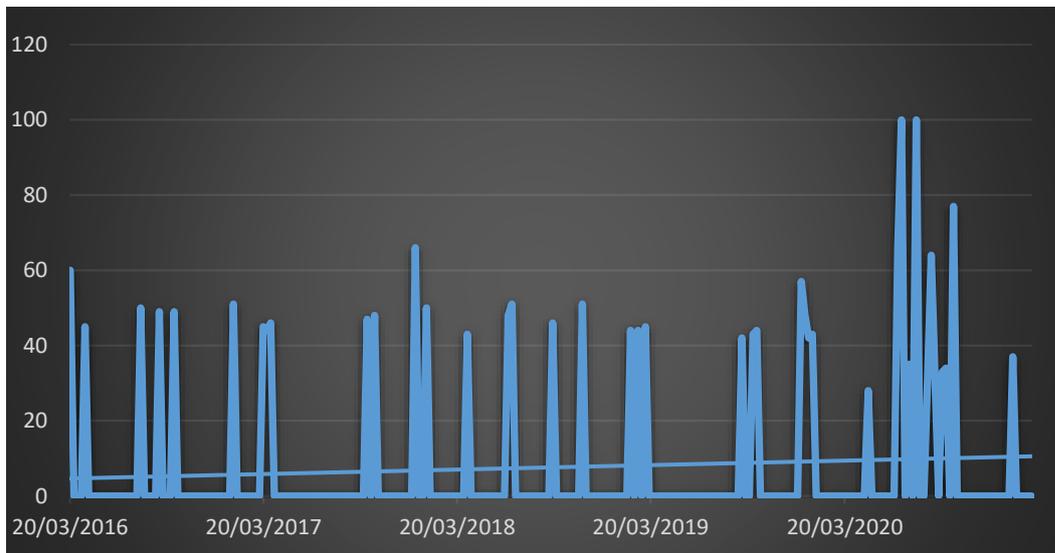
Comida Saludable a Domicilio (Colombia)



Fuente: <https://www.google.com/trends>

Figura 7

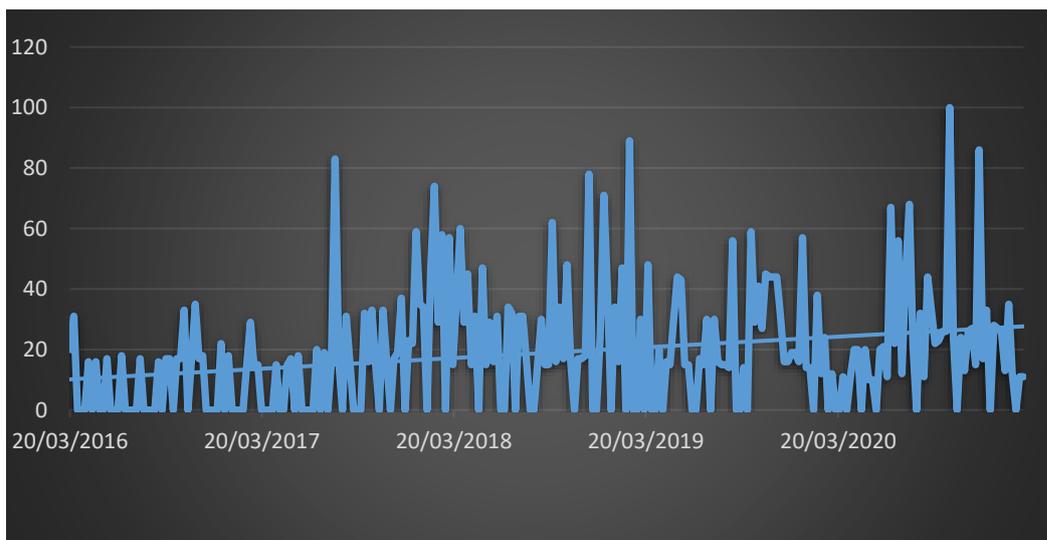
Comida Vegana (Todo el Mundo)



Fuente: <https://www.google.com/trends>

Figura 8

Comida Vegana (Colombia)

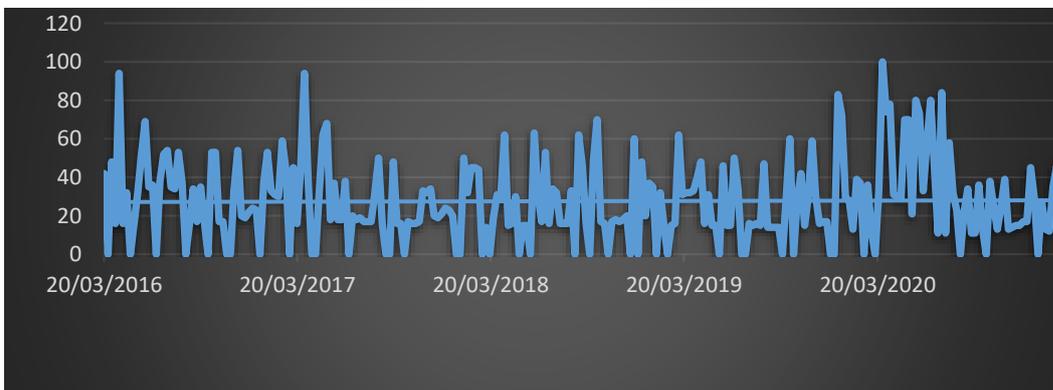


Fuente: <https://www.google.com/trends>

Otro concepto muy importante de consulta corresponde al de “Recetas con champiñones” porque está relacionado con el menú principal de este emprendimiento, en el cual se evidencia que se mantiene en Colombia la curva de interés a lo largo del tiempo. Lo que es entendible; porque en este país no hay una cultura, sobre la importancia y beneficios del consumo de este alimento.

Figura 9

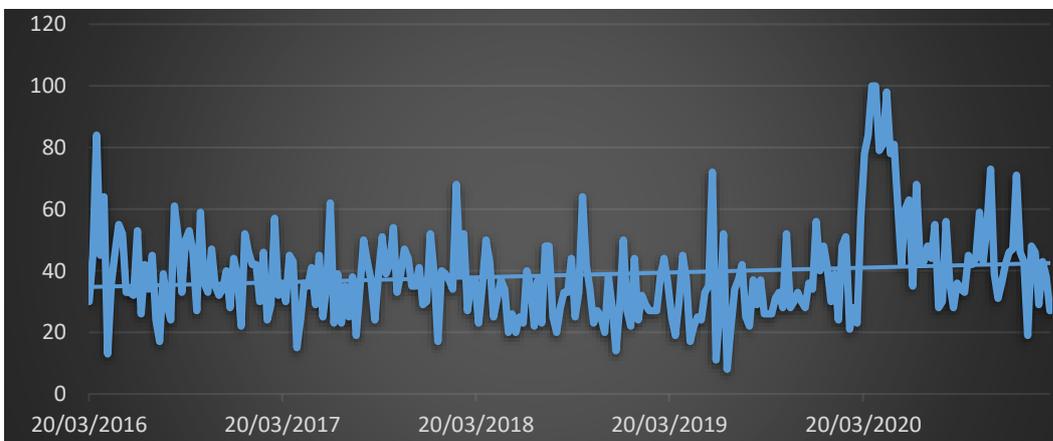
Recetas con Champiñones (Todo el Mundo)



Fuente: <https://www.google.com/trends>

Figura 10

Recetas con Champiñones (Colombia)



Fuente: <https://www.google.com/trends>

La mayor concentración de consulta de estas tendencias se encuentra en el Continente Americano, principalmente en los países de Colombia, Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador, México, Puerto Rico y Honduras. En el caso de Colombia, el interés está a lo largo y ancho del país, pero se marcan algunas concentraciones en los Departamentos de Santander, Cesar, Magdalena, Cundinamarca, y en Bogotá D.C.

Lo anterior apunta a la oportunidad de tener una mejor expectativa de vida, porque una alimentación sana y balanceada, siempre tendrá un impacto positivo en la salud de las personas, logrando que el organismo funcione mucho mejor y/o con normalidad, además; se reduce el riesgo de padecer enfermedades a corto y largo plazo.

Este plan de negocio ha encontrado en esta nueva realidad, la oportunidad y el mejor momento; para ofrecer una alternativa diferente que es beneficiosa para la salud y para la humanidad, brindando una experiencia diferente de alimentación que no solo es deliciosa al paladar, sino que nutricionalmente proporcionará al comensal el balance perfecto para tener una salud excelente, disfrutando de un exquisito y amplio menú de platos preparados a base de setas y ostras, y otros alimentos saludables.

En la sociedad actual, existen variedad de establecimientos de comida saludable, sin embargo, con este proyecto se espera ir mucho más allá, educar y generar conciencia de la importancia de tener una alimentación balanceada nutricionalmente. Además; es de resaltar que una de las fortalezas de este proyecto, está en la implementación de tecnologías que ayudan a personalizar los productos de los clientes, según sus necesidades nutricionales; es una gran herramienta para recolectar información del cliente y para poder ofrecer un producto que se ajuste a sus intereses y necesidades.

En general, este plan de negocio potencialmente se proyecta en brindar al consumidor un producto especializado, que es excelente para la salud y que puede ser entregado con facilidad a las personas, gracias al uso de nuevas tecnologías.

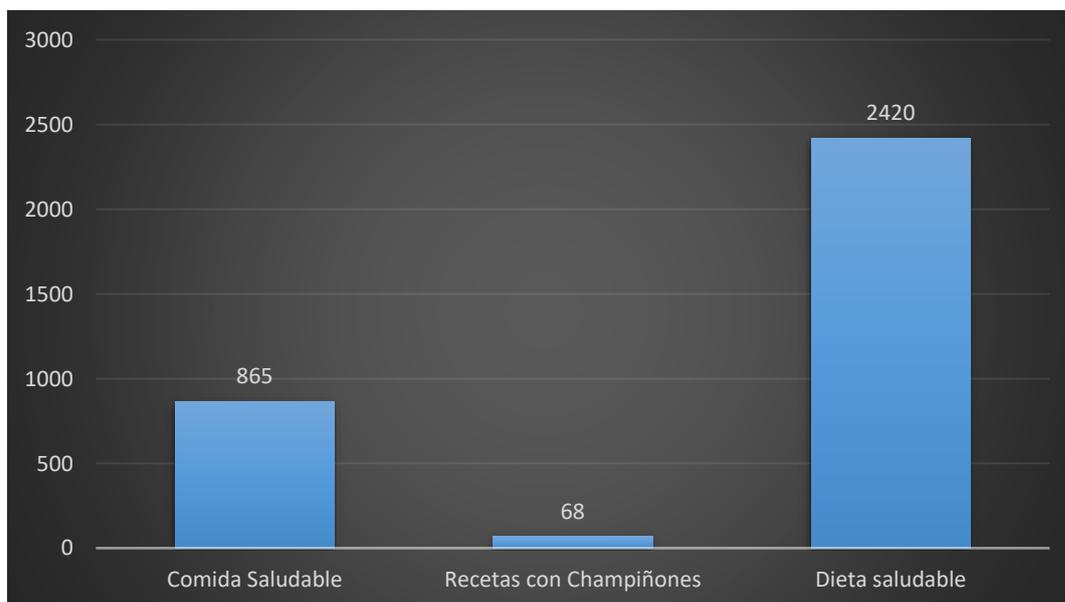
3.2 Cienciometría

El comportamiento de la producción científica de este proyecto se considera a través de la información registrada en la base de datos “Worldcat” caracterizada por tener las colecciones bibliográficas más completa del mundo.

En particular, se consultaron las publicaciones realizadas en diferentes formatos como material descargable, libros, videos, libros audio, artículos, etc., de los cuales se obtuvo información así: “Comida saludable” un total de 865 publicaciones, “Recetas con champiñones” 68 publicaciones y para “Dieta saludable” un total de 2420 publicaciones, los conceptos fueron seleccionados teniendo en cuenta que son los de mayor relación con este plan de negocio.

Figura 11

Publicaciones por Tema de Consulta



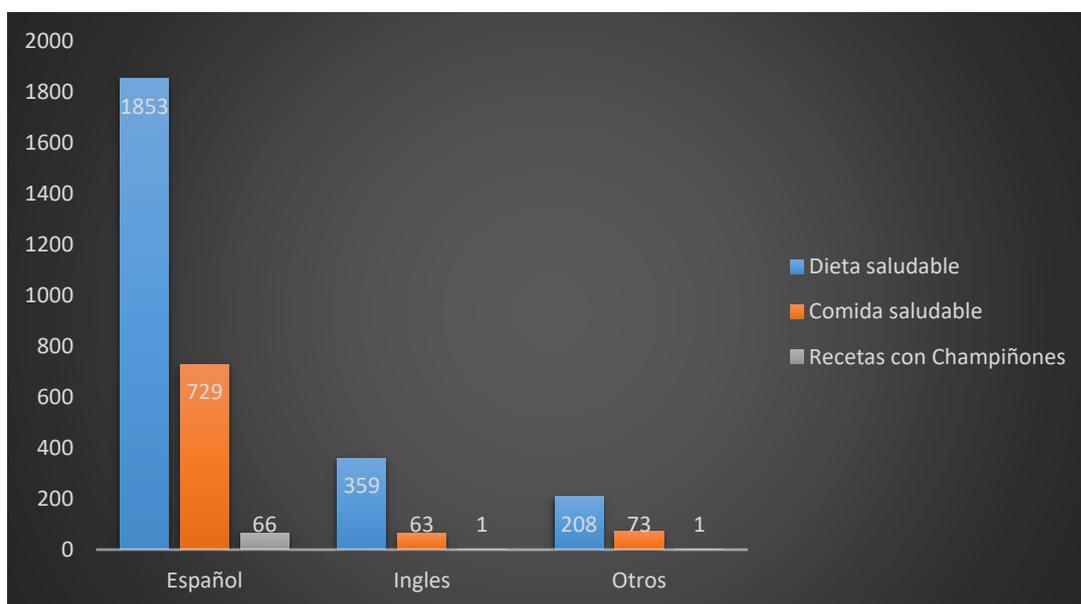
Fuente: <https://www.worldcat.org>, s.f.

