

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



SECCU

TRABAJO DE GRADO

CATALINA BETANCOURT TOTO
SEBASTIÁN ALFONSO BUITRAGO

BOGOTÁ D.C.
2019

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



SECCU

TRABAJO DE GRADO

CATALINA BETANCOURT TORO
SEBASTIÁN ALFONSO BUITRAGO

ANGELA PATRICIA PULIDO CASTELBLANCO

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ D.C.
2019

CONTENIDO

RESUMEN.....	10
ABSTRAC.....	11
1. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Problema.....	12
1.2 Solución.....	12
1.3 Oportunidad.....	13
1.4 Competencia.....	13
1.5 Equipo	14
1.6 Modelo de negocio	14
1.7 Financiamiento	14
2. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO	15
2.1 Antecedentes	15
2.2 Misión.....	15
2.3 Metas y objetivos	15
2.4 Mercado objetivo.....	16
2.5 Descripción de la industria	16
2.6 Fortalezas y competencias básicas.	19
2.7 Licencias o permiso.....	20
2.8 Forma jurídica	22
3. VALIDACIÓN DE LA OPORTUNIDAD	23
3.1 Descubrimiento de la oportunidad	23
4. CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DEL MÍNIMO PRODUCTO VIABLE	25
4.1 Validación del mercado.....	25
5. PRODUCTO Y/O SERVICIO.....	30
5.1 Descripción del Servicio	30
5.2 Servicio postventa	31
6. PLAN DE MARKETING	32
6.1 Entorno económico	32

6.1.1	Tamaño del mercado	32
6.1.2	Porcentaje del mercado que se espera obtener.	33
6.1.3	Demanda actual	33
6.1.4	Tendencias del mercado objetivo, potencial de crecimiento y oportunidad para el negocio 34	
6.1.5	Barreras de entrada y cómo se superarían.....	36
6.1.6	Cómo afectarían cambios en la tecnología, en las regulaciones gubernamentales, y en la economía.	37
6.2	Clientes.....	38
6.3	Competencia.....	39
6.4	Análisis competitivo.....	41
6.4.1	Matriz de análisis competitivo	41
6.4.2	Segmento de mercado:	41
6.5	Estrategia de mercado	42
6.5.1	Promoción	42
6.5.2	Publicidad.....	42
6.5.2.1	Medio y frecuencia de uso.....	43
6.5.2.2	Otros medios publicitarios	43
6.5.2.3	Imagen que se quiere proyectar y percepción que se quiere generar	44
6.5.2.4	Imagen gráfica.....	44
6.6	Presupuesto promocional	46
6.6.1	Presupuesto estimado para invertir en promoción	46
6.7	Estrategia de precio	46
6.7.1	Importancia del precio como factor competitivo	47
6.7.2	Políticas de servicio al cliente.	48
6.8	Distribución.....	48
6.8.1	Análisis de la ubicación.....	48
6.8.2	Ubicación de la competencia.....	49
6.9	Canales de distribución	49
7.	PRONÓSTICO DE VENTAS.....	49
7.1	Escenario pesimista	49

7.2	Escenario optimista	52
8.	PLAN OPERACIONAL	54
8.1	Producción.....	55
8.1.1	Forma y lugar de producción.....	55
8.2	Localización	55
8.2.1	Especificaciones del lugar	55
8.2.2	Importancia de la ubicación para el acceso de proveedores.....	55
8.3	Costos.....	56
8.4	Entorno Legal.....	57
8.5	Personal	58
8.5.1	Perfil de cada empleado.	59
8.5.1.1	Chef	59
8.5.1.2	Ayudantes de cocina.....	60
	Pruebas para el proceso de selección:	60
8.5.1.3	Meseros	61
8.5.2	Entrenamiento	61
8.5.3	Método de pago y horarios.....	62
8.5.4	Políticas de evaluación	62
8.5.4.1	Forma de evaluación de los empleados.....	62
8.5.4.2	Delegación de autoridad.....	62
8.5.5	Forma de disciplinar a los empleados	63
8.5.6	Procedimiento de renuncia	63
8.6	Inventarios	63
8.6.1	Tipo de inventario	63
8.6.2	Valor promedio del stock	63
8.6.3	Ciclos de rotación del inventario.....	64
8.7	Proveedores	64
8.7.1	Tipo y cantidad de inventario suministrado.	65
8.7.2	Políticas de crédito y entrega.....	66
8.7.3	¿Se deberá tener más de un proveedor para artículos críticos?	66
8.7.4	¿Se prevé una escasez o problemas de entrega en el corto plazo, los costos de suministro	

son constantes o fluctúan? Si fluctúa, ¿cómo trataría con ellos?	66
9. GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN	67
9.1 ¿Quién administra el negocio en el día a día?	67
9.2 Experiencia que aporta estas personas al negocio.....	67
9.3 ¿Existe un plan para la continuación del negocio si esta persona se retira o se incapacitada?.....	67
10. APOYO PROFESIONAL	67
10.1 Contador:.....	67
11. PLAN FINANCIERO	68
11.1 Plan de inversiones.....	68
11.1.1 Presupuesto de inversión fija.....	68
11.2 Presupuesto de capital de trabajo.	68
11.3 Costos.....	69
11.4 Margen de contribución	69
11.5 Punto de equilibrio	70
11.6 Estado de resultados	70
11.7 Flujo de caja	71
12. RIESGOS Y SUPUESTOS CRÍTICOS.....	73
12.1 ¿Qué pasa si su mercado se desarrolla más lento o más rápido de lo esperado?.....	73
12.2 ¿Cómo reaccionarán ante los desafíos de la competencia, a los precios bajos, a los nuevos productos que lo dejan obsoleto?	73
12.3 ¿Qué harían en caso de escasez de mano de obra?.....	74
13. BENEFICIOS A LA COMUNIDAD.....	74
13.1 Desarrollo económico	75
13.1.1 Tipo de empleo que genera el proyecto.	75
13.1.2 ¿Cómo apoya a las empresas locales o proveedores?	75
13.2 Desarrollo de la comunidad.....	75
13.2.1 ¿Cómo se ayuda a la comunidad?	75
13.3 Desarrollo humano	75
13.3.1 ¿Cómo ayudará o apoyará la empresa a los empleados?	75
14. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Unidades vendidas en el año 1 en un escenario pesimista.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 2 Unidades vendidas en el año 2 en un escenario pesimista.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 3 Unidades vendidas en el año 3 en un escenario pesimista.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 4 Ventas por año en un escenario pesimista.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 5 Utilidades por año en un escenario pesimista.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 6 Ventas en un escenario optimista.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 7 Unidades vendidas en el primer año en un escenario optimista.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 8 Unidades vendidas en el segundo año en un escenario optimista.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 9 Unidades vendidas en el año tres en un escenario optimista.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 10 Utilidad neta durante los tres años en un escenario optimista.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 11 Costos de entrada.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 12 Costos fijos por arriendo y servicios.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 13 Costos por seguros.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 14 Número de personal requerido por cargo.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 15 Valor del stock por mes.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 16 Inversión fija.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 17 Presupuesto de capital.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 18 Costos a lo largo de los tres años.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 19 Costos promedio por año.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 20 Punto de equilibrio al largo de los tres años.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 21 Estado de resultados.....</i>	<i>72</i>

<i>Tabla 22 Flujo de caja.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 23 Tasa de retorno, valor presente neto y periodo de recuperación.....</i>	<i>74</i>

ÍNDICE DE IMÁGENES

<i>Ilustración 1 Primera validación.....</i>	<i>26</i>
<i>Ilustración 2 Segunda validación</i>	<i>27</i>
<i>Ilustración 3 Focus group.....</i>	<i>29</i>
<i>Ilustración 4 Experiencia a través de la comida</i>	<i>31</i>
<i>Ilustración 5 Matriz de análisis competitivo</i>	<i>41</i>
<i>Ilustración 6 Imagen del logo del restaurante.....</i>	<i>44</i>
<i>Ilustración 7 Imagen del logo y el exterior del restaurante</i>	<i>45</i>
<i>Ilustración 8 Imagen del interior del restaurante.....</i>	<i>45</i>
<i>Ilustración 9 Imagen del interior del restaurante.....</i>	<i>46</i>

GLOSARIO

Focus group: Es un método o sistema de recolección de información necesaria para efectuar una investigación.

The Green power: Es una multinacional italiana que opera en el mercado de las energías renovables.

Juaco: Sistema nacional de información en juventud y adolescencia de Colombia.

Euromonitor: Es una herramienta de inteligencia de mercado global que cubre industrias, países y consumidores.

Nielsen: Es líder global en medición de lo que los consumidores ven y compran.

Fit: Es un estado general de salud, y en forma más específica se le llama a la capacidad de practicar cierta actividad física, ocupaciones y actividades cotidianas.

Pet-Friendly: Significa que los animales domésticos son bienvenidos en un establecimiento, en específico perros y gatos.

Mapfre: Es una empresa multinacional española dedicada al sector del seguro.

Acodres: Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica

RESUMEN.

Queremos crear a Seccu para demostrarle a las personas cuál es el verdadero sabor de la comida vegana, porque ¿quién dijo que comer vegano es sinónimo de aburrido? Seamos sinceros, todos necesitamos un poco de “verde” en nuestras vidas para estar saludables.

Una vida basada en plantas no solo tiene un impacto positivo sobre quien las consume, sino también sobre el planeta entero. Además, está comprobado que quienes siguen este estilo de vida envejecen más lento, ¡tienen más energía y se ven mucho mejor!

Seccu quiere salir al mercado para que aquellas personas que ya llevan este estilo de vida tengan un lugar lleno de color y paz en donde puedan encontrar los mejores y más deliciosos platos, además de poder compartir ese espacio con sus mejores amigos peludos. Pero Seccu, quiere salir al mercado más para aquellos que piensan que la comida vegana sabe mal y es aburrida, queremos cambiar percepciones, pero lo más importante es que queremos añadir tiempo a los días de las personas y años a sus vidas.

Palabras clave: Crear, alimentación basa en plantas, verde, saludable, vegano, energía y estilo de vida.

ABSTRACT.

We want to create Seccu to show people what the true taste of vegan food is, because who said vegan eating is synonymous with boring? Let's be honest, we all need a little "green" in our lives to be healthy.

A plant-based life not only has a positive impact on who consumes them but also on the entire planet. Besides, it is proven that those who follow this lifestyle age slower, have more energy and look much better!

Seccu wants to go out to the market so that those people who already lead this lifestyle have a place full of color and peace where they can find the best and most delicious dishes, in addition to being able to share that space with their best furry friends. But Seccu wants to go to market more for those who think that vegan food tastes bad and boring, we want to change perceptions, but most importantly, we want to add time to people's days and years to their lives.

Key words: Create, vegan food, Green, healthy, plant-based, planet, synonymous, energy, lifestyle.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Problema

Aproximadamente desde el 2008 existen restaurantes que ofrecen alternativas para las personas que no consumen alimentos de procedencia animal en Colombia; sin embargo y a pesar del crecimiento

constante del sector, sigue habiendo vacíos para el mercado vegano, sigue habiendo dificultad para encontrar productos y servicios para estas personas.

