

Entrega avances del proyecto

Unidad Uno- Actividad Integradora

PLAN DE MEJORA – RESTAURANTE PACHO PARRILLA BAR

JOSÉ ANTONIO PÉREZ FONTALVO

Educación Superior San Mateo

Bogotá

2018

Este proyecto tiene por objetivo realizar un estudio sobre las necesidades del restaurante para una posterior propuesta de mejora, debido a la alta competencia en el sector y la búsqueda de diferenciación.

Con la meta fija en convertirlo en uno de los restaurantes de referencia en la zona centro de Funza Cundinamarca, se han propuesto una serie de puntos para tener en cuenta para obtener un incremento en la clientela que visite el restaurante “Pacho Parrilla Bar”.

El proyecto se estructura en capítulos claves como son: el Modelo Canvas, un análisis DAFO, planes de actuación, etc. Lo que hacen un total de 8 apartados y anexos.

Se ha realizado un estudio de la competencia y un análisis económico para ver el actual estado de la empresa y el superávit obtenido para la posterior reforma e implantación de las mejoras comentadas.

**RESUMEN**

La **gastronomía de Colombia** es el resultado de la fusión de alimentos, prácticas y tradiciones culinarias de las culturas indoamericanas locales, europeas (principalmente española) y africana. Aunque no hay consenso en cuanto a un único plato que represente a toda la gastronomía [colombiana](https://es.wikipedia.org/wiki/Colombia), se destacan la [arepa](https://es.wikipedia.org/wiki/Arepa) y el [sancocho](https://es.wikipedia.org/wiki/Sancocho) como los más representativos. Otros platos regionales destacados son la [bandeja paisa](https://es.wikipedia.org/wiki/Bandeja_paisa) típica de la región Antioqueña, el [ajiaco](https://es.wikipedia.org/wiki/Ajiaco) [santafereño](https://es.wikipedia.org/wiki/Bogot%C3%A1), la [lechona](https://es.wikipedia.org/wiki/Lechona) [tolimense y huilense](https://es.wikipedia.org/wiki/Tolima_Grande) y el [mote de queso](https://es.wikipedia.org/wiki/Mote_de_Queso) [costeño](https://es.wikipedia.org/wiki/Costa_Caribe_colombiana), entre otros.

De la diversidad de fauna y flora en Colombia surge una variada gastronomía esencialmente criolla, con poca influencia de cocinas extranjeras. Los platillos colombianos varían en preparación e ingredientes por región e incorporan las tradiciones de las culturas española, mestiza y afro. Algunos de los ingredientes más comunes en las preparaciones son cereales como el arroz y el maíz, tubérculos como la [papa](https://es.wikipedia.org/wiki/Papa_(Tub%C3%A9rculo)) y la [yuca](https://es.wikipedia.org/wiki/Manihot_esculenta), variedades de leguminosas (fríjoles), carnes como la vacuna, gallina, cerdo, cabra, cuy y otros animales silvestres, pescados y mariscos. Es importante también la variedad de frutas tropicales como el [mango](https://es.wikipedia.org/wiki/Mangifera_indica), el [banano](https://es.wikipedia.org/wiki/Banano), la [papaya](https://es.wikipedia.org/wiki/Papaya), la [guayaba](https://es.wikipedia.org/wiki/Guayaba), el [lulo](https://es.wikipedia.org/wiki/Lulo) y la [maracuyá](https://es.wikipedia.org/wiki/Maracuy%C3%A1).

Colombia tiene un plato regional, pero no uno de carácter nacional, aunque son muy reconocidos el sancocho y la arepa en sus distintas variantes. Entre los platos regionales más representativos se encuentran el [ajiaco santafereño](https://es.wikipedia.org/wiki/Ajiaco_(sopa)), la [bandeja paisa](https://es.wikipedia.org/wiki/Bandeja_paisa), el [mote de queso](https://es.wikipedia.org/wiki/Mote_de_queso), la [lechona tolimense](https://es.wikipedia.org/wiki/Lechona_tolimense), la [mamona](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Mamona_(Gastronom%C3%ADa)&action=edit&redlink=1) o ternera a la llanera, el [mute santandereano](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Mute_santandereano&action=edit&redlink=1), el [tamal](https://es.wikipedia.org/wiki/Tamal) y los pescados, sobre todo en las regiones costeras.

**Contenido**

[**INTRODUCCIÓN** 1](#_Toc513118904)

[**PROPÓSITO DE LA MISIÓN** 5](#_Toc513118905)

[Empresa 5](#_Toc513118906)

[Motivaciones 5](#_Toc513118907)

[Campo de dominio 5](#_Toc513118908)

[**3. OBJETIVOS** 6](#_Toc513118909)

[3.1. Objetivo General 6](#_Toc513118910)

[3.2. Objetivos específicos 6](#_Toc513118911)

[4.1. Diagnóstico Externo 7](#_Toc513118912)

[**4.1.1. Generalidades económicas de Colombia** 7](#_Toc513118913)

[4.2. Diagnostico Interno 8](#_Toc513118914)

[**4.2.1. Situación actual del restaurante** 8](#_Toc513118915)

[**4.2.2. Competitividad** 8](#_Toc513118916)

[**5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA** 9](#_Toc513118917)

[5.1. Definición de Plan de Negocios 9](#_Toc513118918)

[5.2. Elementos del Plan de Negocios 9](#_Toc513118919)

[5.3. Clases de planes de negocios 11](#_Toc513118920)

[5.4. Utilidad del Plan de Negocios 11](#_Toc513118921)

[5.5. Implementación del plan de negocios 12](#_Toc513118922)

[**6. ASPECTOS METODOLÓGICOS** 12](#_Toc513118923)

[6.1. Enfoque metodológico 13](#_Toc513118924)

[6.2. Técnicas De Recolección De Información 13](#_Toc513118925)

[6.3. Técnicas De Análisis De Información 14](#_Toc513118926)

[6.4. Instrumentos 14](#_Toc513118927)

[6.5. Construcción de informe 15](#_Toc513118928)

[**7. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS HALLAZGOS REALIZADOS** 15](#_Toc513118929)

[7.1. Encuesta de percepción a la población de Funza Cundinamarca 15](#_Toc513118930)

[7.2. Resumen Ejecutivo 22](#_Toc513118931)

[**8. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO** 23](#_Toc513118932)

[8.1. Desarrollo de Marketing Mix 23](#_Toc513118933)

[8.2. Análisis DOFA 24](#_Toc513118934)

[8.3. Estrategias de promoción 25](#_Toc513118935)

[**8.3.1. Fidelización** 25](#_Toc513118936)

[**8.3.2. Clientes Potenciales** 26](#_Toc513118937)

[**9. POLÍTICA DE CALIDAD** 26](#_Toc513118938)

[9.1. Planificación 27](#_Toc513118939)

[9.2. Identificación 27](#_Toc513118940)

[9.3. Solución 28](#_Toc513118941)

[**10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES** 28](#_Toc513118942)

# **INTRODUCCIÓN**

Como  eje teórico se consideró el Mestizaje culinario, entendido como un proceso de cambios y modificaciones impuesto por la confluencia de las tradiciones culinarias autóctonas, en este caso, la del grupo indígena y la trasplantada por los inmigrantes españoles, así como, de los esclavos africanos, bajo el punto de vista de los ingredientes, de sus técnicas de cocción, de su elaboración, de los utensilios y de las maneras de consumir los alimentos. A través de este mestizaje logramos comprender el desarrollo de los platos en las cocinas actuales. A su vez la aculturación, se define como “los cambios que se producen en una cultura por influencia de otra”.

