



**GUÍA PARA EMPRENDER EN EL SECTOR
GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE CALI**

PROYECTO DE GRADO

**SANTIAGO JOSÉ CÁRDENAS CALDERÓN
FELIPE NIETO USMA**

MARÍA VICTORIA RESTREPO

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2022-II - 2023-I**

**GUÍA PARA EMPRENDER EN EL SECTOR
GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE CALI**

**AUTOR(ES)
SANTIAGO JOSÉ CÁRDENAS CALDERÓN
FELIPE NIETO USMA**

**DIRECTORA DEL PROYECTO
MARÍA VICTORIA RESTREPO**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2022 - II 2023 - I**

ÍNDICE:

Índice de gráficas

Índice de figuras

1. RESUMEN

1.1 Palabras Claves

ABSTRACT

1.2 Key Words

2. INTRODUCCIÓN

2.2 Planteamiento del Problema

2.3 Objetivo General

2.4 Objetivos Específicos

3. ANTECEDENTES

3.1 Marco Teórico

3.2 Marco contextual

4. METODOLOGÍA

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

6. PROPUESTA

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8. REFERENCIAS

ÍNDICE GRÁFICAS

- **Gráfico 1:** Pasos para un plan de mercadeo
- **Gráfico 2:** Matriz DOFA
- **Gráfico 3:** El diamante de Porter.
- **Gráfico 4:** Comportamiento empresas activas mayo 2021 vs mayo 2020

ÍNDICE FIGURAS

- **Figura 1:** Número de empleados
- **Figura 2:** Años de existencia
- **Figura 3:** Ventas en el año 2022
- **Figura 4:** ¿Tiene claramente definido su público objetivo?
- **Figura 5:** ¿De qué forma diferencia su público objetivo?
- **Figura 6:** Califique de 0 a 5, siendo 5 la calificación más alta y 0 que no conoce la metodología. La importancia de la metodología "Jobs to be done" para su empresa
- **Figura 7:** Califique de 0 a 5, siendo 5 la calificación más alta y 0 que no conoce la metodología. La importancia de la metodología "Customer Journey" para su empresa
- **Figura 8:** En cuál o cuáles de estos elementos se diferencia su marca de su competencia DIRECTA?
- **Figura 9:** En cuál o cuáles de estos elementos se diferencia su marca de su competencia INDIRECTA?
- **Figura 10:** Seleccione con qué grupos de interés tiene una relación directa en su empresa
- **Figura 11:** ¿De qué forma se relaciona usted con sus grupos de interés?
- **Figura 12:** Califique de 0 a 5, siendo 5 la calificación más alta y 0 que no conoce la importancia del análisis DOFA para su empresa
- **Figura 13:** Califique de 0 a 5, siendo 5 la calificación más alta y 0 que no conoce la importancia de los análisis Pestel y Porter para su empresa
- **Figura 14:** Califique de 0 a 5, siendo 5 la calificación más alta y 0 que no conoce la importancia del modelo CANVAS para su empresa
- **Figura 15:** ¿Tiene usted una MISIÓN y VISIÓN definida para su empresa?
- **Figura 16:** ¿Tiene usted definido objetivos para su empresa?
- **Figura 17:** ¿Tiene usted definido metas e indicadores para su empresa?

- **Figura 18:** ¿Cuenta con los recursos necesarios para la realización de sus actividades?
- **Figura 19:** ¿ Tiene una estrategia de mercadeo establecida?
- **Figura 20:** ¿ Tiene clara la normativa de su negocio?
- **Figura 21:** ¿ Tiene clara la estructura de su negocio?
- **Figura 22:** ¿Qué aspectos tuvo en cuenta para revisar la viabilidad financiera de su negocio?
- **Figura 23:** Califique de 1 a 5 la importancia de la innovación en su empresa
- **Figura 24:** ¿Cada cuánto innova en su empresa?
- **Figura 25:** Califique de 1 a 5 la importancia de la sostenibilidad en su empresa

1. RESUMEN

1.1 Este trabajo consta de un marco teórico contextual donde se define conceptos claves para el entendimiento correcto del documento y de la propuesta, consecuentemente se realizó una encuesta a marcas del sector gastronómico de la ciudad de Cali, donde se encontraron unos hallazgos claves descritos posteriormente en este documento. Finalmente, se desarrolló una propuesta de un manual de emprendimiento con unos pasos a seguir para el buen desarrollo de la creación y el crecimiento de las empresas en el sector gastronómico.

1.2 Palabras Claves

Emprendimiento, sector gastronómico de Cali, manual de emprendimiento, misión y visión empresarial, análisis empresarial, buen desarrollo de empresa.

ABSTRACT

1.1 This work consists of an initial context where key concepts are defined for understanding this document and the final proposal, then followed by a study of brands in the gastronomic sector in the city of Cali, where key aspects are described further on this document. Finally a proposal for a entrepreneurship manual was developed with some steps to follow for the proper development and growth of the companies in the gastronomic sector.

1.2 Key Words

Gastronomic sector, Cali, step by step manual for company creation and development, mission and vision, company analysis, company growth.

2. INTRODUCCIÓN

2.1 Planteamiento del Problema

Hay un desconocimiento general y una falta de uso de herramientas de análisis empresarial que son claves para una adecuada creación, desarrollo y crecimiento de empresas en el sector gastronómico de Cali.

2.2 Objetivo General

Diseñar una guía con los elementos a tener en cuenta para aumentar las probabilidades de éxito en el proceso de poner en marcha un emprendimiento en el sector gastronómico en la ciudad de Cali.

2.4 Objetivos Específicos

- Realizar una investigación teórica para conocer cuáles pueden ser los posibles elementos que desde la teoría constituyen un proceso de emprendimiento.
- Realizar una Investigación de campo para conocer cuáles elementos de un proceso de emprendimiento se han implementado por parte del sector gastronómico en la ciudad de Cali para su buen funcionamiento.
- Realizar un trabajo de unificación de ambas investigaciones, proponiendo un manual con sus respectivas secciones que pueda ser implementado paso a paso por emprendedores del sector gastronómico.

3. ANTECEDENTES

3.1 Marco Teórico

3.1.1 ¿Qué es una empresa?

Según Javier Sánchez Galán en su artículo de la página Economipedia, define que: “una empresa es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación”. (**Economipedia, 2015**)

Por otro lado, según CEUPE Magazine: “una empresa es una entidad organizativa con el objetivo de cubrir ciertas necesidades en un sector en concreto y obtener beneficios a partir de ello”.

3.1.2 ¿Qué es un emprendimiento? ¿Cuáles son las etapas organizacionales de un emprendimiento?

La autora Inés de Azkue, para la página Concepto.de, menciona que: “el término emprendimiento proviene del francés ‘entrepreneur’, que significa «pionero», y se refiere etimológicamente a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta, aunque en la actualidad se limita su uso para referirse a una nueva empresa o proyecto que inicia una persona o grupo de personas” (**Concepto.de, 2022**). En otras palabras, es el proceso que se lleva a cabo diseñando, lanzando y administrando un

nuevo negocio, que generalmente inicia como una pequeña empresa, ofreciendo a la venta a los consumidores un producto, proceso o servicio.

El ciclo de vida empresarial consiste en las etapas que una empresa atraviesa durante su existencia. Todas las compañías o proyectos tienen un comienzo, un desarrollo y un resultado, que se ven influenciados principalmente por las decisiones tomadas al inicio. Si se logra un resultado positivo, las empresas pueden alcanzar la madurez y un crecimiento sostenible a largo plazo. (Zendesk, 2022)

Estas son las siguientes etapas:

- **Existencia:** Etapa inicial donde se busca obtener clientes y ventas. Puede haber pocos involucrados en la organización y se exploran oportunidades.

- **Supervivencia:** La empresa cuenta con suficientes clientes y se enfoca en planificar flujos de efectivo y controlar riesgos financieros.

- **Éxito:** La empresa se establece en el mercado y es rentable. Se puede optar por seguir creciendo o mantener las fuentes de ingresos existentes.

- **Despegue:** Expansión interna de la organización mediante contrataciones y delegación de tareas. Se busca retener talento y aumentar la productividad.

- **Madurez:** Estabilidad, evaluación de decisiones y exploración de nuevas estrategias. Se diversifican productos o servicios y se planifica estratégicamente para prevenir crisis.

3.1.3 ¿Cuál es la definición de la propuesta de valor de una empresa?

La propuesta de valor es el factor que logra diferenciar a una empresa frente a la competencia y es lo que los consumidores valoran para tomar la decisión de adquirir el producto o servicio ofrecido.

Enseñarles a los clientes lo que el negocio puede ofrecer es indispensable para atraerlos. La propuesta de valor vincula los aspectos más importantes de una empresa y la posiciona efectivamente con sus consumidores, para así mejorar y resolver los problemas que ellos tienen. La propuesta de valor es un procedimiento comúnmente utilizado en el marketing que tiene como objetivo principal, darle al consumidor una idea clara, concisa y transparente de cómo un negocio en particular puede generar relevancia para él.

Desarrollar e implementar esta idea es uno de los procedimientos clave de cualquier estrategia de planeación. Sería un gran error comenzar un nuevo negocio sin tener este concepto bien definido y formulado. Todas las empresas se fundan sobre la base de un mercado y un público objetivo al cual llegar, donde la propuesta de valor guiará las decisiones y acciones a la hora de ofrecer sus productos o servicios al público. **(rookcontent, 2019).**

3.1.4 ¿Cuál es la definición del plan de mercadeo de un emprendimiento?

Según Kotler, el plan de mercadeo es “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing Mix, que facilitarán y posibilitará el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso”.

El plan de marketing es una herramienta de gestión y organización que todas las empresas deben utilizar si se quiere ser competitiva en el mercado. Es donde se establecen estratégicamente todas las tareas a efectuar con el objetivo principal de posicionar una marca, producto o servicio en el mercado, buscando de esta forma, generar ingresos y fidelizar futuros clientes.

A continuación exponemos los pasos para realizar un buen plan de mercadeo:

Gráfico 1: Pasos para un plan de mercadeo



Fuente: (Revista PyM, 2022)

3.1.5 ¿Cuál es la definición del plan financiero de un emprendimiento?

Un plan financiero es un documento que permite establecer la situación financiera del negocio o empresa, ayudando de esta forma a planificar y gestionar correctamente los recursos. Este plan es la base para poder desarrollar cualquier estrategia de negocio y es una herramienta clave para la administración y dirección de las empresas. Por lo tanto, crear un negocio sin tener en cuenta un plan financiero presenta demasiados riesgos, ya que carece de una guía económica que permita tomar las decisiones de la empresa. En el plan financiero se señalan las fuentes de ingresos, las deudas, el nivel de rentabilidad o los los ingresos y gastos. **(Master mba online, 2022)**

En resumen, un plan financiero es aquel documento en el que se establecen los objetivos económicos de la empresa a corto, mediano y largo plazo, y lo que necesita para alcanzarlos. Además, la situación financiera del negocio: de dónde proviene el dinero, cuáles son sus ganancias e ingresos, cuánto es la deuda actual y la rentabilidad de la compañía.

