

**PLAN DE NEGOCIOS RESTAURANTE
MEXICANO PARA LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA
LA CHINGADA S.A**

JULIANA ROBAYO – MAYRA OSORIO – TATIANA GARNICA

La Chingada S.A



IDEA DE NEGOCIO



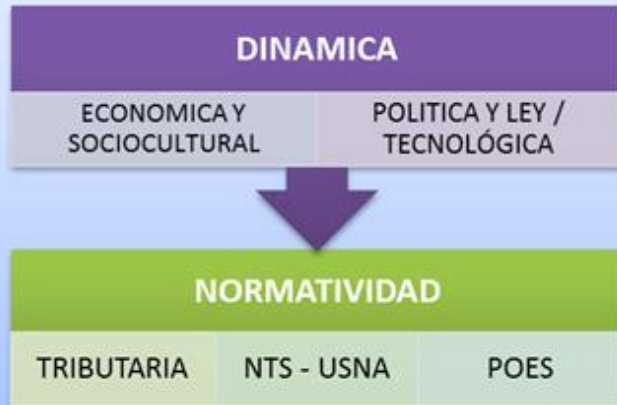
La experiencia de preparar y disfrutar platos hechos por los mismos clientes en un ambiente autentico y un sitio verdaderamente mexicano!

OFERTA DE VALOR



Mapa de Información

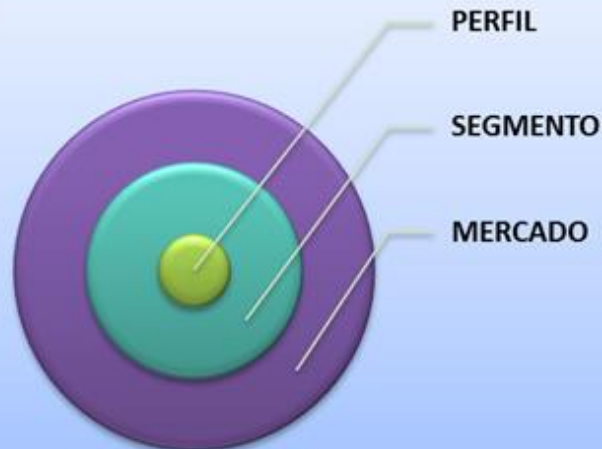
ENTORNO



COMPETENCIA



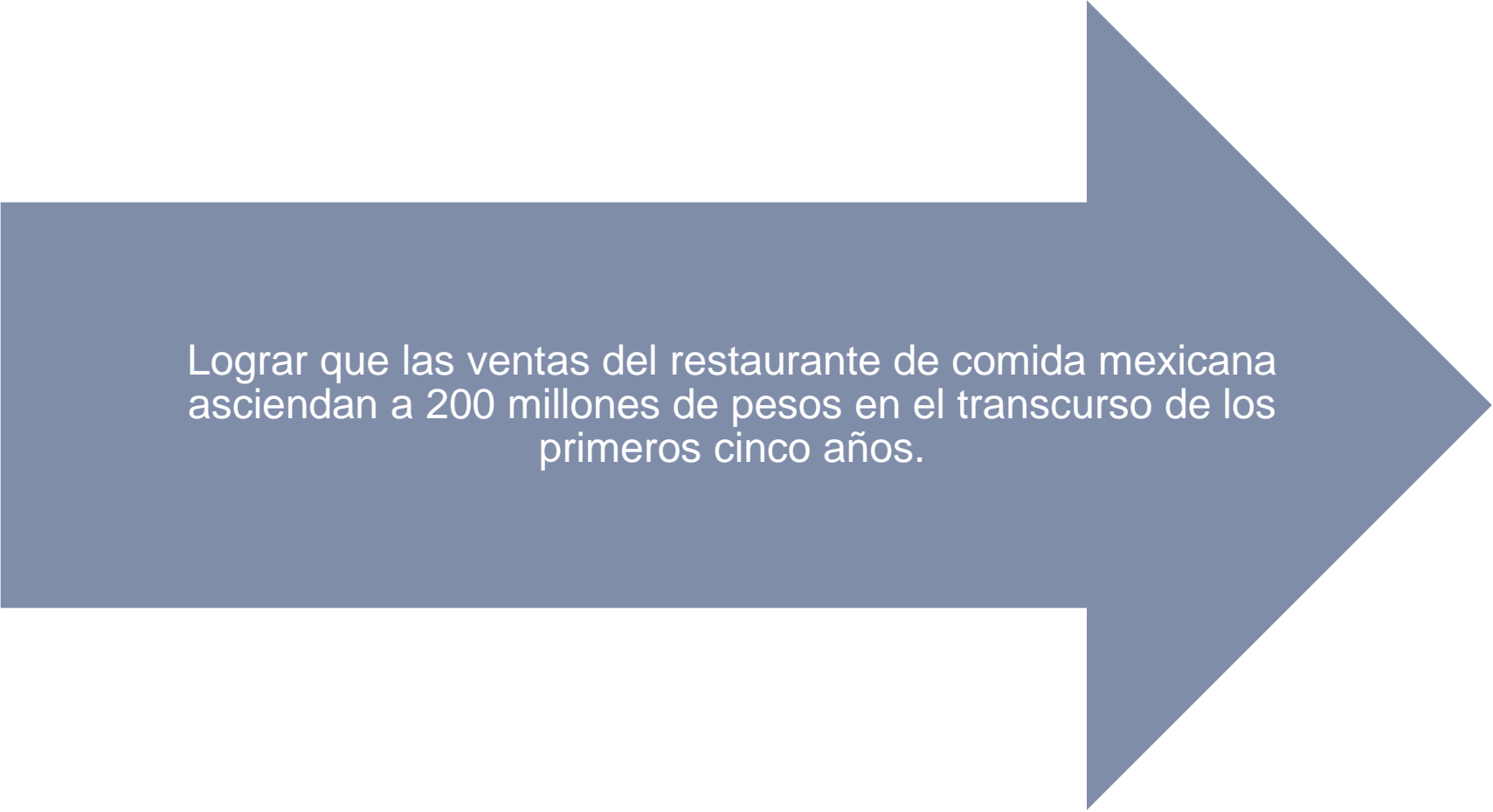
CLIENTES



CANAL



Plan de Negocio



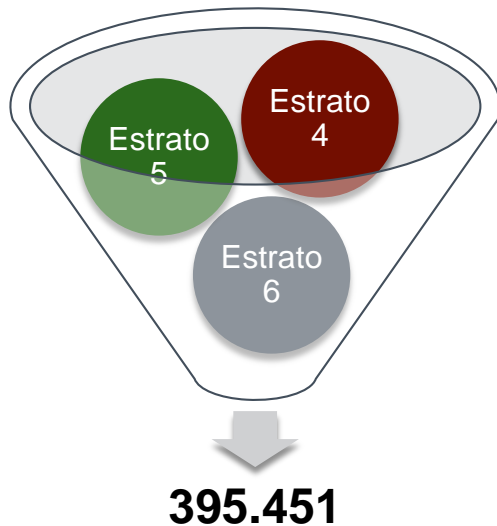
Lograr que las ventas del restaurante de comida mexicana asciendan a 200 millones de pesos en el transcurso de los primeros cinco años.