**Se analizaron tres puntos fundamentales:**

El Aporte indígena  que significa la comida aborigen con sus productos nativos y sus formas culinarias es decir los comestibles que consumían los americanos antes de la llegada de los conquistadores. Los pobladores prehispánicos en este momento eran los Muiscas pertenecientes a la familia de los Chibchas, quienes basaban su manutención en una dieta mixta combinando la agricultura con movilidad territorial y el consumo de carnes. En los páramos se ocupaban del cultivo de tubérculos de altura, en los valles interandinos se especializaban en el cultivo de maíz y papa, en tanto en las zonas de clima templado había sembrados de maíz, yuca, batatas, ahuyamas y árboles frutales.

**Productos Vegetales:**

Los tubérculos, eran fundamentales en la dieta de esta sociedad agrícola, ya que constituían el cultivo de mayor  tradición. Gonzalo Jiménez de Quesada, conquistador del Nuevo Reino de Granada, en un documento escrito a mediados del siglo XVI, se refería a los tubérculos en la siguiente cita: “tenían (los Muisca) nabos que llaman «cubios», que echan en sus guisados y les es gran mantenimiento, su fruto es amarillo muy lustroso, largo de cinco a seis dedos, delgado en gran parte, y bastante grueso a la punta. El gusto algo acre sin fastidio”. Propios de las provincias más frías fueron  los ullucos o chuguas, eran éstos tubérculos pequeños, esféricos, de colores blanco, rosa o magenta con un fuerte sabor amargo. Otras raíces eran las ibias, las cuales se parecían a una zanahoria aunque más corta y arrugada, su carne se caracterizaba por ser blanca y firme y la cáscara variaba de blanco a rojo, el sabor cambiaba de ligeramente de ácido a dulce. La papa tubérculo de alto consumo, con la ventaja de que madura en cuatro o cinco meses, fue fundamental en su alimentación. La cosecha de la arracacha, la yuca y la achira se recogía en las tierras templadas.

En cuanto a los cereales estaba el maíz considerado la base del sustento indígena y fechado para el año 1610 a de C. y la quinoa, cuyos restos de polen  (Chenopodiáceas) se registraron en las excavaciones arqueológicas  para la Sabana,  representaba la fuente de proteína vegetal.

Igualmente sembraban Cucurbitáceas como la ahuyama y la calabaza; la curaba, la granadilla, el mamey, la guayaba, la uchuva, la chirimoya, la papaya, el aguacate y la piña, clasificaban entre las frutas.

La sal, además de sazonar constituía un valioso producto de intercambio, otros  condimentos que usaban  eran el ají, las guascas y el achiote que servía también de colorante. Sus bebidas consistían en la chicha hecha de maíz, piña o yuca, y aguas de frutas.

**Productos cárnicos:**

La proteína la obtenían de la cacería, como lo confirman los informes arqueológicos de la zona, donde se hallaron restos de venado, ratón, conejo, borugo, zorro, pecarí y comadreja. Igualmente se encontraron pesas de red y otros artefactos relacionados con la pesca, aunque no se descartó la posibilidad de que tuvieran cría de peces, además consumían algunas aves e  insectos. Otros productos los obtenían en el comercio con las tribus vecinas.

Las herramientas elaboradas para la adquisición, preparación o consumo de los alimentos incluían anzuelos para la pesca, piedras para moler, cuchillos para despresar animales y recipientes en cerámica.

El aporte español está representado por la herencia española con los nuevos ingredientes, incluyendo los que traían en los barcos y los que se sembraron más tarde; con el paso del tiempo, las viandas que entraron a América ya se  podían comprar localmente y se dio la introducción de diferentes hábitos gastronómicos.

Sus vituallas  se determinaron por la revisión de los documentos de viaje donde figuraban variados artículos como por ejemplo: el arroz, la carne salada, el bizcocho, los garbanzos, las habas, las lentejas, el atún, los ajos, las alcaparras, las almendras, las aceitunas, el aceite para cocinar, el vino, el vinagre y el queso, además de estos comestibles los españoles trajeron a América el trigo, el azúcar, la carne de diferentes animales así como algunas verduras como la lechuga y el repollo, nuevos condimentos como la canela, la pimienta, la nuez,  y los embutidos, entre otros, enriqueciendo, de esta forma, la dieta indígena. El menaje que los españoles introdujeron consistía en utensilios de cocina, fabricados de cobre y de peltre. El vidrio y la loza también fueron novedad en el Nuevo Reino de Granada.

El aporte Africano con la influencia de las culturas de este continente que llegaron con la esclavitud, y sus costumbres autóctonas fue básicamente las técnicas de cocción, entre éstas los fritos y muchas preparaciones de la comida costera.

La mezcla de estas tres tradiciones coquinarias se va a expresar en la creatividad cultural y material de cada grupo en cuestión, estableciendo de esta manera, cuáles fueron los nuevos hábitos y costumbres alimentarios adquiridos.

El mestizaje, se dio en dos sentidos,  el primer toque con lo “desconocido” lo hicieron los conquistadores al verse obligados a consumir los alimentos indígenas, podría decirse que por necesidad y, en segunda instancia, fue el contacto de los nativos con los comestibles traídos por los peninsulares, integrándolos a su dieta por imposición. A su vez los soldados volvieron a su tierra con los comestibles nativos repercutiendo en los platos ibéricos.

Esta adaptación a los alimentos del “otro” se dio con lentitud en especial para los nativos ya que los peninsulares necesitaban del sustento diario que les ofrecían los indígenas; así, lograron adaptarse a lo que calificaban como “comida de indios”, a pesar de que en España la carne y el pan eran los alimentos más consumidos.

Un punto importante es el que tiene que ver con el clima y el ambiente natural de las tierras de América, los españoles extrañaron los diferentes cultivos que cosechaban según las estaciones del año, existía un platillo especial para el verano o para el invierno, incluyendo los platos típicos de cada región, los cuales pudieron saborear años más tarde con la consolidación de la colonia.

A su vez, algunos grupos indígenas empezaron a introducir en su dieta la carne de vaca o carnero y el pan, según fuera su cercanía con los blancos o las posibilidades económicas. Esta circunstancia fue definitiva en el proceso de aculturación.