Cabe mencionar, que las áreas más interesadas en escribir sobre estos temas, son en primer lugar; la Medicina, seguido de Ingeniería & Tecnología y Agricultura. Adicionalmente, se encontró que la gran mayoría de estos escritos se encuentran originalmente en idioma español, seguido del inglés, cabe aclarar; que estas bases de datos buscan las bibliotecas más

cercanas al lugar de consulta, sin embargo; este aspecto tiene relación con el análisis de tendencias, en el cual se evidencia que son las personas del Continente Americano las que más consultan temas asociados con la alimentación saludable.

Figura 12

Idioma Original de las Publicaciones



Fuente: <https://www.worldcat.org>, s.f.

En este proyecto, un área que se relaciona altamente con los temas acerca de los cuales se escribe; es en el campo de la Medicina, esto ocurre gracias a los muchos descubrimientos, adelantos médicos y aportes del área de la investigación; que demuestran que los componentes de los alimentos llevan muchos beneficios para la salud de las personas. Inicialmente el foco de las investigaciones estaba en evitar patologías, hoy en día; están enfocadas hacia la enseñanza y concientización de la humanidad de la importancia de alimentarse mejor, este tema ha evolucionado, rompiendo esquemas y paradigmas en la población.

Esto se evidencia en muchas de las publicaciones que no solo van dirigidas a informar o debatir acerca de las diferentes patologías; sino a educar, a enseñar a las personas que se puede comer saludable y al mismo tiempo consumir alimentos que son deliciosos, se

encuentran muchas publicaciones que enseñan dietas variadas, regímenes de alimentación apropiados para cada estilo de vida, enseñan los beneficios y bondades de tener una alimentación saludable, otros describen y debaten las propiedades curativas de diferentes alimentos, etc.

Informes que más allá de impresionar a una persona, la invitan a cambiar su estilo de vida, entre otros beneficios, un ejemplo de esto, es Ivón Said Martínez con su libro “Comida saludable” de la serie (Comida rica y deliciosa) este libro proporciona más de 50 recetas saludables, pero que son balanceadas y deliciosas para el consumo de las personas” (Martinez, 2008). Otro ejemplo; es el material de archivo descargable de la autora Cecilia Díaz Méndez, quien titula su publicación.

El tratamiento Institucional de la alimentación – Un análisis sobre la intervención contra la obesidad en este material se explica el aumento de la obesidad en el entorno europeo y en España principalmente. Se analizan intervenciones para promover una dieta saludable tanto para los entornos socioeducativos, como en los diferentes contextos de consumo, para combatir lo que denomina la pandemia de la obesidad. (Diaz, 2012).

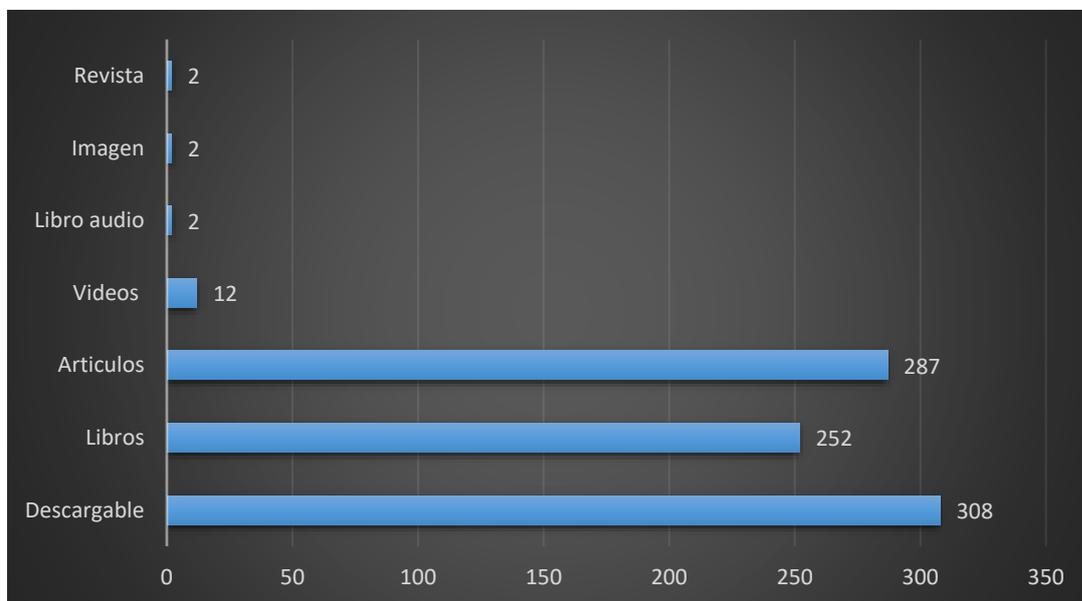
La producción científica con respecto a este tema se focaliza principalmente en la publicación de artículos, libros y material descargable. Los artículos publicados sobre temas relacionados con la alimentación saludable, en su gran mayoría contienen información, que solo entienden aquellos que conocen del tema; médicos, nutricionistas, investigadores de la salud, docentes, algunos estudiantes relacionados con estas disciplinas, entre otros, cuyo interés está en el conocimiento, el debate, la confrontación del tema expuesto y en marcar el prestigio y avance en la evolución de la investigación, un ejemplo de esto es el artículo titulado Método Delphi para consensuar metodologías educativas ,para promover la alimentación saludable en adolescentes - en resumen habla que “la adolescencia es un periodo importante para reforzar la educación sobre alimentación saludable y para ello se requiere consensuar y establecer prioridades con expertos sobre las mejores metodologías para educar los adolescentes en alimentación saludable” (Del Rio, 2020).

Por otra parte, los libros, en su gran mayoría son material que contiene recetas, experiencias de éxito con regímenes de alimentación saludable, que motivan al lector a tomar decisiones y a cambiar sus hábitos de alimentación, basados en la experiencia e investigación de algunos profesionales en el campo de la salud; médicos, nutricionistas y otros que ponen a disposición las conclusiones de sus investigaciones y conocimientos de forma fácil, digerible y comprensible para el consumidor regular, por ejemplo; el libro escrito por Floyd Kim “Dieta Cetónica, que enseña al lector dietas esenciales para alcanzar la cetosis para estar delgados y saludables” (Kim, 2020).

En el caso del material descargable, es muy variado, se encuentra información de investigaciones desde las diferentes disciplinas, se registran todo tipo de dietas y otros temas, que enriquecen el conocimiento y desarrollo en cuanto a la comida saludable.

Figura 13

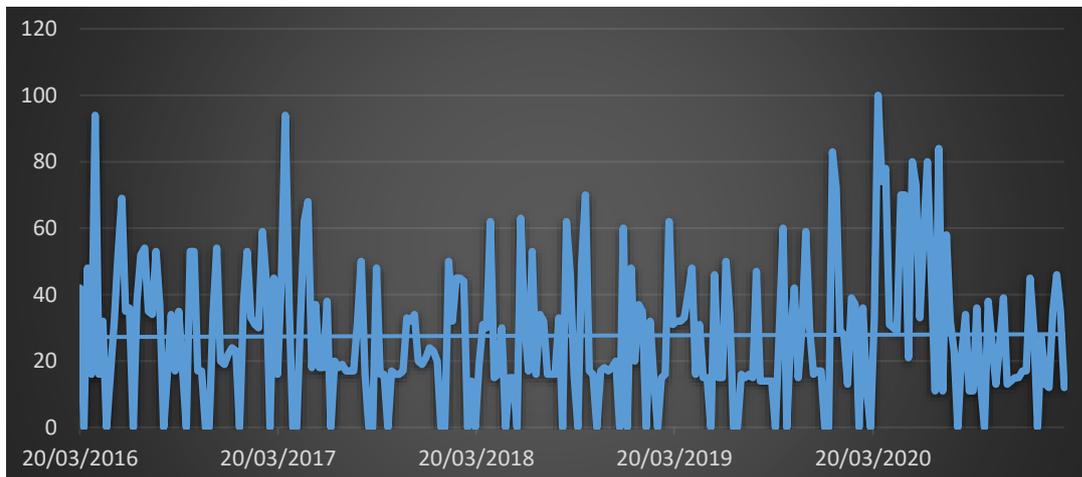
Publicaciones Comida Saludable



Fuente: <https://www.worldcat.org>, s.f.

Figura 14

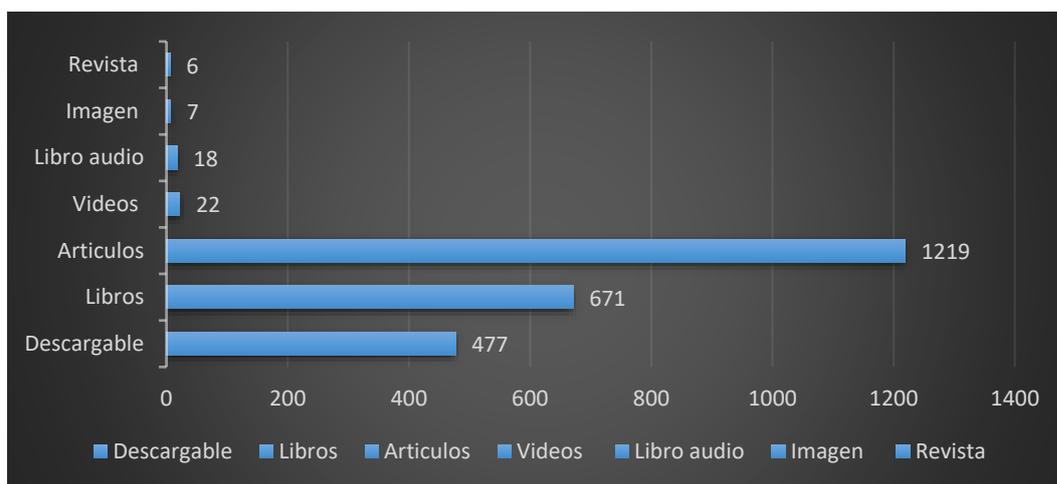
Publicaciones de Recetas con Champiñones



Fuente: <https://www.worldcat.org>, s.f.

Figura 15

Publicaciones de Dietas Saludables



Fuente: <https://www.worldcat.org>, s.f.

En los últimos cinco años, se evidencia un aumento representativo en el número de publicaciones realizadas en la base de datos de Worldcat con los temas referentes a la

alimentación saludable, lo que indica que el tema no solo viene en una tendencia positiva, sino que el campo de la producción científica se ha nutrido con valiosos aportes que permiten avanzar y generar mayor posibilidad de desarrollo en esta área en particular.

Figura 16

Publicaciones de los Últimos Diez Años



Fuente: <https://www.worldcat.org>, s.f.

Los autores de estas publicaciones son muchos desde diferentes escenarios relacionados con la alimentación saludable, sin embargo; se citan dos de ellos a continuación que se encuentran con el mayor indicador de publicaciones, en primer lugar:

Samuel Duran Agüero Nutricionista, egresado de la Universidad de Concepción (Chile), Magister en Promoción de la Salud, PhD en Nutrición y Alimentos, ambos realizados en el INTA, Universidad de Chile. Ha trabajado como docente de Nutrición Básica, Salud Pública y Metodología de la investigación en las Universidades Santo Tomas, Autónoma de Chile, SEK y Del Desarrollo, actualmente académico-investigador de la Universidad San Sebastián, con más de 70 publicaciones en revistas científicas nacionales e internacionales en los

temas de edulcorantes no calóricos, sueño/obesidad, ingestas de nutrientes y adulto mayor. Además he participado en 2 capítulos de libro (Duran, 2016).

En segundo lugar; Cristina González Díaz Licenciada en Publicidad y RR. PP por la Universidad de Alicante (2004), tras recibir una beca de colaboración en el Departamento de Sociología II, Psicología, Comunicación y Didáctica del Ministerio de Educación y Ciencia en el último curso de su Licenciatura, comenzó sus estudios de doctorado en esta misma universidad, compaginando dicha actividad con el cargo de ejecutiva de cuentas en el Departamento de Publicidad del periódico *20 Minutos*, con más de 50 publicaciones en revistas científicas entre otras (Gonzalez, 2013).

Dentro de la misma base de datos, se identifican los países de España, México y USA con alto volumen de publicaciones. “Cabe mencionar que España se encuentra en el ranking general de los 10 países más saludables del mundo ocupando el 7 lugar y del Continente Americano; México ocupa el 6 lugar y USA el 5 lugar” (Passport Health, 2021).

En consecuencia, la producción científica en temas relacionados con la comida saludable, no ha sido suficiente, sin embargo; se observa una tendencia en crecimiento, que se fortalecerá con nuevas investigaciones, nuevos descubrimientos; que amplíen el campo de investigación.

3.3 Análisis Tecnológico

El comportamiento de la producción tecnológica de este proyecto, se considera a través de la información registrada en la base de datos “Patentscope” que proporciona acceso a las solicitudes internacionales del Tratado de Cooperación en materia de patentes PCT.

En específico, se consultaron las publicaciones de patentes relacionadas con este proyecto, entre ellas el término “Champiñones” teniendo en cuenta; que es el ingrediente propuesto para elaborar el menú principal del plan de negocio, del cual se encontraron 67 resultados y variedad de propuestas, entre ellas; se encuentran patentes relacionadas con el

sector agrícola, por ejemplo; la patente titulada “Substrato para el cultivo de champiñones que comprende fungicidas de polieno”, también se encuentra la patente “Método para procesar champiñones, con el uso de algodón tapioca, goma, clara de huevo en polvo (Albúmina) y agua”, o la patente de “Barra de cereal con champiñones” .

Otro concepto consultado corresponde a “Dieta saludable” con este término se encontraron 844 resultados y variedad de patentes, entre ellas “Composición de productos alimenticios para reemplazar los antibióticos”, “Composición de complemento dietético para niveles de lípidos saludables”, “Compuestos para sanar heridas y en contra del envejecimiento” Asimismo; se consultó el término “Restaurante saludable” donde se encontraron 37 patentes con temas igualmente variados, entre ellos; “Mantel completo de cocina”, “Suministro de productos alimenticios transformables en aerosol”. Por último; se consultó “Restaurantes con tecnología; aquí se encontraron 18 resultados, entre ellos; “Aparatos para la preparación mecanizada de pizza”, “Sistema y método de detección de parásitos anisakis en filetes de pescado.

