



Graduate School of Business
Master en Dirección de Empresas

Tesis para optar al grado de Master en Dirección de Empresas
de la Universidad de Palermo

***RESTAURANTE LOVEMARK, EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ,
COLOMBIA
IDEAS RESPECTO DE SU LANZAMIENTO***

Tesista: Angélica María García Jaimes

Legajo 85873

Director de tesis: Dr. Leandro A. Viltard

2018

Buenos Aires, Argentina

EVALUACIÓN DEL COMITÉ

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia agradezco a la vida por haberme permitido vivir esta grandiosa experiencia, tanto a nivel académico como personal. Por otra parte, honro a cada una de las personas que hicieron parte de esta mágica oportunidad desde la distancia o contando con su presencia día a día.

Asimismo, agradezco el acompañamiento incondicional de mi tutor, quien me brindó las mejores herramientas y quien -sobretudo y sin importar las circunstancias- mostró siempre su profesionalismo y su mejor versión como docente.

Finalmente, una mención especial a mis seres más allegados, quienes día a día han sido parte de la construcción de cada uno de los ladrillos para hoy poder concluir la gran obra.

RESUMEN DE LA TESIS

El restaurante –como concepto- presenta transformación, actualmente se pueden vivir experiencias innovadores con valor agregado. La propuesta del estudio pretende generar vivencias relacionadas al ser a través de la identidad y diversos servicios que se ofrecerán para el espíritu. De este modo, se espera congeniar exigencias del mercado enfocado a la evolución de la consciencia y respeto por el equilibrio de la vida.

La hipótesis principal indica que integrar conceptos aparentemente divergentes-el restaurante con el ser – se cuenta con potencial de generar aportes en la vida de una persona.

La conclusión fundamental encontrada es que existe una posibilidad de éxito en el lanzamiento de Lovemark.

Se desarrolló una metodología cuali-cuantitativa, con predominio cualitativo. Basándose en analizar distintas fuentes encuestas a posibles clientes, entrevistas con tres informantes-clave y –finalmente- en la observación de restaurantes similares al estudiado. El diseño de la investigación es no experimental y, dentro de ellos, transversal.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
1 Antecedentes y motivos de la presente investigación	9
2 Definición del problema y las preguntas de investigación.....	13
4 Hipótesis	16
5 Mapa conceptual del contenido de trabajo.....	16
CAPÍTULO I METODOLOGÍA	20
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	23
II. 1 Plan de negocios y plan de aprendizaje.....	23
II.2 Inversión en Bogotá	27
II. 3 Restaurantes en la capital Colombiana.....	30
II. 4 Restaurantes y sus consumidores	32
II. 5 Ventaja competitiva, innovación y posicionamiento.....	41
II. 6 Financiero.....	47
III. 7 Nueva era	50
III. 8 Conclusiones.....	52
CAPÍTULO III MARCO INVESTIGATIVO	56
III. 1 Análisis de la industria.....	56
III. 2 Encuestas a consumidores potenciales.....	59
III. 4 Observaciones realizadas en el campo.....	71
III. 5 Plan financiero	73
III. 6 Conclusiones.....	78
CAPITULO IV CONCLUSIONES, PROPUESTAS, DEBATES PENDIENTES Y CONSECUENCIAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	81
IV 1 Generalización de los hallazgos.....	82
IV 2 Conclusiones finales	83
IV Propuesta: Principales elementos a considerar	86
IV 4 Los desafíos planteados y los debates pendientes.	87

IV 5 Las consecuencias teóricas y prácticas del aporte.	88
BIBLIOGRAFIA	90
ANEXOS	95
CURRICULUM VITAE.....	106

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfica 1. Los lineamientos generales de este trabajo	12
Gráfica 2. Elementos para evaluar la experiencia del cliente	39
Gráfica 3. Cinco fuerzas de Porter	42
Gráfica 4. Matriz FODA	43
Gráfica 5. Tipos de innovación	45
Gráfica 6. Proceso de definición del posicionamiento	46
Gráfica 7. Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter:.....	57
Gráfica 8. Rangos de edad	60
Gráfica 9. Género.....	61
Gráfica 10. Estudios profesionales	61
Gráfica 11. Acostumbra a asistir a restaurantes	62
Gráfica 12. Frecuencia de asistencia a restaurantes	62
Gráfica 13. Motivos por los cuales asisten a restaurantes.....	63
Gráfica 14. Es importante que la alimentación sea sana cuanto asiste a un restaurante	63
Gráfica 15. Nivel de importancia- calidad en la comida.....	64
Gráfica 16. Nivel de importancia-Atención agradable en el servicio	64
Gráfica 17. Nivel de importancia- Comodidad en las sillas, música, espacio y decoración.....	65
Gráfica 18. Nivel de importancia- Espacio para compartir con amigos	65
Gráfica 19. Nivel de importancia- Precio en la comida.....	66
Gráfica 20. Paredes decoradas con imágenes Vs Paredes Blanca	66
Gráfica 21. Música de moda Vs Música relajante	67
Gráfica 22. Sillas de confort Vs Sillas tradicionales.....	67
Gráfica 23. Pedidos en la caja Vs Pedidos en la mesa	68

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. La problemática enfrentada.....	14
Tabla 2. Los Capítulos de análisis	17
Tabla 3. Metodología de la investigación	22
Tabla 4. Planes de Negocio vs. Planes de Aprendizaje	27
Tabla 5. Tasa de homicidio en Bogotá 1990-2014	29
Tabla 6. Inversión en Bogotá.....	30
Tabla 7. Restaurantes en Bogotá.....	32
Tabla 8. Características que afectan el comportamiento del consumidor	34
Tabla 9. Respuesta a los clientes - Tips	35
Tabla 10. Aspectos a valorar en un servicio	36
Tabla 11. Restaurantes y sus consumidores.....	41
Tabla 12. Ventaja competitiva, innovación y posicionamiento	47
Tabla 13. Elementos del inversionista	48
Tabla 14. Finanzas	49
Tabla 15. Nueva Era	52
Tabla 16. Análisis FODA	58
Tabla 17. Análisis comparativo de restaurantes representativos con concepto diferente.	72
Tabla 20. Ventas anuales restaurante y yoga	75
Tabla 21. Porcentaje de incremento años futuros	76
Tabla 22. Proyección del estado de resultados para los próximos 4 años.....	77
Tabla 23. Valor Presente.....	78

INTRODUCCIÓN

1 Antecedentes y motivos de la presente investigación

Nueva era llega a mi vida a modificar mi observador y poder transformar la realidad. Esto se ha manifestado a través de diferentes experiencias, teniendo la posibilidad de sentir la necesidad de nutrir mi alma y aportar vivencias para obtener un equilibrio en las diferentes áreas de la vida, verificando que las decisiones que se tomen deben estar alineadas con el propósito de existir.

De cara a lo anterior y siendo consciente de los aportes que genera tener un emprendimiento, haber cursado el MBA genero motivación para plasmar las ideas para llevarlas a cabo y que esté alineado con el propósito de vida –aportar a otros- y -a su vez- que sea un modelo de negocio estable y exitoso.

En este orden de ideas, deviene pertinente puntualizar que este trabajo se realizó en un contexto cultural que exige experiencias novedosas, buscando salir de lo tradicional y romper esquemas de acuerdo con lo ya conocido. Según lo expone Martínez (2006) la innovación nace como una respuesta a los cambios del entorno, para la cual –primero- hay que generar cambios internos, los cuales se reflejaran en el exterior.

Las innovaciones comienzan a surgir ya que las naciones tienen una percepción diferente de la vida, fenómeno que ha estado impulsado durante el último siglo por el acceso a la información, siendo esta herramienta el elemento que se considera de mayor valor y diferenciador entre quienes lo tienen. Como lo indica Castells, (2005) varios sucesos

ocurrieron a finales del siglo XX los cuales ha generado una revolución social a un ritmo acelerado, rompiendo así con los paradigmas políticos establecidos, creando nuevas pautas en la economía y –sobretudo- modificando el comportamiento de las personas. La sumatoria de lo mencionada ha llevado a que las culturas y civilizaciones estén reorganizando sus patrones ya establecidos.

Deviene necesario enfatizar en que la globalización junto con el acceso a la información; ambas permiten borrar las líneas de las fronteras y –así- las diferentes culturas se permean en otros territorios. Esto da a lugar a entender por qué –actualmente- es una tendencia global generar equilibrio en la vida del ser humano, por qué las personas están alineadas en comportamientos *fitness* y emerge la importancia de la comida saludable, sin importar donde hayan nacido.

Resulta pertinente hacer hincapié en el hecho del aquí y el ahora, ya que esta idea de negocio es importante llevarla a cabo dado el momento por el cual se encuentra atravesando la historia y por la transformación que está viviendo la humanidad, generada por la educación e información. En este sentido, Barnett (2001) indica que la educación se concibe como un proceso de construcción permanente, como un hecho social, histórico, cultura e ideológico y que parte del triángulo del aprendizaje: educación, conocimiento, y sociedad. En este sentido la educación es un proceso de aprendizaje y transcurso de la vida que se produce con el desarrollo de la concientización o reflexión de la acción, en la cual el conocimiento genera transformación de sí mismo y del entorno.

A raíz de las nuevas tendencias, la necesidad global de vivir constantemente en innovación y el proceso de aprendizaje que se está desarrollando, se propone un restaurante que genere vínculo de amor y respeto con el consumidor y -a su vez- puedan accederse servicios adicionales en el mismo establecimiento.

La identidad del establecimiento está basada en Nueva Era, y uno de los servicios adicionales que ofrecen es el yoga, el cual de acuerdo a Data (2003), es una disciplina que favorece la producción de sustancias naturales que actúan como potentes antidepresivos – mejorando el estado de ánimo-, genera autoconsciencia corporal, calma la mente permitiendo disfrutar el aquí y el ahora, en general una mente más equilibrada y muchos más energética, reflejando en un cuerpo con un mayor nivel de energía, vitalidad y esplendor.

Es de aclarar que –en el pasado- esta disciplina era considerada mística, rodeada de magia y sumergida en conocimientos ancestrales, sin embargo -actualmente- ya cuenta con respaldos científicos y -cada vez- se reconoce con mayor autoridad todos sus beneficios (Broad, 2014).

Por lo expuesto anteriormente, se propone un nuevo modelo de negocio que permita reconocer al ser de manera holística, dando cumplimiento a las exigencias del mercado, brindándole al consumidor una experiencia que trascienda y genere aportes en su vida. Sin embargo, no se dejan de lado los conceptos base de todo negocio y tampoco se pierde el objetivo respecto a las estrategias que se deben crear para ser rentables y no ser aventajado por la competencia.

Con el objetivo de entregar una guía al lector de esta investigación, a continuación se muestran los principales lineamientos relativos de su contenido general en el siguiente diagrama conceptual:

Gráfica 1. Los lineamientos generales de este trabajo



Fuente: Elaboración Propia (2016)

2 Definición del problema y las preguntas de investigación

Desde los romanos, existe el concepto de comida en la calle, sin embargo se reconoce el restaurante como establecimiento desde 1650 donde su lema era “venid a mi todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo los restaurare” y su nicho comercial estaba enfocado en sectores exclusivos (Escolástico, 2012). Lo anterior permite evidenciar que los lugares nacieron con el objetivo de satisfacer necesidades de alimentación para la clase más alta de la sociedad. Con el paso del tiempo y de acuerdo con los parámetros culturales establecidos, han vivido una evolución hasta convertirse en un espacio creado para todos los gustos y alcances económicos. Su objetivo trasciende – en muchos casos- más allá de la comida.

Así, los negocios han vivido una evolución respecto a su identidad, manera de acercarse al cliente, tipos de servicios y -en general- todo el concepto que encierra la palabra “restaurante”. De igual manera, ha pasado con los seres humanos -quienes hemos vivido una transformación como fenómeno global y tan particular a la vez- generando conciencia respecto a las situaciones de la vida, tomando el papel protagónico de nuestras decisiones y siendo seres co-creadores de nuestra realidad (Jordan, 2009).

Todos estos cambios han generado que el ser humano se encuentre ante la necesidad constante de búsqueda de nuevas experiencias, su proceso de compra contenga aspectos adicionales a los beneficios que le pueda aportar -o no- el producto/servicio comprado, lo que desata –entre los establecimientos- una gran competencia a los efectos de satisfacer

los nuevos requisitos de los comensales, entre otros una gran exigencia en romper la monotonía.

Respecto a los cambios, también se puede identificar lo que ha sucedido con el concepto marca, ya que ha trascendido de ofrecer identidad al cliente con cierto producto hasta llegar a generar vínculos, emociones –como el amor y el respeto- entre el producto y el consumidor, para así fidelizar el proceso y garantizar que la conexión permanezca por más tiempo, superando a la competencia.

La problemática que se expone puede visualizarse en el siguiente cuadro, donde se plantean la interrelación entre la situación planteada, la necesidad y/o resultado y el impacto:

Tabla 1. La problemática enfrentada

Problemática	Resultado/Necesidad	Impacto
#1 Las personas no asisten a restaurantes solamente por la comida	Cambio en el concepto de restaurante	Innovar en los servicios ofrecidos. Generar valor agregado y diferenciador.
#2 Tendencia por conceptos <i>fitness</i> , nueva era y conciencia.	Romper costumbres y generar nuevos hábitos alimenticios y de comportamiento.	Adaptación a las necesidades del mercado.
#3 Concepto de marca obsoleto, emergen conceptos amor y respeto, al momento de escoger un	Se debe vender y posicionar la marca de una manera diferente.	Ofrecer a los clientes servicios adicionales que les transmiten ese amor y respeto que están

producto/servicio		buscando en el proceso de compra
-------------------	--	----------------------------------

Fuente: Elaboración Propia (2016)

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, se han planteado las siguientes preguntas de investigación que han permitido orientar el presente trabajo:

¿Se ha presentado una evolución en los servicios que ofrece un restaurante?, De ser así

¿Cuáles son los motivos principales por los cuales los clientes asisten a un restaurante?

¿Tienen -para el cliente- relevancia factores como la decoración, la identidad, la calidad o

el servicio al cliente tanto o superior a la comida ofrecida? ¿Representa un valor agregado

ofrecer servicios que nutran el espíritu y alma, complementados con comida saludable?

¿La tendencia *fitness* y comida saludable es para todos o –aún- sigue estando segmentada

para cierto tipo de la población? ¿Es Bogotá una ciudad en la cual se pueda desarrollar

este tipo de negocios innovadores? ¿El yoga es un servicio que la gente apreciaría en un

contexto de comida saludable? ¿Es una exigencia del mercado presentar negocios

innovadores que generen valor agregado?

3 Objetivos: general y específicos

Objetivo general

Investigar si los consumidores de un restaurante apreciarían un servicio de yoga con

orientación nueva era -en un contexto que ofrezca comidas saludables- proponiendo ideas

innovadoras al respecto del lanzamiento del proyecto.

Objetivos específicos

- Ahondar en conocimientos teóricos como emprendimiento, plan de aprendizaje, innovación, posicionamiento, marketing, comportamiento del consumidor y el momento en que se encuentran los restaurantes y la economía en Bogotá, a efectos de comprender el estado del arte al respecto del tema estudiado.
- Investigar -en el campo- los intereses de los comensales al momento de escoger un restaurante y la opinión respecto a llevar a cabo un proyecto que su identidad corporativa esté basada en nueva era.
- Proponer ideas para llevar a cabo un plan de aprendizaje a efectos de lanzar el presente *start up* en la ciudad de Bogotá.

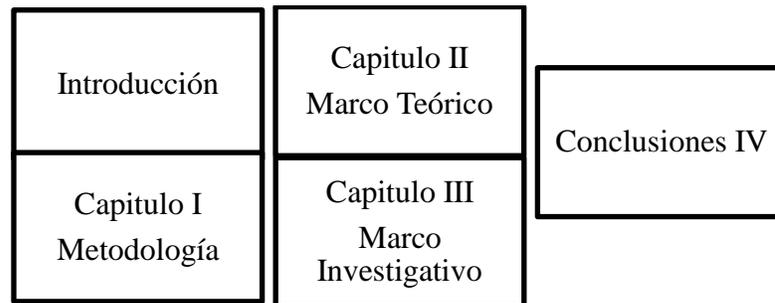
4 Hipótesis

El lanzamiento de un restaurante, que proponga servicios con orientación en el concepto “nueva era”, como lo es el yoga y la comida saludable, puede resultar un emprendimiento rentable y posible en la ciudad de Bogotá, Colombia.

5 Mapa conceptual del contenido de trabajo

El contenido de la presente tesis se ha organizado en diferentes capítulos como se puede observar a continuación.

Tabla 2. Los Capítulos de análisis



Fuente: Elaboración Propia (2016)

Con el objetivo de mostrar una exposición más clara, los capítulos permiten ver una secuencia argumental desde diferentes perspectivas y posiciones. A continuación, se describe un resumen de cada uno de ellos:

Introducción: Se realizó un desarrollo de los objetivos del análisis, su finalidad, las motivaciones que permitieron realizar el presente trabajo y -para concluir- el aporte realizado y sus consecuencias teóricas.

Capítulo I- Metodología: Se realizó una explicación de las actividades encaradas a los fines de conseguir los objetivos. Es decir, el diseño de la investigación, los métodos y técnicas, la muestra, los instrumentos de recolección, entre otros y las posibilidades de generalizar los hallazgos.

Capitulo II- Marco Teórico: Desde una perspectiva teórico- académica se abordó la diferencia entre desarrollar un plan de negocios y un plan de aprendizaje y se ha descrito los factores que en la actualidad resaltan a Bogotá- Colombia, una ciudad benevolente para la inversión. Asimismo, se ha confeccionado un análisis de los restaurantes que se

encuentran en la capital del país, analizando la relación existente entre los consumidores y las características que se deben tener en cuenta para realizar un emprendimiento de este tipo. También, ha sido imprescindible realizar un análisis de conceptos como ventaja competitiva, innovación y posicionamiento ya que representan el eje principal del presente trabajo. Finalmente, sea dado a conocer al lector información sobre nueva era y de qué se trata esta tendencia ya que es el valor agregado del plan de aprendizaje.

Capitulo III- Marco Investigativo: Este capítulo contiene el análisis de la industria, el cual se realizó a través de diferentes modelo académicos. Se muestran las técnicas de recolección de información del campo a través de encuestas a consumidores potenciales, entrevistas a informantes-clave y observaciones realizadas, las que han permitido mostrar hallazgos valiosos y reales respecto a lo que sucede en este mercado. Finalmente, se encuentra un plan financiero que permite evidenciar que es un proyecto viable.

Capitulo IV. Conclusiones: Finalizando cada capítulo se exponen conclusiones y comentarios de los temas desarrollados. En este capítulo se enlazan los temas teóricos más significativos de la investigación, los que surgieron del trabajo de campo, los objetivos propuestos y las conclusiones de cada capítulo.