La difusión de los nuevos alimentos fue diferente según la época y la región, aunque esto no garantizó el consumo por parte de los nativos quienes por sus obligaciones de pagar tributo, pocas veces los podían adquirir. El aborigen siguió con su acostumbrado sustento, pero incluyó  la cebolla, el ajo y el repollo que fueron los vegetales más aceptados en la cocina indígena y, en general, por los habitantes de la ciudad de Santa fe. Curiosamente, el aceite de oliva y el vino nunca llegaron a formar parte de una cena colonial diaria.

Los españoles eran inexpertos para realizar cualquier oficio casero, además de considerarlo deshonroso, en especial los relacionados con la preparación de los alimentos en la cocina, en este aspecto, las mujeres indígena y negra, fueron las encargadas de esta tarea, logrando de esta manera introducir sus costumbres alimenticias.

Al finalizar el siglo XVIII todavía se conservaba la alimentación indígena, aunque con muchas dificultades, pues estaban en minoría, sus cosechas eran, frecuentemente destruidas por los ganados, propiedad de los españoles, sus cultivos eran reemplazados por las plantaciones europeas y los mestizos los desplazaban de sus tierras.

Existe gran variedad de platos en nuestro país, producto del mestizaje gastronómico. Hoy en día se conocen los platos típicos que responden a esta simbiosis de estas culturas, algunos ejemplos serían el tamal, cuyo original era masa de maíz y ají transformándose luego con rellenos de otros productos que no existían en América, el ajiaco paso de ser una sopa de papa con mazorcas y guascas a complementarse con pollo, alcaparras y crema, igualmente, el puchero, el cocido y el sancocho son derivaciones de la “olla podrida”, donde se mezclaron elementos indígenas y españoles.

Estas transformaciones influyeron definitivamente en la formación de una nueva sociedad donde las costumbres, hábitos y maneras indígenas quedaron prácticamente desaparecidas

Todo lo mencionado anteriormente han sido razones por las cuales el restaurante “Pacho Parilla Bar” ha abarcado un mercado amplio, pero a la vez competitivo, en el que la tradición gastronómica posee mayor relevancia dada su especialización en parrilla (carnes, pescados). El restaurante “La Parrilla Pacho Bar” con una trayectoria de más de 5 años en el mercado, está calificado como uno de los restaurantes más con popularidad en el sector, teniendo en cuenta que en el sector Funza y Mosquera en referencia a restaurantes, lo difícil no solo son los ingreso si no también la permanecía en este mercado tan competitivo.

# **PROPÓSITO DE LA MISIÓN**

## Empresa

La empresa que he seleccionó para desarrollar este proyecto es el restaurante “Parrilla Pacho Bar”, el cual cuenta con una trayectoria de más de 5años, ubicado Calle 13 No. 12-47 Funza/ Cund., Lo que hace que el restaurante se esté posicionando dentro del mercado de la industria gastronómica del municipio de Cundinamarca y adicionalmente quiera convertirse un referente a nivel intermunicipal.

Adicional a esto, el restaurante se destaca por la calidad de sus productos, haciendo uso de los mejores insumos nacionales, dándoles a los comensales una atención personalizada y brindándoles un ambiente confortable en sus locales hacen de “Parrilla Pacho Bar” un lugar de referencia para la cultura y ambiente familiar ofreciendo dos ambientes (al aire libre y en la comodidad de su salo)

## Motivaciones

Lo que ha motivado la selección de esta empresa para la realización de este proyecto de plan de mejoras de negocios ha sido su amplia trayectoria y reconocimiento en la gastronomía de Funza y Mosquera, además de que cuenta con una gran participación en el mercado local mediante organizaciones de eventos para sus visitantes con trato especial. Adicionalmente, “Parrilla Pacho Bar” al ser un restaurante con aceptación dentro de la población, ha considerado su posibilidad en el mercado de expandirse, lo cual no se evidencia en otros restaurantes, ya que no poseen la visión y los posibles beneficios tangibles e intangibles que recibirían si desearan expandir su industria gastronómica.

## Campo de dominio

Se busca definir un plan estratégico que permita a la empresa mejorar el posicionamiento que ha tenido durante los últimos 5 años mediante la administración eficiente de los recursos, con el fin de abarcar nuevos mercados y posicionar a la industria gastronómica de Cundinamarca a un nivel más intermunicipal. A través del análisis realizado a la información presentada sobre el posicionamiento actual de la compañía, se busca determinar cuáles son los factores claves de éxito que permitirán a la empresa llevar a cabo la implementación de dicho plan de negocios, con el fin de mantener la tendencia expansionista en el mercado y adicionalmente convertirse en un referente de la industria gastronómica y turística del municipio.

# **3. OBJETIVOS**

## 3.1. Objetivo General

Elaborar un estudio o análisis del mercado que permita a la empresa conocer las fortalezas y las debilidades, al momento de querer incursionar en nuevos mercados. Adicional a esto, dicho estudio servirá para analizar la viabilidad que tiene la empresa, para generar un proceso de expansión.

## 3.2. Objetivos específicos

• Dar a conocer las actividades gastronómicas de la empresa a un nivel intermunicipal, iniciando en una escala regional, hasta llegar a un nivel de departamento.

• Elaborar un análisis DOFA, que facilite a la empresa conocer las fortalezas y las debilidades con las que cuentan.

• Generar mediante este estudio un análisis que funcionara como bosquejo para conocer la viabilidad al momento que la empresa decida incursionar en un proceso de expansión.