3.1.6 Condiciones legales y costos para que un emprendimiento sea oficial

- **Hacer el Registro mercantil ante Cámara y Comercio:** Lo debe hacer en el lugar donde funcionará su negocio (puede valer entre 95.000 y 100.000 pesos para empresas pequeñas).
- **Hacer el Registro Único Tributario:** Lo debe sacar ante la Dian y es gratuito.
- **Entrar en el Registro Tributario municipal o distrital:** Debe dirigirse a la Secretaría de Hacienda que corresponda.

- **Registrar la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio:** con el fin de que no tenga inconvenientes con la explotación comercial de su marca (puede valer \$970.000).
- **Pagar la Facturación electrónica:** Tiene un valor mensual y un licenciamiento o implementación al comienzo de la operación electrónica (varía entre los \$300.000 y \$1.000.000).
- **Hacer el Registro de los libros sociales:** (\$25.000), además, se deben comprar los libros para este fin (\$80.000).
- El costo promedio para la formalización empresarial o de un emprendimiento podría alcanzar 1,6 millones de pesos.

(Q'hubo, 2021).

3.1.7 ¿Cuál es la definición de estructura organizacional de un emprendimiento?

La estructura organizacional de una empresa es establecida para direccionar su funcionamiento. Todas las empresas cuentan con una estructura organizacional, enfocada en sus necesidades y objetivos, de la cual se organizan sus actividades, sus procesos y su funcionamiento genérico. Por medio de esta, es como se logran establecer: los puestos de trabajo, los departamentos de la empresa, los diferentes niveles de responsabilidad y autoridad y la interacción entre los diferentes niveles, tanto la circulación de mando como la de información. A continuación se presentan los modelos de estructura organizacional más utilizados hoy en día por las empresas.

1. Lineal: se basa principalmente en los niveles de autoridad y se maneja un sistema de toma de decisión centralizada. Esta es estructurada de forma piramidal, lo que representa que mientras más alta sea la jerarquía disminuyen los puestos disponibles, pero incrementa en cada cargo el número de responsabilidades diarias.

2. Horizontal: en esta estructura horizontal existen muy pocos mandos medios que tengan autoridad, por lo que las personas que se encuentran en los niveles más altos de autoridad, tiene contacto directo con todos los trabajadores.

3. Funcional: este sistema junta y ordena a los trabajadores que tienen puestos similares en la empresa. Se basa principalmente en las labores que tiene que realizar cada jefe y su equipo de trabajo. No obstante, todos los empleados están regidos por un supervisor y cada equipo

se organiza en departamentos específicos. Por ejemplo, departamento de marketing, financiero, ventas, compras, producción, contabilidad, entre otros.

4. Divisional: el sistema distribuye a los trabajadores por un tipo de producto o servicio específico. Cada uno de los grupos de trabajo es responsable de la distribución de tareas de la división en el día a día

5. Matricial: este tipo de estructura divide el programa de trabajo por cada función del área y los tipos de proyecto que se desarrollaran. Su función básica es como una matriz en la que cada empleado debe reportarse a dos jefes; el supervisor del proyecto y el supervisor de las funciones.

6. Central: se puede decir que la estructura central es usada con mayor frecuencia en empresas que son muy grandes y que por ende ya llevan establecidas por mucho tiempo. Así pues, la forma de trabajo es mucho más compleja y elaborada ya que, cada empleado debe responder y reportarse ante muchos supervisores de diferentes áreas o en diferentes localidades.

(Economipedia, 2022)

3.1.8 ¿Qué es “planeación estratégica”?

Haydee Jaime, para el blog “Pandapé”, menciona que: “La planeación estratégica es una herramienta de gestión que permite establecer el proceso mediante el cual las empresas toman decisiones, delimitan plazos y asignan sus recursos para el logro de los objetivos previstos, tomando en cuenta los cambios y demandas de su entorno”. **(Holmeshr, 2022)**

Los que lideran las organizaciones tienen una idea de hacia dónde direccionar la empresa, pero con la planeación estratégica tienen una idea más clara del camino correcto que debe tomar el negocio, ya que permite conocer el contexto interno de la empresa y el entorno externo de la industria en la que se están desarrollando. De esta forma, esta herramienta involucra a toda la organización, puesto que un análisis estratégico ayudará a determinar de forma unificada los objetivos y el plan de acción a tomar para alcanzarlo. Además, tiene como utilidad direccionar el equipo de trabajo empleando un lenguaje común, impulsando un sentido de responsabilidad y motivación para alcanzar todas las metas establecidas.

Una herramienta de gestión efectiva para la planeación estratégica de las empresas es el Balanced Scorecard, la cual es utilizada con el fin de definir y hacerle seguimiento a la

estrategia de la empresa. Este modelo lo que desarrolla es la relación de los objetivos de negocios entre sí y los “determina a través de diversas métricas vinculadas a planes de acción concretos que orienten las iniciativas de cada colaborador hasta el cumplimiento de las metas”.

En otras palabras, se puede decir que el Balanced Scorecard es una herramienta de apoyo a la hora de tomar decisiones y ejecutarlas con el liderazgo correcto. Esta herramienta se fundamenta en cuatro pilares:

- El desarrollo
- Las finanzas
- Los clientes
- Los procesos internos

(SYDLE. 2022)

Cuadro No. 1: Modelos de planificación estratégica



Fuente: Iván Escobar, QuestionPro.

3.1.9 ¿Cuáles son los factores del entorno relevantes a analizar en un emprendimiento? (PESTEL & DOFA)

El análisis PESTEL es otra herramienta utilizada por los marketeros para analizar y rastrear los factores externos que tienen impacto significativo en la organización. Los resultados servirán para identificar efectivamente las amenazas y debilidades, que después se utilizarán para completar el análisis DOFA.

El primer paso del análisis PESTEL es realizar ciertas preguntas para tener una idea de qué aspectos son más relevantes y deben tenerse en cuenta en la empresa. Para completar este análisis se debe responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la situación política del país?
- ¿Cuáles son los factores económicos más relevantes?
- ¿Qué relevancia tiene la cultura en el mercado?
- ¿Qué innovaciones tecnológicas pueden afectar la estructura del mercado?
- ¿Hay legislaciones vigentes que regulen la industria?
- ¿Cuáles son los riesgos ambientales para la industria?

(EAE Business School, 2022).

3.1.10 Matriz DOFA

la matriz DOFA tiene este nombre debido a los aspectos que se analizan en este procedimiento:

Debilidades: aspectos negativos internos de la organización de los cuales se debe conocer para así saber en que se puede mejorar.

Oportunidades: las oportunidades son los aspectos que se deben tener claro para encaminar los recursos y esfuerzos de manera adecuada, estas se deben de aprovechar lo más pronto posible para que no desaparezcan u otras empresas las aprovechen.

Fortalezas: Si se conocen nuestras fortalezas, al saber qué es lo que mejor hace la empresa, puede diseñar objetivos y metas claras y precisas, que bien pueden estar encaminadas para mejorar sus respectivas debilidades y/o para aprovechar sus respectivas oportunidades.

Amenazas: para poder sobrevivir en la industria, se tiene que identificar y anticipar las amenazas del mercado, para así definir correctamente las medidas con las que se enfrentarán a estas.

En otras palabras, el análisis DOFA es un método aplicado en los negocios, donde gráficamente se presentan las situaciones o aspectos que hacen fuerte a la empresa, las que son una amenaza, las que la debilitan, y las que representan una oportunidad que se debe aprovechar. Así pues, las organizaciones pueden conocer la situación real de la empresa, con el fin de priorizar las decisiones que se deben tomar.

(Gerencie.com, 2022)

Gráfico 2: Matriz DOFA

	Positivos	Negativos
Internos (factores de la empresa)	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Externos (factores del ambiente)	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Fuente: Gerencie.com, 2018.

3.1.11 Diamante de Porter

Anna Pérez, responsable de contenidos de OBS Business School, menciona que: “En 1990, el teórico estadounidense Michael Porter ya era conocido por sus aportes a la gestión empresarial, sin embargo, sus inquietudes sobre la competitividad le llevaron a plantear un nuevo modelo de análisis conocido como el Diamante de Porter. Este se trata de un esquema gráfico en el cual se relacionan los indicadores a nivel micro que influyen decisivamente

para que un país, una región, una comunidad o, incluso, una empresa, sean realmente competitivos”.

El gráfico tiene una forma de rombo en el cual se establecen cuatro elementos fundamentales para el análisis de la eficacia competitiva de cualquier empresa:

1) Condiciones de los factores: es el entorno en el que se desarrollan los factores productivos de las empresas. O sea, las cosas como los recursos de esta, la mano de obra, la infraestructura o la base científica que apoyan la idea comercial.

2) Condiciones de la demanda: para satisfacer la demanda de los consumidores, las empresas tienen que hacer su mejor esfuerzo, ya que se pueden enfrentar con grupos de compradores exigentes, que están bien informados y que mantiene una actitud crítica frente a los productos o servicios que se le ofrecen.

3) Competidores: los competidores que se encuentran en el mismo mercado, son otro factor que impulsan las ventajas competitivas. Puesto que, el solo saber que hay otra empresa que busca lo mismo que nosotros, genera un efecto estimulante, que a corto, mediano y largo plazo, ayudará a mejorar la calidad de los productos que ofrecemos. También ayudará a crear nuevas estrategias de mercado y ser conscientes de mejorar continuamente, para así encontrar nuevas ventajas competitivas.