De igual manera, se encuentra la Bibliografía, donde se pueden observar las fuentes bibliográficas utilizadas que sustentan esta tesis y los Anexos respectivos que brindan información adicional al respecto.

A los efectos de concluir, se indica que –con el paso del tiempo- los seres humanos hemos venido presenciando una transformación del ser, lo cual ha generado que a su vez

distintos establecimientos – como los restaurantes- deban presentar -en sus servicios- ideas novedosas que estén alineadas con las exigencias de los nuevos grupos de consumidores, mucho más exigentes y consustanciados con nuevas tendencias. A raíz de esta premisa, nace la propuesta de crear un restaurante que ofrezca la posibilidad de vivir experiencias basadas en “la nueva era”, permitiendo ser conscientes de su ser y -a su vez- reciban alimentación sana y saludable.

CAPÍTULO I METODOLOGÍA

El presente estudio es de carácter exploratorio descriptivo, recurriéndose a una metodología cuali-cuantitativa, aunque con predominio cualitativo. Se ha trabajado con un diseño no experimental y-dentro de ellos- transversal debido a que se recoge información puntual en un momento de tiempo.

La unidad de análisis la conforman los potenciales consumidores; el yoga y la nueva era, y los restaurantes que proponen nuevos conceptos adaptados a este nuevo contexto en el que vivimos.

La muestra se seleccionó bajo el criterio, intencional y dirigida ya que se escogieron restaurantes y los posibles comensales que por sus características y rasgos de personalidad eran relevantes para la presente investigación. Lo anterior permite entender que no se han realizado operaciones cuantitativas de un universo dado, sino un estudio que permite entender conductas y situaciones.

El tamaño de la muestra fue de 32 encuestas a consumidores potenciales (se enviaron 50, pero al final solo respondieron las indicadas), con las características previamente propuestas. De cara a que el estudio es de índole cuali-cuantitativo, el tamaño de la muestra no representó limitación alguna.

La recolección de datos ha implicado tres tareas clave: construir el instrumento de recolección, aplicar el instrumento y analizar los datos obtenidos.

De cara a la cantidad y variedad de instrumentos disponibles para la recolección de la información, se decidió crear un instrumento de preguntas cerradas (ver Anexo 1 Encuesta a consumidores). Este formulario contó con una explicación previa para garantizar la claridad del mismo, y la manera como se enviaron y se recibieron fue a través de correo electrónico.

La encuesta -previamente mencionada- se complementó con entrevistas a especialistas destacados. Se diseñó de tal manera que pudiera contrastar las hipótesis con la experiencia de los expertos. La muestra de entrevistas a informantes-clave ha pretendido contar con la opinión de especialistas en la materia, para lo que se utilizaron preguntas semi-estructuradas que han permitido guiar cada entrevista realizada.

Con el objetivo de garantizar la confiabilidad de los resultados y poder ofrecer coherencia en el análisis de los mismo, el presente proyecto se desarrolló con recaudos metodológicos que permitieran mostrar que la realidad es subjetiva y modificable de acuerdo al observador, por ello se incurrió en una triangulación entre las encuestas a los posibles consumidores, las entrevistas a los informantes-claves y la observación a diferentes establecimientos. De esta manera se garantiza la consistencia del estudio y las diferentes fuentes de información permite enriquecer las conclusiones y darle más confiabilidad y precisión interna a la investigación.

El análisis de los datos pretendió analizar desde diferentes puntos de vista la viabilidad de desarrollar un restaurante que ofreciera servicios adicionales a los acostumbrados, los cuales estarían basados en el concepto de nueva era.

La investigación se desarrolló espacialmente en Bogotá, Colombia y su ubicación temporal fue entre Enero 2015 hasta Julio 2016.

Lo mencionado en este capítulo se expone en el cuadro a continuación:

Tabla 3. Metodología de la investigación

Tipo de Investigación	Exploratorio- descriptiva
Metodología	Cuali-cuantitativa
Diseño de la investigación	No experimental, transversal
Unidad de análisis y respuesta	Posibles consumidores
Muestra	Intencional, dirigida y no probabilística
Técnica de recolección de datos/	Cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, y
Instrumentos utilizados	entrevistas semi-estructuradas
Entrevistas	Semi-estructuradas a informantes claves

Fuente: Elaboración Propia (2016)

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

En la actualidad, la asistencia a un restaurante -para muchas personas- hace parte de sus actividades diarias, motivo por el cual los consumidores buscan vivir experiencias diferentes en un lugar que no solamente satisfaga sus necesidades básicas. Es por este motivo que -en el presente trabajo- presentará una propuesta innovadora relativa al lanzamiento de un restaurante que ofrezca un ambiente diferente, centrado en el ser, sin dejar de lado comida saludable a un costo moderado.

En sus bases teóricas, la propuesta del lanzamiento del restaurante Lovemark contempla temáticas como la diferencia entre un plan de negocios y el de aprendizaje, por qué invertir en la ciudad de Bogotá (Colombia) y los fundamentos de marketing e innovación útiles a los efectos del desarrollo de este caso de estudio. Asimismo, comprenderá la experiencia de consumo, las necesidades de los clientes y cómo se desenvuelve el mercado de restaurantes en la ciudad, entre otros. Este temario se desarrollará a continuación, permitiendo completar el estado del arte al respecto del tema bajo revisión.

II. 1 Plan de negocios y plan de aprendizaje

En este apartado se realizará una explicación sobre las diferencias entre plan de negocios y plan de aprendizaje, para así poder entender los fundamentos teóricos que sustentan la razón por la cual este proyecto será -casualmente- un plan de aprendizaje y no un plan de negocios.

El Plan de Negocios (PN) es una herramienta que contempla un conjunto de objetivos de iniciativa empresarial, necesarios a los efectos de la planificación de una empresa. Stutely (2012) lo define como un método que -durante un tiempo futuro determinado- permite administrar alguna actividad planteada.

Además, indica que –a los efectos de iniciar un PN- se deben responder 2 preguntas fundamentales: ¿Qué se está planeando? y ¿Por qué?

Asimismo, sugiere la siguiente guía de 10 pasos con el fin de permitir plantear con éxito un PN:

1. Establezca sus actividades de negocio.
2. Defina el estado actual del negocio.
3. Defina sus objetivos centrales.
4. Desenvuelva una estrategia para alcanzar los objetivos centrales.
5. Identifique las amenazas y las oportunidades.
6. Desenvuelva una estrategia para limitar las amenazas y aprovechar las oportunidades.
7. Transforme las estrategias en planes de trabajo.
8. Realice proyecciones de costos, ingresos y flujo de caja.
9. Finalice los planes.

De acuerdo con el mencionado autor, un PN tiene como gran objetivo que inversores y entidades financieras decidan aportar capital al proyecto. Indica que el PN se encuentra compuesto por tres partes fundamentales: resumen ejecutivo, el texto principal y las conclusiones.

De manera contraria, Christensen (1999) plantea que no necesariamente los PN son aplicables en todos los casos. Así, las empresas innovadoras no podrán responder de manera oportuna al mercado, aunque contemplen un adecuado PN, ya que requieren de información y presupuestos previos a ser propuestos como modelo de acción.

De acuerdo con lo planteado, el fracaso de muchos emprendedores se debe a que utilizan técnicas que provienen de aplicabilidad en negocios de sostenimiento, es decir, negocios que requieren una planificación detallada y rígida y –por lo general- ellos cuentan con innovaciones (disrupciones) que deberían ser tratadas con planes de aprendizaje. Estos planes requieren la obtención de información de manera previa al momento de ejecución, verificar constantemente en el campo los presupuestos de los que se parten y generar cambios posteriores constantes al momento de actuar en el mercado.

Cabe resaltar –entonces- que muchas innovaciones tecnológicas están alineadas con un plan de aprendizaje, ya que para la ejecución de dicho plan se necesita que los managers intuyan los resultados que van a obtener con sus innovaciones y desarrollen actividades, sin tener garantías de éxito. El plan de aprendizaje permite obtener información del

mercado de manera ciega, experimentado el terreno, haciendo pruebas a ensayo y error, identificando de manera tangible las compras y el dinero que las personas están dispuestas a gastar en los productos.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, el presente proyecto se referirá a un plan de aprendizaje, ya que la información será obtenida de acuerdo con los datos que arroje el mercado, desarrollándose un mecanismo de ensayo y error y -en caso de llevar la ejecución del plan- todo estará sujeto a la información recolectada, lo cual podría generar cambio y un plan de trabajo flexible.

En el siguiente cuadro se muestran los conceptos fundamentales que distinguen a los planes de negocio y los de aprendizaje:

Tabla 4. Planes de Negocio vs. Planes de Aprendizaje

- El plan de negocios (PN) representa una herramienta que contempla un conjunto de objetivos de iniciativa empresarial, necesarios a los efectos de la planificación de una empresa. Cuenta con el objetivo que inversores y entidades financieras decidan aportar capital al proyecto.
- El plan de aprendizaje representa un plan de trabajo flexible y permite obtener información del mercado, tantear el terreno, haciendo pruebas a ensayo y error, identificar de manera tangible las compras y el dinero que las personas están dispuestas a gastar en los productos.
- El proyecto bajo análisis será llevado a la práctica mediante un plan de aprendizaje, ya que la información será obtenida de acuerdo a los datos que arroje el mercado, desarrollándose un mecanismo de ensayo y error a efectos de llevarlo a la práctica.

Fuente: Elaboración Propia (2015)

II.2 Inversión en Bogotá

En los últimos años, en la ciudad de Bogotá, se ha evidenciado un incremento de inversiones y de nuevas oportunidades de negocio, tanto de ciudadanos extranjeros como colombianos. Este suceso ha motivado a desarrollar este estudio, basándose en los motivos que se expondrán a continuación, planteados por el gobierno de la ciudad que sustentan el suceso macroeconómico.

De acuerdo con Invest in Bogotá (2014), caben resaltar factores como la fuerza laboral competitiva de la ciudad, su ubicación estratégica (siendo el centro del continente de América) y los diferentes incentivos que ofrece el gobierno local para promover las

inversiones. Además, Bogotá cuenta con una estructura de costos competitiva, en comparación con otras ciudades de Latinoamérica.

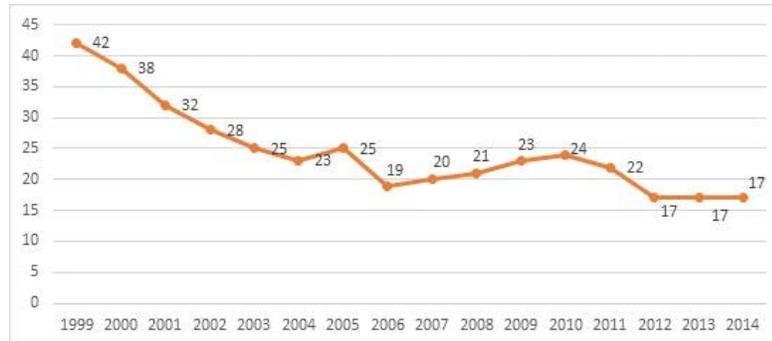
Asimismo, existe información adicional que permite soportar este proyecto. Como lo indica Invest in Bogotá (2014), otros valores agregados que ofrece Bogotá hacen referencia a que el 25% del producto interno bruto (PBI) y cuenta con el 16% de la población del país, lo que la hace ser una ciudad de consumo y turismo como una fuente de ingresos importante para su economía.

Los factores expuestos anteriormente impulsan a los inversionistas a destinar su capital a Bogotá, Colombia. Sin embargo, resulta de conocimiento para todos que -a pesar que el país cuenta con muchas características favorables- a través de los años ha sido reconocido a nivel internacional por su conflicto interno armado. Por ello, vale la pena resaltar el hecho que Colombia se encuentra en proceso de evolución respecto a temas de seguridad y violencia interna. Su progreso data de varios años atrás, aunque el gobierno actual, del presidente Juan Manuel Santos, desde el año 2012 firmó un acuerdo con las FARC (Fuerzas armadas revolucionarias de Colombia) con el fin de dar por terminada la lucha interna.

Por otra parte y de acuerdo a Ávila (2015), en el año 1999 por cada 10.000 habitantes la tasa de homicidio se encontraba en 42, mientras que para el año 2014 estuvo en 17 (Tabla 5). Este hecho ratifica que -aunque tanto a nivel nacional e internacional- Bogotá es percibida como una ciudad insegura- las cifras demuestran que las acciones tomadas

para abordar esta problemática han sido efectivas y los índices de inseguridad están disminuyendo.

Tabla 5. Tasa de homicidio en Bogotá 1990-2014



Fuente: Ávila, A. (2015)

Lo anterior permite evidenciar las condiciones favorables que impulsan y motivan a invertir en la capital colombiana, rompiendo paradigmas respecto a seguridad y conflicto interno armado y -por el contrario- reconociendo diferentes cualidades que la hacen atractiva, atrayendo –así- tanto inversionistas nacionales como internacionales.

En el siguiente cuadro se muestran los conceptos fundamentales sobre las inversiones en Bogotá.

Tabla 6. Inversión en Bogotá

<ul style="list-style-type: none">• Bogotá cuenta con diferentes factores, como su fuerza laboral competitiva, incentivos ofrecidos por el gobierno y características de ubicación geográfica que la hacen una ciudad atractiva para invertir.• La capital colombiana aporta el 25% al PBI y concentra al 16% de la población Colombiana, hecho que ratifica que es una ciudad orientada al consumo.• Es de conocimiento la problemática en temas de seguridad que se presenta a nivel nacional, aunque los índices de inseguridad están disminuyendo por acciones tomadas, tales como el acuerdo firmado con las FARC.• La capital colombiana resulta una ciudad atractiva a efectos de realizar proyectos de emprendimiento.

Fuente: Elaboración Propia (2015)

II. 3 Restaurantes en la capital Colombiana

La industria de restaurantes en Bogotá es muy competitiva. Sin embargo, existen diferentes motivos que incentivan a ser parte de este sector industrial y sustentan la iniciativa de este estudio.

De acuerdo a la Asociación Colombiana de la industria Gastronómica (ACODRES) (2013), esta industria representa el 4% del PBI y es el gremio más importante del sector turismo, generando más de 600.000 empleos directos e indirectos en la ciudad de Bogotá.

La asociación fue creada con el propósito de generar respaldo a sus afiliados y fortalecer la cadena de valor de los restaurantes.

En el periódico El Tiempo, Romero (2012), reporta un censo hecho por la firma Infocomercio donde se indica que -en la ciudad de Bogotá y en promedio- hay dos restaurantes por barrio, para un total 5145 barrios. A su vez, destacan que las zonas más concurridas de este tipo de establecimientos son la zona g, zona rosa y la calle 93. Esta modalidad de emprendimiento es la segunda en el ranking del “top diez de los negocios en los que invierte la gente”.

Lo expuesto anteriormente permite reconocer que la industria de restaurantes en Bogotá representa gran parte de los ingresos para la ciudad y- aunque en la actualidad a nivel ciudad existen muchos- el gobierno local brinda grandes facilidades para emprender en este ramo de negocios. Por otra parte, el ciudadano Bogotano -dentro de sus costumbres- tiene incorporado asistir a este tipo de establecimientos a efectos de romper un poco la rutina de la ciudad y –así- estabilizar su calidad de vida.

En el siguiente cuadro se representan los principales conceptos vertidos en el presente apartado:

Tabla 7. Restaurantes en Bogotá

<ul style="list-style-type: none">• La industria gastronómica representa el 4% del PBI, es el sector industrial más importante del sector turismo, generando más de 600.000 empleos directos e indirectos en la ciudad de Bogotá.• En promedio hay dos restaurantes por barrio, para un total 5145 barrios. Se destaca que las zonas más concurridas de este tipo de establecimientos son la zona g, zona rosa y la calle 93.• Aunque –actualmente- existen muchos restaurantes en la ciudad, existen grandes facilidades para emprender y asistir a los establecimientos ya que todo esto hace a un tema de cultura de los Bogotanos.
--

Fuente: Elaboración Propia (2015)

II. 4 Restaurantes y sus consumidores

En el presente apartado será analizada la relación entre cliente/consumidor y el restaurante, lo cual permitirá reconocer qué aspectos se buscan en este tipo de servicios y cómo se puede integrar la experiencia de consumir alimentos con sensaciones basadas en el ser (nueva era).

Al momento de realizar un emprendimiento enfocado en un servicio de restaurante, existen diferentes aspectos que pueden identificarse. A los efectos de nuestro análisis, se enfocarán los siguientes que se estiman fundamentales: cliente, servicio al cliente y experiencia:

Cliente

“Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismos, para otra persona, empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican, y comercializan productos o servicios” Thompson (2009).

De acuerdo con Zeithaml, Bitner y Gremler, (2009), la elección de compra del cliente puede estar basada en dos atributos fundamentales:

- Cualidades de búsqueda: Aquellas características que el consumidor puede establecer antes del proceso de compra.
- Cualidades de experiencia: Entendidas como aquellas que se pueden identificar posteriormente de la compra o durante su consumo. Este proyecto se dirigirá a aquellos atributos de experiencia, ya que la propuesta está enfocada a ofrecerle al consumidor una experiencia diferente durante su estadía en el restaurante.

Adicionalmente, cabe resaltar que el cliente toma sus decisiones basándose en el ciclo de vida que se encuentre atravesando, junto a la generación a la cual pertenezca. Para el caso de nuestro proyecto, la generación foco será la generación milenio, ya que se caracterizan por tener ansias de encontrar su conexión y autenticidad en la vida, y –asimismo- cuentan con una tendencia a estar en búsqueda constante de servicios de bienestar y vida sana que capitalicen su deseo de conexiones. Esto permite segmentar el mercado y -así- limitar la satisfacción de expectativas del consumidor.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2012) indican que se observan factores culturales (cultura, subcultura y clase social), sociales (grupos de referencia, familias, roles y estatutos), personales (edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto) y psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes) los cuales intervienen en el proceso de compra.

En el siguiente cuadro se muestran las características que afectan el comportamiento del consumidor de acuerdo con Kotler y Armstrong (2012):

Tabla 8. Características que afectan el comportamiento del consumidor

Culturales	Sociales	Personales	Psicológicos
Cultura	Grupos de referencia	Edad y etapa del ciclo	Motivación
Subcultura	Familia	de vida	Percepción
Clase social	Roles y estatus	Ocupación	Aprendizaje
		Situación económica	Creencias
		Estilo de vida	Actitudes
		Personalidad	
		Auto concepto	

Fuente: Kotler, P y Armstrong, G (2012)

Lo anterior permite reconocer el rol protagónico que juega el cliente en el restaurante, identificando que su asistencia al mismo trasciende la necesidad básica de alimentación, la cual –también- abarca impulsos psicológicos y tendencias culturales que intervienen en la elección del establecimiento público.

