

UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
INSTITUTO DE POSTGRADOS- FORUM

**RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)**

**ORIENTACIONES PARA SU ELABORACIÓN:**

El Resumen Analítico de Investigación (RAI) debe ser elaborado en Excel según el siguiente formato registrando la información exigida de acuerdo la descripción de cada variable. Debe ser revisado por el asesor(a) del proyecto. EL RAI se presenta (quemado) en el mismo CD-Room del proyecto.

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	ESPECIALIZACION GERENCIA COMERCIAL V
2	TÍTULO DEL PROYECTO	PLAN DE NEGOCIO: RESTAURANTE MEXICANO LA CHINGADA S.A
3	AUTOR(es)	TATIANA GARNICA AMEZQUITA (201325113) MAYRA TATIANA OSORIO LÓPEZ (201324772) JULIANA TERESA ROBAYO ARDILA (201324773)
4	AÑO Y MES	FEBRERO DEL 2015
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	NEWMAN GUTIERREZ SERRATO
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	<p><b>DESCRIPCION</b> 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.</p> <p><b>ABSTRACT:</b> From Research Conducted we conclude the feasibility of opening a Mexican restaurant having a different experience for Consumers city of Bucaramanga. It given the characteristics of esta Market A Business Opportunity Detected feasible, and That Is That UN considered interesting market potential and would be willing to live a Different Time Consuming Experience At UN As Mexican food product. Like the kind of food is important Transporting the Consumer an atmosphere of joy and a good share -through UN Space Comfortable and Convenient For food preparation , given the importance THIS Que esta has expressed the desire to live a Different and memorable experience .</p>
7	PALABRAS CLAVES	TACTICAS, PRONOSTICO, ROA, MARKETING, POES, NTS
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	SECTOR DE SERVICIOS
9	TIPO DE ESTUDIO	PLAN DE NEGOCIO
10	OBJETIVO GENERAL	LOGRAR QUE LAS VENTAS DEL RESTAURANTE DE COMIDA MEXICANA ASCIENDAN A 200 MILLONES DE PESOS EN EL TRANSCURSO DE LOS PRIMEROS CINCO AÑOS.
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<p>Conocer el perfil demográfico y psicológico de las personas que consumen comida mexicana en términos de edad, sexo, estrato, nivel cultural y académico, satisfacción actual con los restaurantes existentes y la posibilidad de vivir una experiencia nueva y diferente.</p> <p>Determinar la ubicación geográfica tentativa donde se puede localizar el restaurante en la ciudad de Bucaramanga.</p> <p>Analizar los principales competidores y posibles sustitutos en el mercado.</p> <p>Establecer el valor necesario a invertir para la constitución del negocio, a través de un análisis financiero del plan.</p>

El sector de restaurantes en Colombia ha evolucionado de una manera dinámica, a tal punto de convertirse en una de las principales fuentes de trabajo, compitiendo a nivel empresarial con otros segmentos de la economía nacional. Este crecimiento se ha dado gracias al aumento de la inversión extranjera en Colombia y al cambio de estilos de vida y preferencias de consumo de los clientes.

Este resultado lo podemos apreciar en las cifras e investigaciones realizadas del sector de restaurantes por la Asociación Colombiana de la Industria gastronómica (ACORDES), el cual, en el 2012 el Sector de Restaurantes registraba un crecimiento promedio en su producción bruta de 6.06% durante los últimos cinco (5) años, y ventas cercanas a los 19.05 billones de pesos aproximadamente durante este período. El Sector de los Restaurantes en Colombia se encuentra en el Sector terciario o de Servicios, el cual incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. En Colombia los Restaurantes junto a los hoteles, reparación, comercio representaron en el 2013 un aporte al PIB del 4.3% creciendo frente al año 2012. Según el estudio realizado por ACORDES en el Año 2013, en Colombia el 74% de los restaurantes tiene ventas inferiores a los 200 millones de pesos mensuales.

