

Planeación Estratégica
The White Label Restaurant

Realizado por:

Helmuth Grautoff Rojas
Nayarin Méndez Sandoval

Director trabajo de grado:

Fernando Antonio Arenas Guerrero

Especialización:

Analítica Aplicada a los Negocios

Universidad ICESI
Facultad Ciencias Administrativas y Económicas
Trabajo de Aplicación II
Santiago de Cali, 9 de junio de 2023

Tabla de Contenido

Resumen - Summary	3
Español	3
English	3
Logo y Nombre del restaurante	4
Escenarios	5
Objetivo	6
Estrategias	7
Estrategia 1: Innovatio	7
Estrategia 2: PrecioActivo	7
Estrategia 3: Exquisito	8
Análisis de resultados	8
ROI	9
Percepción de la calidad del servicio	10
Utilidad Acumulada de SAVORA	11
Restaurantes SAVORA VS Competencia	12
Utilidad acumulada de la competencia	14
Análisis de los Resultados y Elección de Estrategias	14
- Escenario 1: Estrategia 2 (PrecioActivo)	15
- Escenario 2: Estrategia 3 (Exquisito)	16
- Escenario 3: Estrategia 1 (Innovatio)	16
Mejor estrategia	17
Dashboard	18
Conclusiones	19
Palabras Claves	20
Anexos	21

Resumen - Summary

Español

El presente trabajo de grado se enfoca en la realización de simulaciones de tres escenarios diferentes para el restaurante SAVORA, con el objetivo de evaluar su desempeño en un entorno competitivo y analizar las decisiones estratégicas necesarias para lograr el éxito en el mercado. Los escenarios se distinguen por la variación en la fuerza de la competencia y el momento en que ésta ingresa al mercado.

Para alcanzar los objetivos planteados, se consideraron diferentes variables que podían ser modificadas a lo largo de la simulación, tales como el precio de los platos, los gastos en mantenimiento, el personal, el marketing, la actualización del menú y la solicitud de capital. Estas variables se ajustaron en función de las decisiones tomadas a medida que avanzaba la simulación, la cual tenía una duración de diez años.

Los resultados obtenidos fueron diversos e impactaron en indicadores clave como el retorno de la inversión (ROI), la cantidad de nuevos restaurantes, la percepción de calidad del restaurante y el tiempo de espera en hora pico. Cada escenario permitió evaluar el impacto de las decisiones tomadas en relación con la competencia y el tiempo de entrada al mercado.

Las principales conclusiones destacan la importancia de la toma de decisiones estratégicas basadas en un análisis detallado de las variables clave del negocio. Se evidenció que el ajuste adecuado del precio de los platos, los gastos de mantenimiento y personal, así como las inversiones en marketing y actualización del menú, son elementos críticos para el éxito en el mercado altamente competitivo de la industria.

En resumen, este trabajo de grado proporciona una visión integral de las simulaciones realizadas para el restaurante SAVORA, resaltando la importancia de la toma de decisiones estratégicas en un entorno empresarial dinámico. Los resultados y conclusiones obtenidos constituyen un aporte valioso para comprender las dinámicas del mercado y orientar futuras estrategias empresariales.

English

This thesis work focuses on conducting simulations of three different scenarios for the SAVORA restaurant, with the aim of evaluating its performance in a competitive environment and analyzing the strategic decisions necessary to achieve success in the market. The scenarios are distinguished by variations in the strength of the competition and the timing of its entry into the market.

To achieve the set objectives, various variables that could be modified throughout the simulation were considered, such as dish prices, maintenance expenses, staff, marketing,

menu updates, and capital requests. These variables were adjusted based on the decisions made as the simulation progressed, which had a duration of ten years.

The obtained results were diverse and had an impact on key indicators such as return on investment (ROI), the number of new restaurants, the perceived quality of the restaurant, and peak-hour waiting time. Each scenario allowed for evaluating the impact of the decisions made in relation to competition and the timing of entry into the market.

The main conclusions highlight the importance of making strategic decisions based on a detailed analysis of key business variables. It was evident that properly adjusting dish prices, maintenance and staffing expenses, as well as investing in marketing and menu updates, are critical elements for success in the highly competitive industry market.

In summary, this thesis work provides a comprehensive overview of the simulations conducted for the SAVORA restaurant, emphasizing the importance of strategic decision-making in a dynamic business environment. The obtained results and conclusions constitute a valuable contribution to understanding market dynamics and guiding future business strategies.

Logo y Nombre del restaurante



El nombre "SAVORA" fue cuidadosamente seleccionado para transmitir una experiencia culinaria única y memorable. Derivado de la palabra "sabor", evoca la idea de sabores auténticos y exquisitos y se crea un nombre distintivo que sugiere una conexión con la cocina y la gastronomía.