Aunque estas patentes se encuentran registradas con conceptos relacionados a este plan de negocio, no tienen una implicación o influencia directa o relevante, ya que no afectan el concepto que se busca en el proyecto, sin embargo; existen algunas patentes que en un momento determinado serían susceptibles de utilizar o de acceder a ellas, a través de la adquisición de sus servicios, que es uno de los beneficios que se obtiene al patentar un producto: que es la generación de más ingresos y que se explicarán a continuación.

Salsa especial para cocinar champiñones y setas, y su método de elaboración. La salsa es una invención diferente a las salsas conocidas, tanto en sabor como en color. Usada en diversos platos consigue resaltar el gusto de la comida que la acompaña. No se utilizan huevos para que la salsa se ligue, esta función la cumplen el perejil y el vino blanco. La salsa comprende los siguientes ingredientes para obtener 350 ml: -Ajo natural 30 gramos. -Aceite de oliva 125 ml. -Aceite de girasol 125 ml. -Perejil natural 10 gramos. -Vino blanco 125 ml. -Sal 1,5 cucharadas (cuchara de café). Método de elaboración de la salsa: Colocar los ajos y el perejil en el recipiente de la batidora industrial, a

continuación, se echa un poco de aceite, un poco de vino blanco y toda la sal. Se bate con la batidora mientras se va echando el aceite y el vino blanco restantes (España Patente n° 2215479, 2004).

Esta preparación podría hacer parte del menú principal del restaurante, ya que la especialidad predominante en el plan de negocio, es el menú con ingrediente principal los champiñones y al tener un producto patentado dentro de la carta, se traduce en prestigio y es una estrategia para impulsar este menú.

Producto alimentario sustitutivo de la carne, la presente invención se refiere a un procedimiento para preparar un producto alimenticio de alto contenido en proteínas que puede utilizarse como sustitutivo de la carne en la dieta. Dicho producto alimentario comprende tofu, semillas de chía y, eventualmente, otros componentes alimentarios. El procedimiento de la invención comprende las etapas de triturar el tofu, mezclarlo con las semillas de chía hasta obtener una masa homogénea, añadir opcionalmente los otros componentes, y hornear la mezcla obtenida. (España Patente n° 2391518, 2012).

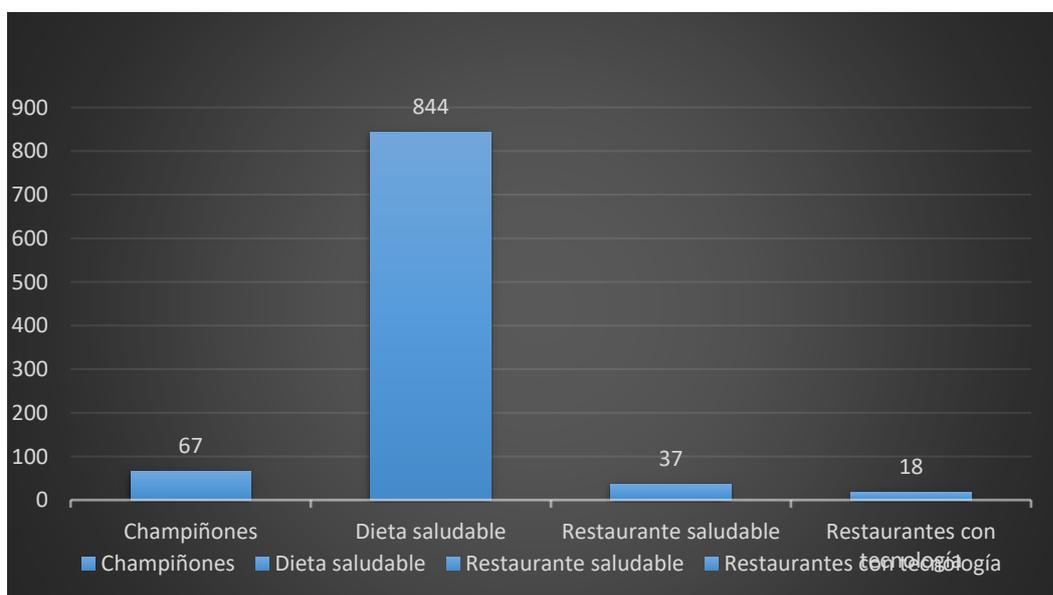
Esta patente tendría un rol importante en el menú vegano, que al igual que, con la patente anterior, impulsa la carta haciendo que sea más llamativo para el cliente, sólo por la curiosidad de ser un producto patentado, que sugiere implícitamente, contiene algo muy especial.

Comida en bolsa Esta invención se refiere a un producto alimenticio congelado en una bolsa para su preparación en un horno microondas. El producto congelado de este envase comprende 1) Pedazos de alimentos congelados que contienen al menos dos tipos distintos de alimentos, una salsa congelada y un aderezo líquido, 2) Una bolsa que contiene los pesos de alimentos congelados, bolsa que comprende una malla o está construida de una malla. La malla permite que el vapor escape durante el calentamiento, pero mantiene un ambiente de vapor en la bolsa, la malla puede retener la salsa o el aderezo líquido y el jugo de los pedazos de alimentos. (España Patente n° 2188088, 1999).

Esta patente podría en un momento determinado, ser el diseño para atender solicitud de los clientes que quieran tener los productos en casa y realizar por ellos mismos el montaje de las recetas del establecimiento del plan de negocio.

Figura 17

Patentes relacionadas con la Alimentación Saludable

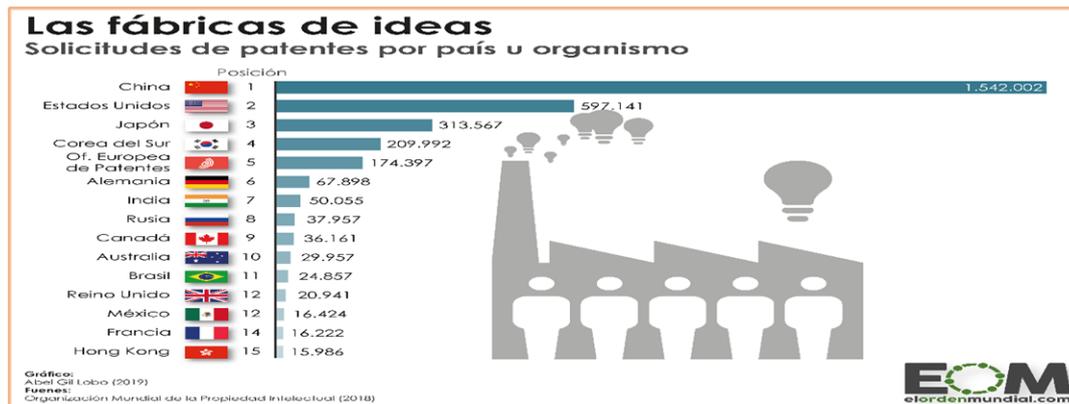


Fuente: <https://patentscope.wipo.int>

Dentro de la misma base de datos, se identifican los países de España, México, Estados Unidos, quienes en la base tienen el mayor número de patentes relacionadas con los temas de alimentación saludable; descrito anteriormente, cabe anotar que alrededor del mundo se encuentran patentes relacionadas en todas las áreas y disciplinas; a continuación, se puede observar la participación por países de solicitudes de patentes a nivel mundial y en la cual USA y México se encuentran registrados entre los 15 países que más solicitudes de patentes realizan y con respecto a España; en páginas anteriores se citó que es uno de los países más saludables del mundo y por tanto, estas situaciones se relacionarían con las patentes en temas de alimentación sana.

Figura 18

Solicitud de Patentes por País u Organismo



Fuente: <https://elordenmundial.com>

Finalmente, este emprendimiento en un tiempo determinado, podría postular el formato para la implementación de tecnologías que le brindan información al cliente del contenido nutricional y de los beneficios para la salud del plato seleccionado.

En el caso de llegar a obtener esta patente, se obtendría el derecho exclusivo de explotación del modelo de negocio, adicionalmente; el establecimiento ocuparía un lugar de prestigio en el mercado gastronómico y la facultad de aprovecharla comercialmente; al venderla o al otorgar licencias de uso a terceros del sector de los restaurantes especializados en comida saludable, en consecuencia, se generaría varias fuentes de ingresos adicionales a las proyectadas en el plan de negocio.

4 Situacionalidad del Negocio

4.1 Análisis Pestel

Tabla 2

Análisis Pestel

		Valoración	Valoración
	Autodiagnóstico Entorno Global P.E.S.T.	Califique de 1 a 4	Cumplimiento
S	1. Los cambios en los gustos, necesidades y deseos de los consumidores de nuestro mercado está teniendo un notable impacto.	4	90%
	2. El crecimiento de la población tiene un importante impacto en la demanda.	4	
	3. Las nuevas tendencias y estilos de vida generan cambios en la oferta de nuestro sector.	4	
	4. El crecimiento de la población tiene un importante impacto en la oferta del sector donde operamos.	3	
	5. Los cambios en el nivel de ingreso de la población influyen de manera considerable en la demanda de los productos/servicios del sector donde operamos.	3	
L	6. La legislación fiscal repercute en la economía de las empresas del sector donde operamos.	2	63%
	7. La legislación laboral repercute en la operación del sector donde actuamos.	3	
	8. Las regulaciones de las Administraciones Públicas son claves en el desarrollo competitivo del mercado donde operamos.	2	
	9. El impacto de la legislación de protección al consumidor, en cuanto a la producción de bienes y/o servicios es muy relevante.	3	
P	11. Las expectativas de crecimiento económico afectan sustancialmente el mercado donde operamos.	3	75%
	12. La política financiera y de fomento a la creación de empresas, contribuye notoriamente al sector donde queremos adentrarnos .	3	
	13. Existen grandes oportunidades en el ámbito internacional y nacional para la expansión y crecimiento sostenido del sector .	3	
E	14. L empleabilidad contribuye notoriamente al desarrollo de nuestro sector.	3	75%
	15.La coyuntura económica actual es favorable para el impulso y crecimiento del sector	3	
T	16. Hay una política tecnológica coherente para el desarrollo del sector donde se quiere operar.	2	80%
	17. El sector se ha visto impactado por el desarrollo de las TIC.	3	
	18.El uso de las TIC se ha vuelto mas necesario .	4	
	19. El sector esta a la vanguardia tecnológica frente a otros referentes .	3	
	20. Hay una contextualización y direccionamiento a la Innovación dentro del sector .	4	
E	21. Hay una legislación ambiental direccionada a mejorar y desarrollar el sector .	2	85%
	22.El mercado exige del sector una política de responsabilidad social y ambiental .	4	
	23. En nuestro sector, la políticas medioambientales son una fuente de ventajas competitivas.	3	
	24. La creciente preocupación social por el medio ambiente impacta notablemente en la demanda de productos/servicios ofertados en nuestro mercado.	4	
	25. El factor ecológico es una fuente de diferenciación clara en el sector donde opera nuestra empresa.	4	

Político	Económico	Social	Tecnológico	Ecológico	Legal
75%	75%	90%	80%	85%	63%

Fuente: Centro de Emprendimiento Cekar

Podemos determinar sobre el entorno de este emprendimiento, que la variable sociocultural presenta el más alto impacto por causa de la pandemia y por enfermedades relacionadas con la malnutrición en la población, incrementando el interés por encontrar alternativas saludables de alimentación. Así mismo; por el aumento de la población en la capital, la demanda y la oferta es mayor, haciendo necesario la apertura de establecimientos especializados en comida saludable.

Por otra parte; la regulación para establecimientos dedicados a la preparación y consumo de alimentos son nacionales y hacen referencia a la ley 09 de 1979 Código Sanitario Nacional, Resolución 2674 de 2013 y Ley 1480 de 2011. La legislación laboral en el sector gastronómico, permite la contratación por turnos o por horas para los días que se presentan alto flujo de clientes. “Se espera un crecimiento económico por reactivación del sector gastronómico en Bogotá, por ser el principal mercado de producción de alimentos y bebidas de Colombia” (Perez J. , 2020)). También se encontraron entidades que apoyan el fomento y creación de empresas como Connect Bogotá, Bancoldex, Apps.co, etc., que estarían interesadas en este proyecto.

Actualmente los restaurantes conocen y fidelizan a sus clientes, gracias al uso de tecnologías de la información y comunicación, logrando la tecnificación del mercadeo y la virtualización de las ventas, además; se ha impulsado la empleabilidad directa e indirecta por la implementación de estrategias de venta fuera de los establecimientos.

Finalmente, no se encuentran reglamentaciones específicas por uso de champiñones en el menú de este plan de negocio, aunque los restaurantes pueden certificar que cumplen con los requisitos del sistema de Gestión Ambiental, a través de la norma ISO 14001 que es la herramienta de gestión ambiental que ayuda a prevenir los impactos ambientales, utilizando los medios necesarios para evitarlos, minimizarlos o controlarlos.

4.2 Demanda Potencial

Este plan de negocio tiene como sede principal de operación la ciudad de Bogotá que es la capital de Colombia y actualmente la ciudad más poblada del país con 7.743.955 habitantes, la densidad poblacional llega a 24.643 personas por kilómetro cuadrado).

Se divide en 20 localidades y en estas se agrupan en 1900 barrios dentro del casco urbano, el objetivo es ubicar el punto de venta al norte de la ciudad, que comprende las localidades de Suba, Usaquén y Chapinero, que concentran el 24.3% de los habitantes, es decir; 1.883.755 personas (<https://bogotacomovamos.org/>, 2020).

De estas tres; la localidad de Suba cumple con las condiciones requeridas para este plan de negocio, el “35,5% de los predios son de estrato 3; el 28% estrato 2; el 15% estrato 4 y el 16% estrato 5”. Así mismo; se subdivide en 13 UPZ o Unidades de Planeamiento Zonal – entre ellas, la UPZ Niza es la zona seleccionada para colocar el punto de venta, está compuesta por 20 barrios; Calatrava, Campaña, Ciudad Jardín Norte, Colina Campestre, Colinas de Suba, Córdoba, Covadonga, Grata mira, Iberia, Lagos de Córdoba, Las Villas, Lindaraja, Niza, Niza Norte, Niza Suba, Niza VIII, Prado Jardín, Provenza, Rincón de Iberia y Sotileza, “Este sector de la capital comprende una vasta zona residencial, mezclada con industria y comercio, tiene un área de 756.6 hectáreas, 464 manzanas y supera los 100.000 habitantes” (Monografía Localidad de Suba, 2017)).