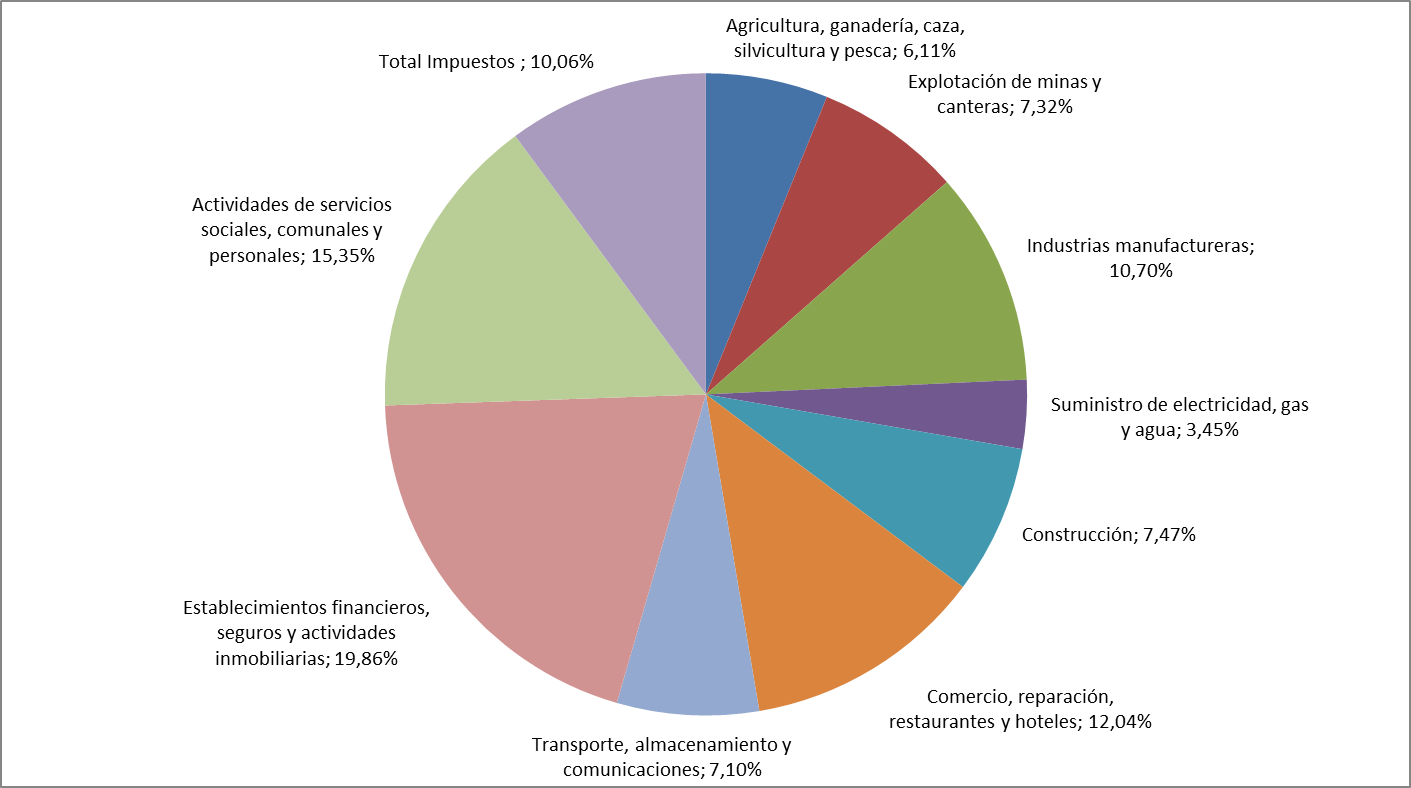
• Desarrollar políticas claras de calidad para obtener beneficios al interior de la empresa.

**4**. **DIAGNÓSTICO DEL OBJETO DEL ESTUDIO**

Con el fin de realizar un diagnóstico del objeto de estudio, se analizarán 2 factores primordiales. El primer factor es externo, en donde se analizarán todos los factores demográficos que influyen en el sector gastronómico. El segundo factor a analizar será interno, en donde se evidenciará cada una de las partes de la cadena productiva del restaurante “La Parrilla de pacho”.

## 4.1. Diagnóstico Externo

### **4.1.1. Generalidades económicas de Colombia**

Mucho se habla sobre la dependencia de la economía colombiana sobre las materias primas (especialmente, petróleo, minerales y bienes agrícolas) y aunque el país tiene un gran camino que recorrer para diversificar su producción, **hay determinados sectores sobre los cuales descansa la economía del país.**  
  
Es cierto que cerca del 70% de las exportaciones recaen en un solo bien, el petróleo. **Por su parte, en su conjunto el comercio exterior y más específicamente las exportaciones del país no superan el 16% en la economía.**  
  
Lo que realmente sostiene la producción del país es su propia demanda interna. Cerca del 82% del total de la demanda se basa en el consumo, la mayor parte proviene de los hogares y en menor medida del gobierno. **No menos importante es la formación de capital fijo de las empresas que en última instancia es lo que permite expandir la capacidad de producción.**  
  
Composición del PIB Colombiano por demanda segundo trimestre de 2015  


Gráfica: No.1

Fuente: <https://www.dinero.com/economia/articulo/composicion-economia-colombiana-2015/214054>

## 4.2. Diagnostico Interno

El restaurante “Parrilla Pacho Bar” está especializado en la gastronomía nacional con un enfoque principal en carnes y pescados. Su primer local se encuentra localizado en el corazón de Funza Cundinamarca, Calle 13 No. 12-47 Funza/ Cundinamarca donde desde hace más de 5 años.

### **4.2.1. Situación actual del restaurante**

En la actualidad el restaurante se encuentra en un nivel de madurez, el cual ha llevado a que en el transcurso de los años el restaurante se mantenga en el mercado y que se posicione cada vez mejor. Por otro lado, se evidencia que debido al buen prestigio del restaurante que goza dentro de la comunidad de Funza y Mosquera, este estudia la posibilidad de expandirse a otro municipio de Cundinamarca.

Sin embargo el restaurante busca la posibilidad de traspasar nuevas fronteras ofreciendo productos tradicionales pero innovadores.

Actualmente el negocio es considerado rentable y sostenible, ya que ha mantenido su posicionamiento en el mercado en el largo plazo, a su vez que atrae día a día más consumidores debido a su sazón, la calidad en sus insumos, la atención personalizada y la constante innovación gastronómica en términos de la variedad del menú.

### **4.2.2. Competitividad**

El restaurante se ha mantenido competitivo en el mercado debido a que este siempre se ha enfocado en brindar el mejor servicio y calidad en sus productos, a pesar de que en las diferentes zonas donde se encuentra han surgido nuevos restaurantes que buscan abarcar el mismo mercado.

# **5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

## 5.1. Definición de Plan de Negocios

El plan de negocios “Es un documento que en forma ordenada y sistemática detalla los aspectos operacionales y financieros de una empresa” (Sahnya, 2009). En este sentido, el plan de negocios es el resultado de la serie de estudios, como la evaluación de la factibilidad de una iniciativa, sus componentes técnicos, organizacionales, factores legales, medioambientales, etc.

Sin embargo, hay que tener claro que un plan de negocios es un fin por el cual se deben realizar todas las actividades mencionadas.

Desde otro punto de vista, para Jack Fletmain el plan de negocios se define como “un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual sostiene una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa, así como una guía que facilita la creación o crecimiento de una empresa” (Fleitman, 2000), dado que identifica, describe y analiza la oportunidad del negocio a partir de un análisis minucioso de los componentes anteriormente mencionados.

La importancia de un plan de negocios según el profesor Ignacio de la Vega García es que “Ayuda a evaluar el funcionamiento de la empresa, así como los distintos caminos que tome sobre el escenario previsto” (García, 2005), ya que brinda información del escenario y situación actual en la que se presenta la empresa bajo unos lineamientos claros, la cual puede ser utilizada por usuarios de la empresa, bancos, inversionistas e instituciones financieras. Puesto que el proceso de planificación, asociado a una actividad de control se constituye en el fundamento de una sólida concepción gerencial que reacciona a los estímulos del entorno circundante de toda actividad.