Investigación de Mercado

- La técnica de investigación utilizada es cuantitativa
- Cálculo de la muestra:

N: personas mayores de 18 años de los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 ubicados en la ciudad de Bucaramanga, 526.056.

De este número 395.451 corresponden a los estratos 4, 5 y 6 esto es el 75%.

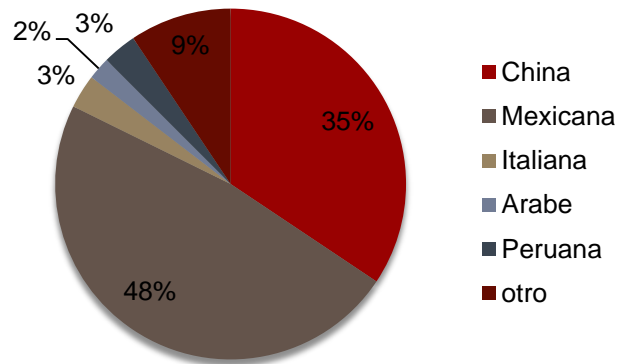


$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{395.451 * 1.90^2 * (0.10) * 0.90}{(0.10)^2 * (395.451 - 1) + (1.90)^2 * 0.10 * 0.95} = 96$$

Análisis de la Encuesta

Enfoque del Negocio

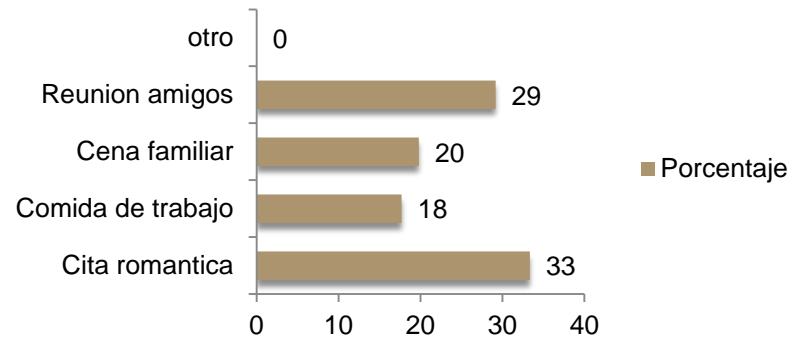
¿Que tipo de comida preferiria preparar o pedir al momento de visitar este restaurante?