Es importante decir que, por causa de la pandemia, el comer fuera de casa en los hogares colombianos disminuyó en 2020 un 49% según el diario La República. Y que en el caso del consumo a domicilio y para llevar, pasó de ser una porción del 18% del mercado Food service en 2019 a un 45% al cierre de 2020 (Perez M. , 2020); Adicionalmente se tiene en cuenta la información de la unión Vegetariana Internacional confirma que “hay más de 600 millones de vegetarianos en el mundo, en Latinoamérica el 19% es vegetariano, el 15% es flexitariano y 9% vegano” (Melo, 2019)

Teniendo en cuenta lo anterior, se define un 10% de la población que se registra en la UPZ Niza como demanda total de clientes; porque este plan de negocio propone la implementación de una herramienta tecnológica que le permitirá tener una mayor cobertura y por ende mayor número de clientes al atender sus pedidos no solamente en el establecimiento y/o para llevar, sino que se atenderán los pedidos a domicilio.

Con respecto al precio promedio se considera teniendo en cuenta, en primer lugar; el cliente a quien va dirigido el producto, en segundo lugar; el precio está por debajo de los ofrecidos actualmente en restaurantes veganos o tradicional saludable de la capital y tercero; por la información que brindaron algunas personas a quienes se les preguntó, cuánto estarían dispuestas a pagar por un menú saludable y quienes manifestaron que entre \$30.000 y \$40.000 sería un valor que estarían dispuestos a pagar, así mismo; la compra per cápita es de un plato por persona y se contemplan dos consumos al mes por cliente; uno en el establecimiento y otro a domicilio y/o para llevar.

Tabla 3

Demanda Potencial por Producto en Pesos

Sumatoria Sub Demanda	\$8,400,000,000	
	Vegano	Tradicional Saludable
Cantidad Clientes	5000	5000
Precio Promedio	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
Compra Per Cap	1	
Tiempo/Año	24	24
Subdemanda Potencial por Producto	\$ 4.200.000,00	\$ 4.200.000,00

Fuente: Centro de Emprendimiento Cekar

4.3 Acercamiento al Cliente

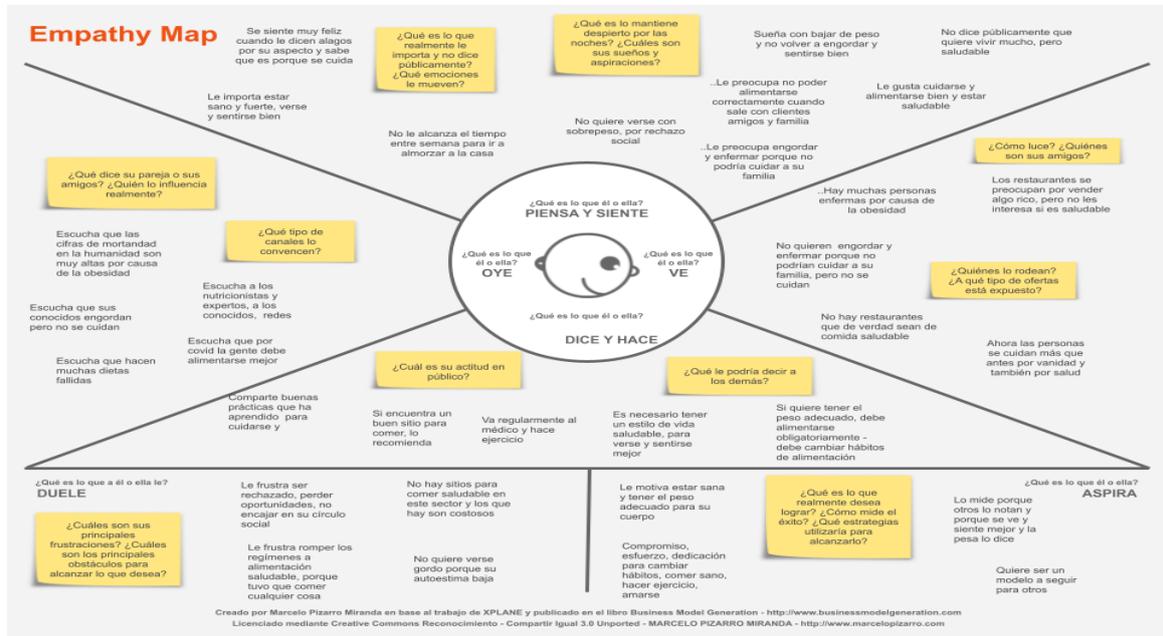
4.3.1 *Rapid Prototype*

Se realiza un video que contiene la información principal del plan de negocio; clientes, usuarios, información del producto, etc., se divulga en redes sociales; se encuentra en el siguiente link: <https://www.powtoon.com/s/eC2KLOAUiDd/1/m>.

4.3.2 Mapa de Empatía

Figura 19

Mapa de Empatía



Fuente: <http://www.marcelopizarro.com>

Se obtuvo información de personas que serían potenciales clientes, a través de la realización de una encuesta, en dónde; las personas expresaron su opinión; con respecto a la alimentación sana y la apertura de un establecimiento especializado en comida saludable en la capital. Manifestaron que es un tema importante y necesario para la salud, se evidencia una estrecha relación entre la autoestima, el estado de salud, los hábitos alimentarios y la aceptación social, expresan que no se encuentran sitios confiables, cercanos, que estén al alcance del presupuesto y que ofrezcan alimentación saludable, identifican como sus principales medios de información; a sus familiares y amigos, las redes sociales y otros medios de comunicación, médicos y otros expertos.

Se encuentran personas preocupadas e interesadas en resolver temas asociados con sus hábitos de alimentación, su motivación se encuentra en tener una buena salud, verse y sentirse bien, tener una figura esbelta es importante y un anhelo en general; el no serlo, genera frustración y sentimientos negativos hacia sí mismos. En general las personas reconocen la importancia y necesidad de realizar la apertura de un restaurante especializado en comida saludable y personalizada, como respuesta a su necesidad de alimentación.

4.3.3 Early Adopters

Figura 20

Early Adopters



Fuente: <https://prezi.com/wghj6jii4fb2/canvas-early-adopter>

Se preguntó a algunas personas que vieron el video y que serían nuestros primeros clientes, teniendo en cuenta que se encuentran ubicadas dentro de la zona de influencia. Manifestaron estar interesados en temas relacionados con la alimentación saludable y específicamente en que se realice la apertura de un restaurante especializado en comida sana

preparada con un ingrediente diferente a los convencionales “los champiñones” ya que conocen algunos platos; pero no todas las posibilidades que ofrecen nuestros menús.

Del mismo modo; les llama la atención la implementación de tecnología; porque se acortan las distancias y mejora las condiciones de agilidad en el servicio. Mostraron una alta preocupación por la necesidad de implementar hábitos saludables, no solo con realizar algún deporte, sino con una alimentación balanceada que les brinde posibilidades de mejorar su salud, de verse y sentirse bien. Comen en sus hogares, ya que no hay sitios cerca; que les genere confianza de que es comida sana y al precio justo.

En general se evidencia una amplia expectativa por conocer esta nueva propuesta, consideran que es una oportunidad para satisfacer la necesidad de tener una alimentación sana, diferente, deliciosa al paladar y que está dentro del presupuesto.

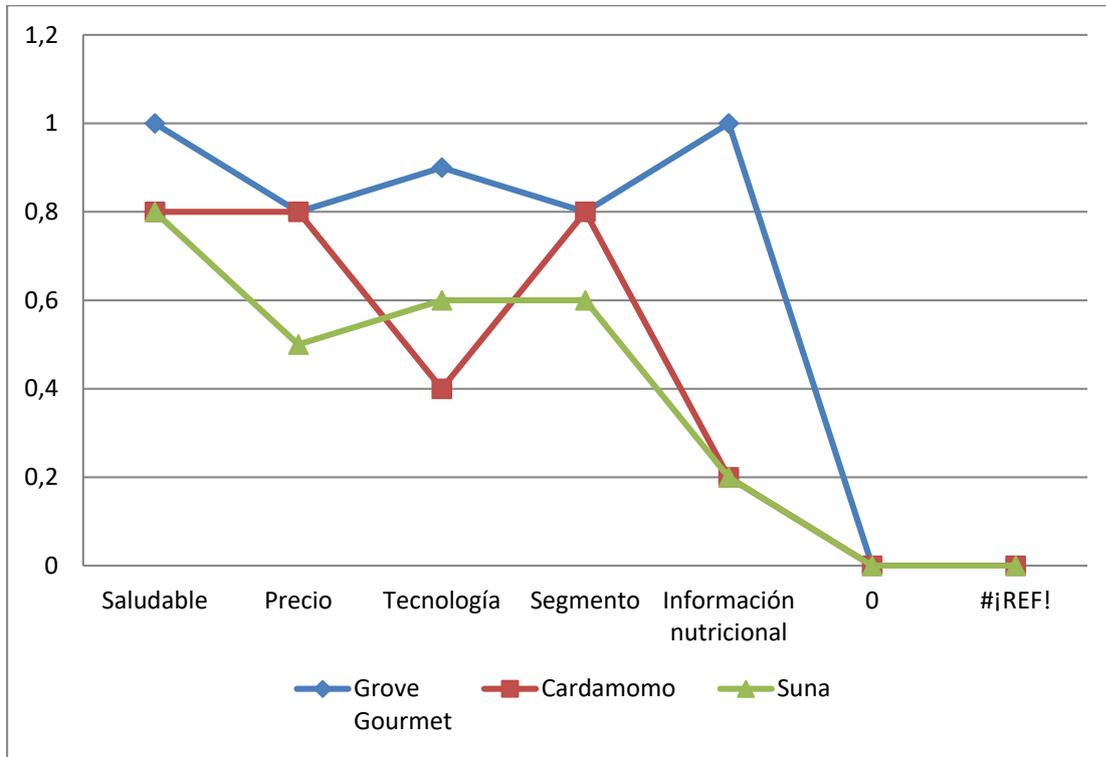
4.4 Análisis Competitivo

4.4.1 Curva De Valor

Tabla 4

Curva de Valor

Factores de Éxito	Peso	Grove Gourmet		Cardamomo		Suma	
		Calificación	Ponderación	calificación	ponderación	Calificación	Ponderación
Saludable	0,2	5	1	4	0,8	4	0,8
Precio	0,2	4	0,8	4	0,8	2,5	0,5
Tecnología	0,2	4,5	0,9	2	0,4	3	0,6
Segmento	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Información nutricional	0,2	5	1	1	0,2	1	0,2



Fuente: Centro de emprendimiento Cekar

Para realizar la curva de valor se identificaron como los principales competidores de Grove Gourmet, especializado en platos preparados a base de champiñones, menú vegano y tradicional saludable, con el restaurante “Cardamomo” especializado en comida vegana y con el restaurante “Suna” especializado en comida tradicional saludable y vegana. Así mismo; los principales factores competitivos entre; saludable, precio, tecnología, segmento e información nutricional, encontrando que:

Saludable: Grove Gourmet tiene el valor más alto; porque su objetivo está en suplir las necesidades alimentarias, con platos preparados principalmente a base de champiñones, otras recetas veganas y tradicional saludable, mientras que Cardamomo se especializa en alimentación vegana y Suna ofrece un menú tradicional saludable y vegano.

Precio: Suna presenta el nivel de precios más alto, pueden alcanzar aproximadamente \$65.000 (entrada, plato fuerte, bebida y postre), esto debido a la exclusividad del sector de los

Rosales donde se encuentra ubicado y a su trayectoria de 20 años; mientras que Cardamomo y Grove Gourmet tienen precios aproximadamente hasta \$40.000 debido a sus clientes objetivo.

Tecnología: El mayor valor se encuentra en Grove Gourmet quien propone la implementación de una aplicación que permite realizar pedidos, brindar información saludable y reducir tiempos de respuesta. Por su parte; Suna recibe pedidos a domicilio en su página web y Cardamomo de forma tradicional, adicionalmente; es muy activo en redes sociales.

Segmento: Cardamomo y Grove se encuentran dirigido a estratos 3, 4 y 5 de la población ubicada dentro del sector de influencia y Suna por su parte; a estrato 5 y 6, es decir; clase alta de la capital.

Información Nutricional: Cardamomo y Suna no brindan a los clientes información acerca de lo que están consumiendo, ni los beneficios que tienen para la salud, mientras que Grove Gourmet, informa al cliente para que tomen conciencia y aprendan a alimentarse saludablemente.

5 Estrategias De Marketing

5.1 Estrategias de Producto

5.1.1 Marca.

Figura 21

Marca



Fuente: <https://www.tailorbrands.com/es>

5.2 Líneas de Producto a Ofrecer

Para la decisión de líneas a ofrecer en nuestro menú, se considera importante la información suministrada por la Unión Vegetariana Internacional, quien confirma que en el mundo “hay más de 600 millones de vegetarianos, en Latinoamérica el 19 % de la población es vegetariana, el 15% es flexitariano, es decir; personas que tienen un mínimo consumo de carne y el 9 % vegano” (Melo, 2019) Así mismo se consideran otros aspectos que se detallan a continuación y que son inherentes a cada línea.

5.2.1 Línea Vegana

Dirigida a aquellos clientes que no consumen productos de origen animal como son de cerdo, res, cordero, pescado, pollo, etc., y tampoco sus derivados; leche, huevos, queso, miel, entre otros.

Las personas que optan por este tipo de alimentación, pueden hacerlo, porque tienen problemas de salud, por ética, al no querer que los animales sean sacrificados, por motivos ambientales; al considerar que comer animales puede producir daño al medio ambiente, porque es tendencia, moda o porque están interesadas en consumir y experimentar platos preparados con ingredientes novedosos y nutritivos como las setas.