## 5.2. Elementos del Plan de Negocios

Un plan de negocios contiene ocho secciones, cada una sirve para un propósito especial, a continuación se define cada uno de los elementos:

* Resumen ejecutivo:

Es la introducción al documento, pero deber ser lo suficientemente amplio para sostenerse y explicarse por sí mismo y debe ofrecer un buen aspecto general del plan de negocios en su conjunto, además de enfocarse en captar el interés del receptor.

* Descripción del negocio:

El objetivo de esta sección, es proporcionar un panorama detallado de la empresa y de los productos o servicios que se planean ofrecer.

* Análisis del mercado

El análisis de mercado “describe el tamaño de crecimiento potencial del mercado meta en que el negocio va a competir” (García, 2005). Así mismo, el empresario debe demostrar que la empresa tiene una idea clara de las condiciones del mercado y que el concepto de negocio es viables y lucrativo para justificar la inversión e las condiciones actuales y futuras.

* Estructura del negocio:

Para la estructura del negocio “es esencial que los miembros del cuerpo directivo cuenten con experiencia y competencia de las mismas las cuales deben ser demostradas y pretender convencer al inversionista”

Asimismo se debe considerar que exista la oferta y demanda de todo tipo de mano de obra para emprender el proyecto.

* Riesgos críticos:

La identificación de los riesgos críticos “Es un análisis completo de los riesgos del negocio, demuestra al futuro socio, que el empresario ha considerado todas las posibilidades y que incluso ha considerado soluciones a los posibles riesgos” (Almoguera, 2006). Se deberá identificar los problemas potenciales que pudieran tener efectos negativos en una empresa que está intentando incursionar en el mercado.

Esto quiere decir, que existen riesgos asociados a la persecución de oportunidades de negocio.

* Proyecciones financieras

El objetivo de las proyecciones financieras “es convencer al empresario que el concepto del negocio es financieramente factible y lucrativo” (Almoguera, 2006). Aquí se establecen los egresos, ingresos, utilidades a corto y largo plazo. Es decir se deberá ser capaz de expresar en términos cuantitativos las proyecciones financieras claves del plan de negocio.

Las proyecciones financieras deben contemplar los aspectos de requerimientos de recursos y asignación de recursos.

Los indicadores más utilizados son: valor actual neto, tasa interna de retorno, coeficiente beneficio costo, y periodo de recuperación.

## 5.3. Clases de planes de negocios

Según, Almoguera “existen una variedad de tipos de planes de negocios, sin embargo hay 3 tipos de planes que se utilizan más frecuentemente y cumplen con los objetivos de manera integral” (Almoguera, 2006), como por ejemplo:

• Plan Resumido: Menos de 20 páginas, corresponde a empresas jóvenes o Star Ups, solicitudes de crédito, etc. Algunos dicen que cuanto más breve, más rentable.

• Plan Standard: De 20 a 40 páginas generalmente está destinado a buscar fondos para ampliar proyectos o líneas ya en curso. Es ortodoxo y debe ser evaluado por similares, también es el que se presenta a otras empresas.

• Plan Estratégico: También se les llama manuales y generalmente presentan sistemas.

## 5.4. Utilidad del Plan de Negocios

Se ha dicho insistentemente que un plan de negocios es la herramienta más poderosa que puede utilizar una empresa operando en la actual economía de mercado globalizada para:

• Entender mejor su producto o servicio.

• Determinar cuáles son sus metas y objetivos.

• Anticipar posibles problemas y fallas.

• Clarificar de dónde vendrán sus recursos financieros.

• Tener parámetros para medir el crecimiento de la empresa.

El plan es una herramienta de comunicación para familiarizar empleados, personal de ventas, asociados en los objetivos de la empresa.

## 5.5. Implementación del plan de negocios

La implementación de un Plan de Negocio requiere de ciertas destrezas y conocimientos, lo cual es clave para proporcionar viabilidad y sostenibilidad al mismo tiempo, para Fletmain “en muchas ocasiones emprendedores, empresarios y o gestores de organizaciones sociales se ven en apuros cuando deciden incursionar en una nueva actividad económica e iniciar y desarrollar diferentes proyectos, sobre todo en lo referente a la implementación, acompañamiento y seguimiento de los mismos” (Fleitman, 2000) debido a que no cuentan con el tiempo y/o la experiencia en algunos casos en la coordinación y ejecución para garantizar buenos resultados. Es necesario realizar un plan de todas las actividades necesarias para poner en marcha la empresa, así como para identificar las necesidades de financiación reales.

# **6. ASPECTOS METODOLÓGICOS**

En cuanto a la metodología de trabajo, se va a tratar de clarificar y enfocar el objetivo de la empresa para utilizar y coordinar los recursos con los que cuenta y lograr el éxito; para ello, se van a abordar seis temas fundamentales que ayudarán, sin duda, a conocer si la estrategia planteada serviría para alcanzar el objetivo marcado (incrementar los beneficios a través de un mayor posicionamiento). Así pues, se tratarán por orden los siguientes aspectos:

• Resumen ejecutivo

• Análisis DOFA

• Descripción del restaurante

• Análisis del Mercado

• Organización y dirección

Una vez abordados estos puntos, se estará en condiciones de dar respuesta a la viabilidad económica del proyecto y se dará respuesta a los cuatro pilares en los que se fundamente cualquier estrategia empresarial: Personal, Equipamiento, Proceso de ventas y servicios y ubicación.

## 6.1. Enfoque metodológico

El enfoque metodológico que permitirá alcanzar los objetivos del plan de negocios para el restaurante “La Parrilla de pacho”, se compone de 2 escenarios:

1. Enfoque cualitativo, que permitirá identificar:

• Diagnóstico y situación actual del sector y del restaurante, objeto de estudio

• Análisis de mercado

• Análisis de la organización y dirección

1. El enfoque cuantitativo, permitirá identificar:

• El análisis financiero del restaurante

• Variaciones del crecimiento y decrecimiento de la empresa

• Análisis de la rentabilidad a futuro con la implementación del Plan de negocios.

## 6.2. Técnicas De Recolección De Información

Las técnicas de recolección de la información son:

1. Primarias: Se trata de aquellas que contienen información original o inédita, que no ha sido interpretada. Por tanto, se tiene:

• Vídeos

• Publicaciones

• Entrevistas

• Encuestas

• Normatividad Nacional

1. Secundarias: Son fuentes utilizadas con el propósito de ampliar el contenido de la información proveniente de las fuentes primarias:

• Libros

• Publicaciones

1. Terciarias:

Con el propósito de tener referencias físicas y virtuales que contengan información sobre las fuentes secundarias, se usarán:

• Obras de referencia.

• Bibliografías de fuentes secundarias

## 6.3. Técnicas De Análisis De Información

Las técnicas para el análisis de la información recolectada en el trabajo de campo, las fuentes primarias, secundarias y terciarias serán:

Análisis Cuantitativo de la información.