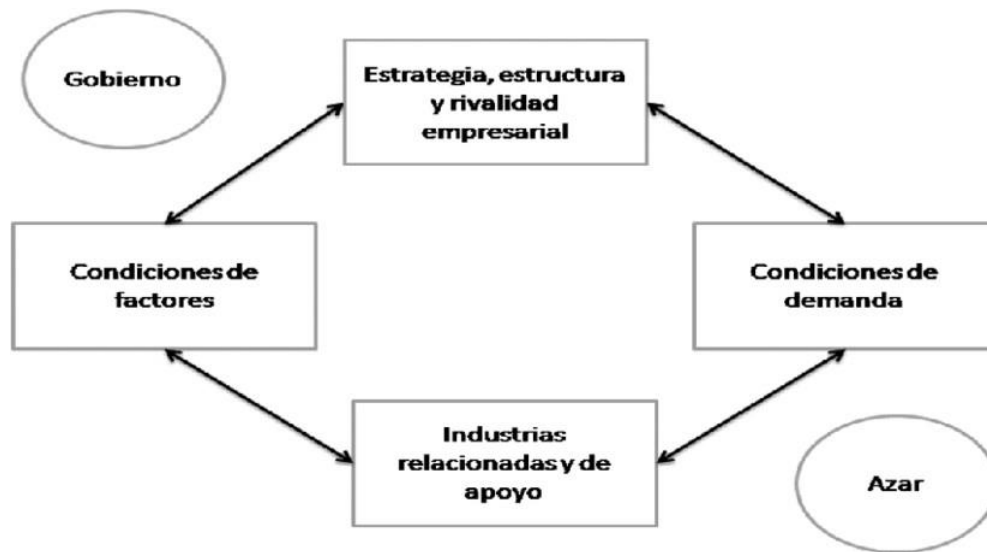
4) Sectores afines: la alta competitividad que existe entre algunos sectores de la economía, eleva los estándares de la oferta y beneficia al país respecto a los otros que quieren competir en mercados internacionales.

5) El Gobierno: para generar una ventaja competitiva importante en el modelo de gestión de los recursos. El gobierno tiene un papel fundamental, ya que este dictamina hasta qué punto decide apoyar elementos de innovación o investigación de las distintas empresas del sector.

6) El azar: Porter asigna importancia al azar, a la hora de hablar de competitividad. Particularmente, menciona que los eventos imprevistos que generan amenazas pueden suprimir las ventajas competitivas de los competidores del mercado e impulsar las nuestras, o viceversa. A pesar de que no es un factor que se refleja en el diamante, genera efectos que pueden ser considerados en algún momento.

(OBS Business School, 2022).

Gráfico 3: El diamante de Porter.



Fuente: Research Gate, 2015.

3.1.12 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es la creación de grupos o clases de clientes objetivos para enfocar asertivamente las campañas de marketing de los productos o servicios que se ofrecen, clasificando a estos grupos por medio de un perfil que tiene ciertos atributos personales.

En primer lugar, cuando se divide de esta forma el universo total de consumidores se logra definir con exactitud las estrategias de marketing que se implementarán en el mercado que se encuentra. (zendesk, 2022).

Los distintos tipos de segmentación son los siguientes:

Segmentación Demográfica: este tipo de segmentación es realizada con el fin de identificar elementos como: edad, sexo, raza, nivel de ingresos, ocupación, etc. Este tipo de segmentación es indispensable en el desarrollo de un plan de marketing para cualquier producto o servicio.

Segmentación Geográfica: los elementos que se tienen en cuenta en este tipo de segmentación son el país, ciudad o localidad, clima. El espacio donde se desarrolla la vida de los potenciales clientes.

Segmentación Psicográfica: en esta subcategoría se toman en cuenta las preferencias de los posibles clientes, sus gustos y sus necesidades.

Segmentación Conductual: como su nombre lo menciona, la segmentación conductual hace referencia a la conducta de los consumidores, a la hora de comprar un producto o servicio.

3.1.13 ¿Qué es una oportunidad de negocio?

Eduardo Martinez, licenciado en Dirección y Administración de Empresa por la Universidad de Zaragoza, afirma que: “la oportunidad de negocio hace referencia a la ocasión u oportunidad para comenzar una idea empresarial, adentrarse en un nuevo sector laboral o el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado. Un buen ejemplo de oportunidad de negocio es cuando se identifica una necesidad en un mercado insatisfecho, contando además con la capacidad financiera y tecnológica”.

El concepto de oportunidad de negocio hace referencia a trata de aprovechar una necesidad presente entre los consumidores, también satisfacer una demanda u ofrecer un servicio nuevo en el mercado que sea innovador y único.

Es un proceso de paciencia, lograr encontrar una oportunidad de negocio ya que hay que estar atento a las novedades que aparezcan en el mercado. Además hay que ser inteligentes a la hora que aparezca esa oportunidad para poder adelantarse a los competidores, puesto que tomar una decisión apresurada puede generar una situación de quiebra para la empresa.

Gracias a que los emprendedores deciden poner en marcha sus ideas de negocio, la definición de oportunidad de negocio es más conocida en el mercado.

(iebschool, 2020)

3.2 Marco contextual

3.2.1 Sectores económicos relevantes en colombia

Según el Dane “El Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia para el segundo trimestre del 2022 (abril - junio) fue de 12,6 %, según los datos entregados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística.”

Según el Dane, “en 2022, los tres sectores que más aportaron al PIB fueron comercio, mantenimiento transporte, almacenamiento, alojamiento y servicios de comida (4,4 puntos porcentuales - pps), industria manufacturera (2,5 pps) y administración pública, defensa, educación y salud (1,6 pps). Juntos aportaron 8,4 pps.”

(Dane, 2022)

3.2.2 ¿Cuántos emprendimientos hay en Colombia/Cali actualmente?

La Cámara de Comercio de Cali, CCC, informó que: “en el departamento se oficializó la creación de 29.785 unidades productivas (negocios entre pequeños y medianos) en el 2021, la cifra representa un incremento de 920 sociedades respecto del 2020, toda vez que en ese año se crearon 28.865.”

(Cámara de Comercio, 2022)

3.2.3 ¿Cuántos emprendimientos en Colombia logran llegar a la etapa de madurez?

De acuerdo con iNNpulsa, “en estos últimos cinco años se han creado en promedio 283.000 empresas por año”, pero mirando en otra fuente llamada el Boletín Analítica, “al tercer año de operación solo 63,4% de las empresas creadas en Colombia sobrevive en el mercado, cifra que desciende a 54,3% en el quinto año y a 40,5% al término de una década.”

Según un artículo encontrado en La República: “El estudio presentado por la entidad, enfocada en acelerar el crecimiento de los emprendimientos en el país, también encontró que aquellas empresas constituidas como persona jurídica tienen mayor probabilidad de supervivencia con respecto a las de personas naturales, con tasas de 6% en el primer año, pero que apenas se elevan a 7% tras una década.”

(La República, 2020)

3.2.4 Número de empresas se crearon en Colombia en el 2021

“El 2021 cerró con un balance muy positivo en materia de emprendimiento en el país: entre enero y diciembre se crearon 307.679 nuevas empresas en todo el territorio nacional, un aumento de 10,6% en comparación con el año 2020.”

(Confecámaras, 2022)

3.2.5 ¿Cuántas empresas de las que se crearon en 2021 pertenecen a personas naturales?

“Del total de nuevas empresas registradas, 74,4% corresponden a personas naturales y 25,6% a sociedades. Es importante anotar que las sociedades crecieron 14,6% respecto a 2020 al pasar de 68.853 a 78.880 en 2021. Por su parte, las matrículas de personas naturales pasaron de 209.449 a 228.799, lo que representa una variación positiva de 9,2%.”

(Confecámaras, 2022)

3.2.6 ¿Cuáles son los sectores con más protagonismo en Colombia actualmente?

Según la página de Confecámaras: “Las actividades económicas relacionadas con el sector de servicios registraron la mayor contribución en materia de creación de empresas al tener una variación positiva del 13,1%, seguido del sector comercio con una variación del 7,3%, industria con 9,5% y construcción con 10,2%.

En servicios, los subsectores que más contribuyeron al crecimiento fueron el expendio de bebidas alcohólicas para consumo dentro del establecimiento, expendio a la mesa de comidas preparadas y actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados.

En comercio destacan el comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, el comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas y tabaco y el comercio al por menor de bebidas y tabaco en establecimientos especializados.

Por su parte, en la industria, dentro de los subsectores que más aportaron a la dinámica positiva se encuentra la confección de prendas de vestir, elaboración de productos de panadería y elaboración de comida y platos preparados.”

(Confecámaras, 2022)

3.2.7 Representación del mercado en cuanto al tamaño de la empresa

Según el tamaño de la empresa, que se encuentra midiendo el valor de sus activos, vemos que el conjunto de nuevas unidades productivas está conformado principalmente por

microempresas (99,5%), seguido por las pequeñas empresas (0,4%) y el restante se encuentra en las medianas y grandes empresas (0,03%).

Según Confecámaras: “La creación de microempresas creció en 10,6% con respecto a 2020, al pasar de 276.891 a 306.140. Las pequeñas empresas crecieron 9,1%, al pasar de 1.328 a 1.449. Las medianas empresas evidenciaron un crecimiento del 1,5% al pasar de 68 a 69 unidades productivas nuevas en el año 2021. Finalmente, las grandes empresas presentaron un crecimiento del 40%, al pasar de 15 a 21 nuevas unidades productivas.”

(Confecámaras, 2022)

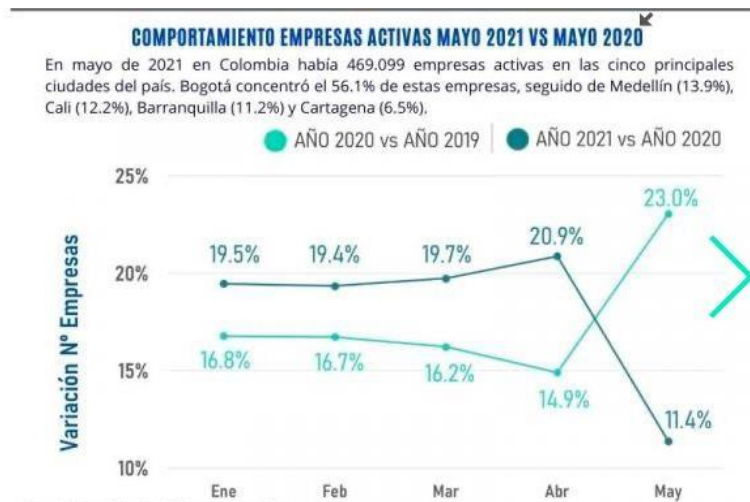
3.2.8 ¿Cuántas empresas se han creado en el sector comercial? ¿Cuántas en general?

De acuerdo con Informa Colombia: “En mayo de 2021, en el país existían 469.099 empresas activas en las cinco principales ciudades, siendo Bogotá la que concentraba la mayoría (56,1 % de las organizaciones). Le seguían Medellín (13,9 %), Cali (12,2 %), Barranquilla (11,2 %) y Cartagena (6,5 %).

En cuanto a sectores, el comercio concentraba el 60,1 % de las compañías y la industria, el 16,4 %. En cuanto a la evolución de empresas activas, cuando se compara mayo de 2021 frente al mismo periodo del año anterior, se identifica que los sectores con mayor crecimiento en empresas vivas son comercio (12,6 %), servicios financieros (11,9 %) e industria (11 %).”