Las personas que consumen alimentos de procedencia animal tienen un sinnúmero de alternativas, ya sean *fit* o no, pero las personas veganas están muy limitadas en este ámbito en la ciudad y en el país, ya que, si hay un buñuelo para alguien *fit*, aun no lo hay para alguien vegano, y son precisamente estos vacíos los que representan un problema para estas personas.

1.2 Solución

De acuerdo con un informe de Acodres, el gremio de los restaurantes en Cundinamarca existe alrededor de 189 establecimientos que ofrecen comida vegana. Hoy por hoy en Bogotá ya existen algunos establecimientos reconocidos por los clientes, como lo son de Raíz, Caballete y Berenjena, The Pot etc. Sin embargo y según la investigación realizada a lo largo del proyecto, la mayoría de estos restaurantes ofrecen la misma línea de productos y de servicios al interior de estos. Sin embargo, Seccu quiere ofrecer una experiencia completamente nueva a través de un espacio y de platos llenos de color, paz y armonía, en donde los comensales tengan la posibilidad de encontrar platos completamente únicos, y puedan disfrutar de ese espacio con sus mejores

amigos peludos.

encontrar platos completamente únicos, y puedan disfrutar de ese espacio con sus mejores amigos peludos.

1.3 Oportunidad

Nuestra oportunidad se da gracias a lo anteriormente expuesto, ya que si desde el 2008 existen propuestas que desean suplir las necesidades del mercado vegano, hoy por hoy ese mercado ha crecido exponencialmente, tanto así que los proyectos de comida vegana se encuentran con mayor facilidad, sin embargo, este mercado ira creciendo más y más, y es ahí donde hallamos nuestra oportunidad en entrada.

1.4 Competencia

Como se evidencia anteriormente nuestros mayores competidores son Caballete y Berenjena, The Pot, Frambuesa Pastelería Vegana y De Raíz; escogimos a estos cuatro por las similitudes que encontramos con nuestro restaurante. Por localización geográfica, servicios que brindan y menú. Nuestra ventaja competitiva radica en la experiencia que vamos a brindar, tanto física como espiritualmente; además de contar con platos coloridos y llenos de sabor, por supuesto siempre acompañado por nuestro amigo peludo. La principal barrera de entrada es la competencia ya establecida, por lo que esta tiene ya su marca construida, y experiencia en su trayectoria. La segunda barrera es el escepticismo de los clientes ya que en muchas ocasiones la comida vegetariana y vegana puede pensarse como comida aburrida o sin sabor.

1.5 Equipo

Nuestro equipo está conformado por Catalina Betancourt; vegetariana, amante de los animales y administradora en proceso. El otro integrante de nuestro equipo es Sebastián Alfonso; quien no es vegetariano, pero apoya la causa de no al maltrato animal, también administrador en proceso.

Este equipo se complementa perfectamente gracias a la diferencia de gustos, teniendo dos puntos de vista totalmente distintos para así encontrar, el sabor perfecto. Además de encontrar la mejor manera de vender nuestra idea al mundo entero.

1.6 Modelo de negocio

El modelo de negocio se basa en la venta directa de alimentos y experiencias únicas a nuestros clientes. Ya que entendemos que la mayor razón por la cual la gente come por fuera de su casa es para tener una experiencia nueva, nos centramos en este concepto completamente. Sin olvidar, por supuesto, tener la compañía de nuestras mascotas en un espacio como estos.

1.7 Financiamiento

Para llevar a cabo el proyecto se contará con 70'000.000 COP que vendrán del ahorro personal de los socios (Sebastián y Catalina) y 100'000.000 que se obtendrán a través de un préstamo, el cual se irá pagando mes a mes.

2. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO

2.1 Antecedentes

El proyecto nace a partir de un vacío que se detectó en el mercado colombiano, el cual fue posible identificarlo gracias a un cambio que se dio en el estilo de vida de uno de nosotros. Este cambio fue pasar de una alimentación que incluía proteína animal, a una alimentación basada en plantas; y aquí nos dimos cuenta de que a pesar de que cada día hay más personas que incluyen esta dieta en sus vidas, el mercado aún no suple completamente sus necesidades; ya que, si bien encontramos restaurantes con opciones veganas y/o vegetarianas, no podemos encontrar la variedad de productos y servicios que este mercado demanda.

2.2 Misión

Seccu quiere salir al mercado con el fin de poder mostrarle a las personas que la comida a base de plantas es algo que necesario para vivir, y que no por ser así debe ser aburrido comerla, queremos tener

un impacto positivo en las personas y en el mundo. Pero lo más importante queremos suplir las necesidades del mercado colombiano, el cual ve el aumento de los consumidores veganos.

2.3 Metas y objetivos

- Queremos clientes 100% satisfechos, con la experiencia al interior del restaurante, tanto por los platos como por la estancia en él.
- Generar utilidades netas de: \$284.102.875
- Queremos alianzas con agricultores y campesinos colombianos, además de empresas sin ánimo de lucro, tales como Greenpeace, PETA, etc...
- Tener alianzas con proveedores que pertenezcan al campesinado colombiano y poder generar un impacto mutuo positivo.
- Lo ideal sería no tener desperdicios, pero es bastante complicado; por lo cual le apostamos a tener desperdicios entre el 5% y el 10% de nuestra venta total. Sabiendo que en promedio Colombia desperdicia casi el 34%.

2.4 Mercado objetivo

Mujeres veganas y vegetarianas entre los 20 a los 35 años, pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 con ingresos entre \$2.000.000 y \$5.000.000 de pesos de la ciudad de Bogotá, que tengan y les guste salir a comer con sus mascotas y que lleven un estilo de vida consciente y saludable.

2.5 Descripción de la industria

En general la industria de los restaurantes es un sector que vende al año \$35 billones de pesos y genera alrededor de más de un millón de empleos (*sección de consumo. (2/15/2018). El negocio de la comida se reinventa en Colombia tras un mal 2017. Revista dinero.*

<https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/como-van-los-restaurantes-en->

[colombia-2018/255322](#))

Según la revista Dinero este sector no tuvo un buen 2017 debido al impacto de la [reforma tributaria](#), tanto en arriendos como en insumos (principalmente importados) y la reducción del consumo que le pasaron cuenta de cobro a un sector que emplea a más de un millón de personas.

Por otra parte la actividad compuesta por restaurantes, cafeterías y panaderías, vendió en 2016 \$35 billones y se estima que en 2021 llegará a \$38 billones (*Euromonitor international*.(2018) *Consumer foodservice in Colombia*, <https://www.euromonitor.com/consumer-foodservice-in-colombia/report>)

El Dane, que mide a este sector como “consumo fuera de casa” indica que *“esta actividad está sustentada en un alto porcentaje en pequeños operadores que compiten con grandes jugadores como IRCC (El Corral), Frisby y McDonald’s, cuyas ventas en 2016 fueron de \$328.668 millones, \$314.976 millones y \$302.827 millones, respectivamente, según el ranking de las 5.000 empresas de Revista Dinero. Si bien se trata de grandes organizaciones, lo cierto es que aún tienen una tajada muy pequeña del mercado”* Por otra parte en el boletín de febrero del 2018, el Dane reportó un crecimiento positivo del 1,2% en este sector.

Podemos evidenciar que el espacio que resta en este sector es muy amplio para permitir que se desarrollen *“espacios de competencia que beneficien al consumidor y que permitan que el sector siga creciendo”*

“El consumo fuera de casa ya no se limita a las meriendas o medias mañanas en una panadería, ni tampoco a la visita a un restaurante en fechas especiales. Por lo menos 42% de los colombianos almuerza o cena al menos una vez a la semana fuera de su casa”, dice Luis Carlos

Cadena, director de la consultora Objetivo, quien explica que los cambios en la dinámica de trabajo de las personas y la movilidad caótica en las ciudades se han convertido en motor del crecimiento del sector.

Según las estadísticas de la Dian, más de 400.000 establecimientos hacen reporte del impuesto al consumo, lo que evidencia la magnitud de un sector que, según la propia directiva, había venido en los últimos 5 años con crecimientos superiores a 5%, pero que en 2017 se estancó, además de los impuestos por la reducción en el consumo.

En lo que hace referencia a panaderías y cafeterías, el dato de ventas se acerca a los \$4 billones, según Euromonitor. Hoy en día se apuesta a ofrecer un buen lugar con productos de alta calidad, como lo están haciendo hoy TOSTAO y *Deliz*

Claudia Barreto, presidente de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodrés) indica que ahora la mayor preocupación es la informalidad ya que esta pesa cerca de 50% en el negocio; afectando a quienes operan de manera legal. Directivas de McDonald's indican que este flagelo es el principal destructor de valor del sector, pues mientras las empresas formales trabajan para ofrecer productos de calidad, con estrictos procesos de limpieza y salubridad altamente regulados; creando miles de empleos formales y pagando impuestos; deben competir en desventaja con opciones informales que no tienen ningún control en estos aspectos.

Ante esta situación, Barreto señala que vienen trabajando de la mano con el Gobierno con el fin de encontrar salidas tendientes a superar las barreras que han impedido un mejor dinamismo.

Por lo cual es claro que el consumidor tiene diversidad de opciones a la hora de escoger en

dónde comer y que la industria está evolucionando para poder atender su paladar, de manera que Seccu es un proyecto que desea ser parte de esta evolución, que nace con la idea de poder ofrecer algo nuevo, algo fresco en temas de consumo basado en plantas, siguiendo con las exigencias de calidad y precio que hoy en día están latentes en la industria.

En consecuencia, como se ha indicado anteriormente el mercado tiene un espacio muy grande para que nuevos proyectos como estos se generen y prosperen, y al ser un modelo de negocio que trabajará con el fin de brindarle a los consumidores una nueva experiencia en temas de alimentación basada en plantas, podrá aprovechar el crecimiento que ahora está en auge y lograr expandirse para llegar a todos los consumidores inicialmente en la ciudad de Bogotá.

2.6 Fortalezas y competencias básicas.

Seccu es un proyecto que desea ofrecer a los clientes una experiencia completamente única en temas de alimentación basada en plantas, esto incluye experiencia no solo a través de platos únicos divertidos y coloridos, sino también un ambiente que lo transporte a un mundo tranquilo y de concientización.

Por lo cual los factores que harán que este proyecto tenga éxito son:

- Contar con alianzas de proveedores que pertenezcan al campesinado colombiano y que nos brinden asequibilidad a cultivos 100% orgánicos.
- Contar con una variedad de platos que brinden no solo un sabor único, sino también una

experiencia colorida y divertida.

- Contar con un espacio que brinde un ambiente de tranquilidad, transportando a los consumidores a un lugar de paz y armonía.
- Darles a los clientes la posibilidad de compartir ese espacio con su mejor amigo peludo.

En cuanto a las habilidades como emprendedores del proyecto, contamos con experiencia en el tema de administración y manejo de clientes.