Dentro de las técnicas de análisis de la información cuantitativa se tomará en cuenta:

Análisis de datos de encuestas, a partir del análisis de correlación que permitirán identificar y analizar los conceptos, variables e indicadores y con ello, realizar un análisis causal de la situación y del objeto de estudio.

Análisis Cualitativo de la información.

Dentro de las técnicas de análisis de la información cualitativa se tomará en cuenta:

• Análisis a partir de la observación, realizada previamente.

• Análisis a partir de entrevistas.

• Análisis bibliográfico

## 6.4. Instrumentos

Los instrumentos utilizados para la recolección y análisis de la información para la elaboración del plan de negocios son:

Entrevistas: En ella se puede evidenciar los antecedentes históricos, el valor e innovación que el restaurante ofrece en el mercado.

Diario de campo: Las relaciones que existente entre entidades u organismos promotores de las relaciones comerciales con los demás países, además de los procesos productivos del restaurante “La Parrilla de pacho”

Encuesta: se tomó una muestra de 20 personas para identificar estrato socioeconómico, preferencias en el consumo de alimentos, competencia, entre otros.

## 6.5. Construcción de informe

A partir del trabajo de campo realizado en Funza, se toman las fuentes primarias para realizar el análisis previo y diagnóstico de las oportunidades que tiene el restaurante, posteriormente se realiza un análisis de la información encontrada y las fuentes secundarias para identificar como atender el problema (objeto de estudio), posteriormente realizar las conclusiones emergentes de los hallazgos y las recomendaciones necesarias para el éxito del restaurante.

# **7. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS HALLAZGOS REALIZADOS**

En el diario de campo

• La trayectoria y calidad de los productos y servicios ofrecidos por el restaurante “Parrilla Pacho Bar”.

• La competitividad del restaurante frente a la creciente oferta de del sector de restaurantes.

## 7.1. Encuesta de percepción a la población de Funza Cundinamarca

En la encuesta se plantearon 10 preguntas que permitían evidenciar la población objetivo, el sector de restaurantes, la percepción y conocimiento del restaurante “La Parrilla Pacho Bar” y la viabilidad de exportar la gastronomía tradicional a otro municipio del departamento.

La mayor población censada fueron los hombres, tal como se evidencia en el cuadro N°2.

Gráfica: No.2

Fuente: Elaboración Propia

El mayor rango de consumidores se encuentra entre los 28 a los 53 años, como se aprecia en el cuadro N°3.

Gráfica: No.3

Fuente: Elaboración Propia

El estrato socioeconómico 3 es proporcionalmente mayor al estrato 2 y 4, sin embargo otro estrato socioeconómico tiene una diferencia de 20,2% del estrato 2 como se muestra en la gráfica No.4.

Gráfica: No.4

Fuente: Elaboración Propia

La preferencia de alimentos en su mayoría son las carnes y pescado con su derivado, las verduras y comida rápida. Como lo demuestra la gráfica No.5

Gráfica: No.5

Fuente: Elaboración Propia

Las personas encuestadas prefieren en su mayoría los restaurantes de comida rápida con un 35,6% y luego los asaderos con un porcentaje de 20,7% respectivamente. Como lo detalla la gráfica No.6

Gráfica: No.6

Fuente: Elaboración Propia

El 73,9% de la muestra encuestada conoce restaurantes de parrilla ya sea en el municipio o en cualquier región de Cundinamarca, es decir, que existe un buen conocimiento del sector, sus servicios y productos. Como lo detallo en la gráfica No.7

Gráfica: No.7

Fuente: Elaboración Propia

El 89,2% de la población encuestada conoce el restaurante “Pacho parrilla”, es decir, el restaurante cuenta con un excelente reconocimiento en la gastronomía regional, y eso se debe a que el restaurante tiene una experiencia de más de 5 años en el sector.

Gráfica: No.8

Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de las personas encuestadas consideran que los productos del restaurante “Pacho parrilla” son de excelente y buena calidad. Gráfica No.9

Gráfica: No.9

Fuente: Elaboración Propia

Al igual que los productos, los servicios del restaurante son considerados de Buena y excelente calidad, respectivamente. Gráfica No.10

Gráfica: No.10

Fuente: Elaboración Propia

Para el 89,9% de los encuestados los productos son equivalentes al precio que se presenta en el menú del restaurante, todo ello, dado a la calidad de los productos, la integridad de la prestación del servicio, entre otros. Gráfica No.11

Gráfica: No.11

Fuente: Elaboración Propia

Una 92,2% afirma recomendar el restaurante a sus conocidos, familiares y demás, además de que el 0,6% afirma que de pronto lo recomendaría. Grafica No.12

Gráfica: No.12

Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, la mayoría de la población censada afirmo que la variedad de los platos que ofrece Pacho parilla en su menú debería cruzar fronteras y posicionarse en nuevas regiones. Gráfica No.13

Gráfica: No.13

Fuente: Elaboración Propia

Como resultado de la entrevista realizada al Chef Jeison Cervantes, dentro de los hallazgos se puede observar como la amplia trayectoria y el vasto conocimiento del mercado, le genera una gran ventaja para lograr el posicionamiento en el mercado gastronómico de Funza y Mosquera. La eficiencia de Jeison Cervantes genera una ventaja competitiva eficaz a través del cliente es algo a destacar.

## 7.2. Resumen Ejecutivo

Como se mencionó en la parte anterior, el gran potencial que tiene el restaurante para generar una expansión, resulta un tema bastante interesante. Al ser así, resulta muy positivo y viable pensar en la promoción y expansión del mismo, presentare en breves palabras como, se llevaría a cabo dicho proyecto.

La riqueza que ofrece la gastronomía colombiana en sus variados departamentos en que está constituida facilita complacer el paladar de la población que busca siempre lo nuevo y variado menú a la hora de satisfacer su paladar y que da la posibilidad de expansión a otros municipios del departamento. De poder llevar a cabo dicho plan, lo que se esperaría sería una alta rentabilidad, unos buenos márgenes de utilidad y como no brindar una alta calidad en cuanto al servicio y a la satisfacción del cliente, logrando así que el restaurante logre posicionarse al interior del mercado de Cundinamarca.

De ponerse en marcha dicho plan, se tendría una gran ventaja al contar con el apoyo del dueño y chef del restaurant, dado que mediante él se podría generar la apertura de otro local donde se trabajaría de la misma manera en que se viene trabajando el restaurante “La Parrilla de pacho”, como se dijo anteriormente, ya que se cuenta con recurso económico y así también se contribuiría a reducir un porcentaje el desempleo porque se necesitaría recursos humano. Es de saberse que la puesta de este proyecto no será nada fácil; al incursionar en otras regiones ya que este mercado es tan competitivo y muchas de las empresas que se atreven a expandirse no logran mantenerse.