5.2.2 Línea Tradicional Saludable

Dirigida a personas del común que quieren mantener un peso adecuado y un buen estado de salud, pero no mantienen una dieta especial o estricta, conscientes de la importancia de una alimentación balanceada; les importa el contenido y las cantidades que consumen, siguen un determinado tipo de dieta, entre ellas podemos mencionar, personas con condiciones de sobrepeso, limitaciones médicas, deportistas, etc. y aquellos que quieren encajar en un estereotipo establecido, quieren verse delgados, saludables y bellos.

5.3 Montaje de Espacio

El montaje de espacio se va a realizar en local comercial, ubicado en la plazoleta de comidas de un centro comercial del sector, se contempla en su estructura tres áreas así: área de producción; en este espacio se encuentra la cocina industrial, congeladores, mesones, bodega, alacenas, hornos, utensilios, extractores etc., área de atención al cliente; este espacio será destinado para caja registradora, recibo y entrega de pedidos, aviso comercial, entre otros, y por último; el área de consumo, que son las mesas destinadas para que los clientes disfruten de sus alimentos.

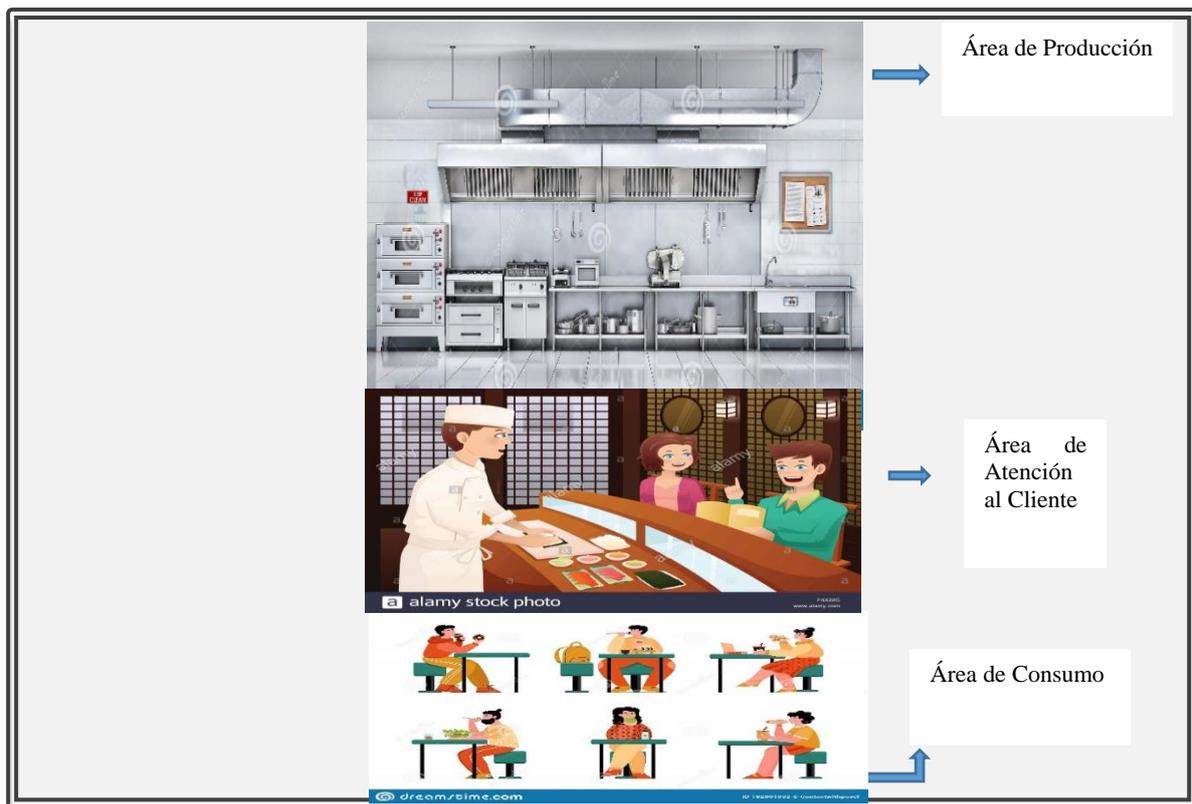
Cabe anotar que el montaje ya existe dentro de la estructura del local donde va a funcionar el restaurante, esto es favorable dentro del plan de negocio, porque se reduce la inversión en maquinaria y equipo para el funcionamiento del establecimiento.

Figura 22

Montaje de Espacio (a)



Fuente: Tomado de Espitia Camilo, 2021

Figura 23*Montaje de Espacio (b)*

Fuente: <https://es.dreamstime.com>, <https://www.alamy.es>

5.4 Estrategias de Precio

Para fijar el precio justo de esta propuesta, se tienen en cuenta los precios de la competencia y el precio perceptivo que tienen los potenciales compradores acerca de los diferentes menús.

Los precios de competencia son del restaurante Suna y en relación con el precio sugerido; se encuentra un 40% por encima, manejan líneas parecidas a las de esta propuesta, pero no constituye un factor directo para determinar precios, ya que se encuentran fuera del alcance de nuestro cliente objetivo.

La estrategia de precio sugerido se encuentra un 7% por encima del precio perceptivo, es una variación razonable con respecto a la expectativa de precios de este proyecto, son referencia de establecimientos dentro del sector y acordes con la capacidad de pago según la condición socioeconómica. Por lo tanto, este es el principal referente para determinar los precios de este establecimiento.

Es importante aclarar que, los menús seleccionados en la lista de precio sugerido del menú vegano, corresponden a los platos cuyo ingrediente principal son los champiñones, mientras que los platos de la competencia pueden o no tener este ingrediente, por otra parte; los precios hacen referencia a órdenes o pedidos sencillos, es decir; que no se sirven en combo.

Tabla 5

Estrategia de Precios

Producto	Precio de Venta de la Competencia IVA Incluido	Precio Perceptivo	Precio Sugerido
Hamburguesa	32.400,00	15.000,00	18.000,00
Menú vegano			
Pizza	33.900,00	20.000,00	22.000,00
Menú vegano			
Pescado	41.000,00	30.000,00	32.000,00
Menú tradicional saludable			
Wrap de pollo	28.500,00	25.000,00	25.000,00
Menú tradicional saludable			

Fuente: Centro de emprendimiento Cekar

Tabla 6

Estrategia de Marketing

	Exclusivo	Finalizado	Masivo
	10	5	1
Productos Afianzados	1 Ampliación de Línea o Nicho	Packs o Combo	Promoción
Productos en Desarrollo	0,1 Precio mas Servicio	Producto Cautivo	Introducción
	0		

Fuente: Centro de emprendimiento Cekar

Las estrategias de marketing de este plan de negocio, se orientarán en tácticas de “Promoción” e “Introducción” para dar a conocer, comunicar, fidelizar, generar recordación e impulsar principalmente los platos preparados a base de champiñones, seguido de las diferentes opciones del menú vegano y tradicional saludable del restaurante.

Por lo tanto; algunas de las estrategias promocionales que se implementarán están dirigidas a realizar diferentes campañas a través de la plataforma tecnológica, por correo y redes sociales, se crearán concursos e incentivos especiales para las personas encargadas de atender pedidos y que generen el mayor número de ventas del menú preparado a base de champiñones, combos económicos en horas pico y hora valle, entre otras.

Así mismo, en las estrategias de introducción se generarán campañas de expectativa, se creará intriga para generar la necesidad del producto, se extenderá la invitación a las empresas, comerciantes y residentes del sector a través de redes, blogs, podcasts, publicidad etc., además se realizarán talleres de nutrición y comida saludable. Todo lo anterior, con el objetivo de alcanzar la mayor demanda del producto.

5.5 Distribución

El tipo de distribución de este proyecto es “Selectiva” teniendo en cuenta que se tendrá un punto de venta que funcionará dentro del área geográfica correspondiente a la UPZ Niza de la ciudad de Bogotá, adecuada al perfil de cliente seleccionado; hombres, mujeres y niños, indistintamente de su actividad económica, del estrato 3, 4 y 5 y que se encuentren ubicados en este sector como; residentes, comerciantes y/o visitantes.

Adicionalmente, se distribuirán los diferentes menús a través de la plataforma tecnológica, desde la aplicación los clientes podrán realizar su pedido para ser atendido desde el establecimiento, ya sea para llevar, para envío a domicilio e inclusive para que cuando el cliente llegue al establecimiento; su orden sea entregada con mayor inmediatez, cumpliendo con el acuerdo de servicio, que consiste en realizar la entrega de cada orden en el menor tiempo posible.

5.5.1 Comportamiento Producto Segmento

5.5.1.1 Matriz de Estrategia de Distribución.

Tabla 7

Estrategia de Distribución

	Mayorista	Tienda Min o retail	Store on Line	Show Room	Contac Center	Redes de Venta Directa
Menú Vegano		X	X			X
Menú Tradicional Saludable		X	X			X

Fuente: Centro de emprendimiento Cekar

La estrategia de distribución de nuestro producto se realizará, en “Tienda Min o retail, Store online y redes de venta directa” lo anterior, teniendo en cuenta que es un comercio minorista, que provee un servicio de alimentación saludable a sus clientes, que funcionará en un local comercial en área urbana con venta directa al público, a través de la plataforma tecnológica los clientes podrán mediante una app en su celular y/o página web; realizar y pagar sus pedidos a domicilio, para llevar e inclusive para consumir en el establecimiento y finalmente, se contratará el servicio de empresas de reparto; quienes participaran en el proceso de venta entre del establecimiento y la entrega del producto al cliente final.

5.6 Comunicación y Mezcla

5.6.1 Mezcla Promocional

5.6.1.1 Material de Impacto.

Figura 24

Evento Promocional 1

Nombre Actividad	Objetivo
<p>Taller de cocina saludable</p> 	<p>Realizar taller con un grupo limitado de personas, guardando todas las medidas de bioseguridad, se entregará invitación, recordatorio y se transmitirá en vivo por redes. Los asistentes se situarán entre el área de cocina y área de clientes, para que aprendan a preparar comida saludable con champiñones.</p> <p>Se generará conciencia de la importancia de la alimentación saludable, del consumo de las setas y, además; se impulsará la venta del menú.</p>

Fuente: <https://www.elperiodico.com/es/cata-mayor/20180906/10-mejores-talleres-cocina-barcelona-6978358>

Figura 25

Evento Promocional 2

	
Nombre Actividad	Objetivo
Entrega de material publicitario	Realizar entrega a los clientes de material publicitario para el lanzamiento del establecimiento y en otras fechas se entregará dependiendo del consumo realizado. Se busca generar recordación y posicionamiento de la marca.

Fuente: <https://www.tailorbrands.com/es>

Figura 26

Evento Promocional 3

	
Nombre Actividad	Objetivo
Premiamos tu fidelidad!!	<p>Realizar un concurso en el cual los clientes que realicen determinado número de consumos durante el mes, el ganador obtendrá una cena especial para dos y recibirá un obsequio de la marca (llavero, bolsa, etc.).</p> <p>Se busca fidelizar los clientes, generar relaciones comerciales a largo plazo, crear necesidad y posicionamiento de la marca.</p>

Fuente: <https://www.tailorbrands.com/es>

5.6.2 Comunicación

5.6.2.1 Actividades de Interacción.

Figura 27

Actividad de Interacción 1

	
Nombre Actividad	Objetivo
Página web	<p>Realizar la creación de una página web para dar a conocer nuestros menús, principalmente el menú con champiñones, para compartir nuestra forma de trabajar, posicionar la marca, generar recordación, confianza en los clientes a través de las publicaciones y contenidos compartidos, también para que efectúen sus pedidos. Por lo tanto; tendremos mayor alcance y esto puede atraer nuevos clientes.</p>

Fuente: <https://www.tailorbrands.com/es>

Figura 28

Actividad de Interacción 2

	
Nombre Actividad	Objetivo
Redes sociales	<p>Participar activamente en redes sociales para el intercambio de información (contenidos, datos, vídeos, comentarios) generar interacción entre los distintos usuarios, creando una comunidad interesada en la alimentación saludable y en el consumo de champiñones. Se tendrá mayor cercanía entre los clientes reales y potenciales, se aumentará la visibilidad y posicionamiento de la marca, mejorará la reputación online del negocio, se crearán campañas publicitarias, promociones y se fidelizan los clientes.</p>

Fuente: <https://www.trecebits.com>

Figura 29

Actividad de Interacción 3

	
Nombre Actividad	Objetivo
<p>Plataforma</p>	<p>Realizar la implementación de una plataforma tecnológica para utilizar a través del celular al descargar una App o al ingresar a la página web.</p> <p>Los clientes podrán consultar el menú, realizar y pagar sus pedidos. Adicionalmente, la aplicación le permitirá al cliente conocer la información nutricional y beneficios para la salud del plato seleccionado</p>

Fuente: <https://www.trecebits.com>

5.7 Presupuesto de Marketing

Tabla 8

Presupuesto de Marketing

Actividad	Objetivo	Costo Unt.	Q	Costo Total	Actividades																
Taller de cocina saludable	Aprender a preparar comida saludable con ingrediente principal los champiñones. Se busca generar conciencia de la importancia de la alimentación saludable, se creará la necesidad de consumir este alimento, además de impulsar la venta del menú	\$ 50.000,00	4	\$ 200.000,00	X		X		X		X		X		X		X		X		X
Entrega de material publicitario	Realizar entrega a los clientes de material publicitario para el lanzamiento del establecimiento y en otras fechas se entregará dependiendo del consumo realizado. Se busca generar recordación y posicionamiento de la marca	\$ 100.000,00	12	\$ 1.200.000,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Premiamos tú fidelidad	Realizar un concurso en el cual los clientes que realicen determinado número de consumos durante el mes, el ganador obtendrá una cena especial para dos y recibirá un obsequio de la marca (llavero, bolsa, etc.). Se busca fidelizar los clientes, generar relaciones comerciales a largo plazo, crear necesidad y posicionamiento de la marca	\$ 50.000,00	12	\$ 600.000,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Total		\$ 200.000,00	28	\$ 2.000.000,00																	

Fuente: Centro de emprendimiento Cekar

5.8 Proyección de Ventas

Tabla 9

Proyección de Ventas

Mes	Precio Unidad	Menú Vegano		Menú Tradicional Saludable		Total Unidades Vendidas	Total Ventas
		Unidades Vendidas	Total	Unidades Vendidas	Total		
1	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -
2	\$ -	0	\$ -	0	\$ -	0	\$ -
3	\$ 35.000,00	505	\$ 17.675.000,00	520	\$ 18.200.000,00	1025	\$ 35.875.000,00
4	\$ 35.000,00	580	\$ 20.300.000,00	525	\$ 18.375.000,00	1105	\$ 38.675.000,00
5	\$ 35.000,00	570	\$ 19.950.000,00	530	\$ 18.550.000,00	1100	\$ 38.500.000,00
6	\$ 35.000,00	535	\$ 18.725.000,00	525	\$ 18.375.000,00	1060	\$ 37.100.000,00
7	\$ 35.000,00	560	\$ 19.600.000,00	540	\$ 18.900.000,00	1100	\$ 38.500.000,00
8	\$ 35.000,00	460	\$ 16.100.000,00	550	\$ 19.250.000,00	1010	\$ 35.350.000,00
9	\$ 35.000,00	560	\$ 19.600.000,00	555	\$ 19.425.000,00	1115	\$ 39.025.000,00
10	\$ 35.000,00	590	\$ 20.650.000,00	540	\$ 18.900.000,00	1130	\$ 39.550.000,00
11	\$ 35.000,00	640	\$ 22.400.000,00	545	\$ 19.075.000,00	1185	\$ 41.475.000,00
12	\$ 35.000,00	620	\$ 21.700.000,00	550	\$ 19.250.000,00	1170	\$ 40.950.000,00
Año	\$ 35.000,00	5620	\$ 196.700.000,00	5380	\$ 188.300.000,00	11000	\$ 385.000.000,00

Fuente: Centro de emprendimiento Cekar

De acuerdo con la información anterior, cabe anotar que la columna de precio por unidad hace referencia al precio promedio de los platos del menú vegano y tradicional saludable y la columna de unidades vendidas hace referencia al número de platos en particular.