Del 100% de los encuestados el **48%** le gustaría preparar o pedir en este tipo de restaurantes comida mexicana, seguida de un 35% de la comida china.

Enfoque del Negocio

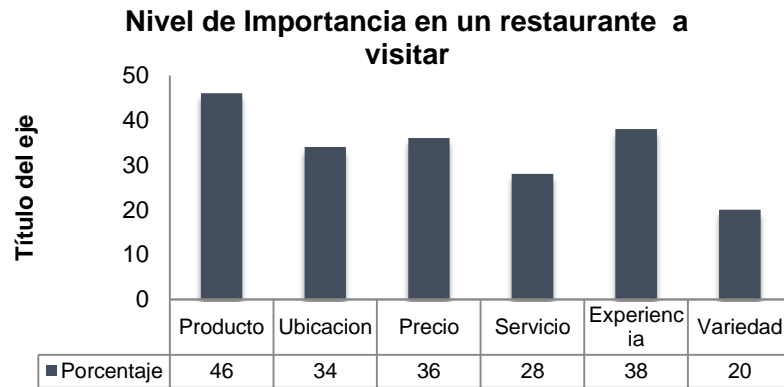
¿Para que tipo de ocasiones visitaria este tipo de restaurantes?



Del 100% de los encuestados el 33% visitaría este tipo de restaurante para celebrar o tener cenas románticas, seguido de aquellos que les gustaría reunirse con sus amigos allí con un 29%.

Análisis de la Encuesta

Nivel de Importancia



Del 100% de los encuestados consideran que la variable producto con un 46% es el aspecto más importante al momento de decidir sobre que establecimiento elegir, **seguido de la experiencia con un 38%** y ubicación con un 34%.

Experiencia

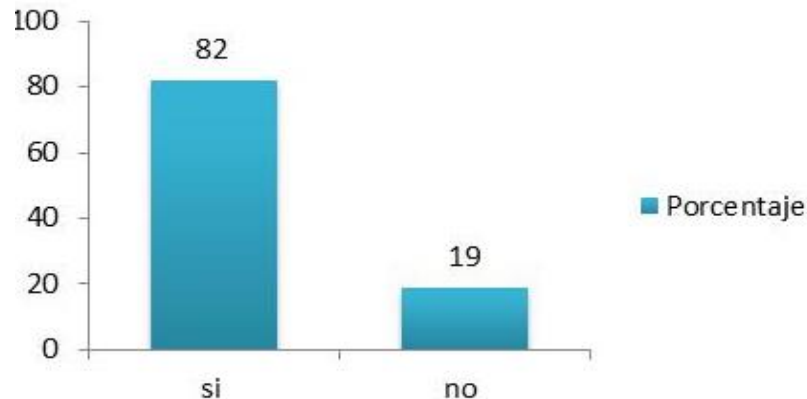


Del 100% de los encuestados, **el 76% considera importante el vivir una experiencia diferente al momento de visitar un restaurante.**

Análisis de la Encuesta

Disposición para vivir una Experiencia Diferente

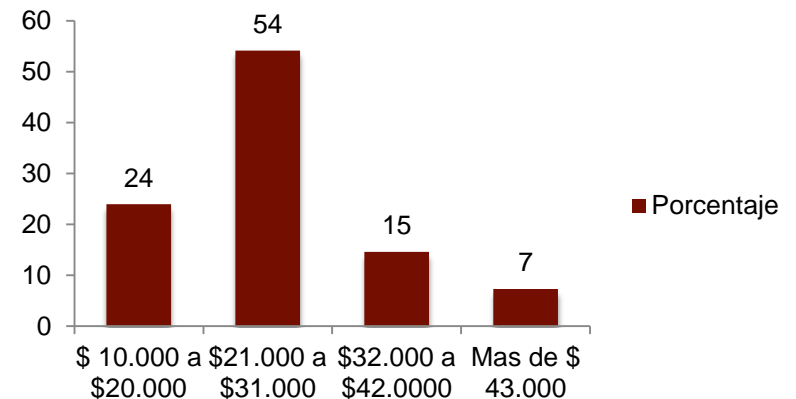
¿Estaría dispuesto a vivir la experiencia de cocinar sus propios platos?