A lo anterior, lo hace interesante, el tema de las estrategias que el restaurante “ Parrilla Pacho Bar”, puedan desarrollar con el fin de lograr subsistir y mantenerse dentro de este mercado competitivo, buscando así generar ventajas competitivas o estrategias eficaces, capaces de adaptarse al entorno y al problema que pueda ocurrir en el mismo.

Actualmente, el restaurante cuenta con un posicionamiento obtenido en el mercado gastronómico de Funza y Mosquera, es un mercado abierto sin segmentación, dado que lo que ha buscado es generar una mejor experiencia a los consumidores, satisfaciendo todas sus necesidades y expectativas. Lo anterior con el fin de poder obtener una expansión dentro del mercado local y en pro de la obtención de una expansión intermunicipal.

Las estrategias implementadas serán puestas en prácticas a través de ciertos planes que serán explicados más adelante, estos cuentan con unos recursos igualmente desarrollados en el trabajo.

El impacto que se piensa tener se verá reflejado en el aumento de las utilidades y satisfacción del cliente reflejado en calidad y servicio, en pro de la obtención del objetivo “Expansión y posicionamiento en el mercado intermunicipal”. Generando un impacto regional sobre la promoción del restaurante “La Parrilla de pacho”, que generara pertenencia, reconocimiento y satisfacción en los consumidores.

# **8. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO**

## 8.1. Desarrollo de Marketing Mix

Determinamos que el restaurante “La Parrilla Pacho Bar” por ser una marca reconocida entre la población de Funza y Mosquera cuenta con un mercado y una clientela bastante grande, también identificamos como la empresa se enfoca en dar la importancia necesaria que requiere su consumidor, lo cual se logra mediante la calidad del servicio que brindan.

Producto: En su menú encontramos variados platos de la mayoría de las regiones del país y algunos internacionales; lo que sirve como plataforma para hacerse conocer en los diferentes municipios de Cundinamarca y así expandirse.

Precio: Se aplicará una estrategia de precios mediante la cual se busca dar un estatus a los productos ofertados en el mercado dando a conocer su variado menú en el que se puede encontrar desde comida rápida y de gourmet.

Promoción: Para la promoción del restaurante, se podrían generar descuentos especiales, brindando múltiples experiencias a los clientes, donde pueda a su vez generarse la satisfacción para los mismos. El restaurante y Jeison Cervantes que esto será posible a gran parte prestando un excelente servicio y la calidad prestada por el recurso humano que conforma el restaurante.

Plaza: Se daría a conocer mediante la apertura de locales alrededor de los puntos importantes en las ciudades del país donde se incursione. Parte importante, serían los festivales gastronómicos que se puedan realizar, para así dar a conocer el restaurante y el tipo de producto que se estaría ofertando añadido a la calidad que brindaría el restaurante.

## 8.2. Análisis DOFA

A continuación se presenta el análisis situacional del restaurante “Pacho Parilla Bar” a partir de la matriz DOFA en donde se analizarán las diferentes debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que el restaurante posee frente a los competidores directos y al plan de expansión que se desea desarrollar.

Tabla 1 Matriz DOFA Restaurante “Pacho Parilla Bar”

|  |  |
| --- | --- |
| **MATRIZ DOFA DEL RESTAURANTE “Pacho Parilla Bar”** | |
| **Debilidades** | **Oportunidades** |
| A pesar de su reconocimiento en la población se dificulta para lograr nueva clientela. El producto que se adquiere sus precios es costosos y el restaurante debe seguir una estrategia de rotación para obtener beneficios ya que los altos estándares de calidad se minimizan los posibles proveedores de insumos. | Los pobladores tiende a ser novedosos y exclusivo por la gran variedad de insumos utilizados en la gastronomía colombiana, este tiene gran oportunidad de tener éxito en el mercado intermunicipal ya que cuenta con esta capacidad. |
| **Fortalezas** | **Amenazas** |
| Excelente calidad del servicio Calidad certificada de los platillos a nivel regional y porque no decirlo a nivel nacional. Cuenta con recursos (Inmobiliario, permisos que son requeridos para vinos y licores) Ambiente seguro y familiar para los clientes. Experiencia en diferentes tipos de gastronomía nacional. | El crecimiento de la competencia es altamente continuo. Alza en el precio de los insumos debido a los altos estándares de calidad. |

Después de un análisis de las amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades se ha decidido acudir a un plan de mejoramiento, donde se aprovecharan las fortalezas y oportunidades para convertirlas en ventajas competitivas en el mercado.

Con la implementación de estas estrategias desarrolladas, el restaurante “Pacho Parilla Bar”estará listo para enfrentarse al entorno y cualquier tipo de turbulencia que se pueda presentar, pues estará altamente posicionada y cubrirá gran parte del mercado gastronómico.

En general se desarrollaran productos bien elaborados y servicios de calidad, para así generar un mayor nivel de satisfacción en el cliente; aunque el enfoque principal buscará la promoción del restaurante mediante todos los medios de comunicación y la misma propaganda de los clientes, para así generar un alto impacto y nivel de reconocimiento en los futuros clientes, incentivándolos a sentirse parte del restaurante.

## 8.3. Estrategias de promoción

Dado al buen reconocimiento que caracteriza al restaurante “Pacho Parilla Bar” este debe crear diversas estrategias de promoción con el fin de obtener éxito a la hora de expandirse a nivel regional. Por consiguiente, es claro que la elección de las estrategias del restaurante deberá basarse en el análisis interno y externo que se realizó para así poder tener una mayor efectividad en los consumidores.

Por tanto, es necesario establecer dos estrategias de promoción, la primera deberá estar enfocada a los clientes actuales, en donde el objetivo principal es la fidelización de los mismos, y la segunda deberá estar encaminada a la atracción de clientes potenciales en donde se debe trabajar en crear la necesidad en las mentes de los consumidores, a su vez que se genera el reconocimiento del restaurante. Estos dos manejos en cuanto a la estrategia de promoción son demasiado importantes para lograr un posicionamiento en el mercado internacional debido a que van a llevar a que se incrementen las ganancias tangibles e intangibles.

### **8.3.1. Fidelización**

Debido a que los clientes ya conocen el funcionamiento del restaurante, se debe trabajar en mantener y aumentar cada vez más el reconocimiento que posee el restaurante “Pacho Parilla Bar” en cuanto a la innovación de los productos y servicios que se ofrecen. Para ello, se sugiere que se realicen diferentes actividades que motiven a los clientes a mantener su consumo habitual con el fin de que no les genere la necesidad de buscar otros sustitutos.

Entre las actividades a realizar se sugiere la creación de ambientes especiales tales como encuentros, eventos de reconocimiento en donde el restaurante presente y haga una exposición de sus platos en donde los clientes puedan participar abiertamente realizando preguntas y probando cada uno de los platos que presentan en el evento. Este tipo de eventos se pueden manejar de forma práctica o teórica, en donde se cree un ambiente agradable a la vez que se logra aprende de los diferentes insumos, de la historia colombiana y de los platos típicos de la región.