Servicio al cliente

Como expone Kotler (2003), el servicio al cliente incluye todas aquellas actividades que generan una relación compañía-clientes. Dentro de las actividades se pueden resaltar: las actividades necesarias para asegurar que el producto/servicio se entregue al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuada; las relaciones interpersonales construidas y los servicios de reparación, asistencia y atención postventa.

Asimismo, el autor sugiere determinados consejos (*tips*) al respecto de la respuesta a dar a los clientes:

Tabla 9. Respuesta a los clientes - *Tips*

- Si no presta atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará.
- Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa
- Los productos van y vienen. El resto de las empresas se centran en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerarse más los conceptos ciclo de vida del mercado y del cliente, en lugar del concepto ciclo de vida del producto.

Fuente: Kotler (2003)

Además y de acuerdo con equipo vértice (2012), el servicio es entendido como un conjunto de prestaciones que espera recibir el cliente ante el pago del producto o servicio. Para el caso puntual el servicio, hace referencia a la compra de productos intangibles, donde el cliente comprende dos dimensiones:

a. La prestación del servicio

La misma incluye todos los factores que abarcan el servicio comprado. Por ejemplo, para el caso de la compra de un ticket de avión, no solo se limita a la calidad, colores del papel del ticket o tamaño de la letra, abarca -a su vez- la puntualidad del vuelo, el confort de la silla, la amabilidad de la atención y la comida recibida durante el viaje, entre otros.

b. La experiencia vivida

La experiencia resulta fundamental para la calificación que otorga el cliente, de acuerdo a la valoración que realiza a ciertos aspectos (tabla 10), para este caso puntual deviene muy importante el primer contacto que el consumidor tiene con el servicio.

Tabla 10. Aspectos a valorar en un servicio

<ul style="list-style-type: none">• La posibilidad de opción.• La disponibilidad.• El ambiente.• La actitud del personal, en la venta y durante la prestación del servicio.• Reputación de imagen.• El entorno.• Los otros clientes.• La rapidez y precisión de las respuestas a sus preguntas.• La personalización del servicio.

Fuente: Equipo vértice (2012)

Por otra parte y como lo menciona González (2014), cuando un cliente ha quedado contento y satisfecho con la atención que se le ha brindado, esto generará una publicidad positiva y reforzará los esfuerzos hechos desde el marketing ya que los consumidores confían en el testimonio de otra personas más que en todo material publicitario que se haya generado.

Asimismo, destaca que la relación que se establece entre el servicio que se le ofrece al cliente y el restaurante, resulta fundamental -en primera instancia- a los fines de satisfacer el motivo de asistencia al establecimiento. Luego, y de acuerdo a como se haya generado dicha relación, se podrá mantener a través del tiempo o no perdurará. Finalmente, esta relación resulta fundamental porque -de acuerdo al resultado final- se creará una reputación social atrayendo más clientes o -en su defecto- se generará un efecto negativo.

Experiencia

Representa una construcción de conocimiento que proviene de la observación, participación y vivencia de un evento originado por las cosas que ocurren en el diario vivir, el cual se construye de manera colectiva. Según Bajac (2003), la definición de la experiencia del cliente surge desde:

- 1) *Conocer a los clientes*: Resulta indispensable realizar una segmentación de mercado ya que satisfacer las necesidades todos no va a ser posible.
- 2) *Identificar cuáles de las necesidades de los clientes va a satisfacer*: Deviene necesario especializar la oferta, limitando cuáles necesidades se van a cubrir y cuáles no.

3) *Desarrollar una estrategia de servicio y posicione el servicio para su ventaja competitiva:* Se debe escoger un aspecto a que -nivel operativo y de marketing- se entrelace para concentrar la ventaja competitiva pretendida.

Por otro lado, Bajac (2003) sugiere que -a los fines de crear un negocio de servicios- resulta necesario tener en cuenta cuatro elementos, los cuales atraviesan la experiencia del consumidor.

1. La intangibilidad: El servicio no son cosas tangibles. Este hecho conlleva a que el cliente solamente las conocerá en el momento en que las contrate.
2. La heterogeneidad: Las características de la experiencia y del servicio son muy subjetivas ya que depende de quién y cuándo lo reciba.
3. La simultaneidad: La producción y entrega del servicio contratado se realiza de manera simultánea, lo cual hace necesario que se tengan las instalaciones para realizarlo de manera paralela y ambos deben tener estándares de calidad superiores, ya que la experiencia se evaluará de manera holística.
4. La temporalidad: Dado que los servicios se entregan automáticamente el cliente los ha solicitado, no da espera. Por ende, la empresa debe ajustar la demanda con la capacidad de servicio lo más precisamente posible con el fin de no incumplir con las expectativas del cliente y no generar desfasajes económicos al interior del emprendimiento.

Así como lo indica Eckes (2006), las características de la experiencia están basadas en lo que espera el cliente recibir a cambio por el dinero que está pagando y la

medición se realiza basándonos en criterios de eficiencia (para satisfacer o superar los requisitos del cliente) o ineficiencia.

A continuación se exponen los componentes de servicio que devienen necesarios a los fines de evaluar la experiencia del cliente:

Gráfica 2. Elementos para evaluar la experiencia del cliente



Fuente: Bajac (2003)

De lo anterior, se puede evidenciar que -aunque la experiencia que vive el cliente es un intangible y no se puede reconocer a primera vista- cuenta con un papel muy importante en todo el proceso de compra, y hace parte fundamental de la percepción de gratificación

y cumplimiento de expectativas. La experiencia conforma un suceso que interviene durante todo el proceso y es importante que -del comienzo al fin- supere los estándares.

Los factores anteriormente mencionados permiten reconocer por qué las personas se encuentran en búsqueda de sensaciones diferentes identifican que hay razones en el inconsciente colectivo soportadas en condiciones sociales que conducen al consumidor a vivir experiencias distintas, saliendo de lo rutinario y monótono ya establecido. Todo esto soporta la idea del lanzamiento de Lovemark, como un concepto innovador.

A su vez, los consumidores asisten a un restaurante debido a la satisfacción de una necesidad básica de alimentación, lo que no es un elemento ni evidente ni tangible, aunque genera un gran impacto en el cliente, motivo por el cual deciden repetir su experiencia de consumo.

A modo conclusivo, se observa que -cada vez más- los clientes buscan satisfacciones, conexión y autenticidad. Enfocar no solo la compra de los productos, sino la experiencia con los servicios que los rodean puede generar ventajas competitivas considerables al momento de realizar un emprendimiento.

En el siguiente cuadro se exponen los principales conceptos tratados en el presente apartado:

Tabla 11. Restaurantes y sus consumidores

- El cliente protagoniza la existencia del restaurante. De este modo, deviene necesario tener una segmentación clara, para así no abarcar mucho y perder las necesidades objetivo a satisfacer.
- La percepción de servicio del cliente influye directamente en su experiencia durante su estadía en el restaurante. No solo se realiza la evaluación por el servicio contratado, sino por todos los factores intrínsecos que este conlleva.
- La experiencia que pueda tener el cliente durante el restaurante, está intervenida por distintos elementos entrelazados entre sí a efectos de cumplir con las expectativas del consumidor.

Fuente: Elaboración propia (2015)

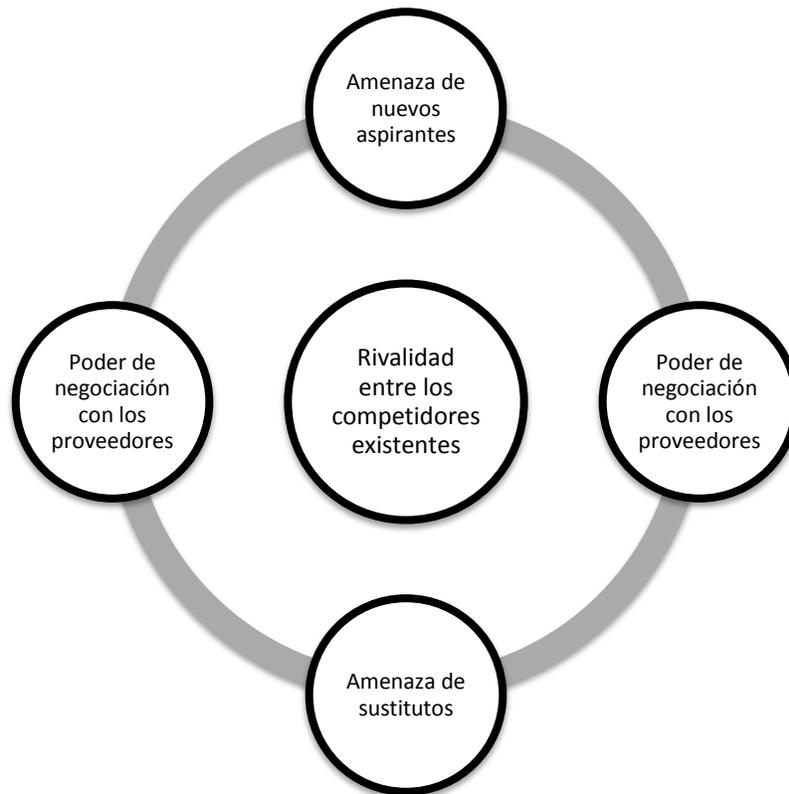
II. 5 Ventaja competitiva, innovación y posicionamiento

No es común encontrar un restaurante que trabaje su modelo de negocio basado en conceptos de nueva era y centrados en el ser, motivo por el cual resulta fundamental explorar que proceso surge al crear algo diferente y cómo se sustenta técnicamente.

Referirnos a crear una ventaja competitiva implica comprender las estrategias que utilizan las empresas para permanecer a través del tiempo en el mercado, superando a sus competidores (Díaz de santos, 1997). Por otra parte Porter (2009) confirma que la manera para obtener ventaja competitiva dependerá del desarrollo de una propuesta única en la cadena de valor a partir de realizar adaptaciones específicas. Todo esto parte de

comprender el sector industrial en el que se compite y –a tales fines- resulta imprescindible el análisis de las 5 fuerzas de Porter y hacer su evaluación correspondiente.

Gráfica 3. Cinco fuerzas de Porter



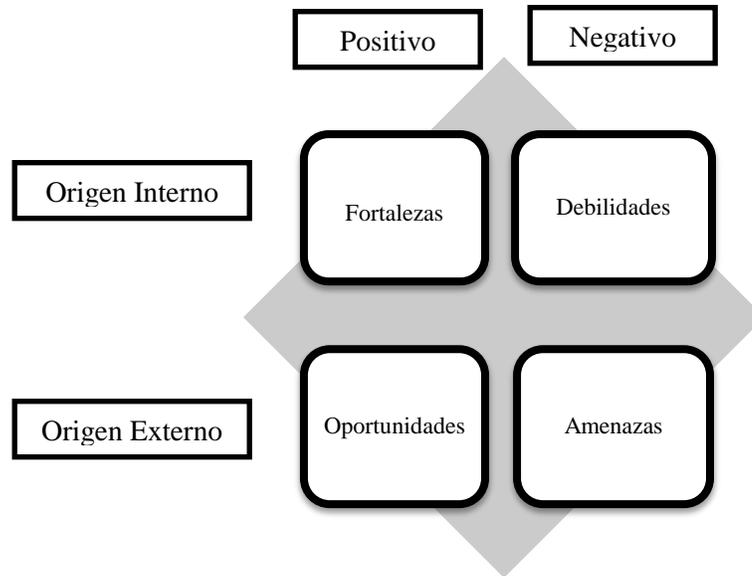
Fuente: Kotler (2009)

Por otra parte también, es necesario relacionar las fortalezas y debilidades de la empresa, con las oportunidades y las amenazas del entorno (Dvoskin, 2004). La herramienta que permite realizar dicho proceso, es el FODA, la cual tiene como objetivo realizar un análisis estratégico de los factores que impacten a la organización de manera positiva o

negativa, para –así- establecer las estrategias alternativas factibles, de tal manera que al finalizar se establecerán objetivos socio-económicos de la organización (Zabala, 2005).

La grafica a continuación, permite visualizar la matriz:

Gráfica 4. Matriz FODA



Fuente: Dvoskin (2004)

A raíz de la evaluación realizada, a través de las herramientas descritas previamente, Kotler y Armstrong (2012) proponen tres estrategias competitivas básicas:

Liderazgo de costo absoluto: La firma se enfoca en consolidar costos de producción y distribución menores, obteniendo -como resultado- fijar precios de mercado más bajos.

Diferenciación: La estrategia se concentra en construir productos y un marketing muy diferenciados a partir de lo cual se va a liderar en la industria.

Enfoque: La compañía enfoca sus esfuerzos en atender a un segmento del mercado, no abarcándolo en su totalidad.

Esta última estrategia, es la que se implementará en el restaurante Lovemark, ya que lo que se pretende es -a través de un concepto diferente- generar impacto en cierto segmento del mercado.

La ventaja competitiva implica innovación constante, motivo por el cual se hace necesario reconocer a qué se refiere y cómo genera aporte para el negocio en cuestión. De este modo, la innovación es entendida como la fuente de desarrollo y avance, es decir, la capacidad de un proceso de aportar valor agregado a cualquier actividad (Ahmen y Shepherd, 2012).

Ahondando en este concepto, los autores realizan ciertas distinciones a partir del modo en cómo se manifiesta, tal como se describe a continuación.

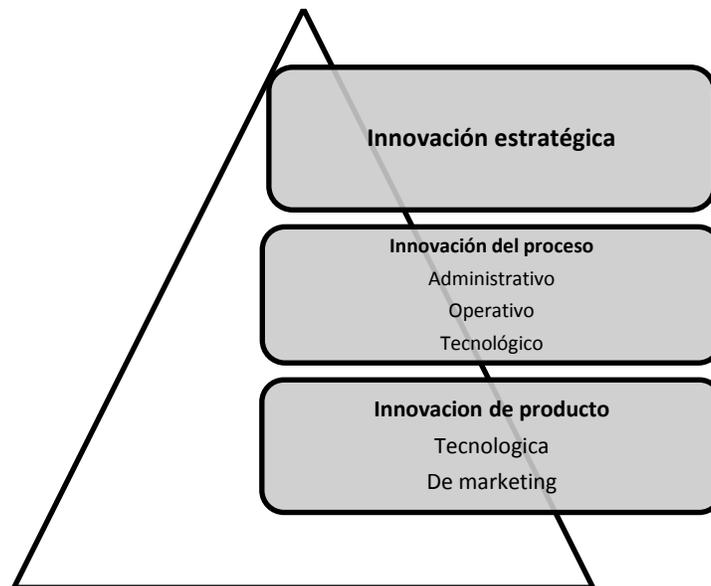
Innovación del producto: Es la manifestación más visible ya que representa el resultado final obtenido por los consumidores. Sugieren que –por ejemplo- puede ser impulsada por tecnología o por el marketing.

Innovación de proceso: Hace referencia al cambio en la forma en que una organización planea y ejecuta sus funciones. Puede suceder por un avance tecnológico o por nuevas incorporaciones de talento en la estructura organizacional.

Innovación estratégica: Implica un cambio adaptativo significativo en el modelo de negocios vigente o la incorporación de uno nuevo. Es promovido por sucesos que ocurren dentro de la organización o por desafíos externos.

Además, resulta importante reconocer que dichos tipos de innovación, ocurren de manera ascendente (como se evidencia en la siguiente Gráfico), generando impactos diferentes e implementándose a raíz de causas diferentes.

Gráfica 5. Tipos de innovación



Fuente: Ahmed y Shepherd (2012).

Para el caso del restaurante Lovemark, se propone una innovación de producto, ya que el consumidor asistirá al restaurante, con el objetivo de pagar por una experiencia diferente, sin dejar de lado el negocio tradicional, como lo es un restaurante.

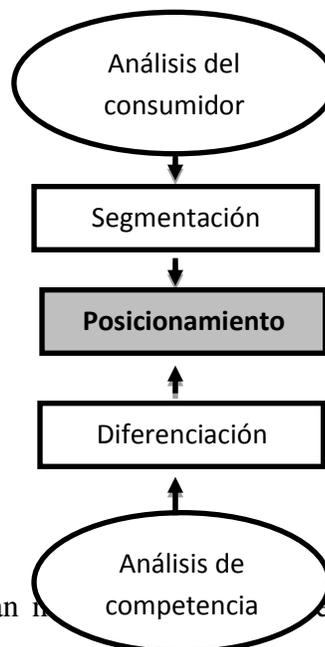
El objetivo de la innovación en las empresas es generar valor agregado a los productos, servicios y procesos. Sin embargo, no solamente con innovar se van a obtener resultados

diferentes, ya que –también- deviene necesario crear estrategias competitivas, para así abarcar al cliente de manera integral y –finalmente- generar mayor satisfacción.

Luego del establecimiento de la estrategia competitiva y de generar innovaciones, resulta necesario el posicionamiento. Así como lo indica Alet (2007), posicionamiento consiste en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente.

Dicho proceso esta soportado en la segmentación y diferenciación. Como ya se expuso previamente, resulta necesario escoger un segmento del mercado para el cual se van a crear las estrategias con el objetivo de conseguir diferenciación en comparación con los competidores. En la siguiente Gráfico se muestra el proceso que, de acuerdo con el autor, debería seguirse a efectos de conseguir un adecuado posicionamiento:

Gráfica 6. Proceso de definición del posicionamiento



Fuente: Alet (2007)

Este apartado permite reconocer cuan importante resulta que las empresas creen sus estrategias y tácticas a los fines de permanecer en el mercado, superar la

competencia y satisfacer las necesidades del cliente. Dichas maniobras deben estar enfocadas a efectos de generar una ventaja competitiva sostenible (ya sea a partir de la estrategia, de los procesos o de los productos) con el objeto final de estar en el *top of mind* del consumidor.

En el siguiente cuadro, se muestran los conceptos fundamentales expuestos en el presente apartado:

Tabla 12. Ventaja competitiva, innovación y posicionamiento

- Innovar hace referencia a la capacidad que tiene una empresa para aportar valor agregado en su negocio. Puede partir de la innovación del producto, del proceso o estratégica. Sin embargo, no es lo único para permanecer en el mercado ya que resulta necesario crear ventajas competitivas duraderas y un posicionamiento singular.
- Resulta necesario hacer uso de herramientas como las 5 Fuerzas de Porter y la matriz FODA, con el objetivo de analizar la dinámica de la organización y –así poder determinar estrategias que permitan una ventaja competitiva.
- Las estrategias son la ruta para la obtención de ventajas competitivas, lo que permite superar a los competidores.
- El posicionamiento significa generar un lugar en la mente del cliente, para lo cual se requiere segmentación y diferenciación.

Fuente: Elaboración Propia (2015)

II. 6 Financiero

Deviene importante reconocer los conceptos financieros que sustentarán el proyecto, con el objetivo de analizar la factibilidad del proyecto de manera cuantitativa y poder hacer proyecciones de las finanzas.