6 Estudio Técnico

6.1 Ficha Técnica

Figura 30

Ficha Técnica Menú Vegano

	<p align="center">FICHA TECNICA</p>
<p>Nombre del producto</p>	<p>Menú Vegano</p>
<p>Descripción del producto</p>	<p>Menú saludable preparado atendiendo la relación de cantidad y calidad de los alimentos que deben formar cada plato, en este menú se tendrán preparaciones especiales con setas y/o champiñones, no se utilizarán productos de origen animal.</p>
<p>Lugar de elaboración</p>	<p>Su preparación se lleva a cabo en el área de producción, en cocina fría o caliente dependiendo del menú solicitado por el cliente</p>
<p>Composición nutricional</p>	<p>Este menú contiene nueces y semillas, frutas y verduras, granos, legumbres y vegetales.</p> 
<p>Empaque y presentación</p>	<p>Taza y/o plato según platillo seleccionado, servido en vajillas del establecimiento o en empaques desechables para llevar y/o para envío a domicilio</p>
<p>Características</p>	 <p>Platos variados, llenos de color, combinados entre sí; para brindar el contenido nutricional ideal para cada consumidor.</p>
<p>Requisitos mínimos de normatividad</p>	<p>Formación actualizada en higiene y seguridad alimentaria, con certificación y carnet vigente Aplicación de la legislación vigente Elevado grado de aseo personal Indumentaria de trabajo adecuada y perfectamente limpia</p>
<p>Tipo de conservación</p>	<p>Para evitar que algunos alimentos se deterioren y/o que se produzca una pérdida de nutrientes, se realiza una adecuada conservación mediante el método de la congelación, de acuerdo con los niveles y estándares establecidos para este fin.</p>
<p>Consideraciones para el almacenamiento</p>	<p>Algunos de los ingredientes son almacenados a temperatura ambiente, en lugar fresco y seco, con las adecuadas condiciones de higiene.</p>
<p>Formulación</p>	<p>Cada plato es preparado en porciones establecidas y con los ingredientes requeridos para brindar un perfecto balance nutricional</p>

Fuente: <http://www.restauracioncolectiva.com>, <https://www.sazonivy.com>

Figura 31

Ficha Técnica Menú Tradicional Saludable

	<h2>FICHA TECNICA</h2>
<p>Nombre del producto</p>	<p>Menú Tradicional saludable</p>
<p>Descripción del producto</p>	<p>Plato saludable preparado atendiendo la relación en cantidad y calidad de los alimentos que lo deben contener</p>
<p>Lugar de elaboración</p>	<p>Su preparación se lleva a cabo en el área de producción, en cocina fría o caliente dependiendo del menú solicitado por el cliente</p>
<p>Composición nutricional</p>	<p>Este menú contiene Aceites de calidad, frutas, verduras, proteínas, hidratos de carbono</p> <div data-bbox="592 831 911 1077" style="text-align: center;">  </div>
<p>Empaque y presentación</p>	<p>Taza y/o plato según platillo seleccionado, servido en vajillas del establecimiento o en empaques desechables para llevar y/o para envío a domicilio</p>
<p>Características</p>	<div data-bbox="571 1193 963 1440" style="text-align: center;">  </div> <p>Platos variados, llenos de color, combinados entre sí; para brindar el contenido nutricional ideal para cada consumidor.</p>
<p>Requisitos mínimos de normatividad</p>	<p>Formación actualizada en higiene y seguridad alimentaria, con certificación carnet vigente Aplicación de la legislación vigente Elevado grado de aseo personal Indumentaria de trabajo adecuada y perfectamente limpia</p>
<p>Tipo de conservación</p>	<p>Para evitar que algunos alimentos se deterioren y/o que se produzca una pérdida de nutrientes, se realiza una adecuada conservación mediante el método de la congelación de acuerdo con los niveles y estándares establecidos para este fin.</p>
<p>Consideraciones para el almacenamiento</p>	<p>Algunos de los ingredientes son almacenados a temperatura ambiente, en lugar fresco y seco, con las adecuadas condiciones de higiene.</p>
<p>Formulación</p>	<p>Cada plato es preparado en porciones establecidas y con los ingredientes requeridos para brindar un perfecto balance nutricional</p>

Fuente: <http://www.restauracioncolectiva.com>, <https://www.banquetes.mx>

6.2 Necesidades y Requerimientos

6.2.1 Full Costing

Tabla 10

Full Costing

Costo unidad	Materia prima	Mano de obra	Costos indirectos de produccion		Total
Vegano	\$ 10.500,00	\$ -	\$ 83		\$ 10.583
Tradicional Saludable	\$ 10.500,00	\$ -	\$ 83		\$ 10.583

Costos Indirectos	Un plato
Empaque y Envolturas	\$ 55,56
Aderezos, Salsas Pítillos, Servilletas	\$ 27,78
Total	\$ 83,33

Fuente: Centro de emprendimiento Cekar

6.3 Flujogramas de Proceso

Tabla 11

Flujograma de Proceso

Actividad	Servicio en establecimiento / online	Descripción	Traslado	Operación	Inspección	Demora	Almacén	Tiempo
								
Compra de materia prima e insumos	Atención en el establecimiento	Se realiza pedido on line o telefónico al proveedor autorizado de alimentos no perecederos y otros productos congelados						1 min
	Atención Online	Se realiza compra de alimentos frescos como frutas, verduras, leguminosas etc en punto de venta autorizado						1 min
Servicio al cliente	Atención en el establecimiento	Cliente se acerca al punto de venta para la compra del menú y se atiende la orden						1 min
	Atención Online	Cliente utiliza la plataforma tecnológica a través de la web o app para realizar su pedido, se tiende la orden						1 min
Facturación y cobro	Atención en el establecimiento	Cliente en el área de atención al cliente, se dirige a la sección de caja y realiza el pago de su pedido, Se confirma el pago y la orden y para al área de producción para su preparación						1 min
	Atención Online	El cliente inmediatamente después de realizar su pedido desde la plataforma, selecciona la opción de pago y cancela el valor total del pedido. Se recibe y verifica la orden y pago realizado y se pasa al área de producción para su preparación						1 min
Preparación y despacho	Atención en el establecimiento	En el área de producción se recibe la orden del plato seleccionado, se realiza la preparación y emplatado para consumo en el establecimiento, regresa al área de servicio al cliente para ser entregado o servido al cliente						15 min
	Atención Online	En el área de producción se recibe la orden del plato seleccionado, se realiza la preparación, se empaqueta adecuadamente, regresa al área de servicio al cliente para ser verificado y entregado al domiciliario						15 min
Manejo de desechos	Atención en el establecimiento	Se recogen los platos después de que los clientes hayan realizado su consumo, se distribuyen los desechos y los platos van a área de lavado y secado para ser almacenados hasta una nueva orden						1 min

Fuente: Centro de emprendimiento Cekar

6.4 Plan de Producción

Tabla 12

Plan de Producción

Producto	Q Producida y Vendida	Tiempo de Producción	Costo Unitario por Producto	Costo Total por Producto
Menú vegano	5620	1405	\$ 10.500,00	\$ 59.010.000,00
Menú Tradicional Saludable	5380	1345	\$ 10.500,00	\$ 56.490.000,00
TOTAL	11000	2750	\$ 10.500,00	\$ 115.500.000,00

Fuente: Centro de emprendimiento Cekar

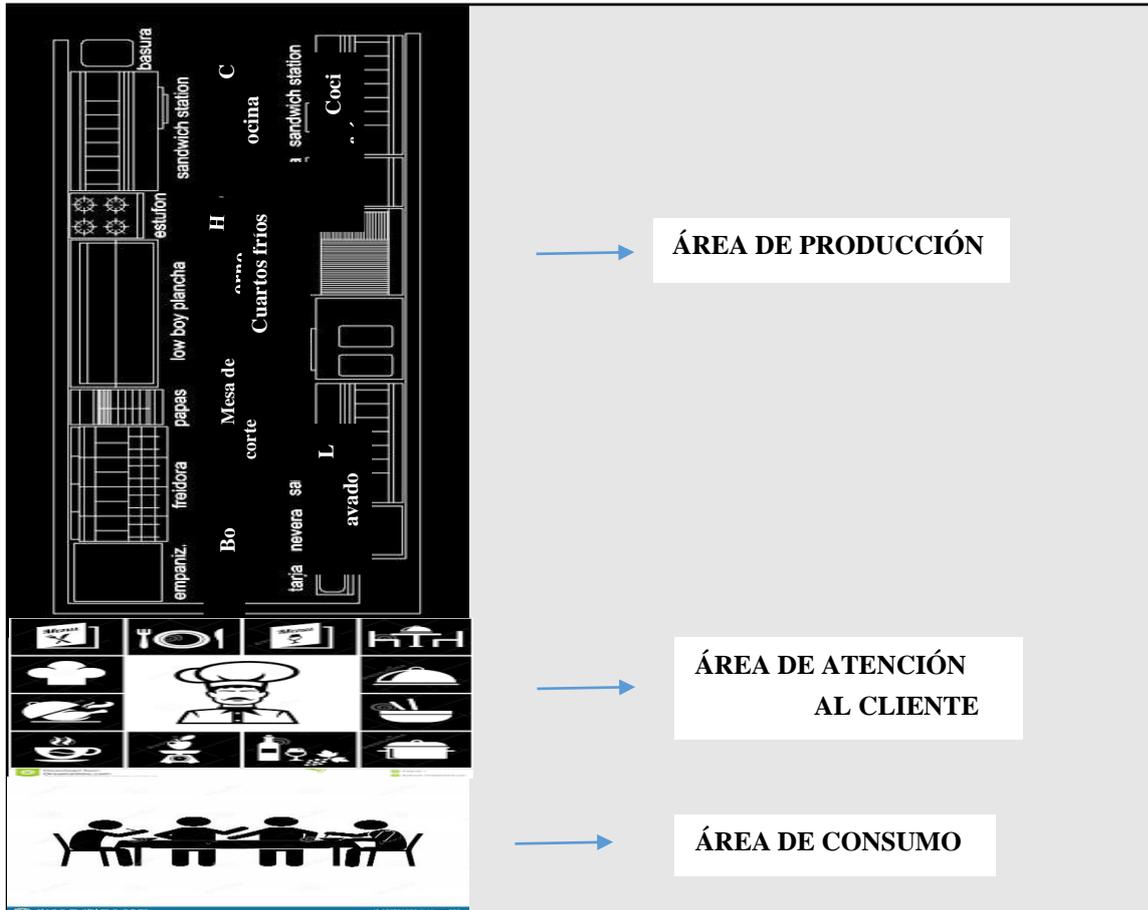
Este plan de producción se realiza con base en la información registrada en proyección de ventas, se efectuó para 12 meses de los cuales los 2 primeros meses no tienen información registrada, teniendo en cuenta que estos meses; no serán productivos debido a no se atenderán clientes, sino que este tiempo; será empleado en preparación y montaje para salir al mercado.

Por lo tanto, se calcula el total de platos vendidos durante los 10 meses de actividad, es importante aclarar que los precios pueden variar dependiendo del consumo por cliente; en promedio \$35.000 por plato, tiempo de preparación representado en horas, tomando como referente 15 minutos por plato y un costo unitario del 30% con respecto al precio de venta.

6.5 Diseño de Planta y/o Arquitectura Técnica

Figura 32

Diseño de Planta



Fuente: <https://www.dwgautocad.com/>, <https://es.dreamstime.com>

El diseño de planta de Grove Gourmet en busca de tener la mejor organización física de cada uno de los espacios; para que sea un sistema provechoso y que permita lograr los objetivos fijados de forma eficiente, se realiza previa validación de la normatividad vigente, de los espacios requeridos para el movimiento de los platillos, almacenamiento, conservación, preparación de los diferentes productos y de los pedidos realizados por los clientes, también; para el conveniente tráfico de personal en las áreas, que aseguren procesos de calidad y eficiencia. En primer lugar, se encuentra el área de servicio al cliente; en este espacio se reciben los pedidos, se realiza facturación y cobro, despacho de las órdenes realizadas directamente en el establecimiento o a través de la plataforma tecnológica (en este caso se confirma la

información del cliente y que el pago haya ingresado a la cuenta destinada para este fin), lo anterior; para continuar con la preparación del menú en el área de producción.