Del 100% de los encuestados el **82%** estaría dispuesto en vivir la experiencia de cocinar sus propios platos.

Rango de Inversión

¿En cual de los siguientes rangos de inversion, ubicaria el gasto que usted realizaria en estos establecimientos?



Del 100% de los encuestados el 54% de ellos dice estar dispuesto a invertir entre **\$21.000 a \$31.000 en estos establecimientos**, seguido de un 24% de \$10.000 a \$20.000.

Distribución de las Encuestas

- Se aplicaron un total de **96 encuestas** a personas la ciudad de Bucaramanga, distribuido de la siguiente manera:

Estrato = 4	San Francisco	50 Encuestas
	Sector Occidental	
	Centro	
	Sector García Rovira	
	Mutis	
	Sur	
Estrato = 5	La pedregosa	22 Encuestas
	La concordia	
	Provenza	
Estrato = 6	Ciudadela	24 Encuestas
	Lagos	
	Cabecera	
	Oriental	

Resultados:

- Actualmente la variable producto (comida) es el factor con mayor grado de influencia de acuerdo a los encuestados, aunque la experiencia ha tomado peso frente a las demás pues se muestra como elemento que influye al momento de elegir un restaurante.
- Es tanto el peso que esta variable ha tomado que la gente considera importante el vivir una experiencia diferente cuando visita un restaurante, dándose la oportunidad de probar nuevas opciones entre estas, la de preparar sus propios platos con la idea de ponerle su sello personal a cada plato.
- Según el análisis de los datos recopilados las personas visitarían este tipo de restaurante como posible opción en una cita romántica o reunión con amigos; el cual le gustaría que fuera de tipo mexicana; donde asistirían en su gran mayoría los fines de semana en horas de la noche, dispuestos a invertir en su visita entre \$21000 a \$31000.

Conclusiones de la Investigación

- Dadas las características de este mercado, se detecta una oportunidad de negocio viable, ya que existe un mercado potencial que consideran interesante y estarían dispuestos a vivir una experiencia diferente al momento de consumir un producto como la comida mexicana.
- Al igual que el tipo de comida es importante el transportar al consumidor a un ambiente de alegría y buen compartir a través de un espacio cómodo y práctico para la preparación de sus alimentos, esto dada la importancia que este ha manifestado al querer vivir una experiencia diferente y memorable.
- Las opciones de visitas escogidas por la muestra se deberán tener en cuenta como temas y planes a ofrecer en el restaurante destacando que estas reuniones y/o celebraciones deberán enfocarse en la experiencia que vivan los clientes preparando su propia comida.
- Se considera pertinente el tener en cuenta los días y horarios de visita mencionados por los encuestados de los cuales se podría sacar gran provecho, haciendo un uso eficiente de los recursos.
- Dada la aceptación de la idea entre los encuestados de pagar la porción que se consuma, sería una estrategia a tener en cuenta al momento de fijar una estrategia de precios.
- Se sugiere que los rangos de precios de los alimentos (platos) no superen el rango elegido por los encuestados pues el escogido permite ingresar de manera más amable al mercado.

Estrategia de Mercadeo

Nuestro perfil de consumidor está conformado por personas interesadas en vivir una experiencia única al momento de consumir alimentos mexicanos. Los cuales estarían dispuestos a invertir tiempo y dinero en la preparación de sus platos. Son personas con ganas y curiosidad de vivir algo diferente los fines de semana cuando salen con sus amigos, pareja o en familia. Son personas con un nivel de ingresos medio-alto ubicados en los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga.

Marketing Mix



La comida y platos ofrecidos en el restaurante se caracterizarán por su fácil y amigable preparación dado el formato de este. Se ha elegido burritos como plato principal de 3 diferentes proteínas las cuales podrán mezclar con verduras y granos típicos mexicanos. Con esto se quiere dar la oportunidad al cliente de ser el chef de su propio menú, poniéndole su sello personal a cada plato.