Para dar inicio a un proyecto, como lo indican García y Lloret (2004) resulta necesario reconocer los seis elementos básicos del inversionista:

Tabla 13. Elementos del inversionista

ELEMENTO	DEFINICION
El sujeto inversor	Es la persona natural o jurídica, que finalmente toma la decisión de realizar la inversión o no y a su vez es quien aporta los recursos económicos.
El objeto de inversión	Es el bien donde se va a ver tangible la inversión
La inversión inicial	Es el desembolso que hay que generar, para llevar adelante el proceso de inversión.
La corriente de pagos	Es la cantidad de desembolsos líquidos, que el inversor deberá hacer durante la vigencia del proyecto.
El tiempo	Son los elementos de la inversión (inversión inicial, cobros, pagos) y están vinculados al tiempo

Fuente: García y Lloret (2004)

Según como lo expone CEEIM (2015), la inversión inicial indica la cantidad y la forma en que se estructura el capital para dar inicio a la empresa hasta alcanzar el punto de rentabilidad. Se deben considerar varios usos de capital de inversión: Bienes tangibles o activo fijo, bienes intangibles o activo intangible y fondo de maniobra.

El siguiente concepto importante que se debe reconocerse a los fines de dar inicio a un proyecto es el punto de equilibrio, el que representa la cantidad de producción vendida en

la que el total de ingresos iguala a los costos; es decir, los costos operativos son cero. Este indicador permite saber cuál debe ser el volumen de la producción a los efectos de no dar pérdida (Horngren, Foster y Datar, 2007).

(Precio de venta* Cantidad de unidades vendidas)- (Costos variables*Cantidad de unidades vendidas)- Costos Fijos= Unidad operativa

El resultado de unidad operativa, indica la cantidad de ventas que se deben realizar para alcanzar punto de equilibrio, si se llegan a hacer menos se obtendrá pérdida y hacer más generara utilidad.

Para dar finalidad a los índices que se deben conocer para detectar la viabilidad del proyecto, es necesario conocer la TIR (Tasa interna de rendimiento), siendo un índice de rendimiento, que representa el porcentaje o la tasa de interés que se gana sobre el saldo no recuperado de una inversión (Coss, 2005).

Finalmente, resulta de vital importancia realizar la medición de los elementos financieros, ya que serán las medidas que permitan identificar los valores que arrojará el proyecto y – así- poder concluir sobre la viabilidad del mismo.

En el siguiente cuadro se muestran los principales conceptos vertidos en el presente apartado:

Tabla 14. Finanzas

- Resultan sumamente importantes estimar las cifras de inversión inicial, punto de equilibrio y TIR a efectos de definir la viabilidad del proyecto.
- La inversión inicial, es el capital que se debe invertir para dar inicio a un proyecto.
- El punto de equilibrio, será el momento donde el proyecto supera las pérdidas y comenzará a dar utilidades.
- TIR es un índice de rendimiento, que representa el porcentaje o la tasa de interés que se gana sobre el saldo no recuperado de una inversión.

Fuente: Elaboración Propia (2015)

III. 7 Nueva era

Después de haber reconocido las bases académicas, metodológicas y macroeconómicas, que sustentan este plan de aprendizaje, surge la necesidad de abordar el tema que será sobre el que se construya el valor agregado del “Restaurante Lovemark”. O sea, ahondar en la tendencia y el concepto que lo sustenta.

Como lo explica Dastferrez (2000), el término “Nueva Era” hace referencia a un modelo sociocultural alternativo frente las tradiciones de las religiones ya establecidas, con el objetivo de favorecer una auténtica liberación del espíritu; representa una nueva era del amor y mayor expansión de la conciencia.

Por otra parte, sugiere un nuevo movimiento espiritual, el cual rompe con los paradigmas religiosos ya establecidos, no encasilla con palabras como sectas o cultos y genera una

conexión profunda con la espiritualidad, donde se ofrecen los siguientes valores como eje de todo: libertad, autenticidad, auto-responsabilidad, auto-confianza, igualdad, dignidad, expresividad creativa y –principalmente- el yo como valor en sí mismo y por sí mismo (Merlo, 2012).

Partiendo del “yo como valor en sí mismo y por sí mismo”, deviene importante destacar que dicho movimiento genera una integración entre los opuestos, generando una cooperación armoniosa, un equilibrio perfecto (el bien y el mal, lo negativo y lo positivo) (Destferrez, 2000).

Este nuevo movimiento, apunta a reconocer al individuo como persona, reconociendo y explotando todo su potencial en cualquier escenario en el que se desempeñe, generando un despertar de conciencia, a partir de la música que eleve sus vibraciones, la comida saludable, la sanación de heridas a partir de soltar las culpas del pasado y reconociendo el aquí y ahora como único momento existente.

Partiendo de esta base teórica, se pretende fusionar conceptos tradicionales del mundo de negocios, junto con las tendencias acerca del ser, generando un ambiente diferente para el cliente que enriquezca su espíritu, cuerpo y mente y –así- satisfaga sus necesidades básicas.

En el siguiente cuadro, se exponen los principales conceptos que sustentan a esta nueva era a aplicar al restaurante bajo análisis:

Tabla 15. Nueva Era

<ul style="list-style-type: none">• Representa un modelo sociocultural alternativo frente las tradiciones de las religiones ya establecidas.• Se base en los valores como eje de todo: libertad, autenticidad, auto-responsabilidad, auto-confianza, igualdad, dignidad, expresividad creativa y principalmente el yo como valor en sí mismo y por sí mismo.• Se realiza una combinación entre las ambivalencias, reconociendo al ser como un todo.• Se propone una mezcla entre los conceptos de negocios junto con aquellos que están enfocados en el ser.

Fuente: Elaboración Propia (2015)

III. 8 Conclusiones

A consecuencia de lo expuesto en el presente Marco Teórico, se resalta el hecho que se desarrollará un plan de aprendizaje, ya que se partirán de supuestos que serán sometidos a prueba de ensayo y error durante su desarrollo, a efectos de adecuarlo de acuerdo a la información que sea obtenida en el campo hasta estabilizar la estrategia y las acciones.

Se observa que este es el momento para realizar un emprendimiento en Bogotá, Colombia, ya que la ciudad cuenta con una economía estable, el gobierno está brindando beneficios tributarios para emprender y existen características sociales y demográficas que favorecen la inversión de extranjeros. Adicionalmente, las cifras evidencian una

mejoría en las condiciones de seguridad a nivel país, aspecto de vital importancia ya que - muchas veces- se han establecido barreras para emprender en Colombia, por este motivo.

A su vez, es necesario mencionar que el mercado de restaurantes en Bogotá, ya está bastante explotado, debido a todos los beneficios y condiciones favorables. Sin embargo, sigue siendo atractivo para los inversionistas y los consumidores que existan negocios que rompan con los modelos tradicionales establecidos, tal como el propuesto en este estudio.

El hecho que los restaurantes representen un mercado explotado en Bogotá, hace más llamativo el hecho de incursionar en un restaurante basado en el ser –Lovemark- ya que el consumidor podrá hacer lo acostumbrado (satisfacer una necesidad fisiológica), aunque explorando experiencias únicas basadas en la persona y relacionadas con elementos innovadores.

En un restaurante, lo que se le está brindando al cliente se refiere a una experiencia combinada con el producto y con mayor razón, para este caso en particular ya que aquí el consumidor se convertirá en el eje fundamental del negocio. A su vez, resulta importante destacar que cada persona cuenta con expectativas diferentes, siendo su experiencia de consumo altamente subjetiva. Por tal motivo, deviene necesario segmentar el mercado para poder estandarizar el resultado final que se espera entregar. Acá también cobra un gran nivel de importancia el servicio que se brinda, ya que el cliente estará evaluando todo el servicio recibido de manera integral, desde el saludo de bienvenida, pasando por

la calidad de la comida, decoración, condiciones de higiene y salubridad, hasta la despedida.

Poder reconocer que los requerimientos del mercado están evolucionando y que el inconsciente colectivo está llevando a los consumidores a una constante búsqueda de nuevas sensaciones exige que las empresas desarrollen nuevas estrategias para sobrevivir a la competencia, no quedar obsoletas ante sus rivales, generar innovación en los procesos y así romper con los modelos ya establecidos. Todos estos cambios deben tener como prioridad las necesidades del cliente y generar un posicionamiento distintivo en el sector.

El principal objetivo de Lovemark es crear un proyecto que permita fusionar los conceptos empresariales, de mercado y negocios, que permita ser rentables, marque diferencia y genere reconocimiento ante sus competidores, teniendo a la persona como foco principal. Por este motivo, resulta fundamental que sean revisadas las proyecciones financieras a través de elementos tales como inversión inicial, punto de equilibrio y TIR, a efectos de determinar la viabilidad del proyecto.

Se quiere recrear un espacio, donde la persona pueda reconocer qué es el centro de su vida, que todo se desarrolla llegando a obtener un equilibrio entre lo bueno y lo malo, que la vida es un juego y el resultado dependerá cómo de acuerdo a las decisiones que se tomen. Además que es indispensable tener un centro en la vida, sin dejar al lado los placeres (comida saludable), para no perder el rumbo y recibir las situaciones adversas, como aprendizajes que nutren el proceso de vivir.

En el presente Marco Teórico se abarcaron los conceptos teóricos que sustentan el presente estudio.

En el próximo capítulo –Marco Investigativo- se realizará un trabajo de campo, que permitirá profundizar los conceptos para la creación de este nuevo modelo de negocio.

CAPÍTULO III MARCO INVESTIGATIVO

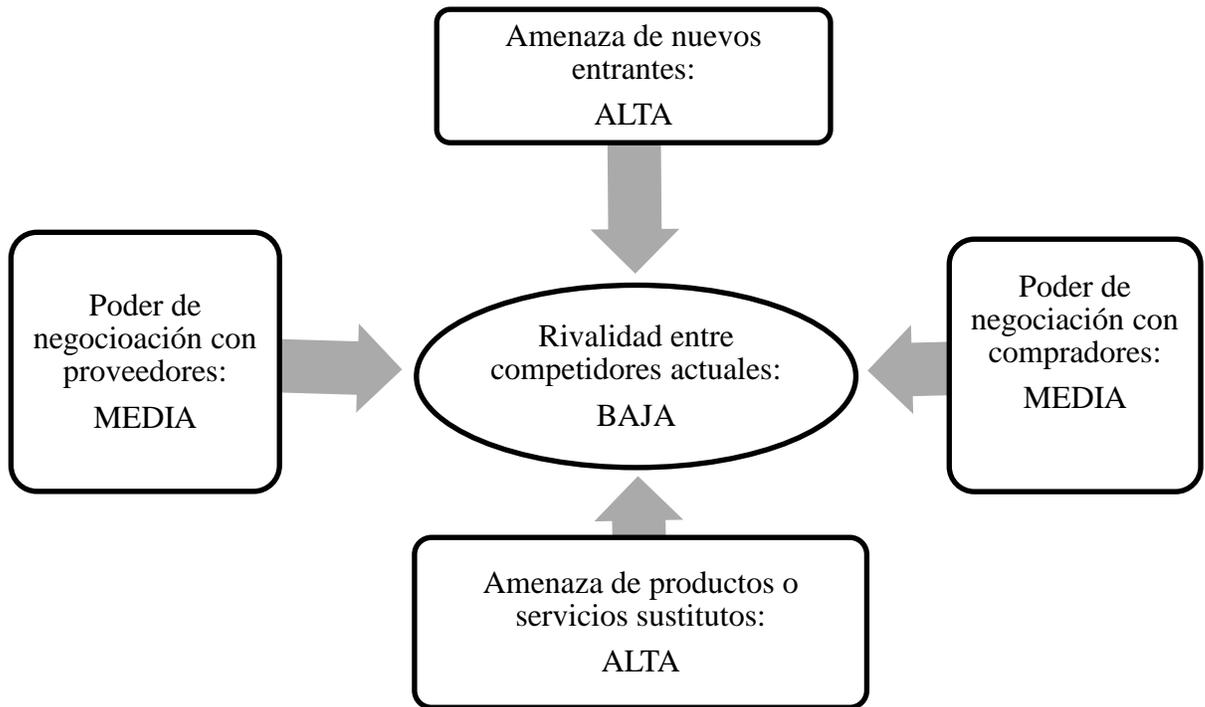
El presente Capítulo cuenta con la finalidad de verificar la realidad de los conceptos previamente plasmados en el Marco Teórico y -a su vez- sustentar los objetivos e hipótesis enunciados. El objetivo se refiere a poder identificar la viabilidad para llevar a cabo el lanzamiento de un restaurante con concepto y servicios extras de nueva era.

De este modo, se presentan los resultados surgidos de las encuestas realizadas a posibles consumidores, el análisis de las entrevistas a informantes-clave y los datos obtenidos de la observación realizada en el campo. También, se muestra el análisis de la industria y elementos financieros aplicables a este proyecto.

III. 1 Análisis de la industria

Según lo expuesto en el Marco Teórico, deviene necesario realizar el despliegue de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter, con el objetivo de comparar y analizar la industria en la que se llevará a cabo la nueva propuesta de restaurante Lovemark. Este análisis se muestra a continuación:

Gráfica 7. Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter:



Fuente: Elaboración Propia (2016)

De acuerdo con la figura anterior, se puede observar que la amenaza de productos sustitutos es alta, lo cual se debe a que reemplazar el restaurante o los servicios que se ofrecen complementarios se puede realizar de manera sencilla. De igual manera, sucede con la amenaza de nuevos entrantes, ya que es un negocio que –constantemente- está mostrando apertura de otros nuevos para poder innovar y satisfacer las necesidades y exigencias del cliente.

El poder de negociación -tanto con compradores como con proveedores- tiene un nivel medio. Dicho fenómeno se presenta a raíz que los productos que se ofrecen pertenecen a un mercado selectivo y deben contar con ciertas características específicas para que sea

coherente con el concepto planteado. Lo anterior también permite generar retención del cliente; sin embargo, solo está dirigido para un público específico, reduciendo el mercado y aumentando la exigencia de los comensales.

De cara a la rivalidad con los competidores actuales, se presenta un nivel bajo. Se evidencia en el hecho que pocos restaurantes ofrecen servicios adicionales a la comida y -en especial- basados en nueva era o el ser. Aquí se presenta una oportunidad en el mercado para generar un emprendimiento.

A continuación se realizará el análisis de las fortalezas y debilidades, complementando con la evaluación de las debilidades y amenazas, de acuerdo a lo planteado previamente en el marco teórico.

Tabla 16. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Concepto innovador y tendencia en el mercado. • Gerencia con conocimiento e interés en conceptos de nueva era. • Interés en ofrecer un restaurante que aporte al ser. • Gerencia joven con flexibilidad a las oportunidades que ofrece el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes se encuentran buscando nuevas experiencias de consumo, diferentes a las tradicionales. • La comida saludable y la nutrición del alma han tomado importancia significativa a nivel mundial. • Existen pocos restaurantes que ofrezcan servicios complementarios. • No es un mercado saturado.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Luego de analizar el ambiente interno y externo, se detecta que las amenazas hacen parte como tal de la industria y se podrán disminuir siempre y cuando se aprovechen las

oportunidades y a su vez se realice un posicionamiento correcto, mostrando el valor diferenciador del establecimiento. Para poder cubrir las brechas que se presentan como amenazas se pueden realizar cursos o responsabilizar a personal idóneo para que desarrolle las funciones.

Se corrobora la oportunidad que ofrece el mercado para emprender un establecimiento que ofrezca servicios adicionales a la comida en restaurante, basados en el ser. Este fenómeno está respaldado por la tendencia que hay actualmente de cuidar tanto el cuerpo como la mente.

III. 2 Encuestas a consumidores potenciales

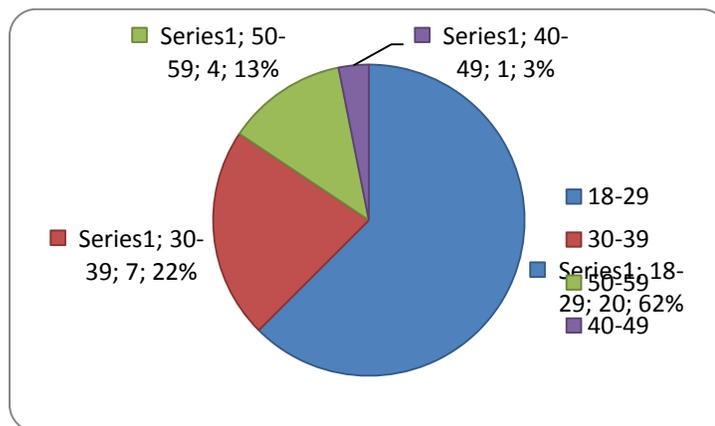
Con el objetivo de obtener un mayor conocimiento de las preferencias y motivaciones de los potenciales consumidores, al momento de asistir a un restaurante, fue elaborado un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, cuyo formato se encuentra en el Anexo 1. Dicho cuestionario fue de suma importancia ya que permitió obtener información significativa acerca de la percepción que tienen los clientes de los elementos que componen un restaurante y -a su vez- qué nivel de impacto generan al momento de decidir asistir o no al establecimiento.

Fue enviado a 50 personas de ambos sexos y fueron contestadas 32, las cuales constituyen la muestra a analizar. La selección fue realizada al azar, personas residentes de la ciudad de Bogotá y que se conociera que concurren, al menos de vez en cuando, a

un restaurante. Entre ellos, amigos, familiares, compañeros de trabajo y asistentes a restaurantes.

El objetivo principal era poder reconocer si -para los potenciales consumidores- tiene algún nivel de importancia aspectos adicionales a la comida al momento de asistir a un restaurante y si los mismos influyen en su asistencia – o no- a algún establecimiento. A continuación se presentan los resultados:

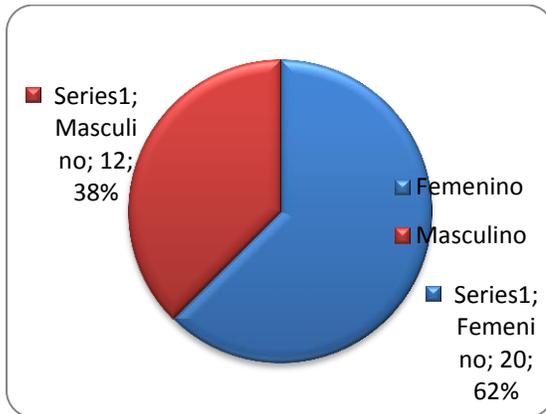
Gráfica 8. Rangos de edad



El rango de los encuestados se encontraba entre 18-29 con un 65%, seguido por 30-39 con un 22%, 50-59 con un 13% y finalmente 40-49 con 3%.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

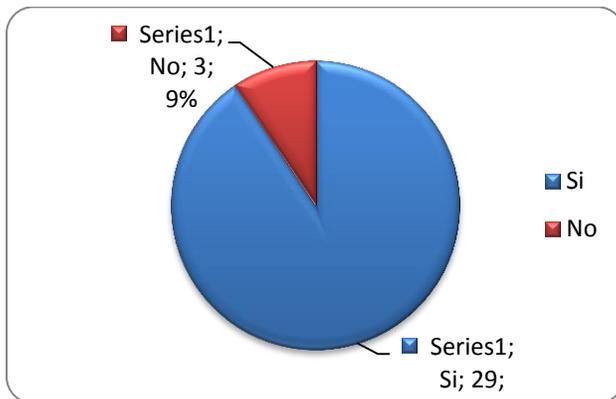
Gráfica 9. Género



Fuente: Elaboración Propia (2016)

Del total de los encuestados, la mayoría estuvo representada por el género femenino en un 62%, mientras que el 38% corresponde al masculino.