(Sectorial.co. 2022)

Gráfico 4: Comportamiento empresas activas mayo 2021 vs mayo 2020



Fuente: Informa Colombia, Sectorial.co

3.2.9 ¿Cuáles son los sectores en los cuales más se han cerrado empresas? ¿Cuántas en el sector comercial?

Respecto a la evolución del cierre de empresas, Informa Colombia registró, entre mayo de 2020 y mayo de 2021, un incremento del 12,2 % en este aspecto.

Hubo dos meses en particular en los cuales se cerraron una mayor cantidad de empresas, estos fueron mayo de 2020, con 33.545 unidades en las cinco principales ciudades, y abril de 2021, con 15.601 unidades en quiebra.

Según la página Sectorial.co: “Los sectores que más se vieron afectados fueron: turismo (17,1 %), transporte terrestre de carga (14,8 %), industria (13 %) y construcción civil (12,9 %). Esta afectación se vio representada en las principales ciudades del país de la siguiente forma: Cartagena (86,6 %), Cali (14,5 %), Barranquilla (14 %), Bogotá (10,9 %) y Medellín (10,3 %) fueron las ciudades con más cierres.”

(Sectorial.co. 2022)

4. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para el desarrollo de este proyecto fue implementar la herramienta de Google forms, donde se realizó una encuesta a distintos restaurantes del sector comercial. Adjunto se encuentra la encuesta realizada: <https://acortar.link/zkpLRn>

Para ello, la muestra seleccionada fue el número de empresas inscritas (matriculadas y renovadas) en la Cámara de Comercio de Cali, específicamente del sector de Alojamiento y Comida del año 2022. Con 8515 restaurantes o alojamientos que registraron o renovaron su registro mercantil se desarrolló un censo por medio de la plataforma Netquest.com, con el objetivo de identificar la muestra ideal o el número de restaurantes que debían ser entrevistados para lograr un resultado significativo. Por consiguiente, se utilizó un porcentaje de heterogeneidad del 50% como la diversidad del universo, 10% de margen de error para la muestra y un 90% de nivel de confianza. Obteniendo como resultado una muestra de 68 restaurantes para entrevistar.

Una vez obtenida la muestra, así como se mencionó anteriormente, decidimos realizar una encuesta utilizando la herramienta de “Google Forms”, la encuesta se diseñó inicialmente para luego evaluarla y modificarla. Finalmente, después de establecer las debidas correcciones quedó una encuesta de 25 preguntas, exclusivamente de preguntas cerradas para encontrar con mayor efectividad datos de relevancia para el proyecto. Cabe resaltar que dicho formulario fue entregado específicamente a restaurantes pequeños y medianos de la ciudad, con el fin de evitar que los datos recolectados no se vieran afectados por los restaurantes más “codiciados” o “populares” del sector. Así pues, dicha encuesta fue enviada por distintos medios a las personas encargadas de los restaurantes (dueños, administradores o empleados), dentro de estos medios estuvieron: Instagram, WhatsApp, contacto personal yendo al restaurante y pidiéndoles el favor de que llenaran el formulario, y por llamada telefónica (usualmente se usó este método para las personas encargadas de los restaurantes que ya se tenía un contacto establecido desde hace tiempo y se podía entablar una conversación de confianza para indicarles que llenaran el formulario). El proceso de creación y diseño de la encuesta duró aproximadamente entre 1-2 semanas, y el proceso de recolección de datos duró aproximadamente entre 5 semanas.

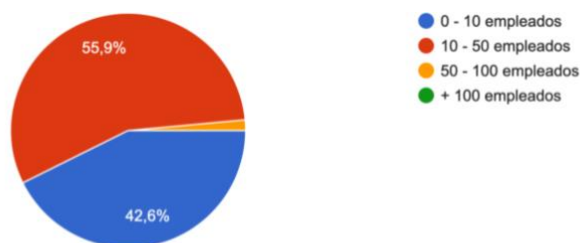
Una vez recolectados los datos se bajaron a una base de datos en Excel donde se pudo observar y analizar los resultados que se presentarán a continuación.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Teniendo en cuenta la información recolectada de los diversos restaurantes del sector, se logró identificar lo siguiente:

El 55,9% de los restaurantes cuentan con un equipo de 10 - 50 empleados, el 42,6% entre 0 - 10 empleados y el 1,5% de 50 - 100 empleados.

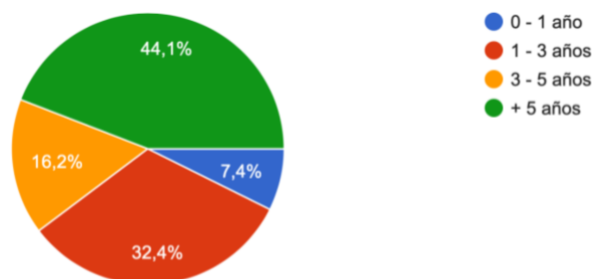
Figura 1: Número de empleados



Fuente: elaboración propia

Respecto a los años de existencia de los restaurantes, se logró encontrar que el 44,1% de los restaurantes tienen más de 5 años en el mercado, el 32,4% de 1 - 3 años de existencia, el 16,2% de 3 - 5 años y el 7,4% de 0 - 1 año de apertura.

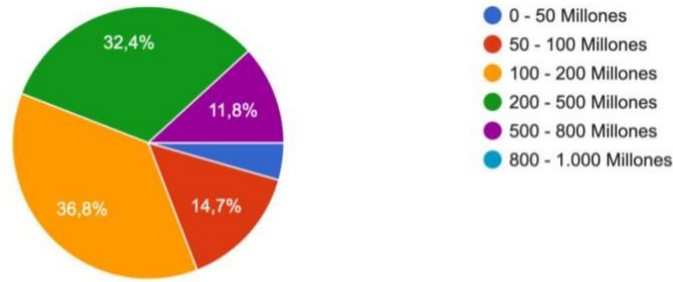
Figura 2: Años de existencia



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la pregunta realizada sobre las ventas que obtuvieron en el año 2022, los resultados arrojaron que el 36,8% de los restaurantes obtuvieron ventas entre los 100 - 200 millones de pesos. El 32,4% lograron obtener ventas entre los 200 - 500 millones de pesos. Por otro lado, el 14,7% obtuvo ventas entre los 50 - 100 millones de pesos, el 11,8% entre los 500 - 800 millones de pesos y el 4,4% entre 0 - 50 millones de pesos.

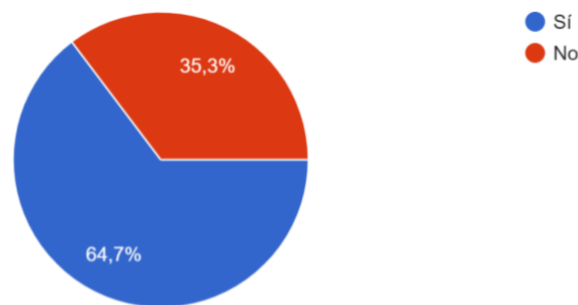
Figura 3: Ventas en el año 2022



Fuente: elaboración propia

Refiriéndose acerca del concepto de si estos restaurantes realmente tenían definido su Público Objetivo con una pregunta de “SI” o “NO” se obtuvieron los resultados de que el 64,7% SI conocían quien era su público objetivo, mientras que el 35,3% restante NO conocía su público objetivo realmente.

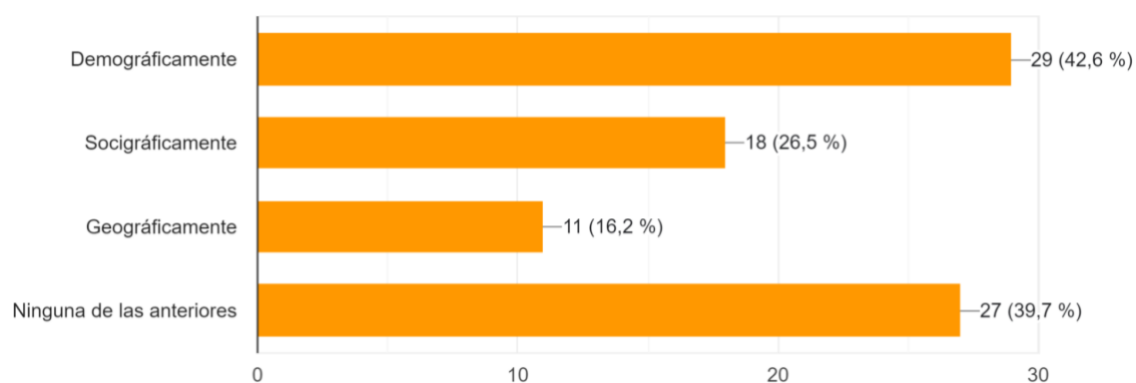
Figura 4: ¿Tiene claramente definido su público objetivo?



Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta entonces a estos restaurantes que SÍ conocían su público objetivo, observamos que la diferenciación más usada por ellos es la “Demográfica” con 42,6%. Luego le sigue la “Sociográfica” con 26,5%, después la “Geográfica” con 16,2%. Y finalmente cabe resaltar que tanto quienes NO conocían a su público objetivo o quienes no utilizaban ninguna de estas tres opciones pusieron “Ninguna de las anteriores” representando un 39,7% de los encuestados.

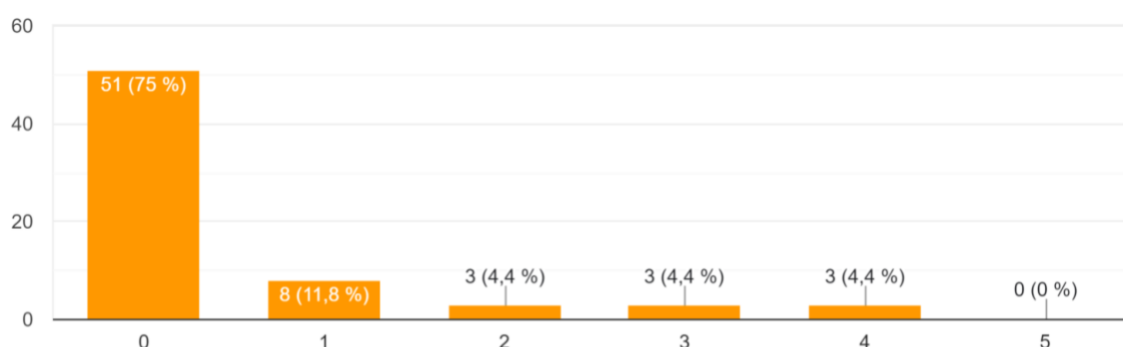
Figura 5: ¿De qué forma diferencia su público objetivo?