El rango de precios obtenido de la encuesta, permite divisar un panorama del mercado y de la disposición de inversión de los consumidores actualmente, por esto el valor a elegir para las diferentes opciones de burrito que se mencionaron anteriormente incluirá, costos, servicio y experiencia



Este restaurante estará diseñado para jóvenes y adultos que deseen compartir un momento agradable con su familia, amigos o pareja. En un ambiente mexicano donde tendrá la libertad de preparar la comida de una manera rápida y fácil.



El restaurante será un punto de venta ubicado estratégicamente en la ciudad de Bucaramanga, por su formato no estará ubicado en plazoletas de comida, pero se estudiara la posibilidad de que pueda quedar dentro de un centro comercial. También podrá ser distribuido a través de pedidos a domicilio cuando el cliente no tenga la posibilidad de acercarse al punto de venta.

Dado los resultados de la encuesta, la gran mayoría de clientes potenciales se ubican en rangos de edad entre 18 a 30 años los cuales se puede predecir que son amigables con las tecnologías y usuarios de las redes sociales, de lo cual se puede sacar provecho en el periodo de introducción del restaurante en el mercado, dándolo a conocer por medio de las redes sociales donde se invite a las personas a dar LIKE a una experiencia totalmente diferente a lo que conoce.



Tácticas de Comunicación

- Hacer uso de medios a nivel de universidades, pautando en emisoras locales y periódicos internos de la institución dando a conocer la nueva opción de comida en Bucaramanga.
- Pautar en las emisoras de radio más escuchadas de la ciudad teniendo en cuenta el perfil de cliente obtenido de las encuestas.
- Realizar un concurso de publicar la experiencia en el restaurante en las redes sociales; la experiencia más votada ganara un obsequio en el restaurante.
- Invitar a personajes reconocidos en Bucaramanga a vivir la experiencia de preparar sus platos



Tácticas de Ventas

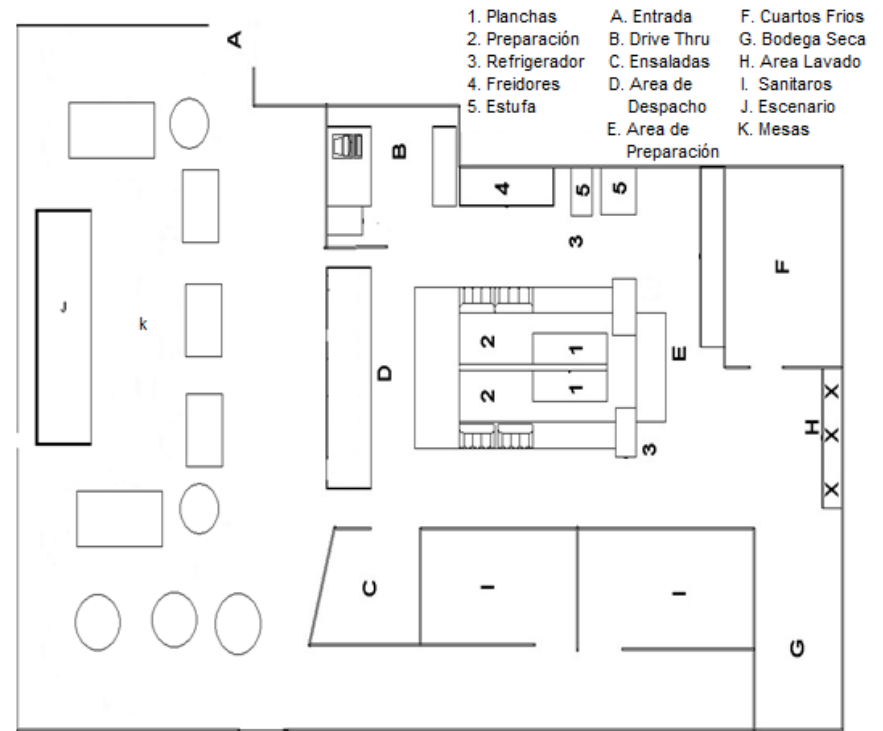
- **Tácticas Upselling:** se desea manejar este tipo de tácticas entre los meseros del restaurante, pues aunque se trate de vivir una experiencia diferente cocinando habrá una persona atenta como apoyo y asesoría durante la preparación de los alimentos con el fin de que se les presente una opción o complemento para sus comidas.
- **Tácticas Especiales de Promoción:** esta clase de tácticas se pueden aplicar para revisar el tráfico al medio día y ser una opción entre los consumidores a esa hora.
- **Incentivos:** se desea manejar un plan de fidelización entre nuestros clientes más frecuentes, para esto se dispondrá de unas tarjetas las cuales se entregaran durante la primera visita, dadas las siguientes visitas se marcara con una X el recuadro correspondiente a cada una de estas, cuando llegue a la cuarta se obsequiara el postre, al igual el día del cumpleaños, a la persona que está de cumpleaños se le obsequiara un postre muy al estilo mexicano.
- **Redes Sociales:** dar a conocer entre nuestros seguidores las diferentes experiencias de nuestros clientes, sus celebraciones y demás actividades que se realicen en la Chingada. Al igual dar a conocer nuestro menú, ubicación, horarios de atención y promociones del mes. Tener la posibilidad de interactuar con nuestros clientes, para reservaciones, dudas o sugerencias.