Una vez que llega el pedido al área de producción, dependiendo del menú seleccionado es atendido según corresponda en el área de cocina caliente o fría, se sirve en la vajilla establecida para este menú, si es para llevar o para domicilio; se empaqueta de forma hermética y adecuada, estando listo el pedido; regresará al área de atención al cliente para ser entregado al consumidor final si este se encuentra en el establecimiento o al domiciliario correspondiente.

En último lugar, cuando el cliente termina de disfrutar sus alimentos en el área de consumo, el personal encargado recoge los platos para llevarlos al área de manejo de desechos y finalmente pasan al área lavado y secado de vajillas, para que estén en las condiciones adecuadas para atender un próximo servicio.

6.6 Infraestructura y Logística

Tabla 13

Equipos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Waflera	1	\$ 560.000,00	1	\$ 560.000,00
Procesador de alimentos	1	\$ 500.000,00	1	\$ 500.000,00
Freidora de aire	1	\$ 400.000,00	1	\$ 400.000,00
Licuadaora	1	\$ 580.000,00	1	\$ 580.000,00
Batidora	1	\$ 700.000,00	1	\$ 700.000,00
Computador	1	\$ 3.000.000,00	1	\$ 3.000.000,00
Total	6	\$ 5.740.000,00	6	\$ 5.740.000,00

Fuente: Centro de emprendimiento Cekar

Tabla 14*Herramientas, Muebles y Enseres*

Herramientas				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Plataforma tecnológica	1	\$ 9.000.000,00	1	\$ 9.000.000,00
Página web	1	\$ 600.000,00	1	\$ 600.000,00
Dotación	1	\$ 80.000,00	8	\$ 640.000,00
Datafono	1	\$ 276.000,00	1	\$ 276.000,00
Total	4	\$ 9.956.000,00	11	\$ 10.516.000,00

Muebles y Enseres				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Menaje	1	\$ 3.000.000,00	1	\$ 3.000.000,00
Total	1	\$ 3.000.000,00	1	\$ 3.000.000,00

Fuente: Centro de emprendimiento Cekar

Tabla 15*Adecuaciones*

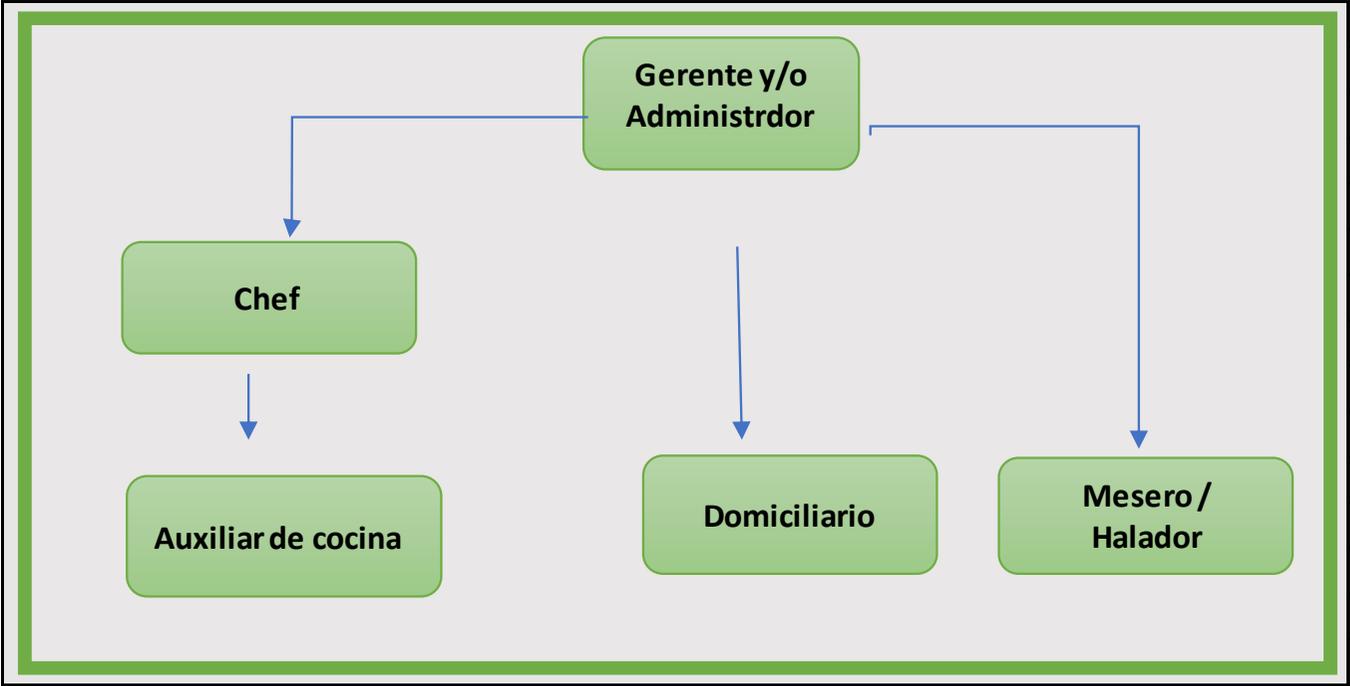
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Electricas	1	\$ 250.000,00	1	\$ 250.000,00
Total	1	\$ 250.000,00	1	\$ 250.000,00

Fuente: Centro de emprendimiento Cekar

7 Administración

7.1 Estructura Organizacional

Figura 33
Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

7.2 Definición de funciones de Cargo

Tabla 16

Matriz de Cargo

Cargo	Funciones	Responsable Jerárquico	Formación	Tipo de Contrato	Experiencia
Gerente / Administrador	Administra la operación diaria, planifica y coordina permisos y planes de turnos, capacita y entrena en normatividad vigente de procesos, calidad y seguridad en el trabajo, desarrolla estrategias comerciales, promociones, descuentos, eventos, supervisa la producción diaria, controla los pedidos y manejo de inventarios, además de asegurar un excelente servicio a los clientes interno y externo del establecimiento.	Gerente / Administrador	Profesional en Administrador de empresas, Ingeniero Industrial o carreras afines-	Término Fijo, renovable 1 año	2 años desempeñando cargos similares en el sector gastronómico
Chef	Responsable de la planificación, coordinación y elaboración de los menús, lidera el equipo a su cargo, distribuye tareas y responsabilidades en el área de producción, supervisa tiempos de cocción y preparación de los alimentos, emplatado y garantiza la entrega oportuna de los platos para ser entregados a los clientes cumpliendo todos los estándares de calidad, valida y controla la entrada y salida de inventarios, entre otras funciones administrativas	Gerente / Administrador	Formación técnica en cocina, gastronomía o estudios relacionados	Término Fijo, renovable 1 año	3 años desempeñando cargos similares
Auxiliar de Cocina	Responsable de limpiar, pelar y cortar las verduras, mezclar los ingredientes, porcionar, picar los alimentos, Debe mantener limpias las diferentes áreas de producción. lavado de vajilla, cubiertos, ollas y otros utensilios, también se encarga de tirar la basura y la correcta manipulación de los desechos. Colabora con las tareas de cocina básicas; bajo instrucción del chef, debe seguir de forma estricta los procedimientos de higiene, salud y seguridad.	Chef	Bachiller con conocimientos básicos en cocina	Término Fijo, renovable 1 año	1 año desempeñando cargos similares
Domiciliario	Responsable de realizar la entrega de los pedidos en la dirección indicada por el cliente. Indispensable contar con moto y excelente sentido de la orientación	Gerente / Administrador	Bachiller	Por envío	1 año desempeñando cargos similares
Mesero	Responsable de llamar o atraer clientes para ser atendidos en el establecimiento, debe tener excelente actitud de servicio, carisma y empatía	Gerente / Administrador	Bachiller	obra / labor	1 año desempeñando cargos similares

Fuente: Centro de emprendimiento Cekar

7.3 Gastos de Nómina

Tabla 17

Gastos de Nómina

Cargo	Salario Base	Salud	Pensión	ARP	Vacaciones	Cesantias	Int Cesantias	Prima de Servicios	Transporte	Sena	ICBF	caja Compensación	Total
		0,08	0,1125	0,01	0,0555	0,0833	0,01	0,0833	0,1238	0,02	0,03	0,04	0
Gerente	\$ 3.000.000,00	\$ 240.000,00	\$ 337.500,00	\$ 30.000,00	\$ 166.500,00	\$ 249.900,00	\$ 2.499,00	\$ 249.900,00	\$ -	\$ 60.000,00	\$ 90.000,00	\$ 120.000,00	\$ 1546.299,00
Chef	\$ 1.600.000,00	\$ 128.000,00	\$ 180.000,00	\$ 16.000,00	\$ 88.800,00	\$ 133.280,00	\$ 1.332,80	\$ 133.280,00	\$ 106.454,00	\$ 32.000,00	\$ 48.000,00	\$ 64.000,00	\$ 931.146,80
Aux.Cocina	\$ 908.526,00	\$ 72.682,08	\$ 102.209,18	\$ 9.085,26	\$ 50.423,19	\$ 75.680,22	\$ 756,80	\$ 75.680,22	\$ 106.454,00	\$ 18.170,52	\$ 27.255,78	\$ 36.341,04	\$ 574.738,28
Total Mes	\$ 5.508.526,00	\$ 440.682,08	\$ 619.709,18	\$ 55.085,26	\$ 305.723,19	\$ 458.860,22	\$ 4.588,60	\$ 458.860,22	\$ 212.908,00	\$ 110.170,52	\$ 165.255,78	\$ 220.341,04	\$ 8.560.710,08
Total Año	\$ 66.102.312,00	\$ 5.288.184,96	\$ 7.436.510,10	\$ 661.023,12	\$ 3.668.678,32	\$ 5.506.322,59	\$ 55.063,23	\$ 5.506.322,59	\$ 2.554.896,00	\$ 1.322.046,24	\$ 1.983.069,36	\$ 2.644.092,48	\$ 102.728.520,98

Fuente: Centro de emprendimiento Cecar

8 Análisis Financiero

8.1 Gastos Administrativos

Tabla 18

Gastos Administrativos

Descripción	Mensual		Anual	
Arrendamientos	\$	2.500.000,00	\$	30.000.000,00
Servicios Públicos	\$	700.000,00	\$	8.400.000,00
Suministro de oficina	\$	200.000,00	\$	2.400.000,00
Administración Centro Comercial	\$	500.000,00	\$	6.000.000,00
Teléfono e Internet	\$	250.000,00	\$	3.000.000,00
Administración plataformas	\$	1.000.000,00	\$	12.000.000,00
Seguros y mantenimiento	\$	300.000,00	\$	3.600.000,00
Movilidad domiciliario	\$	80.000,00	\$	960.000,00
Impuesto de consumo 8%	\$	3.024.000,00	\$	30.240.000,00
Remuneracion variable (mesero y domiciliario)	\$	2.312.525,00	\$	27.750.300,00
Total	\$	10.866.525,00	\$	124.350.300,00

Fuente: Centro de emprendimiento Cekar

Tabla 19*Gastos Pre Operacionales*

Descripción	Valor (\$)	
Uso de suelos	\$	-
Matricula mercantil	\$	36.000,00
Certificado Sayco & Acinpro	\$	416.000,00
Concepto sanitario	\$	-
Concepto técnico bomberos	\$	55.300,00
Lista de precios	\$	80.000,00
Certificado de manipulación de alimentos	\$	16.900,00
Depósito de enseñanza comercial	\$	694.000,00
Inscripción RUT	\$	-
Registro de publicidad exterior	\$	227.131,00
TOTAL	\$	1.525.331,00

Fuente: *Centro de emprendimiento Cekar***8.2 Capital de Trabajo****Tabla 20***Capital de Trabajo*

Descripción	Propio	Colaborativo	Asociado
Costos	\$ 28.574.100,00		3 meses
Infraestructura	\$ 170.000.000,00		
Marketing	\$ 5.000.000,00		3 meses
Legales	\$ 1.525.331,00		
Sostenimiento y nómina	\$ 77.708.940,00		4 meses

Fuente: Centro de emprendimiento Cekar

8.3 Balances y Estado de Resultados proyectado

Tabla 21

Balance General

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo						
Banco	105.802.371	144.422.551	183.843.294	232.808.795	292.367.867	363.665.709
Cuentas X Cobrar	-	-	-	-	-	-
Provisión Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-	-
Inventarios Materias Primas e Insumos	-	-	-	-	-	-
Inventarios de Producto en Proceso	-	-	-	-	-	-
Inventarios Producto Terminado	-	-	-	-	-	-
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	-	-	-	-	-	-
Gastos Anticipados	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000
Amortización Acumulada	-	-200.000	-400.000	-600.000	-800.000	-1.000.000
Total Activo Corriente:	106.052.371	144.472.551	183.693.294	232.458.795	291.817.867	362.915.709
Propiedad Planta y Equipos						
Equipos	5.740.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000
Herramientas	10.516.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000
Muebles y Enseres	3.000.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000
Depreciación Acumulada Equipos	-	-3.000.000	-6.000.000	-9.000.000	-12.000.000	-15.000.000
Depreciación Acumulada herramientas	-	-460.000	-920.000	-1.380.000	-1.840.000	-2.300.000
Depreciación Acumulada Muebles y Enseres	-	-1.500.000	-3.000.000	-4.500.000	-6.000.000	-7.500.000
Total Activos Fijos:	19.256.000	19.840.000	14.880.000	9.920.000	4.960.000	-
TOTAL ACTIVO	125.308.371	164.312.551	198.573.294	242.378.795	296.777.867	362.915.709
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	-	-	-	-	-	-
Impuestos X Pagar	-	11.711.063	16.090.132	20.963.471	26.376.890	32.380.156
Acreedores Varios	-	-	-	-	-	-
Obligaciones Financieras	52.249.000	52.249.000	52.249.000	52.249.000	52.249.000	52.249.000
Otros pasivos a LP	-	-	-	-	-	-
Obligacion	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO	52.249.000	63.960.063	68.339.132	73.212.471	78.625.890	84.629.156
Patrimonio						
Capital Social	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Reserva Legal Acumulada	-	0	0	0	0	0
Utilidades Retenidas	-	0	21.749.117	51.630.791	90.562.952	139.548.606
Utilidades del Ejercicio	-	21.749.117	29.881.674	38.932.161	48.985.654	60.134.576
Revalorización Patrimonio	-	0	0	0	0	0
TOTAL PATRIMONIO	1.000.000	22.749.117	52.630.791	91.562.952	140.548.606	200.683.182
Total Pasivo mas Patrimonio	53.249.000	86.709.180	120.969.923	164.775.424	219.174.496	285.312.338
Activo =P+P	125.308.371	164.312.551	198.573.294	242.378.795	296.777.867	362.915.709
	- 72.059.371 -	77.603.371 -	77.603.371 -	77.603.371 -	77.603.371 -	77.603.371