Fuente: elaboración propia

La metodología “Jobs To Be Done”, se observa como el 75% de los encuestados NO conocen esta metodología para sus restaurantes. Ahora bien, quienes sí la conocen le dan distinta importancia: para el 11,8% de los encuestados esto no es para nada importante con una calificación de 1, para el 4,4% esto no es relevante con una calificación de 2, para el 4,4% esto se ubica en la mitad de la escala de importancia con un 3 y finalmente para el 4,4% restante esta es una metodología importante con una calificación de 4.

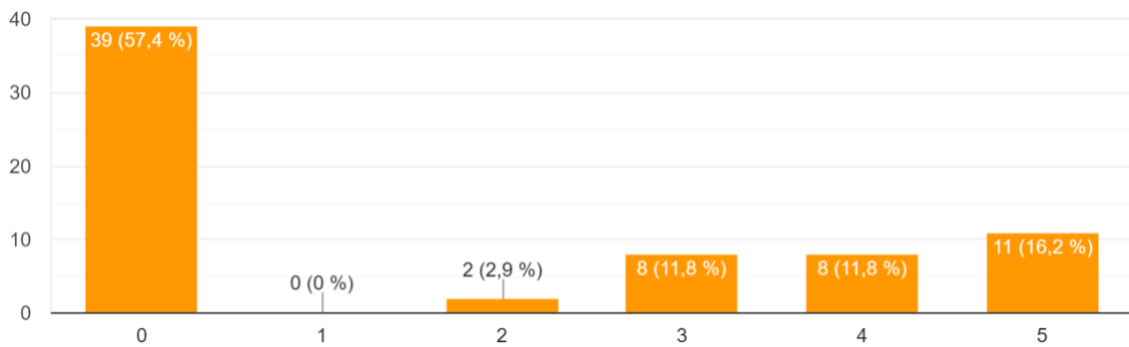
Figura 6: Califíque de 0 a 5, siendo 5 la calificación más alta y 0 que no conoce la metodología. La importancia de la metodología "Jobs to be done" para su empresa



Fuente: elaboración propia

La metodología "Customer Journey", donde el 57,4% de los encuestados no conocían esta metodología para su restaurante. Por otro lado, el 16,2% sí conoce esta metodología y además la ubica como algo muy importante para su empresa.

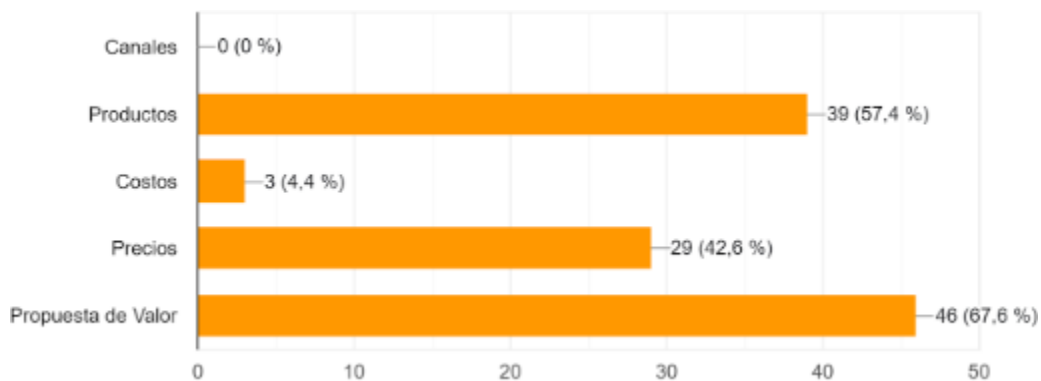
Figura 7: Califique de 0 a 5, siendo 5 la calificación más alta y 0 que no conoce la metodología. La importancia de la metodología "Customer Journey" para su empresa



Fuente: elaboración propia

Respecto a la diferenciación de su competencia directa, se ve cómo el 67,6% aclama diferenciarse por su "Propuesta de Valor", en segundo lugar se ubican los "Productos" con 57,4%. Cabe resaltar que ninguna marca se diferencia de su competencia directa por los "Canales".

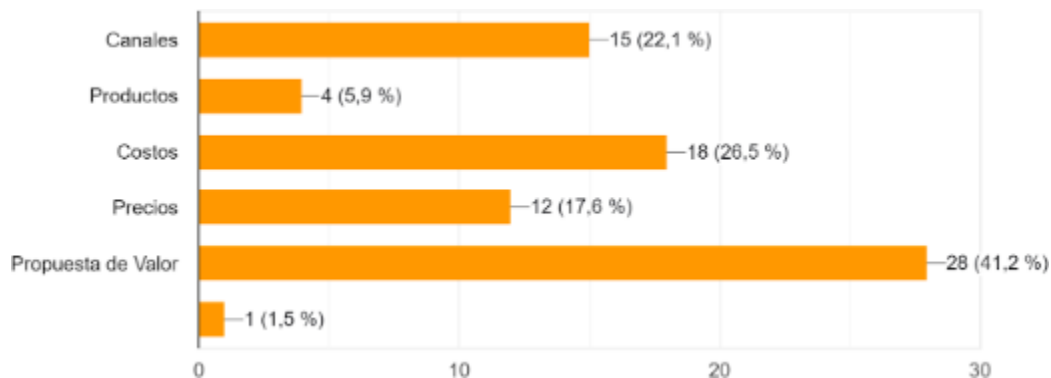
Figura 8: En cuál o cuáles de estos elementos se diferencia su marca de su competencia DIRECTA?



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la diferenciación de las marcas de su competencia indirecta, vemos una gran variedad en el gráfico, siendo igualmente el mayor la “Propuesta de Valor”, pero con mucha más variedad con respecto a la pregunta anterior de la diferenciación con su competencia directa.

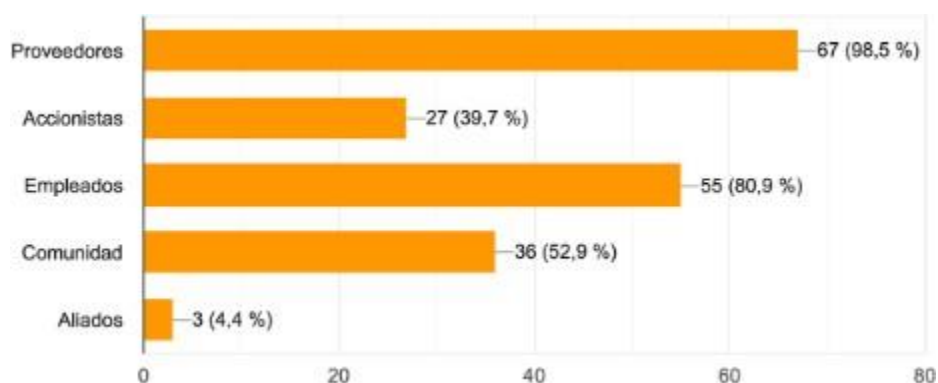
Figura 9: En cuál o cuáles de estos elementos se diferencia su marca de su competencia INDIRECTA?



Fuente: elaboración propia

Respecto a los grupos de interés con los que se relacionan los restaurantes, el 98,5% tienen una relación directa con sus proveedores. El 39,7% se relaciona directamente con sus accionistas, el 80,9% con sus empleados, el 52,9% con su comunidad y el 4,4% con sus aliados.

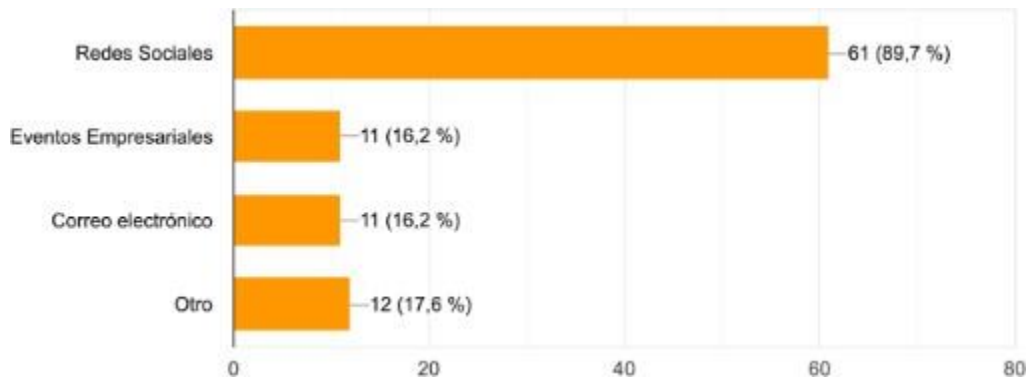
Figura 10: Seleccione con qué grupos de interés tiene una relación directa en su empresa



Fuente: elaboración propia

Una vez seleccionados los grupos de interés de los cuales tenían relación directa, estos se relacionan con ellos en un 89,7% por medio de redes sociales, 16,2% en eventos empresariales, 16,2% por medio de correo electrónico y un 17,6% por medio de otros medios.

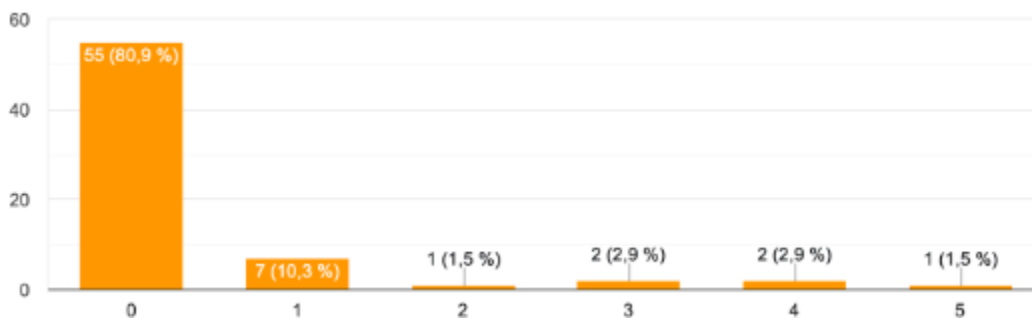
Figura 11: ¿De qué forma se relaciona usted con sus grupos de interés?



Fuente: elaboración propia

En relación con la metodología DOFA se pudo encontrar una gran diferencia, ya que los restaurantes no reconocen la importancia de esta en un 80,9%. Por otro lado, solo el 1,5% reconoce esta como importante para su negocio y probablemente lo ha implementado.