Estudio Técnico

Misión Corporativa:

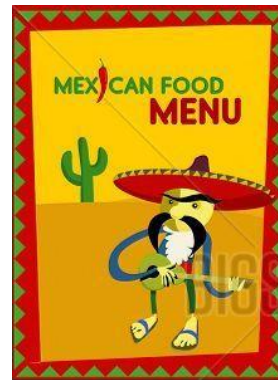
- Somos un restaurante que busca ofrecerle a los clientes vivir una experiencia de vida en un ambiente mexicano al momento de preparar sus alimentos de una manera fácil y amigable y pueda también compartir con sus amigos o familiares un espacio acogedor y divertido.



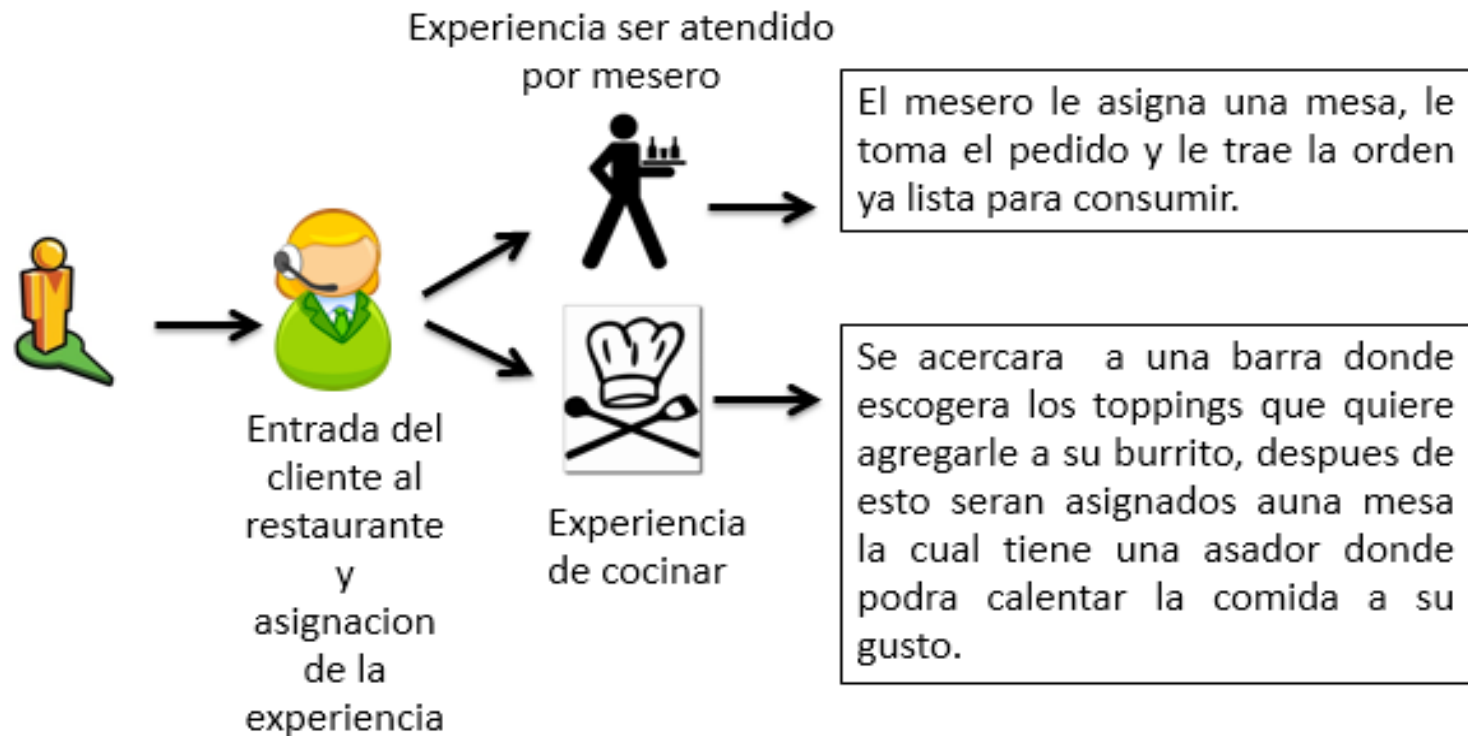
PLANO RESTAURANTE LA CHINGADA S.A

Menú Especial La Chingada

- Burritos De Carne, Pollo, Cerdo
- Burritos De Carne De La Casa
- Burritos De Pollo De La Casa
- Burritos De Cerdo De La Casa