Fuente: Centro de emprendimiento Cekar

Tabla 22*Estado de Resultados*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Conceptos					
Ventas	385.000.000	416.416.000	450.395.546	487.147.822	526.899.084
Devoluciones y Rebajas en Ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	116.413.000	125.912.301	136.186.745	147.299.583	159.319.229
Costos Indirectos de Fabricacion	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	268.587.000	290.503.699	314.208.801	339.848.239	367.579.856
Gasto de Ventas	2.000.000	2.080.000	2.163.200	2.249.728	2.339.717
Gastos de Administracion	233.126.820	242.451.893	252.149.969	262.235.967	272.725.406
Utilidad Operativa	33.460.180	45.971.806	59.895.633	75.362.544	92.514.732
Otros Ingresos	0				
Utilidad Antes de impuestos	33.460.180	45.971.806	59.895.633	75.362.544	92.514.732
Impuestos (35%)	11.711.063	16.090.132	20.963.471	26.376.890	32.380.156
Utilidad Neta Final	21.749.117	29.881.674	38.932.161	48.985.654	60.134.576

Fuente: Centro de emprendimiento Cekar

Tabla 23*Flujo de Caja*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional	0	33.460.180	45.971.806	59.895.633	75.362.544	92.514.732
Depreciacion	0	-4.960.000	-4.960.000	-4.960.000	-4.960.000	-4.960.000
Amortizacion Gastos	0	-200.000	-200.000	-200.000	-200.000	-200.000
Impuestos	0	0	-11.711.063	-16.090.132	-20.963.471	-26.376.890
Neto Flujo de Caja Operativo	0	38.620.180	39.420.743	48.965.500	59.559.073	71.297.842
Equipos	5.740.000	0	0	0	0	0
Herramientas	10.516.000	0	0	0	0	0
Adecuaciones	250.000	0	0	0	0	0
Dotaciones	0	0	0	0	0	0
Muebles y enseres	3.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	19.506.000	0	0	0	0	0
Desembolsos Capital	0	0	0	0	0	0
Capital	125.308.371	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	125.308.371	0	0	0	0	0
Neto Periodo	105.802.371	38.620.180	39.420.743	48.965.500	59.559.073	71.297.842
Saldo Anterior	0	105.802.371	144.422.551	183.843.294	232.808.795	292.367.867
Saldo Siguiente	105.802.371	144.422.551	183.843.294	232.808.795	292.367.867	363.665.709

Fuente: Centro de emprendimiento Cekar

8.4 Indicadores Financieros

Tabla 24

Indicadores Financieros

PERIODOS	FLUJOS NETOS DE CAJA		
0	-125.308.371		
1	38.620.180	VAN	27.418.725,33
2	39.420.743	TIR	26%
3	48.965.500	PRI	4
4	59.559.073		
5	71.297.842		

Fuente: Centro de emprendimiento Cekar

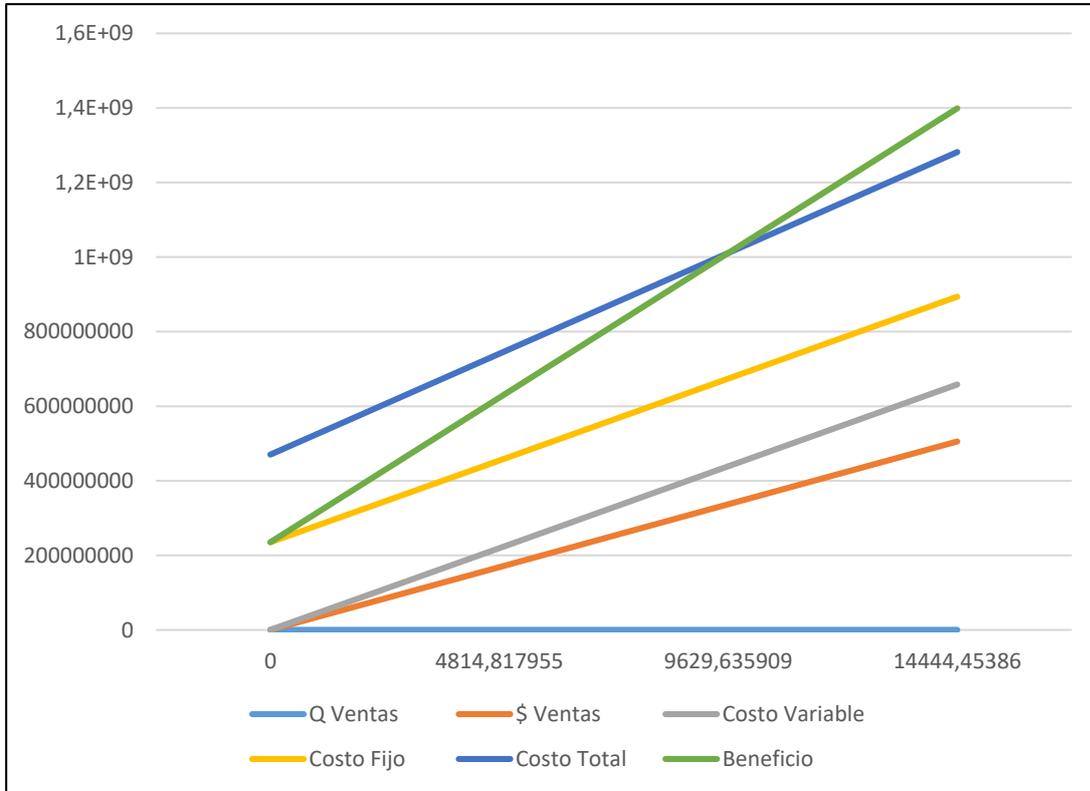
8.5 Punto de Equilibrio

Tabla 25

Punto de Equilibrio

Precio Venta	35.000,0
Coste Unitario	10.583,0
Gastos Fijos	235.126.820
Pto. Equilibrio	9.630
\$ Ventas Equilibrio	337.037.257

	Datos	Gráfico	Perdida	P.E.	Utilidad
Q Ventas	0		4.815	9.630	14.444
\$ Ventas	0		168.518.628	337.037.257	505.555.885
Costo Variable	0		50.955.218	101.910.437	152.865.655
Costo Fijo	235.126.820		235.126.820	235.126.820	235.126.820
Costo Total	235.126.820		286.082.038	337.037.257	387.992.475
Beneficio	-235.126.820		-117.563.410	0	117.563.410



Fuente: Centro de emprendimiento Cekar

9 Conclusiones

9.1 Impacto del Modelo de Negocio

Impacto Social

Grove Gourmet nace en un momento de la historia en el cual la humanidad cambió, el impacto social de este proyecto es alto, teniendo en cuenta que se asume el reto de cambiar hábitos en la población relacionados con la alimentación saludable para beneficio de la salud y autoimagen; enseñando de una forma muy sencilla, acerca de la importancia de tener una alimentación sana a través de una plataforma y del consumo de deliciosos y nutritivos menús preparados a base de champiñones y otros productos saludables, que permiten alcanzar los objetivos nutricionales del cliente.

Impacto Tecnológico

En este plan de negocio, es un aspecto de alto impacto, debido a que es un concepto innovador dentro del sector gastronómico nacional, gracias a la implementación de una plataforma tecnológica, que brinda información nutricional y beneficios para la salud del consumidor, de igual modo; en la medida que se realizan pedidos, la plataforma recomienda la mejor opción del menú. Esta tecnología se adecúa a la nueva realidad que vivimos, satisfaciendo la necesidad de los clientes de acceder a diferentes alternativas de consumo saludable ya sea a domicilio, para llevar o consumo en el establecimiento.

Impacto Cultural

Este es un aspecto dentro del plan de negocios, que tiene alto impacto, por lanzar al mercado un concepto de alimentación “Personalizada y saludable” y que además ofrece un menú novedoso, nutritivo y económico a base de setas y/o champiñones, con los cuales se pueden preparar desde postres, hasta platos fuertes y que además puede reemplazar el consumo de proteínas animales, lo anterior; haciendo que nuestros clientes creen una cultura de consumo

de este producto, no solo en el establecimiento; sino en sus hogares, teniendo como resultado una dieta balanceada, que beneficia altamente su salud.

Impacto Ambiental

Este proyecto se encuentra altamente comprometido en brindar beneficios al medio ambiente, por consiguiente; los productos para la preparación de los menús son naturales, seleccionados teniendo en cuenta su origen y conservados con altos estándares de calidad que garanticen un excelente producto y la conservación ambiental. Adicionalmente; se donarán a aquellas personas en condición vulnerable, los productos que estén próximos a vencer y que pueden ser consumidos dentro de su tiempo de conservación, así mismo; se tendrá un manejo adecuado de desechos; garantizando las normas de salubridad establecidas.

Impacto Financiero

El impacto financiero de este plan de negocios, según las proyecciones realizadas para un periodo de 5 años, prevé una situación patrimonial ascendente, con un adecuado nivel de ingresos y egresos generando utilidad en el ejercicio de la actividad propuesta, solvencia suficiente y capacidad para afrontar el pago de las obligaciones contraídas, un proyecto rentable, con un nivel de riesgo razonable y bien evaluado, que adicionalmente generará mano de obra directa e indirecta.

Finalmente; podemos concluir que es una inversión viable de realizar, sin poner en riesgo la inversión inicial, ni el proyecto mismo.

Referencias

El empleo, núcleo del desarrollo. (12 de 02 de 2018). Banco Mundial.

<https://www.bancomundial.org/es/results/2018/02/13/jobs-at-the-core-of-development>

Calderon, N. (2021). Restaurantes ecológicos - Nuevas tendencias para ayudar al medio ambiente. Institucional Colombia.

<https://www.institucionalcolombia.com/tendencias-gastronomicas/insumos/restaurante-ecologico-ambiente-sostenibilidad>

Davila, L. (22 de 01 de 2020). Los retos del 2020 para el sector gastronómico.

<https://www.lanacion.com.co/los-retos-del-2020-para-el-sector-gastronomico/>.

Diaz, C. (2012). El tratamiento institucional de la alimentacion, un análisis sobre la intervención

contra la obesidad.

https://www.worldcat.org/title/el-tratamiento-institucional-de-la-alimentacion-un-analisis-sobre-la-intervencion-contra-la-obesidad/oclc/798204759&referer=brief_results

Duran, S. (2016). Miembros del Equipo, Dr Samuel Duran Agüero.

<https://www.academianutricionydietetica.org/academico.php?id=23>

Del Rio, V. F. (27 de Agosto de 2020). Metodo Delphi para consensuar metodologias educativas para promover la alimentación saludable. en adolescentes.

https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0212-16112020000500027

Esteban, V. (2012). España Patente n° 2391518.

<https://patentados.com/2012/producto-alimentario-sustitutivo>

Gonzalez, C. (2013). La publicidad dirigida a niños en el sector de la alimentacion: Un estudio atendiendo al tipo de producto.

https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=ca&user=e0F8kjUAAA&citation_for_view=e0F8kjUAAA:WA5NYHcadZ8C

Hernandez, B. U. (2017). Manual operativo del sector Gastronómico.

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/Manual-operativo-sector-gastronomico.pdf>

localidades como vamos - Suba. (2020). Bogota como vamos

<https://bogotacomovamos.org/localidades>

Idepa. (2019). Busqueda de patentes.

<https://www.idepa.es/innovacion/patentes-y-marcas/invenciones/busqueda-de-patentes>

Kim, F. (2020). Dieta cetogenica.

https://www.worldcat.org/title/dieta-cetogenica-recetas-esenciales-de-la-dieta-cetogenica-conseguir-delgado-y-saludable/oclc/1162843050&referer=brief_results

Martinez, I. (2008). Comida rica y deliciosa.

https://www.worldcat.org/title/comida-saludable/oclc/505870006&referer=brief_results

Melo, T. (17 de Junio de 2019). Hay más de 600 millones de vegetarianos en el mundo.
<https://www.rcnradio.com/estilo-de-vida/hay-mas-de-600-millones-de-vegetarianos-en-el-mundo>

Monografía Localidad de Suba. (2017). Secretaria Distrital de Planeación:
<http://www.sdp.gov.co/gestion-estudios-estrategicos/informacion-cartografia-y-estadistica/repositorio-estadistico/monografia-localidad-de-suba-2017%5D>

Nuevas tecnologías para Restauranes. (09 de 06 de 2020). Escuela Online de Marketing Gastronómico.
<https://escuelamarketinggastronomico.net/tendencias-en-nuevas-tecnologias-para-restaurantes/>

Obesidad y sobrepeso. (1 de 04 de 2020). Organización Mundial de la salud:
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Oscar, M. (2004). España Patente nº 2215479
https://patentscope.wipo.int/search/es/result.jsf?_vid=P10-KRHP74-55928

Acevedo, A. (15 de octubre de 2015). Barra de Cereal con Champiñones. WO/2015/154203
https://patentscope.wipo.int/search/es/result.jsf?_vid=P10-KRHP74-55928

Perez, J. (02 de septiembre de 2020). Esta es la estrategia para la reactivación del sector gastronómico de Bogotá.
<https://es.investinbogota.org>

Así serán los restaurantes del futuro (2017, febrero). *Hosteltur*.

https://www.hosteltur.com/120449_asi-seran-restaurantes-futuro.html

Estos son los países más saludables de América Latina (2017, abril 7). *CNN en español*.

<https://cnnespanol.cnn.com/2017/04/07/estos-son-los-paises-mas-saludables-de-america-latina-segun-reporte/#0>

Cristina González Díaz (s.f.). *Revista Latina*.

http://www.revistalatinacs.org/08/41_798_66_Alicante/cv_C_Gonzalez.html