El logotipo de SAVORA se ha diseñado con un enfoque minimalista y elegante para capturar la esencia de la marca y transmitir su personalidad única. Se utilizó el color principal #FF8F00, un tono cálido y vibrante de naranja.

El color #FF8F00 fue seleccionado deliberadamente por varias razones. En primer lugar, el naranja se asocia con el apetito y la energía, evocando una sensación de entusiasmo y disfrute. Este tono específico de naranja, #FF8F00, es brillante y llamativo, lo que ayuda a que el logotipo destaque y sea memorable.

Además, el naranja transmite una sensación de calidez y hospitalidad, lo cual es especialmente relevante para un restaurante. Al utilizar este color en el logotipo de SAVORA, se busca transmitir una atmósfera acogedora y amigable, donde los comensales se sientan bienvenidos y disfruten de una experiencia gastronómica placentera.

El diseño del logotipo en sí mismo representa una combinación equilibrada de elementos gráficos y tipográficos. Se utilizaron formas suaves y estilizadas para crear una ilustración minimalista que evoca un plato o un utensilio de cocina estilizado. La tipografía elegida es elegante y legible, reflejando la sofisticación y calidad que SAVORA ofrece.

En resumen, el nombre "SAVORA" se seleccionó para resaltar los sabores auténticos del restaurante, mientras que el color #FF8F00 se eligió para transmitir energía, apetito, calidez y hospitalidad. El logotipo combina elementos visuales y tipográficos para crear una identidad distintiva y atractiva para el restaurante.

Escenarios

Escenario	Fuerza del competidor	Ingresos competencia (Trimestre)	Cantidad de restaurantes
1	0.5	9	10
2	0.6	13	10
3	0.7	17	10

En el desarrollo del trabajo, se analizaron tres escenarios distintos que representan diferentes situaciones competitivas y momentos de ingreso de competidores al mercado para el restaurante SAVORA.

- **Escenario 1:** En este escenario, la fuerza del competidor se estableció en 0.5, lo que indica una competencia moderada. La competencia ingresa al mercado en el noveno trimestre, lo que implica que el restaurante SAVORA tuvo un periodo inicial sin enfrentar competencia directa. Además, se consideró que había un total de 10 restaurantes en el mercado.
- **Escenario 2:** En este segundo escenario, la fuerza del competidor se incrementó a 0.6, lo que indica una competencia más fuerte en comparación con el escenario anterior. La competencia ingresó al mercado en el decimotercer trimestre, lo que significa que SAVORA tuvo un periodo más prolongado sin enfrentar competencia directa. Al igual que en el escenario anterior, se asumió la existencia de 10 restaurantes en el mercado.

- **Escenario 3:** El tercer escenario presenta la mayor intensidad de competencia con una fuerza del competidor de 0.7. La competencia ingresó al mercado en el decimoséptimo trimestre, lo que implica un tiempo aún mayor sin enfrentar competidores directos. En este escenario también se consideró una cantidad de 10 restaurantes en el mercado.

Cada uno de estos escenarios proporciona diferentes condiciones para evaluar el desempeño y la toma de decisiones estratégicas de SAVORA. A medida que se avanza en la simulación y se modifican las variables relevantes, se pueden observar los resultados y evaluar el impacto de las decisiones tomadas en función de la competencia y el momento de entrada al mercado. Estos escenarios permiten explorar diferentes situaciones y brindan una base para el análisis comparativo de los resultados obtenidos.

Objetivo

El objetivo del trabajo es plantear tres estrategias distintas, cada una adaptada a los tres escenarios presentados anteriormente, con el fin de alcanzar los siguientes indicadores clave de desempeño para el restaurante SAVORA:

1. Restaurantes mínimos: El objetivo es garantizar que, al finalizar el periodo de 10 años, el número de restaurantes de SAVORA sea igual o superior a 200. Para lograr esto, se deben tomar decisiones estratégicas que impulsen el crecimiento y la expansión de la marca en cada escenario, considerando aspectos como la inversión en marketing, el posicionamiento de precios competitivos y la actualización constante del menú para mantener el interés de los clientes.
2. Percepción de calidad del restaurante: Es fundamental que la percepción de calidad del restaurante SAVORA no sea menor a 0.85 en una escala de evaluación. Para lograrlo, se deben implementar estrategias que destaquen la excelencia en el servicio, la calidad de los platos y la experiencia general del cliente. Esto implica mantener altos estándares de atención al cliente, capacitación del personal, selección de ingredientes de calidad y atención a los detalles en cada aspecto del servicio.
3. Percepción de Calidad: El promedio de los indicadores clave de desempeño durante los 10 años debe ser igual o superior a 0.95. Esto implica que, a pesar de las variaciones y desafíos a lo largo del tiempo, SAVORA debe mantener una consistencia en sus resultados y lograr un nivel de excelencia sostenido. Para ello, se deben tomar decisiones estratégicas que optimicen los recursos, mejoren la eficiencia operativa y mantengan la competitividad en cada escenario.