En Bucaramanga el 78% de los Restaurantes tienen ventas inferiores a los 200 millones de pesos mensuales y solo el 22% tienen ventas mayores a los 200 millones de pesos mensuales. Esta idea de negocio nace del deseo de las personas encontrar un restaurante no solo con platos exquisitos, con un sitio cómodo y agradable y una excelente atención, sino vivir la experiencia de preparar y disfrutar platos hechos por los mismos clientes en un ambiente auténtico y un sitio verdaderamente mexicano. Las tendencias de consumo, según un estudio realizado por la revista Dinero, muestran que más del 50% de los gastos de los colombianos se concentran en vivienda, alimentos, bebidas, tabaco y transporte. Los gastos más importantes son vivienda (24%), alimentación (22%) y transporte (12%).

En Bucaramanga hoy se encuentran cerca de 19 opciones diferentes de comida mexicana; estos están repartidos en los principales barrios de la ciudad; llegando así a diferentes sectores de esta, al igual algunos están ubicados en las plazuelas de los centros comerciales, aprovechando el tráfico que estos tienen. Algunos de estos manejan el método de armar su plato ya que tienen la mayoría de sus alimentos pre cocidos en la línea al finalizar esta se entrega los alimentos deseados.

**Precios** Los precios manejados por estos establecimientos oscilan entre los \$8.000 y los \$23.000 dependiendo del plato, siendo estos precios asequibles y de compra repetitiva como comentan algunos de ellos.

**Clientes** Los platos principales manejados por estos restaurantes en su gran mayoría son los típicos de la cultura mexicana: tacos, burritos y quesadillas, algunos están preparados con condimentos propios de nuestro país. Estos platos han sido adaptados a la demandas de los consumidores, quienes hoy en día algunos de ellos han tenido la oportunidad de viajar y de probar estos platos en sus países de origen y muchos en este momento se están preocupando por comer saludablemente.

**Sustitutos** Como sustituto el consumidor bumangués encuentra diferentes opciones de comida en la ciudad de Bucaramanga, desde restaurantes temáticos, especialistas en comidas de otros países, hasta puestos de comida rápida, entre las diferentes posibilidades de elección para estos.

**Proveedores** Para el abastecimiento de materias primas estos establecimientos lo realizan ya bien sea de las plazas aledañas al punto de venta, de los almacenes de cadena cercanos a estos o de la central de abastos de la ciudad con el fin de conseguir mejores precios y productos frescos. Algunos aderezos propios de México son traídos de allí para conservar los condimentos propios de los platos típicos.

13	CONCLUSIONES.	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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 plazoletas de comida, pero se estudiara la posibilidad más adelante de que pueda quedar dentro de un centro comercial.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
14	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	<p><a href="http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=1395">http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=1395</a>  <a href="http://es.slideshare.net/6353393/poes-15829404?next_slideshow=1">http://es.slideshare.net/6353393/poes-15829404?next_slideshow=1</a>  <a href="http://acoalimentos.jimdo.com/documentaci%C3%B3n/">http://acoalimentos.jimdo.com/documentaci%C3%B3n/</a>  <a href="http://www.dinero.com/economia/articulo/restaurantes-afectados-ley-conductoresebrios/191955">http://www.dinero.com/economia/articulo/restaurantes-afectados-ley-conductoresebrios/191955</a>  <a href="http://www.urnadecristal.gov.co/gestion-gobierno/sab-as-que-restaurantes-que-facturenmenos-de-50-millones-anuales-no-ser-n-gravados">http://www.urnadecristal.gov.co/gestion-gobierno/sab-as-que-restaurantes-que-facturenmenos-de-50-millones-anuales-no-ser-n-gravados</a>  <a href="http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337">http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337</a>  <a href="https://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&amp;view=article&amp;id=467:decreto-1500-mayo-42007&amp;catid=96:decretos-alimentos&amp;Itemid=2139">https://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&amp;view=article&amp;id=467:decreto-1500-mayo-42007&amp;catid=96:decretos-alimentos&amp;Itemid=2139</a></p>