Experiencia del Cliente



Estudio Financiero

PRONOSTICOS

- El modelo Winter fue el método de pronóstico elegido para esta compañía, debido a que arroja un error cuadrático medio menor que el otro modelo utilizado, este modelo llamado Winter maneja series que presentan estacionalidad.

RESUMEN DE LOS PRONOSTICOS DE LAS VENTAS

PRONOSTICOS VENTAS BURRITOS DE CARNE	
AÑOS	Pronóstico Anual
2014	2718
2015	2735
2016	2752
2017	2769

PRONOSTICOS VENTAS BURRITOS DE POLLO	
AÑOS	Pronóstico Anual
2014	2718
2015	2735
2016	2752
2017	2769

PRONOSTICOS VENTAS BURRITOS DE CARNE	
AÑOS	Pronóstico Anual
2014	1359
2015	1368
2016	1377
2017	1385

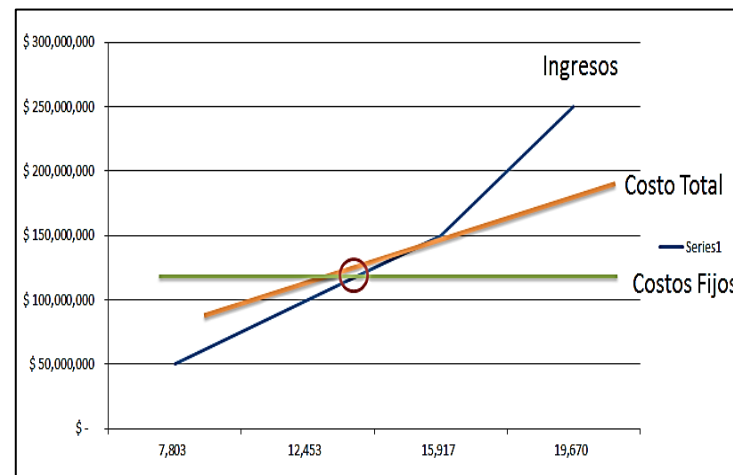
PRONOSTICOS VENTAS 2014-2017	
ANUAL	
Burrito Carne	10975
Burrito Pollo	5489
Burrito Cerdo	10975
TOTAL	27439

Análisis de Costos

- El punto de equilibrio de este proyecto se dará al cierre del año 2015. El restaurante de comida mexicana **LA CHINGADA** empieza a generar utilidades y por lo tanto es un negocio viable.

PUNTO DE EQUILIBRIO	2014	2015	2016	2017
Burritos de Carne	3.880	4.718	4.509	4.259
Burritos de Pollo	3.820	4.718	4.558	4.297
Burritos de Cerdo	3.060	3.483	3.306	3.024

- Como se puede apreciar, los ingresos cruzan a los costos totales exactamente en \$103.640.202. A partir de este nivel de ventas, 10,761 Burritos aproximadamente, la zona de utilidades comienza a aparecer a la derecha del Punto de Equilibrio. Por debajo de los valores anteriores, aparecerá a la izquierda del Punto de Equilibrio la zona de perdida. **En otras palabras, se deberán vender 12,418 Burritos aproximadamente en el año 2015 o, llegar a un monto de \$ 105.700.000 en ventas para no arrojar ganancias o pérdidas.**



Retorno Sobre La Inversión Y Rendimiento Sobre El Capital

- La tabla muestra el retorno sobre la inversión en activos fijos que se proyecta para la compañía:

Concepto	2014	2015	2016	2017
Utilidad Neta despues de Impuestos	-1.629.080	53.625.086	94.535.238	105.195.334
Inversion en activos fijos	144.150.133,33	13.516.054,64	46.564.893,32	20.180.254,19
ROA	(0,01)	3,97	2,03	5,21

Tabla: Retorno sobre los activos 2014-2017

- A medida que pasan los años, el retorno sobre la inversión aumenta. En el primer año, la compañía incurre en gastos muy elevados porque debe constituir la empresa y adecuar el local por lo tanto no se recupera la inversión realizada en este periodo.
- Posteriormente, a medida que aumentan los ingresos de la compañía, a la par lo hacen las utilidades.