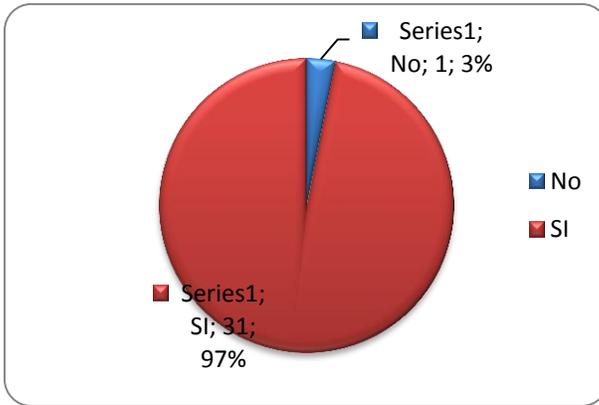
Gráfica 10. Estudios profesionales



Fuente: Elaboración Propia (2016)

El 91% de los consumidores potenciales encuestados tienen nivel académico profesional, es decir que el 9% tienen estudios inferiores.

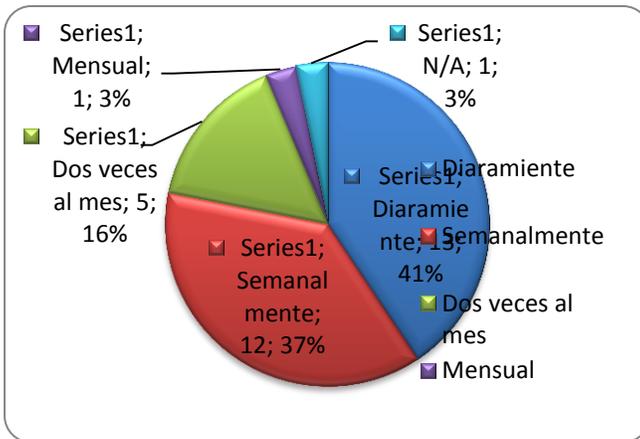
Gráfica 11. Acostumbra a asistir a restaurantes



El 97% de los encuestados confirmaron que acostumbran a asistir a restaurantes, mientras que el 3% indica que no lo hace.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

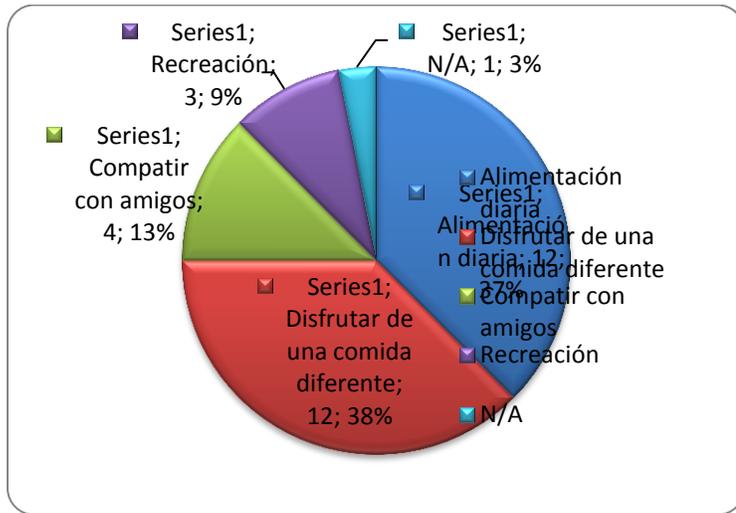
Gráfica 12. Frecuencia de asistencia a restaurantes



Se evidenció que los consumidores asistían a restaurantes con mayor frecuencia diariamente con un 41%, seguido de semanalmente con 37%, dos veces al mes 16%, mensual y no asistía un 3%.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

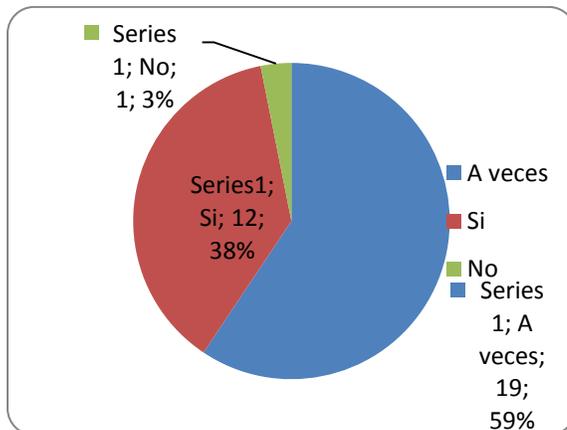
Gráfica 13. Motivos por los cuales asisten a restaurantes



El motivo de mayor prevalencia fu disfrutar una comida diferente con un 38%, seguido de alimentación diaria con 37%, compartir con amigos 13%, recreación 9% y finalmente n/a con 3%.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

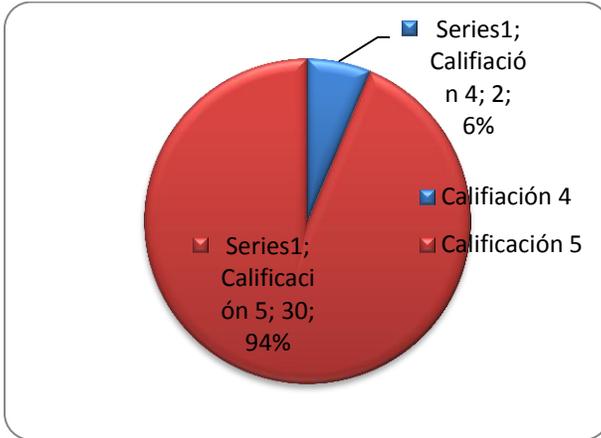
Gráfica 14. Es importante que la alimentación sea sana cuando asiste a un restaurante



El 59% de los encuestados indicaron que cuando asisten a un restaueren a veces les importa que la comida sea sana, un 38% respondió que sí es importante y finamente un 3% dice que no lo es.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

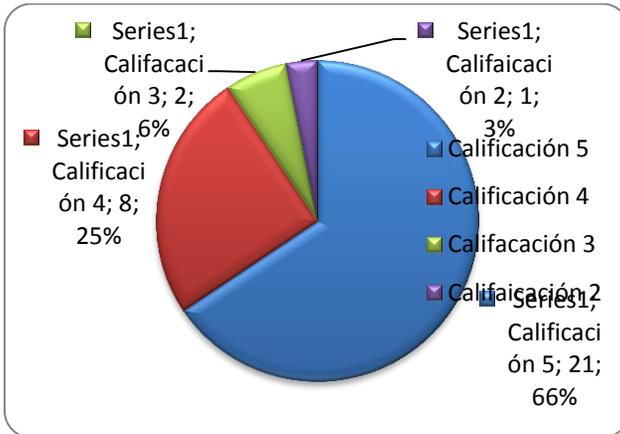
Gráfica 15. Nivel de importancia- calidad en la comida



El 94% de los encuestados indicaron que la calidad en la comida tenía un nivel de 5, mientras que el 6% le dieron una calificación de 4.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

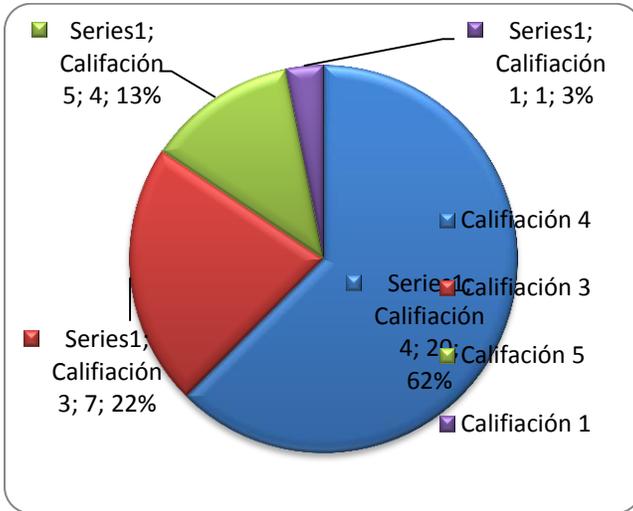
Gráfica 16. Nivel de importancia-Atención agradable en el servicio



El 66% de los consumidores potenciales otorgaron una calificación 5 respecto a la calidad del servicio, el 25% dio una puntuación 4, el 6% califico 3 y finalmente el 3% una calificación de 2

Fuente: Elaboración Propia (2016)

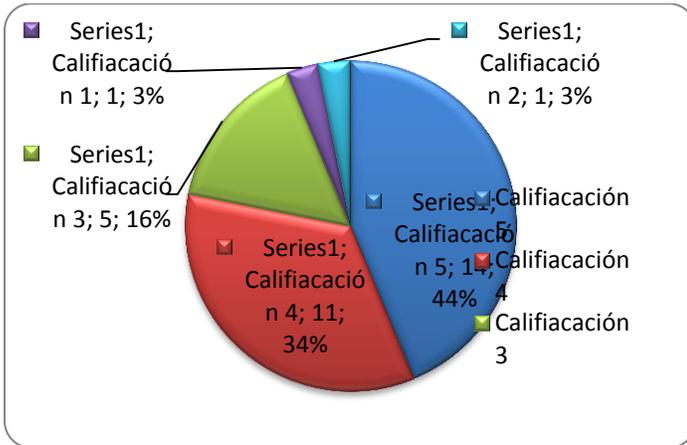
Gráfica 17. Nivel de importancia- Comodidad en las sillas, música, espacio y decoración



Fuente: Elaboración Propia (2016)

Respecto al nivel de importancia de la comodidad de las sillas, música, espacio y decoración el 62% otorgó una calificación de 4, seguido de 22% con calificación de 3, el 13% punto 4 y – finalmente- el 3% otorgo 1.

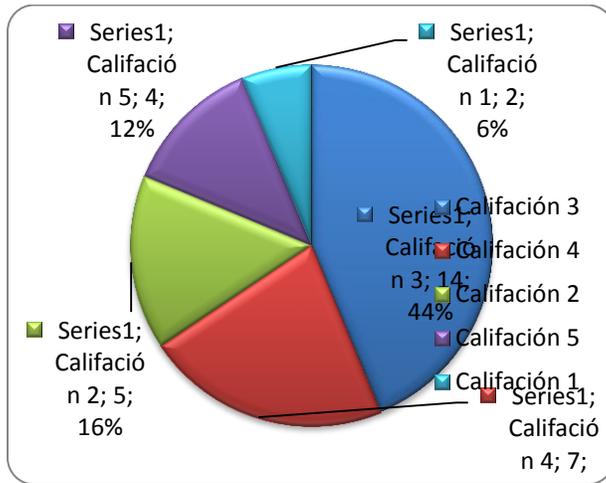
Gráfica 18. Nivel de importancia- Espacio para compartir con amigos



Fuente: Elaboración Propia (2016)

El 44% indicó que una calificación de 5 respecto al nivel de importancia de un espacio para compartir con los amigos, seguido de 34% con calificación de 4, el 16% puntuó 3, el 3% puntuaron tanto la calificación 1 y 2.

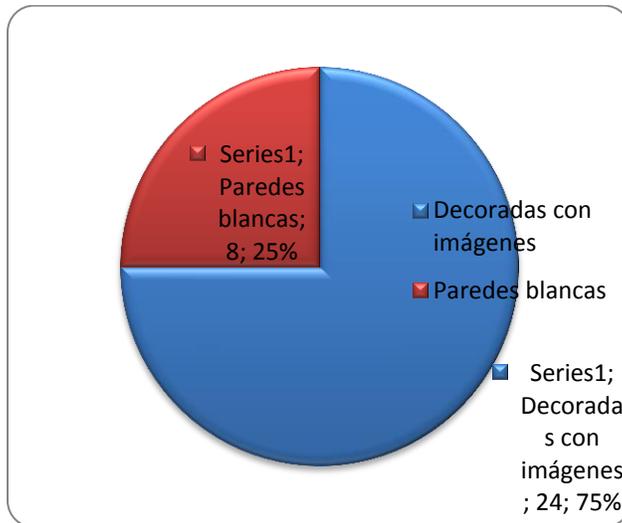
Gráfica 19. Nivel de importancia- Precio en la comida



Fuente: Elaboración Propia (2016)

El 44% de los consumidores potenciales afirmó que el precio de la comida tenía una calificación de 3, seguido por el 22% con una puntuación de 4, el 16% otorgó 2, el 12% indicó una calificación de 5 y finalmente el 6% una puntuación de 1.

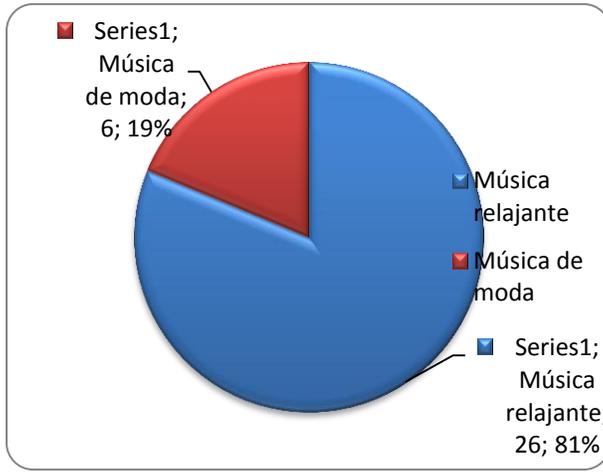
Gráfica 20. Paredes decoradas con imágenes Vs Paredes Blanca



Fuente: Elaboración Propia (2016)

El 75% de los consumidores potenciales indicaron que preferían que las paredes estuvieran decoradas con imágenes y mensajes referentes a la vida, mientras que el 25% eligió paredes blancas.

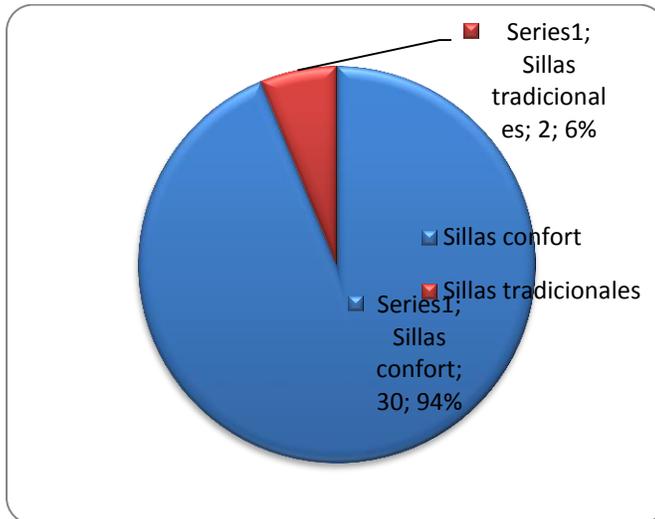
Gráfica 21. Música de moda Vs Música relajante



Fuente: Elaboración Propia (2016)

El 75% de los consumidores potenciales indicaron que preferían que las paredes estuvieran decoradas con imágenes y mensajes referentes a la vida, mientras que el 25% eligió paredes blancas.

Gráfica 22. Sillas de confort Vs Sillas tradicionales



Fuente: Elaboración Propia (2016)

Se evidencia que el 94% de los consumidores potenciales preferían sillas de confort en contra del 6% que eligieron sillas tradicionales.

Gráfica 23. Pedidos en la caja Vs Pedidos en la mesa



El 97% de los consumidores prefirieron realizar pedidos a la mesa, mientras que el 3% eligió hacerlos en la caja.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

IV. 3 Entrevista con informantes-clave

A efectos de reconocer la opinión de los consumidores potenciales se analizaron sus respuestas referentes al lanzamiento de un restaurante basado en un concepto novedoso. De igual manera resultó de alto impacto identificar el punto de vista de diferentes expertos, quienes -dentro de su experiencia laboral- han sido propietarios o administradores de establecimientos de comida.

De este modo, con el objetivo conocer conceptos y experiencias aplicables al contexto se realizaron entrevistas semi-estructuradas a diferentes expertos, los cuales se encuentran detallados en el Anexo 2.

Motivos por los cuales un consumidor asiste a un restaurante

Todos los informantes-clave afirmaron que cuando los consumidores asisten a un restaurante, tienen motivos subyacentes a la comida, de hecho la comida no es el motivo principal.

Un motivo que marca la diferencia, hace referencia al status o reconocimiento que puede generar en un consumidor asistir a un restaurante que sea tendencia o esté de moda dentro de su círculo social. Los tres expertos hicieron énfasis en la importancia de la calidad (calidad en el servicio y en la comida), la ubicación, el precio, concepto y hasta el servicio de estacionamiento.

Por otra parte, sale a relucir la necesidad que el restaurante ofrezca un ambiente agradable para los consumidores, ya que muchas veces su asistencia a un restaurante está guiada por compartir con amigos, tener una cita en pareja, plan familiar, diversión o hasta llegar a romper con la monotonía semanal. Es aquí donde se evidencia que el establecimiento debe compaginar con los intereses individuales, para que sea llamativo para el comprador.

Concepto saludable y nueva era en un restaurante

Los 3 informantes estuvieron de acuerdo que era una tendencia global comer saludable, tener un cuerpo sano y ejercitado e interés por el medio ambiente. Por este motivo, resaltaron que las personas querían hacer parte de la pauta que se está marcando en el inconsciente colectivo. Un experto aunque coincide con la opinión de los demás, destacada que principalmente son las nuevas generaciones quienes despiertan interés en

dichos temas, ya que la juventud está enmarcada por la era de la globalización y por una ruptura del modelo tradicional.

Al analizar la posibilidad de contar con un restaurante donde su concepto sea nueva era y comida saludable, para los informantes fue una propuesta llamativa e innovadora. Sin embargo, reconocieron ciertos retos a los cuales se podría enfrentar el emprendedor.

En primera instancia es un concepto que está limitado, ya que su preferencia estará dirigida a la personas jóvenes – quienes tienen mayor interés por la tendencia en auge- y - por otra parte- los productos tendrán unos costos por encima del promedio, lo cual hace que esté enfocado en personas de estrato socioeconómico medio-alto. Seguido a ello, se identificó que el establecimiento debe tener un concepto coherente y confiable. Resultaba muy importante que el consumidor encontrara en el lugar, lo que la publicidad indicara (decoración de nueva era, comida a base de productos orgánicos, sitio agradable centrado en el ser, entre otros), ya que este será su diferenciador frente a la competencia.