Por otra parte, al ser uno de nosotros vegetariano, tenemos la posibilidad de tener mayor acercamiento a las necesidades de los consumidores, ya que conocemos de primera mano sus problemas. Por otra parte, tenemos conocimiento en el tema de cocina vegana, en cuanto a la preparación y presentación.

Además, hacemos parte de la sociedad que ama y respeta a las mascotas por lo cual entendemos, la dificultad que tenemos los consumidores para compartir estos espacios con ellos.

2.7 Licencias o permiso

Para la realización de este proyecto se deben cumplir con los requisitos establecidos en el decreto 1879 de 2008 que son:

- 1. Matrícula mercantil vigente:** la cual es imperativa obtener a más tardar un mes después de la fecha en la que se iniciaron las actividades.
- 2. Certificado Sayco & Acinpro:** Ya que el establecimiento haría uso de música que puede estar protegida por derechos de autor, por lo cual de ser así se deben pagar los

derechos a la Organización Sayco & Acinpro (OSA). De no usar dicho derecho no se genera responsabilidad con la OSA.

3. **Registro Nacional de Turismo:** Este registro es obligatorio para los prestadores de servicios turísticos relacionados en el artículo 12 de la Ley 1101 de 2006, dentro de los cuales se encuentran los restaurantes turísticos con ventas anuales superiores a los 500 SMMLV. Este registro se debe actualizar anualmente dentro de los primeros 3 meses del año.
4. **Conceptos sanitarios:** Todo establecimiento debe cumplir con las condiciones sanitarias que se describen en la Ley 9 de 1979, que está compuesta por títulos de carácter general como los de protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional, así como algunos específicos como el título V denominado *Alimentos*, en el que se establecen las normas específicas a las que están sujetos los establecimientos industriales y comerciales en los que se realicen actividades que se relacionan con alimentos.
5. **Certificados de uso de suelo:** En caso de que la actividad económica del establecimiento comercial se pueda desarrollar en la ubicación que se ha escogido, de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial y la reglamentación específica del municipio, y solicitar el respectivo certificado de Uso de suelo a la Oficina de Planeación.
6. **Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios:** si las características del establecimiento lo requieren.
7. **Lista de precios:** Los precios de los productos deben hacerse públicos, bien sea en empaques, envases o en una lista general visible.

8. Inscripción en el RUT

9. Inscripción en el RIT: Todo establecimiento de comercio debe quedar inscrito en el Registro de Información Tributaria (RIT) a través del diligenciamiento del Formulario RIT Establecimiento de Comercio. Este formulario también permite realizar la actualización o clausura de dicho establecimiento.

10. Certificado de manipulación de alimentos: Debe renovarse anualmente

11. Depósito de la enseña comercial: El cual es un signo, imágenes etc. que identifican el establecimiento y las empresas deben garantizar la protección de dicha enseña. Esta protección se garantiza realizando el depósito de la enseña comercial, el cual es una inscripción que hace el empresario o comerciante en el registro público de la propiedad industrial, administrado por la Superintendencia de Industria y Comercio. El depósito otorga un derecho de exclusividad de propiedad industrial desde la fecha en la que se presenta la solicitud y termina cuando la enseña comercial se deje de usar o cuando cesan las actividades del establecimiento que la usa.

2.8 Forma jurídica

La forma jurídica que tendrá el proyecto será una sociedad por acciones simplificada (S.A.S.), ya que según nuestro plan financiero las ganancias netas el primer año serán de 284'102.875 COP. Por tal razón escogimos esta; pues, a diferencia de tener la empresa a nombre de una persona natural, el impuesto a la renta siempre será del 33% anual.

Además, en caso de tener algún tipo de problema legal con los trabajadores o deudas tomadas por la empresa, se responde con el dinero que la empresa tenga disponible, sin que la

responsabilidad recaiga sobre ninguno de los socios; por esta razón no escogimos sociedad limitada.

3. VALIDACIÓN DE LA OPORTUNIDAD

3.1 Descubrimiento de la oportunidad

Antes de realizar la validación se tenían planteadas varias hipótesis en torno al mercado objetivo, y estas surgieron a partir de las diferentes vivencia y dificultades que sufrió uno de nosotros en el proceso de transicional a la alimentación basada en plantas; por lo cual las hipótesis planteadas fueron:

1. Las personas veganas o vegetarianas tienen dificultades a la hora de encontrar los productos que quieren
2. Las personas veganas o vegetarianas usualmente no pueden ir a un restaurante con sus mascotas.
3. No existe gran variedad de lugares que suplan las necesidades de las personas veganas o vegetariana.
4. No existe una alta variedad de productos para las personas veganas o vegetarianas.

Estas hipótesis fueron validadas a través de una encuesta a una muestra de 100 personas, de las cuales 60 respondieron que tenían dificultad para encontrar los productos y la variedad que necesitaban. (*Anexo I*)

Por otra parte, en esta etapa inicial nos dimos cuenta de que las personas que llevan este estilo de vida están en su mayoría se encuentran entre los 20 y los 40 años de edad y pertenecen a los estratos 3,4, 5 y 6. (*Anexo1*)

Además de las encuestas se llevó a cabo una serie de entrevistas tanto telefónicas como personales (aproximadamente 20) que nos ayudaron a entender un poco más a cliente, sus necesidades y lo que busca en el mercado; además confirmamos las hipótesis 1,3, y 4.

Como parte de este primer proceso de validación, nos dimos cuenta de que a pesar de que los consumidores tienen problemas en adquirir los productos que buscan, efectivamente compran y consumen dichos productos sean o no vegano y/o vegetarianos.

Por otra parte, logramos descubrir que las personas NO veganas que compran estos productos lo hacen por sabor y por lo llamativo que sea.

En conclusión, en esta primera etapa logramos confirmar que:

1. Las personas veganas y/o vegetarianas tienden a tener problemas en la búsqueda sus productos.
2. Las personas veganas y/o vegetarianas desean más variedad tanto en lugares como en productos.
3. Las personas no veganas tienden a comprar productos veganos dependiendo de lo llamativo que sea tanto el empaque como el producto en sí mismo.

4. Las personas veganas se encuentran entre los 20 y los 40 años y pertenecen a los estratos 3,4,5 y 6.

Descubrimos en esta primera fase que nuestros *Early adopters* son mujeres entre los 15 a los 45 años, en su mayoría con mascota, y que disfrutaban salir con ellas a

4. CONSTRUCCIÓN Y VALIDACIÓN DEL MÍNIMO PRODUCTO VIABLE

4.1 Validación del mercado

Para la validación del mercado se llevaron a cabo tres fases, al igual que en la construcción del mínimo producto viable con el fin de poder validar las necesidades del mercado y si la solución planteada era adecuada.

Por lo cual las fases fueron:

1. Validación

Esta fue la primera forma de testear que el mercadeo realmente está dispuesto a comprar productos 100% veganos, por lo cual se propuso llevar a cabo la preparación de una galleta completamente vegana, ya que es un producto de fácil elaboración (debido al corto tiempo de validación con el que contábamos), baja inversión y “fácil venta”. Para lo cual se requirió de una inversión pequeña de materia prima la cual fue de \$150.000 COP, esta materia prima se conforma

de: harina tradicional, polvo para hornear, mantequilla vegana, azúcar morena, azúcar pulverizada, leche de almendras, esencia de vainilla y chips de chocolate vegano. También utilizamos el apoyo y el conocimiento de personas que se desenvuelven día a día en el tema de pastelería.

Después de elaborada las galletas se propone la venta de \$300.000 COP en utilidades netas en un plazo de dos (2) semanas, con el fin de evidenciar lo ya mencionado anteriormente.

Pasadas las dos (2) semanas se lograron vender 450 galletas a un precio de \$1.000 COP cada una. Debido a la presión de tiempo se usaron 2 canales de distribución, el primero fue venta directa que se hizo a los estudiantes y profesores en el campus de la universidad del Rosario, y el segundo canal fue por medio de terceros los cuales nos ayudaron con las ventas en otros lugares.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 1: Primera validación

2. Validación

Este fue el segundo testeo del proyecto y de la idea de negocio como tal, ya que esta vez al igual que la primera validación se tenía planteada una meta en términos monetarios, en este caso fueron \$500.000 COP en utilidades en un plazo de (2) semanas, para lo cual se hizo la venta de sándwiches y *waffles* veganos estos tenían un valor de \$3000 y \$5000 pesos respectivamente de los cuales logramos vender 15 unidades de cada producto, teniendo así unas ventas de \$300.000, recuperando la inversión inicial que fue de \$200.000 pesos.

Por otra parte, las ventas se hicieron de forma directa en la universidad del rosario sede norte, con ayuda del centro de emprendimiento a través de una feria, en donde tuvimos la posibilidad de mostrar el proyecto y vender los productos.

Sin embargo, de las dos (2) semanas propuestas, vendimos exclusivamente en una, logrando recuperar la inversión más alcanzar la meta propuesta.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 2: Segunda validación

3. *Focus group*

Como tercera y última actividad de validación se propuso hacer un *focus group* con ocho (8) personas de diferentes preferencias alimenticias, de las cuales 3 eran veganas, 3 tenían sus opciones abiertas en temas de alimentos por lo cual disfrutaban tanto de una comida a base de plantas como de una con proteína animal, y 2 personas que tenían sus preferencias alimentarias más inclinadas hacia los alimentos con proteína animal.

Este *focus group* se hizo con el fin de probar el servicio del restaurante como tal, es decir darles a los diferentes consumidores alimentos coloridos, llenos de sabor y completamente únicos.

Por lo cual para este *focus group* se organizó una cena que contaba de una entrada y un cóctel de bienvenida, 2 platos fuertes y un postre, todo 100% vegano. Entre plato y plato tuvimos la oportunidad de conocer las preferencias y características de nuestros *early adopters* que fueron las personas veganas que hicieron parte de esta cena, entre tanto también conocimos los puntos de vista de aquellas personas que no son veganas más disfrutaban este tipo de comida y de aquellas que nunca hubieran pensado en probar este tipo de alimentos.

Al finalizar la cena, hubo un momento de retroalimentación, en cuanto a la comida y al tipo de servicios que esperan tener en el restaurante, ya que como lo hemos mencionado, es un proyecto 100% experiencial a través de un espacio que les ofrezca a los clientes color y sensaciones únicas a través de platos coloridos y espacios relajantes.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3: Focus group

Conclusiones:

Como recopilación de estas 3 actividades pudimos concluir que:

- Existe un vacío en el mercado que no se está satisfaciendo al ritmo que este crece.
- Las personas están dispuestas a pagar entre 50.000 a 65.000 pesos por una cena como la brindada en el *focus group*.
- Las personas desean mayor variedad en productos veganos, mayor diversidad y color.
- Las personas no veganas están dispuestas a comer este tipo de alimentos dependiendo de su presentación y sabor.
- Con respecto al tema de ser *pet-friendly*, el 90% de las personas encuestadas dijeron que si, solo el 10% estarían incómodos con un lugar con animales.