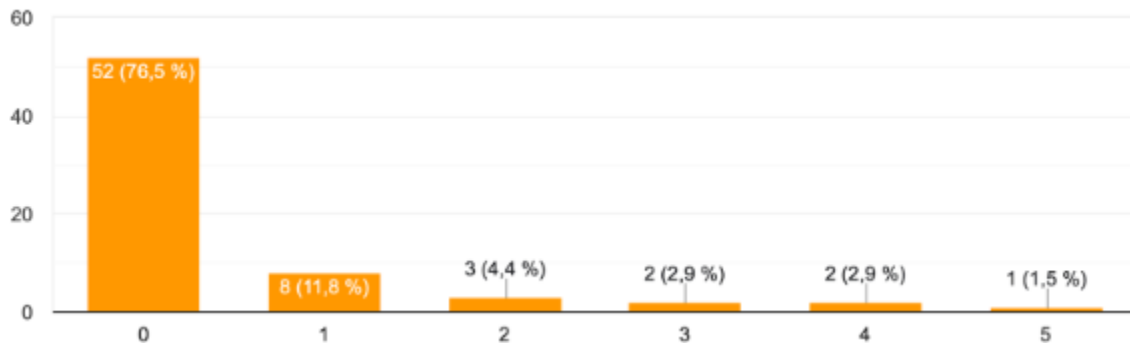
Figura 12: Califique de 0 a 5, siendo 5 la calificación más alta y 0 que no conoce la importancia del análisis DOFA para su empresa



Fuente: elaboración propia

Respecto a la importancia del uso de las metodologías Pestel & Porter, ocurre prácticamente lo mismo que en la anterior metodología, ya que el 76,6% desconocen de la importancia de esta. Únicamente el 1,5% la reconoce como algo importante para su negocio.

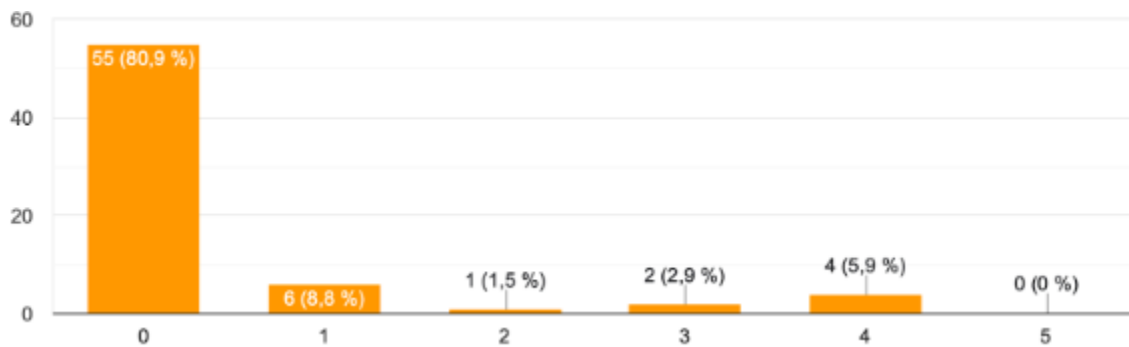
Figura 13: Califique de 0 a 5, siendo 5 la calificación más alta y 0 que no conoce la importancia de los análisis Pestel y Porter para su empresa



Fuente: elaboración propia

Observando los resultados de las metodologías anteriores, no se pudo esperar algo distinto y se logró encontrar que el 80,9% no conoce la importancia del modelo Canvas. Por otro lado, el 5,9% de los encuestados sí conoce la importancia de esta y probablemente la ha implementado en su negocio.

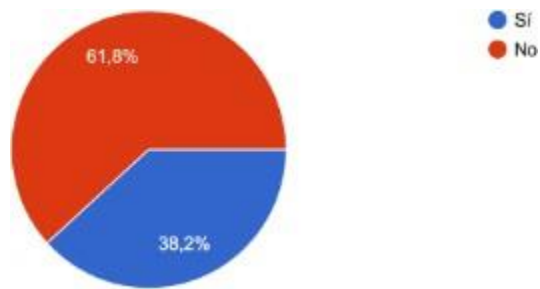
Figura 14: Califique de 0 a 5, siendo 5 la calificación más alta y 0 que no conoce la importancia del modelo CANVAS para su empresa



Fuente: elaboración propia

Ya hablando de aspectos más comunes que se pueden encontrar en un negocio, el 38,2% tiene una misión y visión definida. El 61,8% no ha definido estos aspectos.

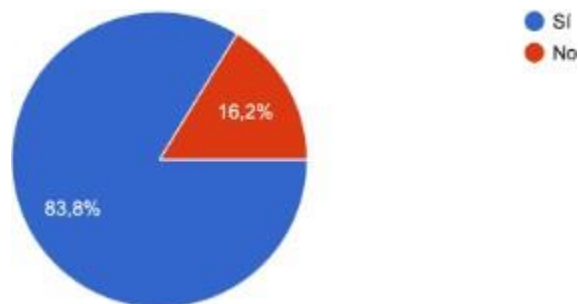
Figura 15: ¿Tiene usted una MISIÓN y VISIÓN definida para su empresa?



Fuente: elaboración propia

Respecto a los objetivos que estos definen para el funcionamiento de su negocio, el 83,8% respondió que sí tiene objetivos definidos y el 16,2% no.

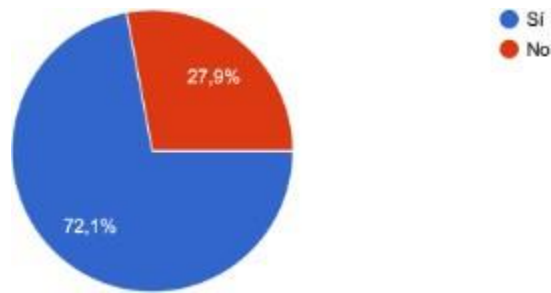
Figura 16: ¿Tiene usted definido objetivos para su empresa?



Fuente: elaboración propia

Continuando con la dinámica, se les preguntó a los encuestados si se han tomado la tarea de definir metas e indicadores para su negocio. El 72,1% mencionó que sí y el 27,9% que no.

Figura 17: ¿Tiene usted definido metas e indicadores para su empresa?



Fuente: elaboración propia

Para que un negocio sea funcional, se debe de contar con los recursos necesarios para la realización de sus actividades diarias. Por ende, la mayoría de los encuestados, específicamente el 97,1%, sí cuentan con estos. Solamente el 2,9% no cuentan con estos.

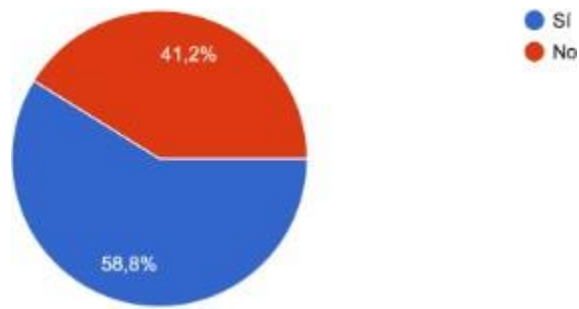
Figura 18: ¿Cuenta con los recursos necesarios para la realización de sus actividades?



Fuente: elaboración propia

También se les preguntó a los restaurantes si tenían una estrategia de mercadeo establecida, ya sea por redes sociales o cualquier medio de difusión de información. De esta forma, un poco más de la mitad, exactamente el 58,8% de los negocios, cuentan con una estrategia establecida, y el 41,2% no la ha implementado o establecido.

Figura 19: ¿ Tiene una estrategia de mercadeo establecida?



Fuente: elaboración propia

En cuanto a las normativas que un restaurante debe de tener para funcionar, se logró encontrar que los encuestados, en un 98,5% tienen claro las normas para realizar sus actividades diarias. Únicamente, el 1,5% desconoce de las normas que debe seguir para funcionar correctamente un local comercial.

Figura 20: ¿Tiene clara la normativa de su negocio?



Fuente: elaboración propia

Hablando de la estructura del negocio, vemos como prácticamente todos (97,1%) sí tienen clara esta estructura de su negocio.

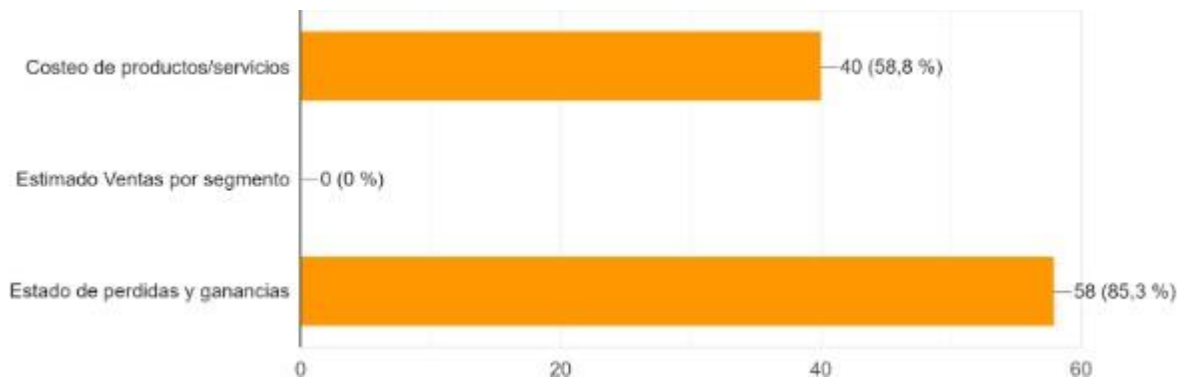
Figura 21: ¿Tiene clara la estructura de su negocio?



Fuente: elaboración propia

Para mirar qué aspectos tuvieron en cuenta las marcas para revisar la viabilidad financiera de su negocio, se encontró principalmente dos: el costeo de productos y servicios siendo utilizado por un 58,8% marcas y un Estado de Pérdidas y Ganancias siendo utilizado por un 85,3%. Cabe resaltar que las marcas tenían la oportunidad de escoger más de una opción en esta pregunta.

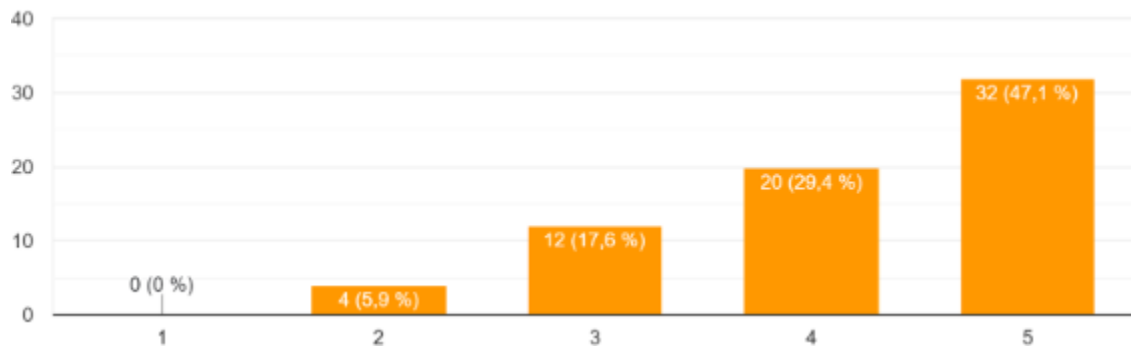
Figura 22: ¿Qué aspectos tuvo en cuenta para revisar la viabilidad financiera de su negocio?