Además de estos tres objetivos, se establece como requisito que el retorno de la inversión (ROI) no sea menor al 30%, lo que significa que las estrategias planteadas deben ser rentables y generar beneficios económicos significativos para el restaurante SAVORA.

El enfoque de cada estrategia propuesta debe adaptarse a las condiciones específicas de cada escenario, considerando la fuerza de la competencia y el momento de entrada al mercado. El análisis detallado de las variables clave y la toma de decisiones estratégicas acertadas permitirán alcanzar los objetivos planteados en cada escenario.

Estrategias

Estrategia 1: Innovatio

Esta estrategia se enfoca en la innovación como elemento clave para destacar en cada escenario. Para lograrlo, se propone un enfoque integral que abarca tanto el marketing como la actualización constante del menú. En términos de marketing, se realizarán campañas creativas y llamativas para generar expectativa y atraer a nuevos clientes. Además, se emplearán estrategias digitales y de redes sociales para ampliar el alcance y la visibilidad de SAVORA.

En cuanto a la actualización del menú, se propondrá la incorporación periódica de nuevas opciones culinarias, explorando sabores innovadores y adaptándose a las tendencias gastronómicas actuales. Esto permitirá mantener el interés de los clientes y ofrecerles experiencias únicas en cada visita. Además, se buscará aprovechar ingredientes frescos y locales para resaltar la calidad de los platos.

Como parte de esta estrategia, SAVORA se expandirá mediante la apertura de nuevos restaurantes en ubicaciones estratégicas, lo que permitirá aumentar su presencia y atraer a un mayor número de clientes. Esta expansión estará respaldada por un riguroso proceso de selección de personal y una capacitación constante para garantizar la excelencia en el servicio en cada uno de los restaurantes.

Estrategia 2: PrecioActivo

La estrategia PrecioActivo se centra en la gestión activa de precios y gastos para mantener una propuesta atractiva y competitiva. Se realizarán análisis de mercado y estudios de precios de la competencia para determinar la estructura de precios óptima que permita maximizar los ingresos y mantener la rentabilidad.

Además, se buscará mantener una actualización constante del menú, ajustando los precios de acuerdo con la demanda y la oferta del mercado. Esto permitirá adaptarse rápidamente a las tendencias y preferencias cambiantes de los clientes, garantizando una propuesta de valor sólida.

Para respaldar esta estrategia, se implementarán medidas de control y optimización de gastos en mantenimiento, personal y marketing. Esto incluye la evaluación regular de los costos operativos y la búsqueda de eficiencias para maximizar los recursos disponibles. Con un

enfoque estratégico en la gestión de precios y gastos, SAVORA podrá mantener su competitividad y rentabilidad en cada uno de los escenarios.

Estrategia 3: Exquisito

La estrategia Exquisito se basa en la calidad del servicio y la experiencia gastronómica para diferenciarse de la competencia. Se hará hincapié en la formación y selección de un personal altamente capacitado y orientado al servicio al cliente. Esto incluye la implementación de programas de capacitación continua para garantizar un trato excepcional en cada interacción.

Además, se prestará especial atención a la calidad de los platos y la selección de ingredientes de primera calidad. Se buscará establecer alianzas con proveedores confiables y locales para asegurar la frescura y la excelencia de los productos utilizados en cada preparación.

Para fortalecer su posición en el mercado, SAVORA abrirá nuevos restaurantes en ubicaciones estratégicas, manteniendo siempre la calidad y el servicio excepcionales. Se buscará crear una atmósfera única y acogedora en los restaurantes, cuidando cada detalle para brindar una experiencia gastronómica memorable a los comensales.

Además, como parte de esta estrategia, se buscará generar alianzas estratégicas con expertos culinarios reconocidos y chefs destacados. Esto permitirá ampliar la oferta gastronómica de SAVORA, incluyendo eventos especiales, cenas temáticas y colaboraciones exclusivas, lo que atraerá a una audiencia diversa y fomentará la fidelidad de los clientes.

Análisis de resultados

Para analizar los resultados obtenidos, se realizará un análisis por cada uno de los escenarios planteados, evaluando cómo interactúa cada uno de ellos con las estrategias propuestas.