5. PRODUCTO Y/O SERVICIO

5.1 Descripción del Servicio

Seccu es un proyecto que consiste en emprender con un restaurante 100% vegano en la ciudad de Bogotá, el cual tiene como propósito de mostrarle a las personas de la ciudad, y del país como sabe la comida a base de plantas realmente, ¿por qué quién dijo que ser vegano es aburrido?

Hoy en día debemos ser más conscientes de que nuestro cuerpo y el mundo entero, necesita un poco más de plantas para vivir sanos y vivir bien. Ya que al vivir una vida basada en plantas no solo tendremos un impacto positivo en el mundo sino también envejeceremos más lento y viviremos más sanos.

Seccu tiene el propósito de brindarle a las personas tiempo a sus días y años a sus vidas. A través de platos llenos de sabor y color, un espacio único, donde podrán compartir de momentos relajantes y especiales con todos aquellos que aman.

Por lo cual contaremos con un menú que consta de desayunos, almuerzos y cenas; además de postres y bebidas. También contaremos con servicios de atención para los amigos peludos como snacks y demás.

En las siguientes imágenes queremos mostrar un bosquejo de cómo será el servicio del restaurante en temas de experiencia a través de la comida.



Fuente: www.instagram.com/kyndcommunity?igshid=kz05t3ugk196

Ilustración 4: Experiencia a través de la comida

Por lo que podemos observar es una propuesta distinta a lo hay en el mercado actualmente, en términos de experiencia para el cliente, ya que es un lugar que resalta la naturalidad en el ambiente, llegando así a la felicidad, que es lo que realmente buscamos.

5.2 Servicio postventa

Nuestro servicio postventa estaría centrado en la parte de redes sociales, ya que, siendo prestadores de servicio y además vendedores de productos alimenticios, no tendremos manera en la cual comunicarnos con nuestros clientes de manera directa. La única manera en la que podremos recibir algún tipo de retroalimentación de nuestra comida o servicio es que el mesero o mesera se encargue de recibir al final de cada comida.

6. PLAN DE MARKETING

6.1 Entorno económico

Datos acerca de la industria

6.1.1 Tamaño del mercado

Nuestro mercado esencial apunta hacia la población joven de la ciudad de Bogotá, ya que son estas personas quienes tienden a transicionar en sus hábitos alimenticios con mayor frecuencia. Así como tener una mente más abierta y una tendencia a probar cosas nuevas. De igual manera hoy en día es la población joven la que se ha encargado de que la revolución del vegetarianismo sea cada vez más y más

grande según los informes lanzados por *The Green power* en los últimos dos años y esto se debe a tres razones principales el animalismo, el ecologismo y el deseo de tener una mejor salud.

Por otra parte, el maltrato animal en todas sus formas es inaceptable para las nuevas generaciones y eso va desde el rechazo a que los animales sean inyectados con hormonas para acortar el tiempo entre su nacimiento y su llegada al supermercado, hasta las condiciones en que se les tiene en las granjas industrializadas, se les alimenta o sacrifica.

Por otra parte, según la Unión Vegetariana Internacional, en 2017 había 600 millones de personas en el mundo que no consumían carne. Y según el informe *The Green Power*, la mayoría de los jóvenes se vuelve vegetariano entre los 20 y los 35 años.

Por lo cual la población Joven hoy en día en Colombia según el *Juaco* (Sistema nacional de información en juventud y adolescencia de Colombia) es de 1'951.301, contando con 988.832 hombres jóvenes y 962.469 mujeres jóvenes.

6.1.2 Porcentaje del mercado que se espera obtener.

En Colombia no existe un estudio exacto de cuántas personas vegetarianas y veganas hay en el país, sin embargo, a partir del año 2000 empezaron a surgir restaurantes con un enfoque saludable y con productos orgánicos. para el 2008 ya había 48 restaurantes vegetarianos en Bogotá, según un artículo de la Universidad de los Andes publicado en el 2016.

E Incluso las empresas grandes como *Pietran* ya han sacado opciones vegetarianas lo cual indica un claro aumento del segmento. Sin embargo, al no tener un estudio exacto de la cantidad de personas, podemos suponer que es posible llegar a un porcentaje del 10% al 15%, ya que según el estudio denominado "*La revolución de los alimentos en América Latina*" los hogares colombianos han aumentado el consumo de alimentos saludables en un 20% y cada año las personas que se incluyen en este estilo de vida crece un 10%. Por lo cual aspiramos que de los 1'951.301 jóvenes que hay en Bogotá aspiramos que alrededor de 195.130,1 - 292.695,15 pueda hacer parte de nuestro mercado.

6.1.3 Demanda actual

Según *Euromonitor* se calculó que en 2016 el mercado mundial de productos veganos y vegetarianos tuvo un valor de US\$51.000 millones, mientras que en 2017 las ventas de alimentos saludables llegaron a US\$1 billón. En esta misma línea, la *National Academy of Sciences* valoró el beneficio económico de estas dietas entre US\$1.000 millones y US\$31.000 millones; es decir, el equivalente a entre 0,4% y 13% del PIB mundial para 2050.

De acuerdo con un informe de *Acodres*, el gremio de los restaurantes en el país hay unos 528 establecimientos con oferta vegana y vegetariana distribuidos en 25 departamentos. En el departamento de Cundinamarca ya suma 189 establecimientos.

Como mencionamos anteriormente no existe un dato exacto de cuántas personas demandan este tipo de alimentación en el país y mucho menos en Bogotá, sin embargo, gracias al aumento de restaurantes veganos en la ciudad, indica un claro aumento de la demanda de alimentos de este tipo, por lo cual se puede suponer que el mercado efectivamente está creciendo. Por otra parte, según un estudio realizado por el ministerio de salud 7 de cada 10 colombianos optan por una alimentación más saludable y 64% de la población desean productos más orgánicos, nacionales y menos nocivos para la salud, lo cual es otro indicio de que este tipo de segmento va efectivamente en aumento, ya que, si bien no todas las personas que consumen productos saludables son vegetarianas o veganas, si optan por una alimentación a base de plantas con mayor frecuencia.

6.1.4 Tendencias del mercado objetivo, potencial de crecimiento y oportunidad para el negocio

Como mencionamos anteriormente la población colombiana cada vez aumenta su consumo de productos saludables y orgánicos, ya que un incremento del 12% registrado en ventas de este tipo de productos en Colombia en el último año según los datos del Estudio Mundo Saludable de *Nielsen* de 2018, en el que, además, se determina que este grupo de productos representa 7% de la industria de alimentos y bebidas.

En el 99% de los hogares colombianos hay presencia de al menos un producto saludable, de acuerdo con la encuesta de *Nielsen*. Los hogares incluyen en su compra una vez a la semana un producto saludable y su valor en el ticket es en promedio \$4.300.

\$200.678 es el monto aproximado que gastó un hogar colombiano en productos de la canasta saludable entre abril de 2017 y marzo de 2018. Los hogares en Bogotá y Cartagena, de nivel socioeconómico medio alto y alto son los que consumen más alimentos que excluyen ingredientes no deseados o adicionan valor nutricional, con tendencia creciente.

Por otra parte y ya enfocándonos más hacia la comida vegetariana y vegana como mencionamos anteriormente en 2008 existían 48 restaurantes vegetarianos en Bogotá, hoy en día existen alrededor de 200 restaurantes que tienen esta opción, por lo cual las tendencias de crecimiento son cada vez mayores, y las oportunidades van en aumento de igual manera, ya que no solo el segmento está creciendo, si no que la mayor parte de la población Colombiana y específicamente la bogotana, tienen una mayor tendencia a la alimentación saludable, lo cual indica una mayor participación en el mercado, incluso con aquellas personas que gustan de alimentación con proteína animal.

Por otro lado existen proyectos de ley en Colombia que buscan incentivar el consumo de productos a base de plantas, garantizar los derechos de las personas vegetarianas y la defensa del medio ambiente; como es el proyecto de acuerdo 137 de 2014 cuyo objetivo es: “Contribuir a la implementación de hábitos saludables especialmente en niños y jóvenes y garantizar los derechos de las personas vegetarianas, para lo cual la administración distrital garantizará que en los colegios oficiales del distrito, comedores comunitarios, jardines y restaurantes de las entidades distritales, se ofrezca en sus comedores la opción vegetariana en los menús, a las personas que lo *soliciten*.” (tomado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=57417> revisar anexo 3) y el proyecto de acuerdo 315 de 2014 cuyo de igual manera es: “Garantizar los derechos de las personas vegetarianas, especialmente niños y jóvenes, para lo cual la administración distrital tomará las medidas necesarias para que en los colegios oficiales del distrito, comedores comunitarios, jardines y restaurantes de las entidades distritales, se ofrezca en sus comedores opciones vegetarianas en los menús, a las personas que lo *soliciten*” (<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=59941> revisar anexo 5)

6.1.5 Barreras de entrada y cómo se superarían.

La principal barrera de entrada es la competencia ya establecida, por lo que esta tiene ya su marca construida, y experiencia en su trayectoria. Por otra parte, poseen reconocimiento por parte de los clientes. Por esto es de vital importancia construir recordación en los clientes, antes, durante y después de emprender con el proyecto, construir nuestra marca desde antes que el proyecto abra sus puertas a los

clientes y generar recordación positiva en el momento en el que se abran, con el fin de ir

construyendo nuestra trayectoria e ir ganando apego de nuestros clientes.

La segunda barrera es el escepticismo de los clientes ya que en muchas ocasiones la comida vegetariana y vegana puede pensarse como comida sin sabor, por lo cual construir confianza y marca es de vital importancia a lo largo del camino. Por ende, como se mencionó en la primera barrera debemos generar un impacto positivo incluso desde antes de abrir las puertas de nuestro restaurante, esto lo podemos lograr a través de las redes sociales y publicidad, con el fin de dar una expectativa a los clientes e ir construyendo recordación.

Y la tercera barrera es la falta de experiencia en la industria gastronómica, ya que, al ser nuestro primer emprendimiento, tenemos poco conocimiento de como este en realidad funciona, como se mueven los clientes en la zona, como responder verdaderamente ante nuevas opciones. Esta última barrera se va ir superando en la marcha, a medida que el negocio crezca y se conozca de manera exacta el entorno al cual nos iremos enfrentando.

6.1.6 Cómo afectarían cambios en la tecnología, en las regulaciones gubernamentales, y en la economía.

En torno a los cambio que podrían llegar a afectar a la empresa, en temas positivos serían los avances tecnológicos, ya que con la amenaza del cambio climático, se le está apostando a crear cada vez más métodos de recolección, almacenamiento y conversión de energía solar, que en un futuro muy cercano serán lo suficientemente avanzados como para que ésta sea la principal fuente de energía; al igual que las nuevas tecnologías de iluminación y de imagen que mejorarán el

crecimiento de los cultivos. La tecnología digital que cada vez está tomando más fuerza en la vida de las personas, todo esto nos afectaría positivamente ya que nos ayudará a cumplir con nuestra propuesta de llegar a tener un establecimiento 100% sostenible y ecológico, la tecnología digital nos ayudará a estar cada vez más conectados con nuestros clientes y con las tendencias del mercado.