Fuente: elaboración propia

Pasando entonces al concepto de la Innovación, se observa como esto es algo que la gran mayoría considera como vital, en una escala del 1 al 5, siendo 5 la máxima importancia, el 76,5% de los encuestados oscilaron entre una puntuación de 4 y 5.

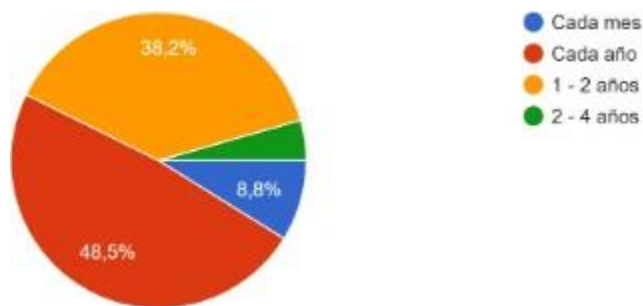
Figura 23: Califique de 1 a 5 la importancia de la innovación en su empresa



Fuente: elaboración propia

En cuanto, a la frecuencia que innovan los empresarios, el 48,5% innovan “cada año” y el 38,2% “cada 1-2 años”.

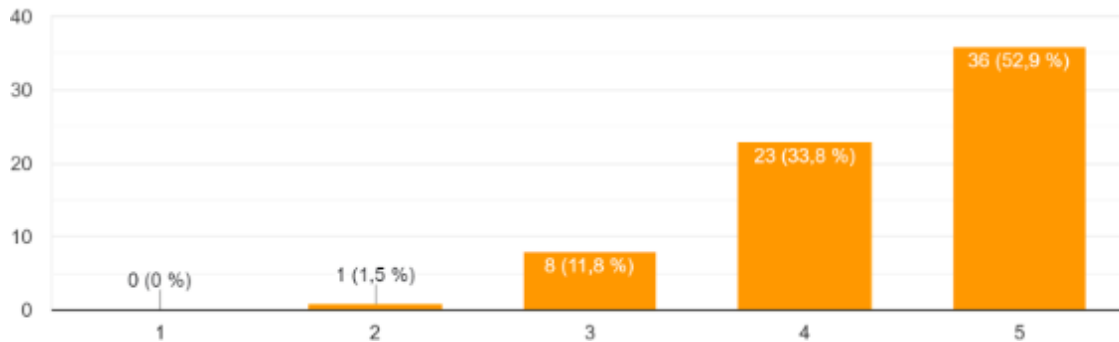
Figura 24: ¿Cada cuánto innova en su empresa?



Fuente: elaboración propia

Finalmente, acerca de la importancia de la Sostenibilidad, donde se encuentran unos resultados donde prima su relevancia con un 52,9% que puntuaron con 5 la importancia de esta.

Figura 25: Califique de 1 a 5 la importancia de la sostenibilidad en su empresa



Fuente: elaboración propia

6. PROPUESTA

La propuesta desarrollada para este trabajo, es la creación de un manual o guía para los emprendedores, tanto como para el sector gastronómico, como para otros sectores comerciales de la ciudad. La principal meta de este, es lograr brindar herramientas y metodologías aplicadas en el mundo de los negocios, para impulsar y hacer crecer esas ideas de negocio que carecen de estrategias para ser exitosos en el corto, mediano y largo plazo.

De esta forma, el manual contará con lo siguiente: desarrollo de la idea de negocio, planteamiento efectivo de la misión y visión, identificación del público objetivo, elaboración del customer journey, definición de la competencia directa e indirecta, análisis DOFA, análisis de Pestel y Porter, implementación del modelo CANVAS, desarrollo acertado de la viabilidad financiera y proceso de innovación continuo.


A continuación se presenta la creación de la guía:



IDEA DE NEGOCIO


La idea de negocio es, básicamente, el servicio o producto que se quiere ofrecer, la forma en que se conseguirán los clientes y cómo se espera recibir ganancias de esta. Desde aquí se tendrán en cuenta todos los aspectos de la creación de la empresa y de las decisiones que aquí se tomen dependerá en gran parte el éxito de la misma.

EJERCICIO #1



Piense y describa la idea de negocio que quiere hacer empresa

EJERCICIO #2



Defina **3 problemas** que se encuentran dentro del entorno de su idea de negocio

- 1
- 2
- 3

MISIÓN & VISIÓN

MISIÓN

Una misión bien definida debería ser breve, concisa y fácil de comprender para el público objetivo. Asimismo, debe responder a cuestiones como: **¿qué hacemos?, ¿por qué lo hacemos? o ¿para quién lo hacemos?**, diferenciándose de su competencia.

EJERCICIO #3



Piense y describa la misión de su empresa

VISIÓN

La visión permite definir el camino que se debe seguir para alcanzar las metas propuestas. Para ello, debe representar de una forma clara y realista los principios que dan una identidad a esta empresa y responder a cuestiones como: **¿qué se desea lograr?, ¿hacia dónde nos dirigimos?, ¿dónde queremos estar en un futuro? ¿en que año espera lograrlo?**

EJERCICIO #4




Piense y describa la visión de su empresa

PÚBLICO OBJETIVO

Básicamente, caracterizar o segmentar a los usuarios, consiste en identificar los grupos de usuarios que comparten características entre sí y que son del interés de nuestra compañía.

EJERCICIO #5



Describa e identifique su público objetivo por medio de las siguientes variables

- 1 **DEMOGRÁFICO:**
(sexo, edad, educación)
- 2 **SOCIORRÁFICO:**
(ocupación, intereses, etc)
- 3 **GEOGRÁFICO:**
(clima, sociedad, cultura)

CUSTOMER JOURNEY

El **Customer Journey** es aplicado para saber dónde interactúan los clientes con el negocio. Centrarse en las necesidades particulares de los clientes en las diferentes etapas del funnel de conversión. Identificar si el Customer Journey está en un orden lógico.

CUSTOMER JOURNEY MAP



PASOS

1. Cómo impactas en tu futuro cliente, en qué momento te descubre.
2. Contactas con el cliente por diferentes medios para acelerar su consideración de compra. E-mail marketing, contenido promocionado, redes sociales etc.
3. El momento de la compra, cuando el cliente decide hacer la transacción. Tienda física, comercial, web, app móvil.
4. Servicio de atención al cliente en la fase de compra, atender sus necesidades en este momento y antes de recibir su pedido.
5. Hay que seguir cuidando a ese cliente en su viaje. Mandarle promociones, desarrollar un programa de fidelización, crear contenido interesante etc.

EJERCICIO #6



Elabore el Customer Journey de su consumidor ideal

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

COMPETENCIA

La competencia se define como la concurrencia de varias empresas que producen los mismos bienes y servicios en un mismo segmento de mercado. Como existen tantas empresas similares en los diferentes rubros, es necesario tomar medidas para mejorar tus estrategias y destacarte en el mercado.

EJERCICIO #7

Delina su competencia Directa o Indirecta en los siguientes aspectos

	Canales	Productos	Costos	Precios	Propuesta de valor
Competencia directa					
Competencia indirecta					

GRUPOS DE INTERÉS

Los grupos de interés, son personas y organizaciones que están interesadas e involucradas con la entidad que usted representa e interactúan con la misma, la identificación de las expectativas, necesidades y canales de comunicación con sus grupos de interés es fundamental para el desarrollo de la estrategia.

EJERCICIO #8

Describe e identifique lo que representa para su empresa los siguientes grupos de interés



PROVEEDORES



ACCIONISTAS

CANALES

EMPLEADOS

COMUNIDAD

ALIADOS

ANÁLISIS DOFA

El análisis DOFA es una herramienta de diagnóstico y análisis para la generación creativa de posibles estrategias a partir de la identificación de los factores internos y externos de la organización, dada su actual situación y contexto.

EJERCICIO #9

Elabore el análisis DOFA de su empresa

	POSITIVOS	NEGATIVOS
INTERNOS (Factores de la empresa)	FORTALEZAS	DEBILIDADES
EXTERNOS (Factores del ambiente)	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

ANÁLISIS PESTEL & PORTER

El análisis **PESTEL** es un método descriptivo usado para conocer el contexto de una empresa. Busca profundizar en los elementos que rodean a un negocio, por ejemplo: aspectos económicos, políticos, socioculturales y legales.

El modelo de análisis de las 5 fuerzas de **Porter** sirve, en esencia, para analizar el entorno competitivo de una industria. Gracias al análisis de Porter podremos: Visualizar el mapa actual de nuestra competencia y medir la rentabilidad de una industria.

EJERCICIO #10

Elabore el análisis PESTel de su empresa

P POLÍTICO	T TECNOLÓGICO
E ECONÓMICO	E ECOLÓGICO
S SOCIO-CULTURAL	L LEGAL

ANÁLISIS PESTEL & PORTER

EJERCICIO #11

Elabore el análisis Porter de su empresa

CANVAS

El modelo **Canvas** es la práctica ideal para comprender y presentar un modelo de negocio de forma objetiva y estructurada, lo que agrega valor a tu idea de negocios e impulsa el éxito de tu marca. Para una Pyme esto es muy importante, ya que así es posible hacer que tu negocio sea reconocido y crezca en el mercado.