¿Restaurante nueva era óptimo como negocio?

Se encontró una respuesta unificada en los expertos, quienes afirmaron que definitivamente si puede ser un negocio rentable y óptimo en términos de negocio.

A su vez, han hecho hincapié en la posibilidad de analizar los costos de la materia prima y gastos locativos, la vital importancia de la ubicación (sector concurrido y exclusivo de la ciudad), evaluar la saturación del mercado, puesto que es un tema en tendencia puede que ya no sea novedoso.

Por otra parte, resultaba necesario segmentar el mercado de cara a las características generacionales y económicas para las cuales estaría dirigido el restaurante. También, evaluar la inversión que se requería en marketing y publicidad, para así llegar a más consumidores potenciales y generar el posicionamiento que se pretende.

Como último aspecto, un informante clave destacó que un establecimiento basado en dicho concepto, no requería una decoración saturada. Por el contrario, era una tendencia basada en lo simple y sencillo, es decir que la inversión en este aspecto sería poca.

III. 4 Observaciones realizadas en el campo

Con el objetivo de acceder a información fidedigna sobre las tendencias, gustos y necesidades en el mercado de restaurantes, se consideró apropiado visitar cuatro restaurantes que manejaran conceptos diferentes a los tradicionales, con el objetivo de extraer sus fortalezas y debilidades. Es de aclarar que objetivo se refirió a poder analizar restaurantes que ofrecieran servicios adicionales tales como salas de lectura, espacios para entrenamiento del cuerpo o espacios que complementaran la alimentación basada en el ser. Sin embargo, con estas características solamente se encontró uno, aunque se observaron otros tres que permitieron ampliar el radio de conocimientos buscado.

Se asistió a los restaurantes pidiendo un plato de la carta según el horario de observación. El objetivo era observar el concepto innovador, la calidad del servicio y los diferentes aspectos ofrecidos por el establecimiento. A continuación y en el siguiente cuadro, se exponen los hallazgos de manera resumida:

Tabla 17. Análisis comparativo de restaurantes representativos con concepto diferente.

FORMATO DE OBSERVACIÓN				
CATEGORÍA/ESTABLECIMIENTO	Ananda Yoga	Zukini	Mercado	Suna
Horario de servicio	6:00- 9:00 12:00-14:00 18:00- 20:00	11:00-15:00	9:00- 20:00	12:00-21:00
Horario y tiempo de observación	12:00-13:00	14:00-14:30	18:00- 20:00	19:00-20:00
Cantidad de Mesas	5 meses	No habian mesas, eran barras y se compartian con los demas comensales	20 mesas	15 mesas
Promedio de los costos de los platos	7 USD	5 USD	15 USD	20 USD
Duración Promedio rotación de servicio	45 minutos	20 minutos	60 minutos	45 minutos
Edad promedio de los consumidores	25-35 años	25-35 años	20-40 años	20-40 años
Ubicación y alrededores del restaurante	Zona alejada, tranquila de la ciudad, poca competencia cercana	Ubicado en el centro de la ciudad, aledaño a zona empresarial. Unico en la zona	Ubicado en una zona exclusiva de la ciudad, con gran variedad de restuarantes de diferentes concepto cercanos	Ubica en zona exclusiva, con fuerte compentencia sin embargo en la zona el único de este estilo
Música del establecimiento	Música sinfonica	No había	Tamboras	Música de moda
Decoración del lugar	Poca decoración, parades blancas	Colores fuertes, imágenes de comida	Hogareño, alusivo a la casa. Rustico	Como un jardin
Identidad del establecimiento	Yogui	Solo habia decoración del establecimiento	Comida consciente	Comida organica, sostenible
Servicio y atención del personal	1 mesero, 1 cocinero- Amables	Tipo buffet, no habian meseros	3 meseros, personal joven muy amable	Regular
Productos ofrecidos	platos ejecutivos vegetarianos, no hay elección a la carta	Variedad de entradas, platos, fuertes y postres	Ofrecian desde desayuno, medias nuevas y platos fuertes. Comida saludable	Comida tradicional a base de hierbas
Notas	El restaurante es 100% vegano y el foco del establecimiento son las clases de yoga, mas no el restaurante	Valor economico y una rotación rapida. Solo es restaurante no ofrecen ningun otro servicio. No hay servicio nocturno.	Restaurante para la familia, la música tenia una buena recepción por los comensales	Concepto gourmet

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Se observó que había una oportunidad de negocio en la ciudad, ya que solamente se encontró un establecimiento que ofrecía comida saludable con otros servicios basados en nueva era (como lo es el yoga). Sin embargo, dicho establecimiento contaba como foco principal las clases de yoga y no la comida.

Por otra parte, se encontró que los restaurantes que ofrecían comida basada en otro concepto, eran más costosos que el promedio, exigían una ubicación sociocultural medio-alta, el rango de edad era limitado (estaba enfocado a personas jóvenes). Adicionalmente, no eran lugares muy grandes, con gran capacidad de mesas, por el contrario se detectó que el servicio era exclusivo, muy personalizado.

Se evidenció que la información recolectada de las diferentes fuentes contaba con cierta coherencia, ya que desde todos los puntos de vista se concuerda con que crear un restaurante basado en conceptos de nueva era pensando en que el ser puede representar una idea de negocio potencial. A su vez, se concluyó que era un mercado exigente, no para todos los gustos, sus costos eran más altos del promedio por sus materiales orgánicos.

En este modo, se detectó una intención y deseo de los posibles consumidores por asistir a un establecimiento que ofreciera comida saludable y –además- otros servicios, pensando en el ser generando equilibrio entre cuerpo, mente y alma.

III. 5 Plan financiero

Se ha analizado hasta aquí la oportunidad de abrir un restaurante que incluya otros servicios basados en el ser, la tendencia mundial de comer comida saludable y aportar de manera integral al cuerpo, los gustos de los comensales y el momento económico del país, entre otros factores significativos. Dicha información permite dar paso a un plan financiero que soportará la implementación de este nuevo concepto.

Inversión inicial

A los fines de dar inicio al emprendimiento, deviene necesario realizar ciertos gastos, que en su totalidad comprenden la inversión inicial. Se hace aclaración que todos los valores están expresados en dólares donde 1USD=2.000 COL.

A continuación se detalla los valores para el punto de partida.

CONCEPTO	VALOR	DESCRIPCIÓN
ELECTRODOMESTICOS	\$7.500	Neveras, congeladores
EQUIPO DE COCINA	\$27.000	Estufas, planchas, freidoras
BATERIA DE COCINA	\$3.000	Ollas, sartenes, cuchillos, tablas
MESAS Y SILLAS	\$6.000	48 puestos para 12 mesas
SERVICIOS A MESAS	\$6.000	vajilla, cubierteria y cristalerias
BLANCOS-UNIFORMES	\$1.500	manteleria, servilletas y uniformes
REFORMA Y DECORACIÓN	\$7.500	adecuación local
MARKETING	\$3.000	publicidad, redes sociales
KIT DE YOGA	\$3.000	colchonetas, cojines, sonido
TOTAL	\$64.500	

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Estado de resultados

A través de las observaciones realizadas en campo, se pudo obtener información muy útil, como el gasto promedio del ticket de compra y la cantidad aproximada de comensales diarios que tenían cuatro restaurantes distintos. Estos valores permitieron realizar un acercamiento a las ventas del presente proyecto, tomando como valor promedio del ticket para el primer año \$25 y a su vez que el restaurante debe contar con

48 puestos. Es importante tener en cuenta que el restaurante ofrece sus servicios tanto de almuerzo y cena.

En la siguiente tabla, se muestran los datos obtenidos de los restaurantes que sirvieron como punto de referencia.

RESTAURANTE S	CAPACIDAD DE PUESTOS TOTAL	PROMEDIO ALMUERZOS	PROMEDIO COMIDAS
A	20	18	9
B	15	12	8
C	80	60	30
D	40	30	10
TOTAL	155	120	57
RESTAURANTE LOVEMARK	48	38	19

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Adicionalmente, se estimó que los ingresos diarios provenientes de las clases de yoga, como servicios adicionales serán de US \$3. A continuación se expresan las fórmulas y los valores que permitan conocer cómo se obtuvieron las cifras de los ingresos del restaurante como del yoga.

$$\text{Ventas anuales} = \text{promedio de venta/capacidad} * \text{valor} * 360 \text{ días}$$

Tabla 18. Ventas anuales restaurante y yoga

VENTAS ANUALES RESTAURANTE LOVEMARK				
JORNADA	PROMEDIO VENTA	VALOR	AÑO	TOTAL
ALMUERZO	38	12	360	\$164.160
CENA	19	9	360	\$61.560
INGRESOS DEL SERVICIO DE YOGA				
CAPACIDAD		VALOR	AÑOS	TOTAL
13		3	360	\$12.960

Fuente: Elaboración Propia (2016)

A raíz de la información obtenida de los informantes claves, se estipuló un porcentaje de incremento en las ventas para los siguientes años, el cual estará respaldado por el posicionamiento que se pretende realizar del establecimiento a través del plan de marketing: publicidad, comunicación y redes sociales. Esta acción permitirá atraer cada vez más clientes, fortalecer la imagen del restaurante y generar diferenciación en el mercado. Los incrementos para los siguientes años son:

Tabla 19. Porcentaje de incremento años futuros

	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos provenientes del restaurante	12%	10%	8%
Ingresos provenientes del servicio yoga	8%	11%	13%

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Respecto al costo de venta se proyecta que oscilará en un 33%¹ sobre los ingresos provenientes del restaurante y para el caso del servicio yoga se estipuló que no tiene ningún costo ya que solo lo que se requiere es mano de obra variable a la cantidad de servicios que se realicen.

¹Información obtenida del sitio web <http://acodres.com.co/wp-content/uploads/2013/09/operacionrestaurantes.pdf> recuperado el 06/06/2016

Finalmente, se descuentan los impuestos, los cuales hacen referencia al 33% de las utilidades antes de impuestos²

Tabla 20. Proyección del estado de resultados para los próximos 4 años

	Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%	Año 4	%
Venta Restaurante	\$225.720	95	\$252.806	95	\$278.087	95	\$300.334	95
Venta Yoga	\$12.960	5	\$13.997	5	\$15.536	5	\$17.556	5
Ingresos líquidos	\$238.680	100	\$266.803	100	\$293.623	100	\$317.890	100
Costo Venta Restaurante	\$74.488	33	\$83.426	33	\$91.769	33	\$99.110	33
Utilidad Bruta	\$164.192	67	\$183.377	67	\$201.855	67	\$218.780	67
Nómina Restaurante	\$45.349	19	\$56.029	21	\$61.661	21	\$63.578	20
Nómina Yoga	\$4.774	2	\$5.336	2	\$5.872	2	\$6.358	2
Servicios públicos	\$11.934	5	\$16.008	6	\$14.681	5	\$17.484	5,5
Gastos directo de la operación	\$3.580	1,5	\$5.336	2	\$5.872	2	\$7.947	2
Mercadeo y música	\$1.193	0,5	\$1.334	0,5	\$2.936	1	\$4.768	1,5
Mantenimiento	\$2.387	1	\$2.668	1	\$4.404	1,5	\$6.358	2
Arrendamiento	\$19.094	8	\$21.344	8	\$26.426	9	\$28.610	9
Gastos de administración	\$7.160	3	\$6.670	3	\$7.341	2,5	\$9.537	3
Total Gasto operativo	\$95.472	40	\$114.725	43,5	\$129.194	44	\$144.640	45
Utilidad Operacional	\$68.720	27	\$68.652	23,5	\$72.660	23	\$74.140	22
Impuestos	\$22.678		\$22.655		\$23.978		\$24.466	
Utilidad neta	\$46.043	19%	\$45.997	17%	\$48.682	17%	\$49.674	23%

Fuente: Elaboración Propia (2016)

²Información obtenida del sitio web <http://acodres.com.co/wp-content/uploads/2013/09/Operaci%C3%B3n-Restaurantes-Final-Marzo.pdf> , recuperado el 28/05/2016.

Valore presente y retorno de inversión

Con el propósito de medir el tiempo que tomará recuperar la inversión, se calculó el valor presente de la utilidad neto anual, para ello se hizo uso de una tasa de 4,5, siendo éste el porcentaje que generaría el dinero en una cuenta de ahorros. A continuación, se puede observar la fórmula que se usó para calcular el valor presente.

$$\text{Valor Presente} = \frac{\text{Valor Futuro}}{(1 + i)^n}$$

A partir de la fórmula anterior, se muestra el valor de la inversión inicial, la utilidad neta y el valor presente para cada uno de los cuatro años.

Tabla 21. Valor Presente

INVERSIÓN INICIAL: \$64.500		
	UTILIDAD NETA	VALOR PRESENTE
AÑO 1	\$ 46.043	\$ 44.060
AÑO 2	\$ 45.997	\$ 42.121
AÑO 3	\$ 48.682	\$ 42.660
AÑO 4	\$ 49.674	\$ 41.654

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Por medio de la tabla anterior, se puede observar que en el mes 17, es decir en el quinto mes del segundo año se podrá recuperar la inversión del restaurante, lo cual indica que es periodo aceptable para los socios, pudiéndose llevar a cabo el proyecto.

III. 6 Conclusiones

Existe una tendencia global hacia la comida orgánica, contar con cuerpos saludables (no únicamente delgados) y –además- hacia la nutrición del espíritu, mezclado con la

exigencia del mercado respecto a la innovación de los productos. Todo esto permite reafirmar la idea que estamos en presencia de un periodo propicio para crear un restaurante que combine los conceptos tradicionales junto con las preferencias saludables de los consumidores.

El presente Capítulo da inicio con las encuestas a los posibles consumidores, donde se pudo detectar un interés general por asistir a restaurantes, ya sea como su alimentación diaria o como actividad de distracción. A su vez, se detectó la gran importancia de la calidad de la comida, caso contrario a lo que sucedió con elementos como la decoración, música y confort. La información recolectada permitió identificar poco interés por parte de los consumidores en la comida saludable y lo mismo sucedió con el valor del plato. Los consumidores manifestaron que el valor del plato no es un factor significativo al momento de elegir un restaurante y a su vez indicaron que asisten de manera diario a los mismos. Seguido a ello, se prosiguió a realizar tres entrevistas con informantes-clave, quienes coincidieron en la oportunidad que se presenta al querer emprender un restaurante adicionándole otros servicios, más si estos últimos hacen parte de las tendencias globales.

De este modo se satisfacerían innovaciones exigidas por consumidores muchos más ávidos de nuevas experiencias y enfoques. Sin embargo, reconocieron que no era un mercado objetivo amplio, que el establecimiento demandaba una exclusiva ubicación y que el valor de los platos no estaría dentro del promedio debido a la materia prima. Los expertos han hecho énfasis en que los conceptos estaban focalizados en generaciones jóvenes y en la cantidad de dinero alta que se requería dar inicio al proyecto.

Como último elemento para complementar la investigación, se ha enfocado una observación de campo, lo que permitió complementar la información obtenida en los otros dos métodos de recolección. No se encontraron muchos establecimientos que ofrecieran otros servicios basados en la cultura de la nueva era; los restaurantes que ofrecían comida orgánica/saludable se encontraban en lugares exclusivos de la ciudad y aquellos que no, no eran llamativos e innovadores. Eran lugares que abarcaban poco público, ofrecían atención semi-personalizada y sus costos salían del promedio.

Finalmente, se realizó un análisis financiero, el cual representó el soporte final para toma decisión acerca de la viabilidad de llevar a cabo el proyecto. Se detectaron condiciones económicas favorables y el tiempo de retorno de inversión se visualiza como adecuado para los socios del proyecto (un año y cinco meses).

En el presente Marco Investigativo se han desarrollado las distintas técnicas de recolección de datos del campo, los análisis del sector industrial y FODA y, también, aquellos financieros que permiten soportar la presente investigación.

En el siguiente Capítulo, se propondrán los principales hallazgos, las propuestas y los aportes para futuras investigaciones.

CAPITULO IV CONCLUSIONES, PROPUESTAS, DEBATES PENDIENTES Y CONSECUENCIAS DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto nace con el propósito de analizar la factibilidad para el lanzamiento de un restaurante que ofrecerá servicios adicionales basados en conceptos de nueva era –el ser-. Para ello, se contó con una investigación que comprendió un análisis teórico, práctico y financiero, información que permitió generar las conclusiones finales.

El Marco Teórico permitió recopilar la información necesaria a los fines de dar el sustento académico y teórico, siendo una base importante a los efectos de avalar los objetivos específicos planteados desde el inicio. Después de ello, se prosiguió a elaborar los instrumentos que permitieron recolectar la información de campo, con el objetivo de obtener información del mercado. Las herramientas que se utilizaron fueron encuestas a posibles consumidores, entrevistas a informantes-clave y observación directa en restaurantes que tuvieran un concepto similar al propuesto.

Luego, se obtuvieron los datos referentes a la inversión inicial en la cual se debía incurrir para comenzar con el proyecto. También, se analizaron los gastos y costos que generaba emprender el proyecto para –finalmente- obtener la proyección del estado de resultados. Este análisis financiero, se realizó con el objetivo de determinar la viabilidad económica del proyecto, a su vez, tener una cierta aproximación al tiempo que toma recuperar la inversión inicial. A manera de conclusión, el estudio permitió identificar que el periodo necesario a los fines de recuperar la inversión resulta razonable para llevar a cabo el proyecto en cuestión.

IV 1 Generalización de los hallazgos

Dicha investigación fue de tipo exploratorio- descriptivo, en la cual se hizo uso de una metodología cuali-cuantitativa, con predominio cualitativo, un diseño no experimental y una muestra intencional y no disponible, motivos por los cuales no se pueden generalizar los hallazgos. Este tipo de estudios no se caracterizan por generalizar la información obtenida a toda la población; su objetivo principal es que sea una herramienta útil al momento de la toma de decisiones.

En ningún momento, la intención del presente proyecto fue obtener y compartir la fórmula de éxito para emprender, sería una contundente falencia. Por el contrario, tuvo como objetivo analizar las tendencias del mercado, las cuales se describen de manera subjetiva y con opción de debatirlas. Se hace hincapié en el hecho que -en ningún momento- se pretendió mostrar al lector el método exacto y único para dar inicio a un emprendimiento, aunque sí se realizan algunas sugerencias que pueden ser tomadas en cuenta a los fines de comenzar un plan similar.

Se asume que los restaurantes evaluados dentro del marco de su modelo de negocio tienen en cuenta concepto del marketing tradicional. Por esta razón, se propone que a este emprendimiento se incorporen las nuevas tendencias del marketing, innovación (planes de aprendizaje) y tendencias del mercado.