Por otra parte, en términos políticos, los cambios en regulaciones como en temas salariales y la elevación del costo de vida del consumidor; podrían hacer que aspectos como la contratación de personal y la accesibilidad de los clientes de visitar un restaurante se vea afectado. Al igual de políticas fiscales como son los impuestos y demás puede llegar a afectarnos como restaurante tanto positiva como negativamente.

El tema económico es el que más podría afectarnos tanto positiva como negativamente, como es la inflación, o una crisis económica que baje la remuneración de la población, estos difícilmente irán a un restaurante.

6.2 Clientes

La alimentación basada en plantas apunta a dos segmentos de clientes muy específicos, el primero son todas aquellas personas veganas y vegetarianas, y el segundo son las personas que llevan un estilo de vida *fit* y/o saludable. Si bien estos dos segmentos tienen una gran brecha en términos de gustos, estilos de vida, ética personal etc. son muy parecidos en temas de alimentación ya que, si bien una persona *fit no* es necesariamente vegana o vegetariana, su alimentación incluye

en un 80% este tipo de alimentos.

Según Bela López la creadora de *Vegetarian Resto* en Medellín comenta que *casi el 90% de sus clientes asegura no pertenecer a esta tendencia. (Vegana-vegetariana) “Es muy curioso, porque muchas personas están buscando una alternativa saludable, que les ayude a mantener su figura, o que incluso, los lleve a probar cosas nuevas”*, aseguró López.

Por otra parte, este tipo de personas generalmente pertenecen a los estratos 4,5 y 6 ya que son estas personas quienes tienden a preocuparse por que comen y su valor nutricional, aquellos que pertenecen a estratos 1 y 2 pretenden sobrevivir, por lo cual preocuparse por que comen queda en un segundo plano.

Siendo así, nuestros clientes potenciales son: personas de la ciudad de Bogotá pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6, con ingresos entre \$2.000.000 y \$5.000.000 de pesos, particularmente vegetarianas y veganas, o que lleven un estilo de vida saludable. Con un nivel de educación y culturización alto ya que a medida que las personas crecen y se desarrollan en un nivel de educación avanzado, tienen a *“no comer callados”* es decir a preocuparse por temas como su salud, de donde proviene lo que comen, que es lo que comen y la relación precio/ beneficio.

6.3 Competencia

En temas de competencia tenemos cuatro (4) principales competidores:

- 1. Caballete y Berenjena** ubicado en Usaquén en la Carrera 7A n.º 121-09: Este restaurante ofrece productos 100% veganos al estilo italiano, y también tiene variedad de hamburguesas y postres, tienen un horario de lunes a jueves y domingo: 12:00 m a 4:00 pm y los viernes: 12:00 m a 5:00 pm y son *pet friendly*.

Sus precios están alrededor de los 35.000 pesos por persona con plato fuerte, bebida y postre.
- 2. The pot** este restaurante tiene 2 ubicaciones la primera Sede es en Chicó: Carrera 11 # 97 - 28 y la segunda sede es en C.C. ANDINO: Local 415 Plazoleta. Este restaurante ofrece productos vegetarianos y veganos al estilo asiático, los cuales se componen de *wraps*, ensaladas, *bowls* y ensaladas. tienen un horario de Domingo a Domingo de 12:00 m a 9:00 pm

Por otra parte, el restaurante le da la posibilidad al cliente de armar su propio plato y escoger los ingredientes de cada uno. Sus precios están alrededor de los 26.000 pesos por persona con plato fuerte y bebida.
- 3. Frambuesa Pastelería vegana** este competidor es una pastelería 100% vegana ubicada en el Retiro: Carrera 12 A # 79-66, venden toda clase de postres, dulces y algunos snacks 100% veganos, tienen un horario de lunes a sábado de 11:00 am a 8:00 pm y son *petfriendly*
- 4. De raíz**, este restaurante se encuentra ubicado en la zona G: Calle 65 #5-70, es un restaurante café mercado 100% vegano, en promedio sus precios están alrededor de los 40.700 con entrada, plato fuerte, postre y bebida. Sus horarios son de lunes a martes de 10:00 am a 9:00 pm, Domingos de 9:00 am a 5:00 pm, de miércoles a sábados de 10:00 am a 10:00 pm

Estos Restaurantes compiten, por ubicación y mercado objetivo ya que están ubicados en las principales zonas gastronómicas de Bogotá como son la zona G y Usaquén. Todos apuntan al mercado de personas vegetarianas y veganas en la ciudad, por otra parte caballete y berenjena, y de Raíz compiten ofreciendo a los clientes un menú variado y una experiencia clásica al interior de sus restaurantes; mientras que *The pot* y *Frambuesa*, tienen una experiencia un poco más personalizada, ya que *The pot* le permite a los clientes armar sus platos a gusto y *frambuesa* ofrece una experiencia colorida a la par con su menú de postres veganos

Por otra parte, nuestros sustitutos, sería los 200 restaurantes que actualmente hay con opción vegetariana y/o vegana, como es *wok*, *home burgers*, *freshy* etc.

6.4 Análisis competitivo

6.4.1 Matriz de análisis competitivo

Factor	SECCU	Caballete & Berenjena	The pot (Asian casual-plant based)	Frambuesa Pastelería vegan	De Raíz	Importancia para el cliente
Productos	Restaurante café 100% vegano, con platos típicos Colombianos, variedad de comida	Productos 100% veganos al estilo italiano, gran variedad de hamburguesas y postres	Productos vegetarianos y veganos al estilo asiático, los cuales se componen de wraps, ensaladas, bowls y ensaladas	Toda clase de postres, dulces y algunos snacks 100% veganos	Restaurante café mercado 100% vegano	5
Precio	Alrededor de los 35.000 por persona	Desde 6.000 hasta los 23.000	17.800 hasta 19.800 platos fuertes Bebidas desde 3.500 hasta 8.700 Sede único: Carrera 11 # 97 - 28 Sede andino: C. C. ANDINO: Local 415 Plazoleta	Alrededor de las 25.000 por persona	Platos desde 6.900 hasta 23.900	4
Ubicación	Usaquén	Usaquén: Carrera 7A n.º 121-09		El Retiro: Carrera 12 A # 79-66	Zona G: Calle 65 #5-70	5
Pet friendly	SI	SI	NO	SI	SI	4
Reputación de la empresa	Ser reconocidos por proveer una alimentación basada en el color y el sabor, además de una experiencia única al interior del restaurante	Es una empresa reconocida en la comunidad, tiene una buena reputación debido a su buen servicio y buen sabor, además de su buena ubicación	Esta empresa es muy reconocida en la comunidad vegana, debido a la variedad y a la posibilidad que se le da a los clientes de armar su plato	Es una empresa que ha sido acogida en la comunidad vegana, ha tomado gran fama y reputación durante los meses y es uno de los lugares de postres más famosos en Usaquén	Es una empresa reconocida dentro de la comunidad vegana, debido a su variedad de platos y preparaciones, al igual una amplia variedad en postres y desayunos.	5
Horario	Domingo a Domingo de 12:00 m a 9:00 pm	Lunes a jueves y domingo: 12:00 m a 4:00 pm Viernes: 12:00 m a 5:00 pm	Domingo a Domingo de 12:00 m a 9:00 pm	Lunes a Sabado de 11:00 am a 8:00 pm	Lunes a martes de 10:00 am a 9:00 pm Domingos de 9:00 am a 5:00 pm de Miércoles a sabados de 10:00 am a 10:00 pm	4
Calidad	Comida de alta calidad y muy buen sabor	Comida de alta calidad y buen sabor	Comida de alta calidad y muy buen sabor	Comida de alta calidad y muy buen sabor	Comida de alta calidad y muy buen sabor	5
Publicidad	Redes sociales, página Web y eventos gastronómicos	Redes sociales, y eventos gastronómicos	Redes sociales, página Web y eventos gastronómicos	Redes sociales	Redes sociales, página Web y eventos gastronómicos	4
Experiencia	Experiencia Colorida a través de platos únicos y un espacio rodeado de paz y armonía	Experiencia clásica al interior del restaurante, con una decoración minimalista y tradicional.	Experiencia clásica al interior del restaurante, con una decoración minimalista y tradicional.	Experiencia colorida y divertida, debido a la decoración rosa del lugar y de la creatividad de los postres.	Experiencia clásica al interior del restaurante, con una decoración minimalista y tradicional.	5

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5: Matriz de análisis competitivo

6.4.2 Segmento de mercado:

El Segmento específico para el cual se quiere emprender Seccu, son las personas veganas y vegetarianas entre los 20 a los 35 años, que pertenezcan a los estratos 4, 5 y 6 con ingresos entre \$2.000.000 y

\$5.000.000 de pesos, de la ciudad de Bogotá en su mayoría mujeres que les guste salir a comer y probar nuevas experiencias y sabores, pero que más que nada le guste compartir ese tiempo con sus mascotas.

6.5 Estrategia de mercado

6.5.1 Promoción

En el mundo gastronómico es indispensable ir generando altas expectativas, antes de abrir las puertas al público, por lo cual a través de redes sociales planeamos ir creando esas expectativas, dando a conocer la marca y los servicios. Por otra parte, la participación en eventos como ferias gastronómicas, va de la mano con la construcción de marca y los primeros pasos para dar a conocer los productos y servicios de Seccu.

Una vez dados a conocer y con las puertas de Seccu abiertas, la experiencia vivida al interior de este debe generar un nivel de recordación muy alto con el fin de que ese sea nuestra mayor forma de promoción, “*el voz a voz*”. Ya que es más probable que las personas vayan al restaurante si lo recomiendan que solo por lo que ven en publicidad.

6.5.2 Publicidad

6.5.2.1 Medio y frecuencia de uso

Los medios que usaremos para la publicidad son básicamente redes sociales como Instagram y Facebook; además de la página web, ya que hoy en día las personas están más conectadas a los dispositivos digitales y por ende hay una mayor probabilidad de ser vistos por dichos medios. Sin olvidar por supuesto el posicionamiento de marca en Google, el cual es el buscador más usado del mundo.

La importancia de las redes sociales en nuestra vida diaria es tanta que, según un estudio de consumidores digitales 2017, realizado por el Centro de Investigación de las Telecomunicaciones (Cintel), la actividad que más realizan los usuarios colombianos en la web es el uso de las redes sociales, con una participación de 88%. A ella, le sigue la utilización de chat (86%), de mensajes (79%) y el hecho de compartir imágenes y videos (78%).

Por otra parte, un estudio realizado por la firma *ComScore* en promedio un Colombia pasa 6,7 horas al mes navegando en redes sociales.

Por lo cual los medios digitales son plataformas con todo el potencial de llegar a una mayor cantidad de clientes, de una forma más económica y con una probabilidad de ser vistos mucho más alta.

6.5.2.2 Otros medios publicitarios

El ideal es combinar las redes sociales con la participación en ferias gastronómicas y de emprendimiento con el fin de darnos a conocer en diferentes ambientes, por otra parte, como ya lo

mencionamos en el tema gastronómico *el voz a voz* es imprescindible para llamar a otros clientes, además que la experiencia vivida al interior del restaurante debe ser lo suficientemente buena para preservar los ya existentes.