Por otro lado, una forma acertada de fidelización de clientes es mediante el manejo adecuado de la información. Este aspecto es sumamente importante debido a que parte del reconocimiento que poseen los restaurantes no se encuentra únicamente enfocado en la comida que ofrecen, sino en las labores sociales, planes de compensación y manejo ecológico que se tiene dentro de su estrategia de negocio.

Por consiguiente, el restaurante “Pacho Parilla Bar” debe buscar una manera inteligente de informar los aportes sociales que realiza el restaurante, tales como contratar los insumos directamente con los agricultores y los piscicultores con el fin de beneficiar al sector y a las personas que trabajan en ellos. De esta manera el restaurante va a conseguir una aprobación social por parte de sus consumidores ya que muestra de una manera transparente y oportuna las colaboraciones que se realizan en cada nivel de la cadena productiva del restaurante.

### **8.3.2. Clientes Potenciales**

La segunda parte importante en toda estrategia de promoción es la forma en la cual se va a manejar toda la publicidad dirigida a la atracción de nuevos clientes mediante la comunicación asertiva. Para esto, hay que tener clave ciertos criterios esenciales de la publicidad como el manejo de redes sociales, los patrocinios en eventos especializados y los mensajes que emiten las diferentes alianzas estratégicas que posee el restaurante.

En cuanto a las redes sociales, se pueden crear anuncios publicitarios de gran impacto debido a que ya se ha realizado un análisis demográfico en donde se puede segmentar la población y llegar únicamente a los clientes potenciales. Adicionalmente, este tipo de publicidad ofrece una gran variedad de formatos para interactuar con los usuarios ya sean videos, GIFS, textos, imágenes entre muchos otros. Por ende y debido a que todas estas redes sociales son monitoreadas, se puede conocer cuántas personas visualizan la publicidad, cuantas se dirigen a la página del restaurante desde la misma red social, entre muchos otros beneficios que facilitan la penetración de la marca y ayudan a mejorar cada vez más las estrategias de comunicación del restaurante.

# **9. POLÍTICA DE CALIDAD**

Con el fin de tener una política de calidad adecuada, se deben tener diversos factores en cuenta los cuales deben estar direccionados al desarrollo y cumplimiento de cada uno de los objetivos que tiene el restaurante Punta Sal. Para esto, se debe integrar cada uno de los eslabones de la cadena productiva con el fin de dar cumplimiento adecuado a la estrategia a la vez que se mitigan los riesgos operativos y de producción que se pueda presentar.

El restaurante “Pacho Parilla Bar” debe trabajar en tener un sistema de gestión claro en donde se tenga documentado cada uno de los procesos de elaboración de los platos, los lineamientos de seguridad y salubridad, la matriz de riesgo del restaurante y la manera en que el restaurante cumple con la normatividad vigente a las normas vigentes.

Por otro lado, el restaurante “Pacho Parilla Bar” cuenta con una misión y visión establecida la cual es conocida por toda la entidad y es trabajada desde cada punta del negocio para así tener sinergias y evitar inconsistencias dentro de la organización.

En la política de calidad del Restaurante “Pacho Parilla Bar” se debe trabajar en tener los valores corporativos alineados con sus objetivos, es decir se debe demostrar tanto en la organización como a los agentes externos que el negocio se maneja de manera transparente, confiable, eficaz y oportuna. Por consiguiente, se debe tener claro unos ciertos parámetros esenciales para tener una política de calidad clara y confiable.

## 9.1. Planificación

En cuanto a la planificación de la política de calidad, se debe tener en cuenta el sistema de administración de riesgos está enfocado a identificar los riesgos potenciales que tiene el restaurante y que puedan afectar su funcionamiento. Para la administración de los riesgos se debe seguir un proceso establecido en las normas de calidad ISO que tienen como fundamento las tareas esenciales de monitoreo y comunicación de los riesgos como es el siguiente:

* Establecer el contexto
* Identificación del riesgo
* Análisis del riesgo
* Evaluación del riesgo
* Metología para tratar el riesgo

## 9.2. Identificación

Por otro lado, se deben identificar cada una de las directrices, objetivos de calidad y sus respectivos indicadores sobre los cuales se encuentran documentados los objetivos del restaurante. Para ello se deben hacer reportes y evaluaciones puntuales a cada una de las áreas del restaurante en donde se debe identificar el cumplimiento o el incumplimiento de los objetivos.

Adicionalmente, se debe trabajar de la mano con las entidades de vigilancia y control con el fin de estar en constante seguimiento de los procesos para mitigar los riesgos operativos. Si se identifica un riesgo, se debe realizar una evaluación de pérdidas en donde se identifica si el riesgo que se materializó afecto de manera monetaria al restaurante o si únicamente se materializó pero afecto de manera reputación.

## 9.3. Solución

En cuanto a la solución de los riesgos que se materializan en el restaurante, este debe moldear sus procesos para que no se vuelva a repetir el riesgo. Adicionalmente se deben establecer correctivos de diferente nivel (bajo, medio y alto) conforme a las repercusiones que obtenga el restaurante con la materialización del restaurante.

Debido a que el restaurante “Pacho Parilla Bar” es considerada una empresa mixta en donde se presta un servicio y se ofrecen productos, se deben establecer controles más rigurosos desde el inicio y fin de cada proceso, para así fomentar dentro de los trabajadores la atención al detalle para mitigar algún error.

# **10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

A lo largo de toda la investigación realizada, no sólo en el trabajo de campo, sino en la investigación posterior de la visita en el restaurante “Pacho Parilla Bar”, se puede apreciar que el negocio cuenta con una experiencia de más de 5 años en el sector de restaurantes, haciendo que su reconocimiento le permita incursionar en nuevos escenarios, regional y nacional. Por otro lado, teniendo en cuenta que la gastronomía colombiana ha tenido un reconocimiento a nivel internacional debido a su participación en ferias, festivales y concursos gastronómicos, este puede ser un factor decisivo a la hora de querer abrir nuevas sucursales del restaurante Punta Sal ya que la población cuenta con personas extrajeras.

Es importante destacar que este mercado está dirigido principalmente a un consumidor urbano de nivel socioeconómico alto y medio

Como resumen a estas conclusiones se puede afirmar que en la gastronomía colombiana se encuentran las condiciones necesarias para el desarrollo de este tipo de negocios, ya que como se ha señalado antes existen todavía sectores que están poco saturados y en el que habría mayor oportunidad comercial.

Dentro de las recomendaciones, se tiene en cuenta que el restaurante busca la posibilidad de traspasar nuevas fronteras y caracterizarse por ofrecer una gastronomía exquisita y tradicional de la cultura colombiana. Además, porque el chef tiene una amplia experiencia en otros restaurantes de la región y sus relaciones sociales tanto dentro como fuera de la región le contribuirán a la expansión del negocio en un mediano y largo plazo.