IV 2 Conclusiones finales

La base de este proyecto es un concepto innovador, motivo por el cual no existen modelos de negocios en la ciudad de Bogotá que permitan realizar una comparación con la propuesta presente. Dicha razón conlleva a que se esté realizando un Plan de Aprendizaje, lo cual permite ir incorporando la experiencia adquirida de acuerdo con los resultados que se van obteniendo en el mercado y contrarrestar con los supuestos de los que se parten. La información obtenida de la experiencia permite generar nuevas sugerencias y alternativas, con el objetivo principal de adecuarse y satisfacer las necesidades del cliente. Adicionalmente, se detectó la necesidad de mantener una actualización constante al respecto de las tendencias del marketing a los efectos de proponer -a los consumidores- la necesidad de vivir nuevas y diferentes experiencias.

Vale la pena resaltar algunos de los descubrimientos más notorios que resultan de esta investigación:

- Sin duda alguna, aquellas personas que estén por iniciar un proyecto deben buscar características diferenciadoras que sean sostenibles y -a su vez- generen valor para los clientes. Será la única manera para satisfacer las necesidades del consumidor, pero -en especial- para establecer relación cliente-consumidor.
- En la actualidad, se reconoce que es una tendencia global la necesidad de cuidar tanto el cuerpo como el alma. Este concepto debe estar alineado con que estamos en una época de constante cambio, motivo por el cual deviene necesario encontrar el equilibrio y poder satisfacer las necesidades y expectativas del

cliente. Estos factores permiten reconocer la importancia del marketing y -en especial- el relativo al manejo de experiencias y nuevas tendencias, en un proyecto que tenga las características como el presente.

- El valor agregado que brinda este proyecto radica en el hecho de ofrecer -en un restaurant-e servicios adicionales y toda su identidad en torno al ser, satisfaciendo necesidades de comida y del espíritu.
- Alineado con los principios del marketing y con la base del restaurante que es el ser, surge la necesidad de generar un vínculo entre el restaurante y el consumidor.
- En el Marco Teórico se detectó que la ciudad de Bogotá cuenta con gran cantidad de restaurantes, lo cual se relacionó con el hecho que -en el momento de indagar a través de las encuestas a los posibles consumidores- el 97% asistía de manera frecuente a dicho establecimiento.
- Se identificó en el Marco Teórico que, tanto como Bogotá como Colombia, se encontraban en condiciones sociales y económicas para emprender, lo cual confirmaron los informantes-clave en sus entrevistas, indicando que les parecía atractivo el modelo de negocio.
- Se corroboró desde lo teórico como desde lo práctico que -al momento de emprender un restaurante- no se puede pretender solamente ofrecer comida a los clientes. Existían factores como la atención, servicio al cliente, calidad, decoración, identidad del establecimiento que eran relevantes y -hasta se podría afirmar- que, en determinadas circunstancias, más que la misma alimentación.

- Reconociendo que, cuando se toma la decisión de emprender, se debe analizar si es el momento idóneo o no para hacerlo -lo cual permite detectar que dado las tendencias globales, las necesidades de los clientes, los conceptos de innovación y los beneficios que brinda el gobierno para hacerlo- confirman el hecho que el presente proyecto tiene viabilidad sustentado en lo anterior mencionado.
- No se reconoce ningún establecimiento en el ciudad que su identidad sea basada en conceptos de nueva era y mucho menos que ofrezcan servicios adicionales a la comida. Sin embargo, los más cercanos son aquellos que tienen como concepto comida saludable, orgánica o vegetariana.
- A través de la información obtenida con las diferentes herramientas de recolección, se identificó que existe una oportunidad de negocio, la cual tiene como limitantes factores como el nicho de mercado selecto, los costos fuera del promedio y la coherencia que se debe ofrecer entre la identidad del restaurante y sus productos.
- A través del análisis financiero, se identificó que el servicio de yoga no incurre en costos de venta fijos, ya que solo requiere mano de obra variable, lo cual permite generar utilidades significativas.
- Se pretende que -con el posicionamiento del restaurante- se puedan incrementar las ventas de yoga y -a su vez- posicionar este servicio en los comensales.
- El tiempo establecido para realizar el retorno de inversión resulta razonable, por lo cual se obtienen factores integrales para decidir llevar a cabo el proyecto.

El resultado de la presente investigación arroja que los objetivos han sido verificados y las hipótesis corroboradas.

IV Propuesta: Principales elementos a considerar

Vale la pena resaltar para futuros proyectos ciertos elementos que serán muy útiles en el momento de realizar un plan de aprendizaje de este tipo. Desde mi criterio tal vez el más importante es el engranaje y coherencia que debe contar todo el trabajo a realizar, el cual debe tener un objetivo claro para que así -de esta manera- cada una de las actividades a desarrollar permitan cumplir lo estipulado.

Como segunda instancia nace la necesidad de hacer hincapié en analizar la congruencia que tiene la información recolectada en el Marco Teórico, ya que sin importar las herramientas utilizadas para recolectar la información, entre si arrojaran información similar, la cual tiene gran valor y en su totalidad permite extraer conclusiones representativas.

Finalmente, deviene necesario realizar un trabajo detallado en los aspectos de negocios y financiero, ya que aunque muchos son datos estimados, permite aterrizar el concepto de cara a la inversión que se debe realizar y los tiempos en los cuales se va a recuperar. De esta manera, se podrá obtener un análisis muy cercano de la viabilidad del proyecto.

En relación con el nombre del proyecto se observa que cuenta con la intención de mostrar al consumidor dos perspectivas; la primera orientada al ser y, la segunda, al marketing/emprendimiento.

Lovemark, nace desde el marketing como un concepto que pretende reemplazar la “marca”, el cual tiene como objetivo que el cliente se “enamore” de lo que está consumiendo y -a su vez- se identifique con el mismo. Por este último factor mencionado, está alineado con la nueva era, ya que todo lo que la persona realice debe estar respaldado de coherencia, partiendo del *amor* como motor sobre todas las cosas.

IV 4 Los desafíos planteados y los debates pendientes.

Esta investigación manifiesta desafíos y debates, que pueden ser generados a partir de lo realizado. Uno de ellos, sería el hecho de analizar -con mayor profundidad- los sentimientos que se generan en el consumidor al momento de explorar otros servicios adicionales como -a su vez- la posibilidad de crear y combinar otras experiencias con los proveedores, clientes y socios. Se reconoce que este tipo de estudios permitirían -tanto en la academia como en los empresarios- analizar su viabilidad e indagar nuevas ventajas competitivas que sean transversales en el tiempo.

Adicionalmente, este estudio ofrece un aporte la combinación de aspectos tradicionales del emprendimiento- como lo es un restaurante- mezclado con la oferta de servicios que eleven al espíritu. Corroboran la necesidad y requisito de los comensales de recibir servicios que incluyan valores agregados, los cuales deben aportar a su vida de manera trascendental.

Seguramente, en futuros escritos, congresos y foros de discusión, puedan surgir conclusiones sobre los temas que aún se encuentran en exploración y confirmación.

IV 5 Las consecuencias teóricas y prácticas del aporte

Se identificó que el mercado de restaurantes en la ciudad de Bogotá ya se encuentra en estado maduro. Los consumidores reconocen sus preferencias y están informados de la calidad de los mismos. Estos motivos generan un gran reto para el marketing y todas las herramientas a utilizar a los fines de generar el posicionamiento pretendido.

Adicionalmente, esta investigación permitió afirmar que los consumidores buscan vivir en una experiencia especial en un restaurante, lo que permite abrir una gran oportunidad a la combinación de servicios en un solo establecimiento. El reto es transformar esta oportunidad en una realidad, cambiando los modelos tradicionales, mostrando los beneficios de “alimentar el espíritu” y generando un posicionamiento único de una mezcla de conceptos.

Como consecuencia, después de lo expuesto anteriormente el aporte de esta investigación, es sostener conceptos tradicionales e incorporarles aquellos que están enfocados en nuevas tendencias globales, generando un nuevo modelo de negocio emergente.

A raíz de las ideas plasmadas al respecto de cómo implementar el restaurante presente, nace la seguridad que es un proyecto viable – como se demostró en el presente trabajo-, sino que adicionalmente puede generar otro tipo de relación entre los consumidores y sector, generando ruptura en los modelos tradicionales e incorporando conceptos servicios y conceptos adicionales.

Nuevas ideas proponen nuevos marcos de análisis y entendimientos. El objetivo se relaciona con que los consumidores vuelvan sobre las marcas y experiencias que los atrapan y repitan su compra; se enamoren una y otra vez. En este contexto es que Lovemark abrirá sus puertas y brindará nuevas fronteras a la alimentación y al tratamiento del ser.

BIBLIOGRAFIA

Libros:

Ahmen, P y Shepherd, C (2012). *Administración de la innovación*. México: Pearson

González, J (2014). *Servicio y atención al cliente en restaurante: Normas de servicio, protocolos de comunicación y técnicas de venta*. Madrid: Vigo.

Hornngren, C , Foster G y Datar, S (2007). *Contabilidad de Costos*. Ciudad de México: Pearson.

Kotler, P y Armstrong, G (2012). *Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.

Kotler, P (2003). *Los 80 conceptos esenciales del Marketing de la A a la Z* Ciudad de México: Pearson Educación.

Stutely, R. (2012). *Plan de negocios: Planeamiento inteligente para ejecutivos y emprendedores* (2 ed.) Ciudad de México: Pearson Educación

Zeithaml, V. Bitner, M y Gremler, D (2009). *Marketing de servicios*. México: McGraw- Hill

Internet:

Alet, J (2007). *Marketing Directo e Interactivo*. Madrid: ESIC Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=iuJZtFTeJPOC&pg=PA132&dq=definicion+de+posicionamiento&hl=es&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMIjMbwwozqgIVlDOlCh0ovwpJ#v=onepage&q=definicion%20de%20posicionamiento&f=false>

Ávila, A. (01/2015). Mitos y realidades sobre la seguridad en Bogotá, *Semana* (1729 ed.)

Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/articulo/mitos-realidades-sobre-la-seguridad-en-bogota/415526-3> .

Asociación Colombiana de la industria Gastronómica (2013). Recuperado de

<http://acodres.com.co/quienes-somos/>.

Bajac, H (2003). *Gestión marketing de servicios*. Buenos Aires: Granica Recuperado de

[https://books.google.com.co/books?id=I6-](https://books.google.com.co/books?id=I6-SO2u0FEYC&pg=PA69&dq=experiencia+de+servicios&hl=es&sa=X&ved=0CDwQ6AEwB2oVChMIyOXX1pHoxgIVSyyICh2SEAtz#v=onepage&q=experiencia%20de%20servicios&f=false)

[SO2u0FEYC&pg=PA69&dq=experiencia+de+servicios&hl=es&sa=X&ved=0CDwQ6AEwB2o](https://books.google.com.co/books?id=I6-SO2u0FEYC&pg=PA69&dq=experiencia+de+servicios&hl=es&sa=X&ved=0CDwQ6AEwB2oVChMIyOXX1pHoxgIVSyyICh2SEAtz#v=onepage&q=experiencia%20de%20servicios&f=false)

[VChMIyOXX1pHoxgIVSyyICh2SEAtz#v=onepage&q=experiencia%20de%20servicios&f=false](https://books.google.com.co/books?id=I6-SO2u0FEYC&pg=PA69&dq=experiencia+de+servicios&hl=es&sa=X&ved=0CDwQ6AEwB2oVChMIyOXX1pHoxgIVSyyICh2SEAtz#v=onepage&q=experiencia%20de%20servicios&f=false)

[e](https://books.google.com.co/books?id=I6-SO2u0FEYC&pg=PA69&dq=experiencia+de+servicios&hl=es&sa=X&ved=0CDwQ6AEwB2oVChMIyOXX1pHoxgIVSyyICh2SEAtz#v=onepage&q=experiencia%20de%20servicios&f=false)

Barnett, R (2001). *Los límites de la competencia*. Ciudad de México: Gedisa Recuperado de

[https://books.google.com.co/books?id=WIP4AAAACAAJ&dq=barnett+2001&hl=es&sa=X&ved=](https://books.google.com.co/books?id=WIP4AAAACAAJ&dq=barnett+2001&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiiuNn6kt3OAhXC1x4KHVe9B6MQ6AEIJzAB)

[=0ahUKEwiiuNn6kt3OAhXC1x4KHVe9B6MQ6AEIJzAB](https://books.google.com.co/books?id=WIP4AAAACAAJ&dq=barnett+2001&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiiuNn6kt3OAhXC1x4KHVe9B6MQ6AEIJzAB)

Broad, W (2014). *La ciencia del yoga: toda la verdad sobre los beneficios y riesgos del ejercicio de moda*. Barcelona: Grupo planeta Spain. Recuperado de

[https://books.google.com.co/books?id=Fza9AwwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=g](https://books.google.com.co/books?id=Fza9AwwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gs_bse_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

[bs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=Fza9AwwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gs_bse_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Castells, M (2005). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Ciudad de México:

Siglo XXI. Recuperado de [https://books.google.com.co/books?id=uADgO-](https://books.google.com.co/books?id=uADgO-fONJgC&printsec=frontcover&dq=era+de+la+informaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUK)

[fONJgC&printsec=frontcover&dq=era+de+la+informaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUK](https://books.google.com.co/books?id=uADgO-fONJgC&printsec=frontcover&dq=era+de+la+informaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUK)

[EwjtkKeQwvvnAhWEqx4KHUeiDf4Q6AEIHDA#v=onepage&q=era%20de%20la%20inform](https://books.google.com.co/books?id=uADgO-fONJgC&printsec=frontcover&dq=era+de+la+informaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUK)

[aci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.co/books?id=uADgO-fONJgC&printsec=frontcover&dq=era+de+la+informaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUK)

Centro Europeo de Empresas de Innovación de Murcia (CEEIM) (2015). Recuperado de

<http://www.ceeim.es/>

Christensen, C. (1999). *El dilema de los innovadores* (2 ed.). Buenos Aires: Ediciones Granica

Recuperado de

https://books.google.com.co/books?id=lu_MSKrD7pAC&pg=PA276&dq=e1+dilema+del+innovador+clayton+christensen++plan+de+aprendizaje&hl=es&sa=X&ei=0tqFVa26DYO4-QHy8oPgBg&ved=0CBwQ6AEwAA#v=onepage&q=e1%20dilema%20del%20innovador%20clayton%20christensen%20%20plan%20de%20aprendizaje&f=false.

Coss, R (2005). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión* Ciudad de México:Limusa

Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=XfVvR->

[TwcbEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=XfVvR-TwcbEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Dastferrez, A (2000). *La nueva era: el origen y la naturaleza de su filosofía y los prejuicios de sus contenidos para la salud, física, mental y espiritual*. Barcelona: CLIE Recuperado de

<https://books.google.com.co/books?id=2Y2N1yfyRFYC&printsec=frontcover&dq=nueva+era&hl=es&sa=X&ved=0CB8Q6AEwAWoVChMI8OqSv4frxgIVEFqSCh21QwbR#v=onepage&q=nu>
[eva%20era&f=false](https://books.google.com.co/books?id=2Y2N1yfyRFYC&printsec=frontcover&dq=nueva+era&hl=es&sa=X&ved=0CB8Q6AEwAWoVChMI8OqSv4frxgIVEFqSCh21QwbR#v=onepage&q=nu)

Data, S (2004). *Guía practica de kundalini Yoga*. Barcelona: Ediciones robinbook. Recuperado

de <https://books.google.com.co/books?id=Hjx0Mb->

[LqDgC&pg=PA29&dq=beneficios+yoga&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiv7en0yPvNAhWFHR4KHfjHDPwQ6AEIPjAC#v=onepage&q=beneficios%20yoga&f=false](https://books.google.com.co/books?id=Hjx0Mb-LqDgC&pg=PA29&dq=beneficios+yoga&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiv7en0yPvNAhWFHR4KHfjHDPwQ6AEIPjAC#v=onepage&q=beneficios%20yoga&f=false)

Dvoskin, R (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica. Recuperado

de

https://books.google.com.co/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Eckes, G (2006). *El six sigma para todos*. Bogotá: Norma Recuperado de

https://books.google.com.co/books?id=wcPl_I47fk4C&pg=PA14&dq=definicion+de+experiencia+de+restaurantes&hl=es&sa=X&ved=0CCsQ6AEwAWoVChMI8r3ivZnoxgIVjaWICH1x1ghy#v=onepage&q&f=false

Equipo Vértice (2012). *La calidad en el servicio*. Málaga: Publicaciones Vértice. Recuperado de

<https://books.google.com.co/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&dq=la+calidad+en+el+servicio+al+cliente+libro&hl=es&sa=X&ei=ZWGPVe79J4ykNpSTtagM&ved=0CCEQ6AEwAQ#v=onepage&q=la%20calidad%20en%20el%20servicio%20al%20cliente%20libro&f=false>

García, M y Lloret, J (2004). *Dirección financiera*. Cataluña: UPC. Recuperado de

https://books.google.com.co/books?id=vntlfifS7DYC&printsec=frontcover&hl=es&source=google_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Recuperado de [https://books.google.com.co/books?id=zDCb9fDzN-](https://books.google.com.co/books?id=zDCb9fDzN-gC&printsec=frontcover&hl=es&source=google_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

[gC&printsec=frontcover&hl=es&source=google_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=zDCb9fDzN-gC&printsec=frontcover&hl=es&source=google_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Invest in Bogotá (2014). Recuperado de <http://es.investinbogota.org/invierta-en-bogota/por-que-invertir-en-bogota>.

Jordan, H (2009) *Niégate a ti mismo: Una visión inspirada en la creación*: Medellín: Hernando Jordán

Martínez, L (2006). *Gestión del cambio e innovación en la empresa*. España: Ideas propias. Recuperado de

<https://books.google.com.co/books?id=EyGULb1bwCEC&printsec=frontcover&dq=innovacion>

[&hl=es&sa=X&sqj=2&ved=0ahUKEwjPoo_GjvnNAhUIgx4KHbO3C6kQ6AEIUDAH#v=onepage&q&f=false](#)

Merlo, V (2012). *La llamada de la nueva era: hacia una espiritualidad místico-esotérica*. Barcelona: Kairós.

Porter, K (2009). *Ser competitivo*. Barcelona: Ediciones Deusto. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=CIgKoErmS_MC&printsec=frontcover&dq=ventaja+competitiva+porter&hl=es&sa=X&ei=U3OPVYPpFITBggT-35iQDg&ved=0CDYQ6AEwBQ#v=onepage&q=ventaja%20competitiva%20porter&f=false

Romero, M. (02/2012). Tiendas encabezan “ranking” de negocios. *El tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-5207580>

Thompson, I (2009). Definición de cliente. *Promonegocios.net*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Zabala, H (2005). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas a solidarias*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=XW1kXEr1jlwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Revistas

Escolastico, A (2012), 12. Historia de los restaurantes. Revista arqhys.com Obtenido 08, 2016 de <http://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.html>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a consumidores

Nombre: _____

Edad: _____

Profesión: _____

Fecha: _____

1. ¿Acostumbra a asistir a restaurantes?