6.5.2.3 *Imagen que se quiere proyectar y percepción que se quiere generar*

Queremos proyectar y generar la percepción de un lugar de paz, armonía, salud; pero ante todo de sabor y alegría.

6.5.2.4 *Imagen gráfica*

Logotipo y *renders* del restaurante:



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6 : Imagen del logo del restaurante



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7: Imagen del exterior del restaurante



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 8: Imagen del interior del restaurante



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9: Imagen del interior del restaurante

6.6 Presupuesto promocional

6.6.1 Presupuesto estimado para invertir en promoción

Tenemos estimado un presupuesto de 3'000.000 COP, lo cual estaría destinado para promoción en redes sociales, posicionamiento de marca en Google y página web. *“cotización realizada a través de Leo Parra, quien es consultor en posicionamiento web. (<https://leoparra.co>)”*

6.7 Estrategia de precio

La estrategia de precios se basa en 2 conceptos, el primero son los precios de referencia, es decir estar en promedio entre los precios de los restaurantes de la zona (Usaquén), y el segundo es un concepto que llaman “Bueno, mejor, y el mejor”, es decir tendremos precios escalables según la preferencia del

cliente, por lo cual si un cliente desea un precio bueno que es el más económico será en un ejemplo solo la hamburguesa, si desea dicha hamburguesa con papas, esta tendría un mejor precio que sería medio y si ya sea la hamburguesa con papas, malteada y demás esta tendría el mejor precio que sería dentro de los estándares de los precios de la zona, la de más alto precio y así con varios de nuestros productos.

Decidimos hacer esta combinación de precios ya que para empezar son los precios que nos permiten cubrir nuestros costos de manutención, materia prima, empleados y demás, además obtener un beneficio del 10%.

6.7.1 Importancia del precio como factor competitivo

De los hallazgos que obtuvimos a lo largo de las validaciones pudimos concluir que el precio no es un factor determinante a la hora de comprar este tipo de alimentación, ya que según afirman la mayoría de los clientes, llevar este estilo de vida es costoso.

Para Gloria García, quien dejó hace más de 5 años el consumo de carne, y fue entrevista por la revista portafolio en el 2018 asegura que *10 unidades de arepas tradicionales valen \$3200 en el supermercado, mientras que “las arepas de avena cuestan \$5000 las 6 unidades y la caja de litro de leche de almendras vale, la más económica, unos \$13.000. La normal entera vale \$3500”*

Por lo cual, el precio no es factor determinante a la hora de que lo clientes tomen una decisión de compra. Por otro lado, según la estrategia de fijación de precios, estos van a estar alineados con los del mercado, para lo cual no debe haber comparación en este sentido con la competencia.

6.7.2 Políticas de servicio al cliente.

Siendo un restaurante, el acercamiento con el cliente es bajo; pero SECCU quiere conocer a sus clientes, por tal razón pensamos en acompañar al cliente en diferentes actividades que tendremos planeadas. Actividades como cocina para principiantes, la cual enseñara a nuestros clientes a cocinar algunos de nuestros deliciosos platos; también clases de yoga y de relajación. Esto con el fin de brindarle a los clientes una nueva experiencia y tener la oportunidad de conocerlos más a fondo.

6.8 Distribución

6.8.1 Análisis de la ubicación

Bogotá tiene varias zonas que son reconocidas por su variedad gastronómica, por lo cual son lugares donde los clientes se congregan y buscan experiencias nuevas, lugares donde pueden encontrar diferentes restaurantes, marcas, y espacios para divertirse. Según el instituto distrital de turismo de Bogotá las 5 zonas más representativas en temas gastronómicos son:

1. Zona C en el barrio La Candelaria
2. Zona T en el sector de la calle 82 con carrera 13
3. Zona G entre las calles 65 y 70 con carreras 6 y 5
4. Usaquén y el Parque de la 93
5. Zona M en el barrio La Macarena

Por lo cual estar ubicados en alguna de estas zonas nos da la posibilidad de ir construyendo

reconocimiento e ir posicionándonos. Además de tener un flujo de clientes constante.

6.8.2 Ubicación de la competencia

Nuestros principales competidores están ubicados en Usaquén y la zona T ya que como lo mencionamos anteriormente son zonas representativas en temas gastronómicos. Por otro lado, para nosotros es conveniente estar cerca a la competencia ya que así, podemos darnos a conocer ante nuestro mercado objetivo, y tener un flujo constante de clientes; además de poder demostrar nuestro diferenciador e ir ganando reconocimiento.

6.9 Canales de distribución

El canal de venta es directo, ya que, al ser un restaurante, constamos de punto propio.

7. PRONÓSTICO DE VENTAS

7.1 Escenario pesimista

En un escenario pesimista en donde se espera que las ventas en unidades por mes sean de:

Unidades vendidas	5628	6006	6413	6851	7648	8176	8745	9356	10014	11211	12009	13462
----------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------	-------	-------	-------

Fuente: Elaboración propia

Y para el año tres se esperaría que al día se vendan 265 unidades por producto al mes es decir 8 unidades por producto al día.

Tabla 3

Unidades vendidas en el año 3 en un escenario pesimista

	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Unidades Vendidas	9356	10014	10722	11485	12868	13794	14792	15867	17025	19126	20537	23100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Ventas por año en un escenario pesimista

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	\$589.125.312	\$1.037.298.965	\$1.762.014.588

Fuente: Elaboración propia

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Unidades vendidas		16879	17921	19036	21154	22492	23924	25458	27100	30211	32190	35937

Fuente: Elaboración propia

Según esto se evidencia una venta de 426 unidades en promedio, a través del primer año, por mes.

En el segundo año en promedio se venden 697 unidades por mes en todo el año, lo cual muestra un aumento de un poco más de 250 unidades por mes.

Tabla 8

Unidades vendidas en el segundo año en un escenario optimista

	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Me s	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Unidades vendidas	25458	27100	28861	30747	34312	36587	39028	41647	44459	49757	53160	59576

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

Unidades vendidas en el año tres en un escenario optimista

	Mes											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Unidades vendidas	41647	44459	47477	50718	56815	60743	64964	69501	74380	83543	89475	100626

Fuente: Elaboración Propia

Por último, para el año 3, se espera la venta de 1.163 unidades en promedio en el año. Aumentando las unidades vendidas en casi el doble del aumento del año inmediatamente anterior.

Tabla 10

Utilidad neta durante los tres años en un escenario optimista

Utilidad Neta	\$284.102.875	\$297.386.375	\$350.957.285
----------------------	---------------	---------------	---------------

Fuente: Elaboración propia

Este, siendo nuestro escenario optimista, que es lo que esperamos ganar, nos da utilidad de casi 290 millones de pesos el primer año, lo cual haría que solventaremos la deuda en poco más de seis meses.

8. PLAN OPERACIONAL

8.1 Producción

8.1.1 Forma y lugar de producción

Al ser un restaurante de comida vegana, nuestra principal materia prima son frutas y verduras, por lo cual estas la conseguiremos a través de mayoristas y asociaciones con comunidades campesinas alrededor del país. Por otra parte, tendremos asociaciones con fábricas de productos 100% veganos para hacernos de productos como el tofu, harinas, nueces y demás.

8.2 Localización

8.2.1 Especificaciones del lugar

Una de las especificaciones más importantes para nuestro proyecto, es una terraza con suficiente espacio; ya que siendo un restaurante *pet-friendly*, debemos tener espacios especiales para las mascotas, además de contar con las personas que no gustan de las mascotas cerca de su zona de alimentación. La entrada de animales al restaurante, según el código de policía, es permitida siempre y cuando no tenga ninguna repercusión sobre el tratamiento de la comida, ni en su preparación.

8.2.2 Importancia de la ubicación para el acceso de proveedores.

Al estar ubicados en la zona de Usaquén, contaríamos con una puerta por la parte de atrás para la entrada de materias primas, ya que necesitamos materiales frescos, casi que a diario estaríamos recibiendo a los proveedores y en pequeñas cantidades; por tal razón no necesitamos

camiones llenos de materiales. Siendo Usaquén un lugar con buena infraestructura, tanto vial como peatonal; se nos facilita mucho la entrada de mercancía.

8.3 Costos

En temas de costos vamos a tener:

Tabla 11

Costos de entrada

Utensilios de cocina	\$8.000.000
Platos, vasos y cubiertos	\$5.000.000
Elementos de decoración	\$6.000.000
Mobiliario	\$20.000.000
Adecuaciones del local	\$10.000.000

Fuente: Elaboración propia

Debido a nuestra localización y según una cotización realizada por la empresa de Bemsapropiedad raíz

(*anexo 2*), nuestros costos en arriendo y servicios serán de:

Tabla 12

Costos fijos por arriendo y servicios

Arriendo (180 m ²)	\$12.000.000
--------------------------------	--------------

Servicios públicos	\$5.000.000
--------------------	-------------

Fuente: Elaboración propia

Además, tendremos que pagar por dos tipos de seguros anualmente, que según la cotización realizada por la empresa de seguros Mapfre el primero es la póliza de responsabilidad civil extracontractual, para cubrirnos de cualquier eventualidad ocasionada a terceros y la póliza de todo riesgo en caso de algún siniestro. Estos tendrán un valor anual de:

Tabla 13

Costos por seguros

	Año 1
Póliza de responsabilidad civil extracontractual	\$600.000
Seguro todo riesgo	\$800.000

Fuente: Elaboración propia

8.4 Entorno Legal

En términos legales, además de los descritos en la sección 2 Descripción general del proyecto en la subsección de licencias y permisos, el restaurante se deberá tener:

1. Póliza de responsabilidad civil extracontractual: ya que se debe cubrir el riesgo que se pueda ocasionar a terceros dentro de las instalaciones del restaurante

2. Póliza todo riesgo: Con el fin de cubrir cualquier siniestro que puedan sufrir las instalaciones.

3. Certificado en la norma ISO 14001 (herramienta de gestión ambiental): Con el fin de prevenir, contrarrestar y/o controlar los impactos ambientales que puedan generar el desarrollo de la actividad

4. Cumplir con la legislación sanitaria dispuesta en el decreto 3075 de 1997

8.5 Personal

En términos de empleados vamos a constar de:

Tabla 14

Número de personal requerido por cargo

Cargo	Departamento	# de personas
Chef	Producción	1
Ayudante de cocina	Producción	3
Mesero	Servicio al cliente	3

Fuente: Elaboración propia

Descripción de cargos y funciones

- **Chef:** Encargado de la preparación de los diferentes platos veganos. Encargado del manejo de la cocina, entre otras.
- **Ayudantes de cocina:** Encargados del alistamiento de los insumos para la preparación de los alimentos veganos de conformidad con los menús y recetas establecidos.
- **Meseros:** Encargados de atender las mesas, alistar cubiertos, servir los pedidos y las bebidas, y de atender a los comensales.