ELEMENTOS:

- 1. CLIENTES:** identifica los distintos grupos de personas u organizaciones sobre los que tu empresa quiere enfocarse para dirigir los esfuerzos a ese grupo de clientes potenciales. ¿Cuáles son sus características, comportamientos y necesidades?
- 2. PROPUESTA DE VALOR:** ¿Por qué los clientes elegirían tu producto o servicio? ¿Qué te diferencia de la competencia? Innovación, precios bajos, diseño exclusivo. El valor no es está sólo en el producto, sino en todo lo que el usuario puede experimentar.
- 3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN:** Describe cómo tu negocio alcanza el segmento elegido para entregarle su propuesta de valor. Los canales dependerán del segmento definido y deben ser efectivos: canales directos, mayoristas, puntos de venta propios o vía web.
- 4. RELACIÓN CON LOS CLIENTES:** Representa el tipo de relación con tus potenciales clientes. Piensa en cómo alcanzarlos, mantenerlos y lograr el posicionamiento esperado. Comunicaciones, posventa, atención personalizada, entre otros.
- 5. FUENTES DE INGRESOS:** ¿Cómo generas ingresos? ¿Cómo es el flujo? ¿diario, mensual, fijo, variable, estacional? Esta información es clave para la rentabilidad y sostenibilidad de tu propuesta de valor.
- 6. RECURSOS CLAVES:** Abarca los activos estratégicos que una empresa debe tener para crear y mantener su modelo de negocio: bienes tangibles, maquinarias, local comercial, tecnologías, know-how, recursos humanos.
- 7. ACTIVIDADES CLAVES:** Son las actividades estratégicas esenciales para llevar de forma fluida la propuesta de valor al mercado: relaciones comerciales, producción, marketing, distribución, servicios específicos, mantenimiento, nuevos desarrollos, etc.
- 8. SOCIOS CLAVE:** Identificar la red de proveedores y asociados necesarios para llevar adelante el modelo de negocio. No eres autosuficiente, estás inmerso en una red de contactos que podrían optimizar su propuesta de valor y tener éxito en el mercado: inversores, proveedores estratégicos, organismos de control, alianzas comerciales.
- 9. ESTRUCTURA DE COSTES:** implica los costos que tendrá la empresa para hacer funcionar el modelo de negocio. Es importante definir la causa del costo y si son fijos o variables, para optimizar y lograr un modelo más eficiente.

EJERCICIO #12

Elabore el **Canvas** de su empresa



SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad empresarial hace referencia a aquellas empresas que crean valor económico, social y medioambiental a medio y largo plazo para contribuir al bienestar de las comunidades donde operan y de las generaciones futuras.

EJERCICIO #13

Elabore su **propuesta de valor sostenible**, teniendo en cuenta todas las herramientas brindadas

PROPUESTA DE VALOR SOSTENIBLE

VIABILIDAD FINANCIERA

El análisis de la viabilidad financiera se realiza para saber si existe dinero suficiente para cubrir los gastos y las inversiones que implica la puesta en marcha y el mantenimiento de tu negocio.

EJERCICIO #14



Describe 3 segmentos claves para su negocio

- 1
- 2
- 3

EJERCICIO #15

Teniendo en cuenta el ejercicio anterior, realice el estimado de ventas por segmento

Variable/segmento	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
Total mercado inicial			
Mercado Objetivo			
% de participación			
Repeticiones de compra			
Transacción promedio			
Total Ventas Año 1			
Variable/segmento	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
Total mercado inicial			
Mercado Objetivo			
% de participación			
Repeticiones de compra			
Transacción promedio			
Total Ventas Año 2			

OTROS ELEMENTOS CLAVES

El plan de empresa debe contar con los siguientes elementos que aportaran al desarrollo de todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la idea de negocio en un proyecto empresarial concreto.

EJERCICIO #16



Describe 3 acciones claves para su plan de mercadeo

1

2

3

EJERCICIO #17



Describe 3 normativas fundamentales para el funcionamiento de su negocio

1

2

3

EJERCICIO #18



Elabore la estructura organizacional de su negocio

INNOVACIÓN

La innovación es un proceso mediante el cual un producto o servicio se renueva y actualiza por medio de la aplicación de nuevos procesos, la introducción de nuevas técnicas o el establecimiento de ideas exitosas, esto con el fin de crear un nuevo valor.

EJERCICIO #19



¿Qué lo va a diferenciar de su competencia?

1

2

3

EJERCICIO #20



¿Cómo va a innovar en su empresa? (teniendo en cuenta los factores diferenciadores)

¡HAY UN GRAN CAMINO POR DELANTE!

Sabemos que emprender no es una tarea fácil. Por eso hemos creado este manual con herramientas muy valiosas, que te ayudaran a desarrollar e impulsar tu idea de negocio. Simplemente recuerda que no hay un camino establecido para el éxito, nadie lo ha encontrado. Si quieres lograr algo en la vida, es porque estas dispuesto a trabajar duro por ello.



7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Para estos restaurantes es de vital importancia la innovación y la sostenibilidad.
- La gran mayoría de restaurantes no conoce las metodologías mencionadas orientadas hacia la buena creación y gestión empresarial como Pestel y Porter, CANVAS, etc.
- Un gran porcentaje de restaurantes no implementan ni utilizan una estrategia de mercadeo (41,2%), esto es crucial para el buen desarrollo de cualquier negocio, incluido el sector gastronómico.
- Más de la mitad de las empresas del sector no tienen ni Misión ni Visión empresarial, aspecto que consideramos de vital importancia ya que ellos mismos deben saber quienes son (su misión) y hacia donde van (su visión) .
- La gran mayoría sí tienen clara tanto la normativa como la estructura de sus respectivos negocios.
- El 27,9% de encuestados no tiene definidos ni objetivos ni indicadores de éxito para su negocio.
- El mayor diferenciador que tienen las marcas en cuanto a su competencia directa e indirecta es la propuesta de valor.
- El 35,3% de encuestados no tiene definido su público objetivo.

8. REFERENCIAS

- Galán, J. S. Empresa - definición, Qué Es y Concepto. Economipedia. Octubre 18, 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>
- Editorial Etecé Última edición: 13 junio, E.E.U. edición: 13. Emprendimiento - Concepto, Tipos, impacto y características. Concepto. Octubre 18, 2022, de <https://concepto.de/emprendimiento/#ixzz7fHDUIOcr>
- Peiró, R. Propuesta de Valor - definición, ¿Qué es? y Concepto, Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/propuesta-de-valor.html>
- Dice:, G.C. et al. (2020) Plan de marketing para emprendedores Para Atraer Clientes,DesygnrES.<https://desygnr.com/es/blog/plan-de-marketing-para-emprendedores/>
- Gasbarrino, S. (2022) Introducción Al Plan Financiero: Sus Elementos y pautas para diseñarlo, HubSpot. Available at: <https://blog.hubspot.es/sales/plan-financiero>
- Moreno, L. (2021) ¿Qué debo hacer para legalizar mi emprendimiento?, Q'hubo Medellín.<https://www.qhubomedellin.com/noticias/que-debo-hacer-para-legalizar-mi-emprendimiento/>
- Estructura empresarial u organizacional: Concepto y tipos (2022) UNIR. <https://www.unir.net/empresa/revista/estructura-empresarial/#:~:text=Se%20entiende%20por%20estructura%20empresarial,y%20su%20funcionamiento%20en%20general.>
- Jaime, H. (2022) Planeación estratégica ¿Cómo y por qué debo realizarla en mi empresa?, HolmesHR. <https://www.holmeshr.com/blog/planeacion-estrategica/>
- Silva, P.D.da and Associate, W.C.& S.E.O. (2022) Etapas de Crecimiento de una empresa(Guía ytendencias2021),ZendeskMX.<https://www.zendesk.com.mx/blog/crecimiento-empresa-etapas>
- Person (2022) ¿Que es el análisis pestel de Entornos Empresariales?: EAE, El blog de retos para ser directivo | Desafíos de la Gestión Empresarial. Retos Directivos-EAEBusinessSchool.<https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales>
- Rodrigues, N. (2021) Crecimiento empresarial: Qué Es, sus fases y ejemplos de estrategias,HubSpot.<https://blog.hubspot.es/sales/crecimiento-empresarial>

- García, L.F. (no date) 307.679 Nuevas empresas se crearon en el País Durante 2021, UN Aumento del 10,6% con respecto a 2020, Confecámaras. <https://confecamaras.org.co/noticias/809-307-679-nuevas-empresas-se-crearon-en-el-pais-durante-2021-un-aumento-del-10-6-con-respecto-a-2020>
- Chavez, J. (2022) ¿Qué es una empresa? Características, departamentos y tipos, Ceupe. CEUPE. <https://www.ceupe.com/blog/que-es-una-empresa.html>
- Quiroa, M. Estructura organizacional, Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/estructura-organizacional.html>
- Qué es un plan financiero y cómo hacerlo (2022) MBA Online. <https://www.mastermbaonline.com/finanzas/plan-financiero>
- P&M, R. Catherine Suárez - Columnista: Revista P&M, Revista PYM. <https://www.revistapym.com.co/articulos/opinion/232/catherine-suarez>
- Editorial Etecé Última edición: 13 junio, E.E. Última edición: 13 Emprendimiento - Concepto, Tipos, impacto y características, Concepto. <https://concepto.de/emprendimiento>
- PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE UNA EMPRESA. Grupo consultorefe.com. <https://grupoconsultorefe.com/recursos/articulo/planeacion-estrategica-de-una-empresa>
- Directivos, R. (2020, junio 17). Análisis PESTEL: en qué consiste, cómo hacerlo y plantillas. Retos Directivos - EAE Business School. <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>
- Pérez, A. (2021, junio 7). Diamante de Porter, componentes, usos y beneficios. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/diamante-de-porter-componentes-usos-y-beneficios>
- Meneses, C. A. H. Empresas en Colombia: cuántas han cerrado y cuántas hay activas. Portafolio.co., <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/empresas-en-colombia-cuantas-han-cerrado-y-cuantas-hay-activas-a-mayo-del-2021-554985>
- Moreno, V. R., Russi, A., Hoyos, D. E. U., Patiño, G. D. H., & Bueno, S. L. (2022, enero 17). ¿Cuántas empresas se crearon en Cali y el Valle durante 2021?, las cifras de la CCC. elpais.com.co. <https://www.elpais.com.co/contenido-premium/cuantas-empresas-se-crearon-en-cali-y-el-valle-durante-2021-las-cifras-de-la-ccc.html>

- Martínez, E. (2020). Cómo identificar nuevas oportunidades de negocio. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/oportunidades-de-negocio-creacion-empresas/>
- da Silva, D. (2021, febrero 3). Segmentación de mercado: cómo personalizar tus estrategias de marketing. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-de-mercado/>
- Segmentación de mercado ¿Cómo funciona y cuáles son sus tipos? (s/f). Ialab.co. <https://www.ialab.co/blog-inbound-marketing/segmentacion-de-mercado-como-funciona-y-cuales-son-sus-tipos>
- La mitad de las nuevas empresas en el país sobrevive cinco años en el mercado. DiarioLaRepública. <https://www.larepublica.co/empresas/la-mitad-de-las-nuevas-empresas-en-el-pais-sobrevive-cinco-anos-en-el-mercado-3027550>
- Amaya, L. (2022, mayo 16). Cuáles son las entidades que apoyan el emprendimiento en Colombia. Siigo. <https://www.siigo.com/blog/apoyo-al-emprendimiento-en-colombia/>
- ¿Qué es Balanced Scorecard y cuál es su importancia? (2022, junio 3). SYDLE; BlogSYDLE. <https://www.sydle.com/es/blog/balanced-scorecard-629a519600627f09d729acf4/>