SI _____ NO _____

(Si la respuesta es NO, continúe a la pregunta 4)

2. ¿Con qué frecuencia asiste a restaurantes?

- Diariamente _____
- Semanalmente _____
- Dos veces al mes _____
- Una vez al mes _____
- Raramente _____

3. ¿Cuáles son los motivos por los que asiste al restaurante?

- Alimentación diaria _____
- Compartir con amigos _____
- Disfrutar de una comida diferente _____
- Recreación _____
- Espacio para crear negocios _____

4. Si no acostumbra a asistir a restaurantes, seleccione un motivo por el cual no lo hace.
- No le gusta la comida fuera de casa _____
 - Considera que comer fuera de casa es costoso _____
 - Considera que la comida de los restaurantes no son saludables _____
 - No le parece agradable ir a un restaurante _____
 - Otro _____
5. Cuando asiste a un restaurante ¿para usted hay aspectos importantes adicionales a la comida?
SI___ NO___
6. Cuando asiste a un restaurante ¿busca que la alimentación sea sana?
- Si_____
- A veces_____
- No_____
7. Marque el nivel de importancia que tienen los siguientes elementos, cuando asiste a un restaurante? (1 menos importante- 5 más importante)
- Calidad en el comida 1___2___ 3___ 4___ 5___
 - Atención agradable en el servicio 1___2___ 3___ 4___ 5___
 - Comodidad en las sillas, música, espacio, decoración 1___2___ 3___ 4___ 5___
 - Espacio agradable para compartir con amigos/familia 1___2___ 3___ 4___ 5___
 - Precio en la comida 1___2___ 3___ 4___ 5___

8. Califique de los siguientes aspectos ¿cuál prefiere que tenga un restaurante?

ITEM A		ITEM B	
Paredes blancas, sin ningún tipo de color, imágenes o frases		Paredes decoradas con colores, imágenes o frases referentes a la vida	
Música de moda		Música relajante, que permita equilibrar la energía	
Sillas tradicionales		Sillas de confort, que generen comodidad	
Realizar pedidos en la mesa		Realizar pedidos en la caja	

9. Comentarios

Anexo 2: Entrevistas a informantes claves

Nombre: Luis Augusto Garcia

Ocupación: Administrador de empresas hoteleras y turísticas

Fecha de entrevista: 15/01/2016

País de origen: Colombia

Modo de realización: Telefónica ____ Presencial__x__

Descripción del entrevistado: Profesional con más de 30 años de experiencia en el sector hotelero y turístico, desempeñando cargos gerenciales. Adicionalmente ha sido emprendedor en diferentes oportunidades en el sector de restaurantes, desarrollando conceptos típicos y platos ejecutivos.

Diseño de la entrevista:

1. Considera usted que las personas cuando asisten a un restaurante, solo van por comida o hay otros motivos que los impulsan?

El indica que actualmente las personas asisten a un restaurante por varios motivos. Los clientes buscan ambientes que compaginen con sus propios intereses. Existen factores que las personas analizan como el tipo de comida, la calidad de comida, ubicación del restaurante, el precio, el ambiente, el servicio, servicio de parqueadero, entre otros.

2. De cada a las nuevas tendencias sobre el bienestar, salud y equilibrio del ser. Considera que un restaurante que integre estos conceptos puede ser llamativo para el consumidor?

Si si puede ser llamativo, ya que hoy en día la tendencia en las personas – especialmente en las jóvenes- es una tendencia que marca la pauta para el consumidor. En la juventud influyen de sobre manera estos conceptos y por este motivo se hace extensivo a la familia. A raíz de ello se puede ver una evolución en los restaurantes, ya que cada día son más especializados en un sector específico.

3. Que opina al hecho que un restaurante base su alimentación, decoración, ambiente y servicio en concepto de nueva era?

El restaurante debe ofrecer credibilidad y coherencia, entre lo que dice que ofrece y en el producto final. Cada día a través de las redes sociales y de la era de las generaciones jóvenes, las personas están más enteradas de estos conceptos, motivo por el cual el consumidor exigirá y conocerá si el concepto es creíble o no. Es un reto ya que el sector de consumidores es exclusivo y la mayoría de casos, las personas son de estratos alto, sin embargo esta en potencia su desarrollo. Colombia no cuenta con tanta oferta de productos orgánicos, motivo por el cual los precios de la materia prima son altos y esto repercutiría en los precios de los productos.

4. Mezclando aspectos tradicionales de negocios junto con los conceptos que abarcan la “nueva era”, visualiza usted que un restaurante puede ser rentable y optimo en términos de negocios?

Si se puede ser rentable y funcional, influye la ubicación más allá que los precios.

No se puede pensar en restaurante con muchos puestos, porque no hay tantas personas que asistan. Debe estar ubicado en sector de estrato alto y que no se requiere hacer grandes desplazamientos para poder asistir. Al ser una tendencia nueva, la consecución de la materia prima puede dificultarse de cara a su ubicación. De cara a la decoración, la ventaja es que la tendencia lleva a la simplicidad, prima la calidad sobre cualquier aspecto. Lo bonito surge de lo sencillo.

Nombre: Magally Arias

Ocupación: Administradora de empresas

Fecha de entrevista: 15/01/2016

País de origen: Colombia

Modo de realización: Telefónica Presencial

Diseño de la entrevista:

1. Considera usted que las personas cuando asisten a un restaurante, solo van por comida o hay otros motivos que los impulsan?

No solamente van a un restaurante por la comida, las personas perciben que cuando asisten a un restaurante tienen la posibilidad de compartir con amigos, darle un espacio diferente a la familia, vivir experiencias nuevas, explorar otro tipo de comidas y hasta romper con la monotonía de su día a día. Por otra parte también hay motivos que influyen como la calidad del servicio y la comida, el precio, la ubicación, la comodidad del lugar entre otros.

2. De cada a las nuevas tendencias sobre el bienestar, salud y equilibrio del ser. Considera que un restaurante que integre estos conceptos puede ser llamativo para el consumidor?

Si claro que si puede ser llamativa. El ser humano se deja llevar mucho por lo que es tendencia y quiero hacer parte de las mismas. Además el mundo ha vivido una revolución que cada día los jóvenes impulsan más, en temas como protección del medio ambiente, comida saludable, trabajo desde la casa, menos estrés más calidad de vida y vivir experiencias.

3. Que opina al hecho que un restaurante base su alimentación, decoración, ambiente y servicio en concepto de nueva era?

La filosofía de nueva era cada día es de mayor impacto por las mismas tendencias que se encuentran en marcha. Lo cual se puede evidenciar en el hecho de practicar yoga como deporte o implementar la práctica de la meditación. Sin embargo no se puede desconocer que no es para todos los sectores

socioeconómicos del país, porque son prácticas costosas y no están al alcance de todos. Por estos motivos un restaurante que tenga la mezcla de dichos conceptos será muy llamativo siempre en cuando tengo claro a que nicho de personas está dirigido.

4. Mezclando aspectos tradicionales de negocios junto con los conceptos que abarcan la “nueva era”, visualiza usted que un restaurante puede ser rentable y optimo en términos de negocios?

Si si puede ser optimo, por lo que es un tema en auge, sin embargo al ser una tendencia hay que evaluar y tener clara como está la competencia y que tan saturado está el mercado. Por otra parte es importante la coherencia del lugar, que en realidad los productos estén alienados con la temática que se expone. Este último conlleva a evaluar los precios de la materia prima y ser conscientes que los consumidores potenciales deben tener la capacidad económica de acceder a los mismos.

El último detalle que se debe tener en cuenta es el dinero que se va a invertir en marketing para poder realizar un posicionamiento y el uso de las redes sociales, ya que son el medio de comunicación de la generación a la cual estaría dirigiendo el restaurante.

Nombre: Andres Ricardo Rojas García

Ocupación: Visitador Medico

Fecha de entrevista:

País de origen: Colombia

Modo de realización: Telefónica Presencial

Historia como emprendedor:

Propietario de un restaurante durante 2 años “*crazyfood*”. Se basaba en venta de comidas rápidas (hamburguesas, perros calientes, salchipapa, entre otros). El concepto innovador era que tenían arepas rellenas de *topics* diferentes a lo tradicional Colombiano.

El nicho de consumidores eran estudiantes universitarios, lo cual impactaba en época de vacaciones. En la zona – también- había varias oficinas, sin embargo los empleados asistían una o dos veces al mes, cuando recibían su paga, es decir no eran consumidores frecuentes.

Deciden cerrar el negocio ya que los precios de los productos eran económicos y no obtenían la rentabilidad esperada. Por otra parte, demandaba mucho tiempo de control por parte de los dueños y un presupuesto alto en publicidad.

Diseño de la entrevista:

1. Considera Usted que las personas cuando asisten a un restaurante, solo van por comida o hay otros motivos que los impulsan?

El considera que existen otros motivos adicionales a la comida, por los cuales los consumidores asisten a un restaurante.

Algunas personas van por status, ya que nombrar el sitio que está de moda y ellos pudieron asistir genera reconocimiento social. Otro de los motivos es por la calidad del servicio; puede ser que varios lugares ofrezcan el mismo tipo de comida, pero el cliente toma su decisión basado en el servicio. Finalmente hay personas que únicamente van por diversión, ya que la comida puede ser fea, pero la experiencia que ofrece el establecimiento es única y se disfruta de un espacio agradable.

2. De cada a las nuevas tendencias sobre el bienestar, salud y equilibrio del ser. Considera que un restaurante que integre estos conceptos puede ser llamativo para el consumidor?

Actualmente sí. La gente está pensando en comida sana, está de moda los restaurantes que equilibran la comida, las porciones sean medidas y no abundantes, como por ejemplo los restaurantes hindúes y vegetarianos. Además las personas buscan equilibrar su ser, de manera integral en cada experiencia que viven, y si hay un restaurante que ofrezca este concepto, será un sitio único y las personas se obligaran a ir a ese.

3. ¿Qué opina al hecho que un restaurante base su alimentación, decoración, ambiente y servicio en concepto de nueva era?

Es un nicho de personas, segmentado, el problema va a ser que no va a ver una gran población que asistan a las personas, ya esta tendencia es una cultura, y aunque está de

moda no es abarca toda la población. Es una oportunidad de negocio -así como la comida molecular-, por ser novedoso, llamativo e innovador para el consumidor.

4. Mezclando aspectos tradicionales de negocios junto con los conceptos que abarcan la “nueva era”, ¿visualiza Usted que un restaurante puede ser rentable y optimo en términos de negocios?

Si pero debe tener una inversión alta en publicidad y mercadeo. Por otra parte debe estar ubicado en un sector concurrido de la ciudad y exclusivo. Es importante tener en cuenta que está orientado para un nivel socioeconómico alto, ya que son las personas que están interesadas en este tipo de tendencias, caso contrario ocurre con los sectores populares porque los consumidores no están enfocados en estas tendencias y tampoco tienen los recursos económicos para costear los productos.

El restaurante abre posibilidades lucrativas a espacio de yoga, meditación, stand de libros explotar el lugar más allá de restaurante aprovechando el concepto creado.

El costo de los productos debe ser fue del promedio, sin embargo para el sector de personas que está dirigido ellas pagarían por eso. El reto está en convertir consumidores concurrentes aquellos que desconocen de la cultura de la nueva era y así expandir el nicho de mercado.

Este restaurante trasciende de la comida, ya que se le brinda al consumidor es una experiencia, lo cual lo hace más retador, innovador por lo cual la inversión es más alta.

CURRICULUM VITAE

ANGÉLICA MARÍA GARCÍA JAIMES

PSICÓLOGA

DATOS PERSONALES

Nombres : Angélica María
Apellidos : García Jaimes
Fecha de nacimiento : 09 de Diciembre de 1990
Lugar de nacimiento : Bucaramanga (Santander)
Estado civil : Soltera
Documento de identidad : c.c 1.098.696.355
Dirección Residencia : Cr 36#52- 92 Bucaramanga
Celular : 3166268373
E-Mail : angie_garcia207@hotmail.com

PERFIL PROFESIONAL

Soy una persona coherente, destacando mis actitudes de liderazgo, éticas, responsabilidad y respeto. Con capacidad de trabajar en lealtad laboral y manejo de las buenas relaciones interpersonales; identidad profesional y creatividad, siempre pensando de manera integral para la empresa.

Cuento con experiencia en el área de recursos humanos, con la capacidad de generar estrategias para optimizar los procesos del área.

ESTUDIOS REALIZADOS

Postgrado: Universidad de Palermo- Buenos Aires

Título Obtenido: Master Bussiness Administration.

Enfasis: Recursos Humanos

Fecha de finalización: Proceso de grado

Universitarios: Universidad Pontificia Bolivariana- Bucaramanga

Título Obtenido: Psicóloga

Fecha de finalización: Septiembre 2012

Estudios Secundarios: Colegio Nuevo Cambridge- Colombia

Fecha de finalización: Julio 2007

Otros estudios:

Formación en Sistema de Gestión de la seguridad y salud en el trabajo SG-SST- Duración 50 Horas

Maestria en Ingeniería Humana- Duracion 120 horas. 2014

Auditor Interno HSEQ SGSS 2013

EXPERIENCIA LABORAL

❖ Fama S.A (Productos Ramo):

➤ Cargo Desempeñado:	Jefe de talento humano
Jefe Inmediato:	Mario Farias
Cargo Jefe Inmediato:	Gerente zona oriente
Celular:	3125222749
Tiempo Laborado:	Mayo2016- Actualmente

FUNCIONES Y LOGROS ALCANZADOS:

Responsable de la creación del área de talento humano dentro de la compañía.

Responsable del diseño e implementación del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo.

Responsable del diseño e implementación del plan estratégico de seguridad.

Responsable de diseñar los diferentes subprocesos del área y a su vez llevar a cabo su cumplimiento.

Diseñar y ejecutar programas de bienestar para los colaboradores.

Detectar oportunidades de mejora de cara al talento humano y diseñar estrategias para cubrir dichas necesidades.

Responsable de realizar las capacitaciones relacionadas con el área de talento humano

❖ **Carma Efecto Positivo:**

➤ Cargo Desempeñado:	Líder de Proyecto
Jefe Inmediato:	Carmenza Mantilla
Cargo Jefe Inmediato:	Director
Celular:	3203000541
Tiempo Laborado:	Marzo 2016- Abril 2016

FUNCIONES Y LOGROS ALCANZADOS:

Responsable de llevar a cabo encuentros de coaching.

Responsable de supervisar la logística general de los eventos.

Administrar y captar patrocinadores para los eventos.

Supervisar los requerimientos realizados por los ponentes.

Responsable de la gestión comercial.

Diseñar nuevas estrategias publicitarias y comerciales para generar mayor impacto de los eventos.

❖ **Top Factory**

➤ Cargo Desempeñado:	Subdirector de Gestión Call Center
Jefe Inmediato:	Felipe Santrich
Cargo Jefe Inmediato:	Subgerente de Gestión Contact Center.
Celular:	3143612081
Tiempo Laborado:	Agosto 2015

FUNCIONES Y LOGROS ALCANZADOS:

Responsable de diseñar estrategias para el cumplimiento de las metas comerciales, realizando seguimiento a los indicadores de gestión.

Liderar equipos de trabajo con el objetivo de cumplir con los acuerdos de servicio establecidos.

Responsable de todo el proceso de selección, capacitación, formación y administración de talento humano del equipo de trabajo a cargo.

Responsable de diseñar y ejecutar los planes de capacitación de competencias técnicas y blandas para mi equipo de trabajo, enfocados a mejorar la productividad y clima laboral.

❖ **Top Factory**

➤ Cargo Desempeñado:	Subdirector de Talento Humano
Jefe Inmediato:	Martha García
Cargo Jefe Inmediato:	Subgerente administrativo y talento humano.
Celular:	3112149385
Tiempo Laborado:	Febrero 2015- Julio 2015

FUNCIONES Y LOGROS ALCANZADOS:

Liderar estrategias para optimizar el reclutamiento del grupo empresarial y así cumplir con los requerimientos de selección.

Responsable del diseño e implementación del SGSST.

Responsable de diseñar planes de acción de acuerdo a los resultados obtenidos en las evaluaciones de competencias y clima laboral.

Diseñar e implementar el programa de bienestar para el grupo empresarial a través de capacitaciones integrales.

Detectar oportunidades de mejora en la compañía referente al talento humano, para así diseñar los planes de retención.

Responsable de los procesos disciplinarios del grupo empresarial, respaldada con el área jurídica.

Brindar asesoría a las empresas del grupo empresarial, que se encuentran fuera de Bogotá, en temas referentes de talento humano.

Cargo Desempeñado:	Coordinador de reclutamiento y selección
Jefe Inmediato:	Martha García Márquez
Cargo Jefe Inmediato:	Director administrativo y de recursos humano
Celular:	3112149385
Tiempo Laborado:	Febrero 2013- Marzo 2014

FUNCIONES Y LOGROS ALCANZADOS:

Responsable de crear estrategias para el reclutamiento de la compañía.

Responsable de los todos los procesos de selección de la compañía.

Administración del COPASST (comité paritario de seguridad y salud) de la empresa.

Apoyar e implementar capacitaciones que promuevan el clima organizacional.

Asistir al comité de recursos humanos de la Asociación de Contact Center, para así adoptar las mejores prácticas de la industria.

Responsable de la medición y análisis de los indicadores de rotación y ausentismo y a su vez de las evaluaciones de competencias y clima laboral de la compañía y así generar estrategias de mejora.

❖ Top Factory

- **Cargo Desempeñado:** Psicóloga
Jefe Inmediato: Juan Carlos Cañón
Cargo Jefe Inmediato: Gerente Comercial
Celular: 3209019029
Tiempo Laborado: Octubre 2012- Febrero 2013

FUNCIONES Y LOGROS ALCANZADOS:

- Responsable de los todos los procesos de selección de la compañía.
- Responsable de crear estrategias para el reclutamiento de la compañía.
- Administración del COPASST (comité paritario de seguridad y salud) de la empresa.
- Implementación de actividades de bienestar de la empresa.

❖ Fundación Cardiovascular de Colombia- Bucaramanga

- **Cargo Desempeñado:** Practicante
Jefe Inmediato: Rosemary García
Cargo Jefe Inmediato: Director Talento Humano
Teléfono: 6796470
Director de práctica: Mónica Parada Butnarú
Tiempo Laborado: Enero 2011-Junio 2011

FUNCIONES Y LOGROS ALCANZADOS:

- Responsable de la aplicación e interpretación de pruebas psicotécnicas como el Wartegg y Dominos.
- Responsable de crear un programa para suscitar la cultura organizacional.
- Responsable de realizar las entrevistas de retiro de los colaboradores.
- Responsable de apoyar los Outdoortraining.

REFERENCIAS PERSONALES

Nombre: Paula Namen Pulgarin **Nombre:** Leonardo Quintero
Celular: 3182065792 **Celular:** 3008270633