8.5.1 Perfil de cada empleado.

Especificaciones del cargo:

8.5.1.1 Chef

Criterios de selección:

Nivel de estudios: Profesional en preparación de alimentos

Experiencia profesional: mínimo 5 años en restaurantes del sector

Tipo de área: Operativa, organización, control y ejecución

Características Psicológicas: Capacidad para desempeñar labores operativas con la cocción de alimentos, implementación de adecuados procesos de memorización y servicio al cliente.

Características físicas: Capacidad de moverse durante el 90% de las 8 horas de trabajo.
Tolerancia al calor, al ruido, al olor y al estrés.

Relaciones humanas: Afinidad para liderar equipos de trabajo.

Conocimientos Necesarios: De la preparación de alimentos veganos

Pruebas para el proceso de selección:

- Entrevista estructurada
- Prueba de personalidad y conocimientos
- indicaciones: examen médico
- contraindicaciones: según resultado de los exámenes médicos

8.5.1.2 Ayudantes de cocina

Criterios de selección:

Nivel de estudios: Técnico en preparación de alimentos

Experiencia profesional: mínimo 2 años en restaurantes del sector

Tipo de área: Operativa y de ejecución

Condiciones de trabajo: Calor, polvo, olores, ruido

Características Psicológicas: Capacidad para desempeñar labores operativas relacionadas con el alistamiento de los ingredientes. Generar procesos adecuados de memorización y servicio al cliente

Características físicas: Capacidad para desempeñar el estrés y estar de pie durante el 80% de las ocho horas de trabajo, tolerancia al calor y al ruido.

Relaciones humanas: colaboración y cooperación

Conocimientos Necesarios: De alistamiento y conservación de ingredientes

Pruebas para el proceso de selección:

- Entrevista estructurada
- Prueba de personalidad y conocimientos
- Indicaciones: examen médico

- contraindicaciones: según resultado de los exámenes médicos

8.5.1.3 Meseros

Criterios de selección:

Nivel de estudios: Bachiller con algún curso de meseros

profesional: mínimo 2 años en restaurantes del sector

Tipo de área: Servicio al cliente

Condiciones de trabajo: Calor, polvo, olores, ruido

Características Psicológicas: Óptimas relaciones interpersonales, proceso de atención y escucha adecuado. Capacidad para asumir funciones, roles y tareas, equilibrio recordación y servicio al público.

Características físicas: Capacidad para desempeñar el estrés y estar de pie durante el 90% de las ocho horas de trabajo, tolerancia al calor y al ruido

Relaciones humanas: colaboración y cooperación y comunicación asertiva

Conocimientos Necesarios: De técnicas de mesa

Pruebas para el proceso de selección:

- Entrevista estructurada
- Prueba de personalidad y conocimientos
- indicaciones: examen médico
- contraindicaciones: según resultado de los exámenes médicos

8.5.2 Entrenamiento

Todo el personal que ingresa a laborar tendrá una inducción la cual deberá contener: la cultura institucional, estructura organizativa, la descripción del puesto de trabajo, prestaciones y beneficios, reglamentos internos de trabajo, manejo de herramientas de comunicación interna

8.5.3 Método de pago y horarios

De acuerdo con el perfil de cargos y el análisis de remuneraciones establecidas en el mercado para cargos similares, se establece la escala salarial para cada uno.

- **Chef salario:** Salario: \$3.500.000. Horario: de Domingo a Domingo
- **Ayudante de cocina:** Salario: \$1'300.00. Horario: de Domingo a Domingo
- **Meseros:** Salario: \$925.148. Horario: de Domingo a Domingo

8.5.4 Políticas de evaluación

8.5.4.1 Forma de evaluación de los empleados

Mediante calificación por el servicio, de vez en cuando se harán visitas por parte nuestra, para saber cómo se sienten atendidos los clientes.

8.5.4.2 Delegación de autoridad

Habrà un mesero con más experiencia, por lo cual este será el encargado de la administración

en caso de que haya ausencia de alguno de los socios.

8.5.4.3 *Forma de disciplinar a los empleados*

En caso de tener algún tipo de problema, ya sea con los clientes o con los compañeros; primero se hará un llamado de atención, en caso de tener reincidencia se procederá a hacer un memorando. En caso de reincidir se procederá a hacer despido con justa causa.

8.5.5 Procedimiento de renuncia

Luego de hacer el papeleo pertinente, se hará una nueva búsqueda, para el reemplazo.

8.6 Inventarios

8.6.1 Tipo de inventario

El inventario en un 80% es materia prima (frutas y verduras) el restante son productos como el tofu, y demás proteínas vegetales.

8.6.2 Valor promedio del stock

Mensualmente esperamos tener un stock de:

Tabla 15*Valor del stock por mes*

Valor del stock /mes	\$130.342.500
----------------------	---------------

Fuente: Elaboración propia

Para un promedio de 500 unidades por producto con el fin de cubrir la demanda esperada mes a mes; de igual manera este irá aumentando según el consumo esperado, y año a año esta aumentará en un 5% que es en promedio el aumento entre las ventas por mes por producto.

8.6.3 Ciclos de rotación del inventario

Nuestro ciclo de rotación está en 10,92 veces por año, es decir cada 1,098 meses hay rotación de inventario, lo cual indica que en promedio la mercancía permanece menos tiempo en “bodega” y hay menos inversión de capital.

8.7 Proveedores

La selección de proveedores se realizará por medio de visitas a varios sectores de producción agrícola y centros de operaciones, donde se revisarán los catálogos más llamativos y se cotizará la mejor elección para la preparación de la comida, que será del agrado máximo para el cliente.

Las condiciones comerciales para los proveedores se enfocan en la realización exhaustiva de una buena elección, para que fluya de parte y parte y se logre fundir el concepto del gana-gana. En

esta ocasión, citaremos que para la buena elección del proveedor tendremos en cuenta los factores económicos, de calidad y de servicio. Logrando así el enfoque claro hacia la excelencia de la experiencia que vivirán los clientes dentro del restaurante.

Por lo cual nos estaremos enfocando en campesinos colombianos, además de buscar dentro de las centrales mayoristas de la ciudad, tales como *Corabastos* y *Codabas*.

Algunos Nombres y direcciones

Jairo Buitrago Forero

Cra. 80 #2-51 (*Corabastos*)

3108610790

La Placita Campesina Cra. 50 #17-97 (Fontibón)

2670271

Asociación Nacional de Usuarios Campesinos de Colombia (ANUC) Cra. 5A #9-05 sur

5608451

Tiendita Vegan Cl 45# 16-81

3185746385

8.7.1 Tipo y cantidad de inventario suministrado.

Como se mencionó anteriormente se tendrá un inventario de 500 por producto, y se espera que este rote diariamente, ya que cerca del 80% son frutas y verduras por lo cual estas deben estar tan frescas como sea posible.

8.7.2 Políticas de crédito y entrega.

En principio un crédito de pago de 60 o 90 días, pero al pasar del tiempo volverse pago contra entrega.

8.7.3 ¿Se deberá tener más de un proveedor para artículos críticos?

Si, en caso de tener algún tipo de inconveniente con el transporte de las afueras de Bogotá, tener con quien más contar dentro de la ciudad; por tal razón ponemos a *Corabastos* como uno de nuestros proveedores más importantes.

8.7.4 ¿Se prevé una escasez o problemas de entrega en el corto plazo, los costos de suministro son constantes o fluctúan? Si fluctúa, ¿cómo trataría con ellos?

Es posible que exista escasez, pero en este caso las soluciones son complicadas, ya que en caso de tener algún tipo de problema con las vías o un paro campesino; no sólo no tendríamos las materias primas, sino que además nadie dentro de la ciudad contaría con ellas.

Los costos son cambiantes, de manera precisa por lo anteriormente expuesto; contando además con factores tales como el clima y el tráfico, el precio puede subir o bajar. Pero siempre se mantiene dentro de un estimado. En este caso la manera en la que lo recibimos sería, por tiempo limitado tener una disminución en nuestra ganancia, porque no podemos subirles el precio a los platos por factores externos.

9. GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN

9.1 ¿Quién administra el negocio en el día a día?

Los socios de la empresa serán en un principio los encargados del negocio día a día.

9.2 Experiencia que aporta estas personas al negocio

Para empezar la carrera estudiada nos da las herramientas necesarias para administrar cualquier tipo de negocio. Además, que uno de nuestros socios es vegetariano, conociendo así la comida y en lo que el cliente se fija en este tipo de establecimientos.

9.3 ¿Existe un plan para la continuación del negocio si esta persona se retira o se incapacitada?

En caso de que esto suceda, se contratará personal capacitado para el cargo.

10. APOYO PROFESIONAL

10.1 Contador:

Ya que todas las sociedades están obligadas a llevar contabilidad; siendo el contador la

manera más sencilla de llevarla, debemos tener este apoyo.

11. PLAN FINANCIERO

11.1 Plan de inversiones

11.1.1 Presupuesto de inversión fija

Según lo expuesto anteriormente el presupuesto de inversión fija requerido para el proyecto es de: 39'000.000

Tabla 16

Inversión fija

Utensilios de cocina	\$8.000.000
Platos, vasos y cubiertos	\$5.000.000
Elementos de decoración	\$6.000.000
Mobiliario	\$20.000.000
Adecuaciones del local	\$10.000.000

Fuente: Elaboración propia

11.2 Presupuesto de capital de trabajo.

El presupuesto de capital de trabajo requerido para llevar a cabo el proyecto es de:

Tabla 17

Presupuesto de capital

Ahorros/patrimonio inicial	\$70.000.000
Crédito	\$100.000.000

Fuente: Elaboración propia

11.3 Costos

Tabla 18

Costos a lo largo de los tres años

	Año 1	Año 2	Año 3
Costos	\$1.563.225.618	\$3.017.525.800	\$5.433.553.413

Fuente: Elaboración propia

11.4 Margen de contribución

Margen unitario 45%

Tabla 19*Costos promedio por año*

AÑO	1	2	3
Costo promedio	\$314.219	\$315.189	\$316.166

Fuente: Elaboración propia

11.5 Punto de equilibrio**Tabla 20***Punto de equilibrio al largo de los tres años*

	Año 1	Año 2	Año 3
Punto de equilibrio	99.160	153.884	158.536

Fuente: Elaboración propia

11.6 Estado de resultados**Tabla 21***Estado de resultados*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3

Caja y bancos	\$886.027.164	\$1.526.792.009	\$2.514.376.453
Activo fijo	\$39.000.000	\$39.000.000	\$39.000.000
Depreciación acumulada	\$6.665.000	\$13.330.000	\$19.995.000
Inventario final	\$143.167.500	\$143.167.500	\$143.167.500
Total activos	\$1.061.529.664	\$1.695.629.509	\$2.676.548.953
Obligaciones Bancarias	\$54.816.656	\$5.183.441	\$-
Provisión Impuestos	\$647.426.692	\$1.038.956.818	\$1.674.102.416
Obligaciones Bancarias LP	\$5.183.441	\$-	\$-
Capital Suscrito y Pagado	\$70.000.000	\$70.000.000	\$70.000.000
Pérdida/Utilidad Acumulada	\$284.102.875	\$581.489.251	\$932.446.536
Total patrimonio	\$354.102.875	\$651.489.251	\$1.002.446.536
Total pasivo y patrimonio	\$1.061.529.664	\$1.695.629.509	\$2.676.548.953