Concepto	2014	2015	2016	2017
Utilidad Neta	-1.629.080	53.625.086	94.535.238	105.195.334
Capital	106.380.031,22	106.380.031,22	106.380.031,22	106.380.031,22
Retorno sobre capital	(0,02)	0,50	0,89	0,99

Tabla: Rendimiento sobre el capital 2014-2017

Conclusiones

- A partir de la investigación realizada podemos concluir la viabilidad de la apertura de un restaurante de comida Mexicana que presente una experiencia diferente para los consumidores de la ciudad de Bucaramanga.
- Dadas las características de este mercado, se detecta una oportunidad de negocio viable, ya que existe un mercado potencial que consideran interesante y estarían dispuestos el vivir una experiencia diferente al momento de consumir un producto como la comida mexicana.
- Al igual que el tipo de comida es importante el transportar al consumidor a un ambiente de alegría y buen compartir a través de un espacio cómodo y práctico para la preparación de sus alimentos, esto dada la importancia que este ha manifestado al querer vivir una experiencia diferente y memorable.
- Las opciones de visitas escogidas por la muestra se deberán tener en cuenta como temas y planes a ofrecer en el restaurante destacando que estas reuniones y/o celebraciones deberán enfocarse en la experiencia que vivan los clientes preparando su propia comida.
- Se considera pertinente el tener en cuenta los días y horarios de visita mencionados por los encuestados de los cuales se podría sacar gran provecho, haciendo un uso eficiente de los recursos.
- Dada la aceptación de la idea entre los encuestados de pagar la porción que se consuma, sería una estrategia a tener en cuenta al momento de fijar una estrategia de precios.
- Se sugiere que los rangos de precios de los alimentos (platos) no superen el rango elegido por los encuestados pues el escogido permite ingresar de manera más amable al mercado.
- El restaurante será un punto de venta ubicado estratégicamente en la ciudad de Bucaramanga en la calle 48 con carrera 34 esquina, en una de las zonas más concurrida de mayor aceptación en nuestro target. Por su formato no estará ubicado en plazuelas de comida, pero se estudiara la posibilidad más adelante de que pueda quedar dentro de un centro comercial.

Conclusiones

- Dado el formato de nuestro negocio no se presenta una competencia directa ya que este sería el primero en la ciudad, siendo pioneros en este tipo de negocios. Se encontró como competidor sustituto los diferentes formatos de comida rápida gourmet.
- El capital aportado por los socios y el necesario para empezar este nuevo negocio es de \$100.000.000. El punto de equilibrio de este proyecto se dará al cierre del año 2015. El restaurante de comida mexicana LA CHINGADA empieza a generar utilidades y por lo tanto es un negocio viable.
- La curva de los Costos fijos inicia en el punto de \$ 103.640.202 y permanece constante, es decir, no guarda relación con el volumen de producción y ventas. El costo total comienza a partir de los costos fijos y corresponde a la sumatoria de los costos fijos más los costos variables por unidad producida.
- Como se puede apreciar, los ingresos cruzan a los costos totales exactamente en \$103.640.202. A partir de este nivel de ventas, 10,761 Burritos aproximadamente. En otras palabras, se deberán vender 12,418 Burritos aproximadamente en el año 2015 o, llegar a un monto de \$ 105.700.000 en ventas para no arrojar ganancias o pérdidas.
- Toda la estrategia de mercadeo está orientada al posicionamiento de la experiencia vivida en el restaurante direccionando todas las actividades y acciones comerciales al fortalecimiento comercial.

Recomendaciones

- Se debe tener en cuenta que este tipo de formato debe ajustarse en el tiempo.
- Es recomendable realizar una prueba piloto en sitios estratégicos como centro comerciales.
- Es necesario capacitar al personal en servicio con el fin de llevar a cabo nuestra filosofía de experiencia.
- Se recomienda realizar una encuesta de satisfacción con los clientes que visiten el restaurante con el fin de conocer su opinión y agrado sobre este nuevo formato, si volvería a visitarlo, si lo recomendaría y que sugerencias y/o recomendaciones. Este sería aplicado en el momento de llevar la cuenta a la mesa con el fin de recibir una opinión completa sobre el servicio, producto y experiencia.