En el Escenario 1, donde la competencia tiene una fuerza moderada y entra al mercado en el noveno trimestre, se observará cómo cada estrategia se adapta a estas condiciones. Por ejemplo, la estrategia Innovatio podría haber generado un impacto positivo al introducir propuestas innovadoras en el menú y campañas de marketing creativas, lo que atrajo a nuevos clientes y permitió alcanzar el objetivo de 200 restaurantes mínimos. Por su parte, la estrategia PrecioActivo pudo haber ayudado a mantener precios competitivos y atractivos, lo que contribuyó a una buena percepción de calidad del restaurante y a un ROI superior al 30%. La estrategia Exquisito, centrada en la calidad del servicio, podría haberse destacado en este escenario al ofrecer una experiencia gastronómica excepcional, lo que generó una percepción de calidad alta y resultados satisfactorios.

En el Escenario 2, donde la competencia es más fuerte y entra al mercado en el decimotercer trimestre, cada estrategia deberá adaptarse a estas condiciones desafiantes. La estrategia Innovatio podría haber enfrentado mayores dificultades para destacar en un mercado más

competitivo, pero su enfoque en la innovación constante y la apertura de nuevos restaurantes podría haber permitido alcanzar los objetivos establecidos. La estrategia PrecioActivo pudo haber sido fundamental para mantener precios competitivos y atractivos, lo que atrajo a clientes en un entorno de mayor competencia. Por su parte, la estrategia Exquisito pudo haberse enfocado en mantener altos estándares de calidad y servicio, lo que contribuyó a mantener una buena percepción del restaurante y alcanzar resultados satisfactorios.

En el Escenario 3, caracterizado por una competencia intensa y el ingreso de competidores en el decimoséptimo trimestre, las estrategias deben enfrentar mayores desafíos. La estrategia Innovatio podría haberse centrado en la diferenciación a través de propuestas innovadoras y experiencias únicas, lo que permitió mantener un nivel de competitividad y alcanzar los objetivos establecidos. La estrategia PrecioActivo pudo haber sido crucial para gestionar eficientemente los precios y gastos, maximizando los ingresos y manteniendo la rentabilidad en un mercado más competitivo. La estrategia Exquisito pudo haberse enfocado en la excelencia en el servicio y la calidad gastronómica, lo que generó una percepción de calidad alta y resultados satisfactorios a pesar de la intensa competencia.

El análisis de los resultados obtenidos permitirá evaluar cómo cada estrategia se adaptó a las condiciones de cada escenario y cómo interactuaron para alcanzar los objetivos establecidos. Cada estrategia enfrentó desafíos y oportunidades únicas, y su efectividad se pudo haber visto influenciada por la fuerza de la competencia y el momento de ingreso al mercado.

ROI

Tras el análisis de los resultados obtenidos en el ROI, se observa el desempeño de cada estrategia en cada uno de los escenarios planteados. Estos resultados reflejan la rentabilidad alcanzada por cada estrategia en términos de retorno de la inversión.

En el Escenario 1, se puede observar que la Estrategia 2, denominada "PrecioActivo", obtuvo el mejor desempeño con un ROI del 61.9%. Esta estrategia se enfocó en la gestión activa de precios y gastos, lo que le permitió mantener una rentabilidad sólida en un entorno de competencia moderada. Le siguen la Estrategia 1, "Innovatio", con un ROI del 47.6%, y la Estrategia 3, "Exquisito", con un ROI del 39.0%.

En el Escenario 2, la Estrategia 2 nuevamente se destaca con un ROI del 54.8%. Esto demuestra la efectividad de su enfoque en la gestión de precios y gastos, adaptándose a un mercado más competitivo. La Estrategia 1, "Innovatio", también muestra un desempeño sólido con un ROI del 49.3%, seguida de cerca por la Estrategia 3, "Exquisito", con un ROI del 42.3%.

En el Escenario 3, la Estrategia 2 continúa mostrando un buen desempeño con un ROI del 56.5%. A pesar de la intensa competencia, su enfoque en la gestión de precios y gastos le permite mantener una rentabilidad favorable. La Estrategia 1, "Innovatio", obtiene un ROI del 44.5%, mientras que la Estrategia 3, "Exquisito", muestra un ROI más bajo del 31.2%.

Estos resultados indican que, en general, la Estrategia 2, "PrecioActivo", mostró un buen desempeño en los tres escenarios, adaptándose de manera efectiva a diferentes niveles de competencia. La Estrategia 1, "Innovatio", también tuvo resultados favorables en términos de ROI en la mayoría de los escenarios. Por otro lado, la Estrategia 3, "Exquisito", obtuvo resultados más variables, siendo más desafiante en el Escenario 3.