Fuente: Elaboración propia

11.7 Flujo de caja

Tabla 22

Flujo de caja

Saldo por año	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos totales	\$2.666.433.4 89	\$4.623.578.69 3	\$7.728.873.231

Total egresos operativos	\$1.838.393.1 18	\$3.263.732.20 0	\$5.685.967.597
---------------------------------	-------------------------	-------------------------	------------------------

Flujo de caja operativo	\$828.040.371	\$57.973.617	\$64.630.140
Total egresos no operacionales	\$53.855.000	\$8.209.640	\$11.077.263
Flujo de caja incluyendo egresos no operacionales	\$774.185.371	\$1.351.636.85 3	\$2.031.828.371
Subtotal ingresos financieros	\$170.000.000		
Total egresos financieros	\$58.158.207	\$63.445.317	\$5.287.110
Caja neta acumulada	\$4.206.819.9 80	\$17.223.701.3 64	\$122.198.333.6 84
Total impuestos			
Caja neta acumulada después de impuestos	\$4.206.819.9 80	\$10.749.434.4 48	\$18.462.360.17 3

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

Tasa de retorno, valor presente neto y periodo de recuperación

TIR	100%
-----	------

VPN	\$432.231.111,68
PRI	1 AÑO

Fuente: Elaboración propia

12. RIESGOS Y SUPUESTOS CRÍTICOS

12.1 ¿Qué pasa si su mercado se desarrolla más lento o más rápido de lo esperado?

Si el mercado llegará a desarrollarse más lento de lo esperado, nuestro crecimiento se vería afectado, ya que en temas de proveedores sería más costoso adquirir ciertos productos debido a la escasez de la demanda y los altos precios, por otro lado, tendríamos una tendencia de crecimiento muy baja debido a la poca clientela.

Por otro lado, si el mercado se desarrolla más rápido de lo esperado, tendríamos que ajustarnos a la par con él, es decir, ir cubriendo las necesidades que se van generando, lograr mantener las relaciones y/o alianzas con los proveedores, además de tener que hacer frente ante los productos y nuevos competidores que se irán desarrollando, los cuales pelearán por una porción del mercado. Además, se generará una guerra de precios debido a la alta oferta, a la cual tendremos que hacer de igual manera frente

12.2 ¿Cómo reaccionarán ante los desafíos de la competencia, a los precios bajos, a los nuevos productos que lo dejan obsoleto?

Desde nuestro punto de vista el crecimiento del mercado y el ingreso de nuestros productos y competidores a este no significa que nuestra propuesta de valor quede obsoleta, ya que si esta, está bien planteada y logra posicionarse en la mente de los clientes nuestro proyecto no tendría por qué retirarse. Ahora bien, el crecimiento del mercado y el desarrollo de la competencia también significa una oportunidad de crecimiento y desarrollo para nosotros como empresa, ya que eso significaría precios bajos y un nuevo rango de proveedores, lo que se podría traducir en una oportunidad de desarrollo.

Por otra parte, el ideal de Seccu es crear una propuesta de valor que transporte a los clientes a un momento de serenidad, y paz; a través de platos únicos, de un espacio al interior del restaurante único lleno de color y alegría, por lo cual, si logramos posicionarnos, habíamos solo un Seccu, único y muy difícil de imitar. Y ese sería nuestra forma de mantenernos en el mercado, de perdurar en el tiempo y de evolucionar con el mercado.

12.3 ¿Qué harían en caso de escasez de mano de obra?

En un escenario en el cual, nos viéramos enfrentados a una baja oferta de mano de obra, crearemos nuevos incentivos para llamar a aquellos que busquen un empleo, fortaleceremos nuestros métodos de capacitación para asegurarnos de que las personas estén calificadas para el empleo.

13. BENEFICIOS A LA COMUNIDAD

13.1 Desarrollo económico

13.1.1 Tipo de empleo que genera el proyecto.

Seccu generaría empleo directo, a los colaboradores del restaurante. E indirecto, ya que al crear nuevas alianzas con proveedores pertenecientes al campesinado colombiano se crearían empleos por ese lado, además de los colaboradores de reformas y transporte.

13.1.2 ¿Cómo apoya a las empresas locales o proveedores?

La idea es recibir la mercancía por parte de campesinos colombianos y de *Corabastos*. Aumentando así el empleo de estas personas, apoyando a Colombia y a sus agricultores.

13.2 Desarrollo de la comunidad

13.2.1 ¿Cómo se ayuda a la comunidad?

Incentivando la compra y consumo de alimentos de origen colombianos, ayudando así a los campesinos, como anteriormente se expuso. Además del impulso y el incentivo a dejar la carne a un lado, ayudando así al medio ambiente y a la flora y la fauna del país y del mundo.

13.3 Desarrollo humano

13.3.1 ¿Cómo ayudará o apoyará la empresa a los empleados?

Dentro de las alianzas anteriormente expuestas, queremos además contar con instituciones educativas para el fomento de la buena alimentación y el respeto y amor a los animales; por tal razón contaríamos con algún tipo de descuento para nuestros colaboradores en caso de que quieran estudiar o continuar con sus estudios universitarios o técnicos. Ayudando también a nuestros colaboradores en tema de tiempo, dándole flexibilidad en caso de que estudien.

14. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACORDES. (18 de 4 de 2014). *Operación de restaurantes en Colombia*. Obtenido de ACORDES: <http://acordes.com.co/wpcontent/uploads/2013/09/operacionrestaurant>
- Alimentec. (s.f.). *Alimentec*. Obtenido de aLIMENTEC: <https://feriaalimentec.com/?d=m/n/view&id=2043&i=1>
- Anónimo. (16 de 4 de 2015). *Dog Friendly, la tendencia que se impone en los restaurantes del país*. Obtenido de El Colombiano: <https://www.elcolombiano.com/cultura/mascotas/en-seis-de-cada-diez-hogares-en-colombia-hay-una-mascota-LH1180296>
- Anónimo. (21 de 12 de 2018). *Aumento del salario mínimo será del 6% : queda en \$828.116*. Obtenido de El Tiempo: <https://docs.google.com/document/d/1bpJQ6krd2Bvk20qezA3wAbLcIKGDy6l97BYV-Xqmp7A/edit#>
- Anónimo. (s.f.). *Caballote y Berenjena*. Obtenido de Caballote y Berenjena: <https://www.facebook.com/CaballoteyBerenjena>
- Anónimo. (s.f.). *De Raíz*. Obtenido de De Raíz: <http://deraiz.com.co/menu/>
- Anónimo. (s.f.). *Frambuesa pastelería vegana*. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/frambuesavegan>
- Anónimo. (s.f.). *The Pot*. Obtenido de The Pot: <https://thepot.com.co/>
- Anónimo. (s.f.). *Un recorrido por los restaurantes vegetarianos y comida saludabbe en Bogotá*. Obtenido de Exclama: <https://www.revistaexclama.com/cocina-2/un-recorrido-saludable-por-bogota/>
- Banco de la Republica. (9 de 12 de 2018). *Índice de precios al consumidor*. Obtenido de Banco de la republica: <http://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/indice-precios-consumidor-ipc>
- BBC mundo. (21 de 7 de 2017). *¿Cuántos alimentos se desperdician en América Latina?* Obtenido de BBC: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-40674408#>
- Bogotá, C. I. (3 de 4 de 2016). *Conozca los requisitos para abrir un nuevo negocio de productos alimenticios*. Obtenido de Boletín regional nro3: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Lacteo-de-Bogota-Region/Noticias/2016/Abril/Conozca-los-requisitos-para-abrir-un-nuevo-negocio-de-productos-alimenticio>
- Cámara Colombiana de la infraestructura. (2 de 2018). *Resultados del PIB*. Obtenido de Cámara

- Colombiana de la infraestructura:
file:///Users/catalinabetancourt/Downloads/BoletinFebrero2018.pdf
- Colombia, A. n. (5 de 6 de 1971). *Los primeros actos de ANUC*. Obtenido de Anuc:
<http://www.anuc.co/historia.asp>
- Hamón, J. (2 de 15 de 2018). *El negocio de la comida se reinventa en Colombia tras un mal 2017*. Obtenido de Revista Dinero: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-2018/255322>
- Jiménez, D. A. (6 de 3 de 2015). *Orgánicos, frescos y saludables, son la nueva tendencia en alimentación*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/consumo/organicos-frescos-y-saludables-son-la-nueva-tendencia-en-alimentacion-2228396>
- Juaco. (13 de 6 de 2019). *Proyecciones de la población joven*. Obtenido de Juaco: http://obs.colombiajoven.gov.co/Observatorio/Observatorio.aspx?rpt=Buyel7PqAptVw9l wUXO_Fw%3D%3D
- Parra, L. (2019). *Marketing personal*. Obtenido de leoparra.com: <https://leoparra.co/>
- Portafolio. (19 de 9 de 2018). *Los beneficios económicos del vegetarianismo y veganismo*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/tendencias/vegetarianismo-una-oportunidad-de-negocio-aun-no-se-explora-521227>
- Quiroz, F. (17 de 11 de 2017). *A comer en el norte*. Obtenido de Reavista Semana: <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/esta-bogota-promete/articulo/fernando-quiroz-habla-de-la-movida-gastronomica-en-usaquen-y-chapinero/547945>
- RCN Radio. (4 de 8 de 2017). *Aumentó el consumo de alimentos saludables en Colombia*. Obtenido de RCN Radio: <https://www.rcnradio.com/clicks/aumento-4-2-consumo-alimentos-saludables-colombia>
- Redacción el País. (13 de 6 de 2018). *¿Es barato ser vegano y vegetariano?, esto cuesta el estilo de vida verde*. Obtenido de El País: <https://www.elpais.com.co/economia/es-barato-ser-vegano-y-vegetariano-esto-cuesta-el-estilo-de-vida-verde.html>
- Redacción El Tiempo. (22 de 11 de 2015). *Requisitos para instalar negocios en Bogotá*. Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-364884>
- Redacción el Tiempo. (25 de 5 de 2019). *La era en la que las hamburguesas de carne serían una rareza*. Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/carne-vegetal-un-boom-que-parece-imparable-367058>

Revista Dinero. (21 de 2 de 2019). *Con sabor verde: mercado vegano y vegetariano en Colombia*.

Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/oferta-del-mercado-vegano-y-vegetariano-en-colombia/267318>

Revista Dinero. (30 de 8 de 2018). *Así prospera el mercado de alimentos saludables*. Obtenido de

Dinero: <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/mercado-de-alimentos-saludables-en-colombia-en-2018/261433>

Robles. (2015). *ICA-INVIMA*. Obtenido de ¿Quién manda en qué ?:

<http://revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion2/seguridad-alimentaria-3/quien-manda-enque.htm>