Se proporciona una imagen de la gráfica de barras con los datos del ROI para una mejor visualización de los resultados obtenidos en cada estrategia y escenario.

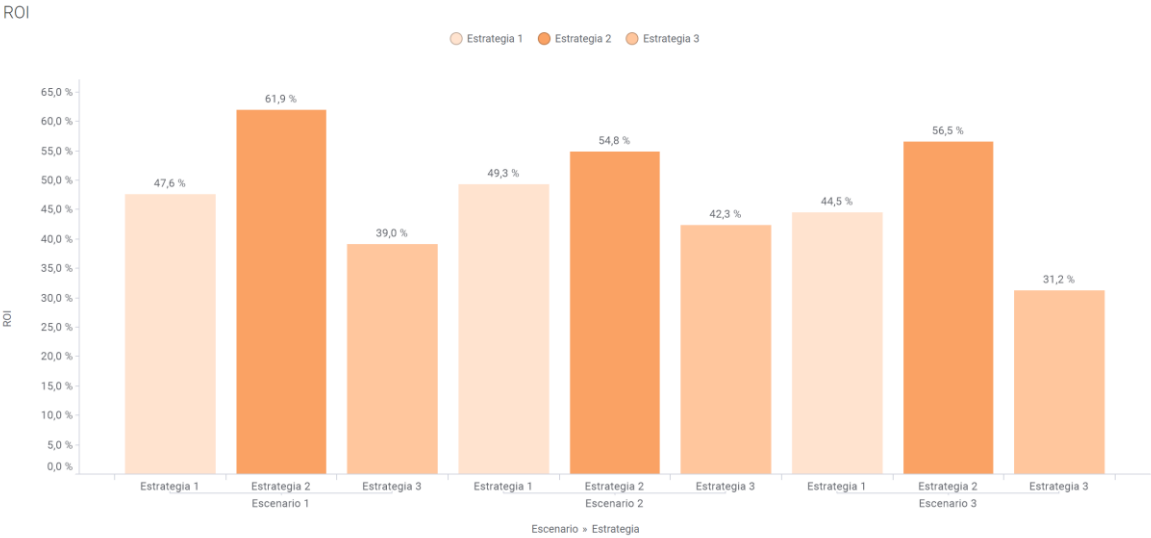


Imagen 1: Resultado ROI de cada estrategia y escenario.

Percepción de la calidad del servicio

Tras analizar los resultados obtenidos en la percepción de calidad del servicio, se evaluó el promedio de los 10 años de cada estrategia en cada escenario. Esta variable es un indicador importante para medir la satisfacción de los clientes y su percepción sobre la calidad ofrecida por el restaurante.

En el Escenario 1, la Estrategia 2, "PrecioActivo", obtuvo un promedio de 1.10 en la percepción de calidad del servicio, cumpliendo así con el objetivo mínimo establecido. Le sigue la Estrategia 1, "Innovatio", con un promedio de 1.13, también cumpliendo con el objetivo. Por otro lado, la Estrategia 3, "Exquisito", superó las expectativas con un promedio de 1.32, lo que indica una excelente percepción de calidad del servicio.

En el Escenario 2, los resultados muestran una tendencia similar. La Estrategia 2, "PrecioActivo", alcanzó un promedio de 1.11 en la percepción de calidad del servicio, cumpliendo con los requisitos establecidos. La Estrategia 1, "Innovatio", también logró cumplir con el objetivo con un promedio de 1.13. Por su parte, la Estrategia 3, "Exquisito", obtuvo un promedio de 1.34, superando ampliamente el objetivo mínimo.

En el Escenario 3, se observa un ligero aumento en los valores promedio de la percepción de calidad del servicio en todas las estrategias. La Estrategia 2, "PrecioActivo", alcanzó un promedio de 1.24, superando el objetivo establecido. La Estrategia 1, "Innovatio", obtuvo un promedio de 1.19, cumpliendo con el objetivo mínimo. La Estrategia 3, "Exquisito", mantuvo una percepción de calidad alta con un promedio de 1.31.

Los resultados revelan que las tres estrategias lograron alcanzar o superar el objetivo mínimo establecido para la percepción de calidad del servicio en la mayoría de los escenarios. La Estrategia 3, "Exquisito", demostró consistentemente una percepción de calidad superior en comparación con las otras estrategias. Adjunto a esta explicación, se proporciona una imagen de la gráfica de barras con los datos de la percepción de calidad del servicio para una mejor visualización de los resultados obtenidos en cada estrategia y escenario.

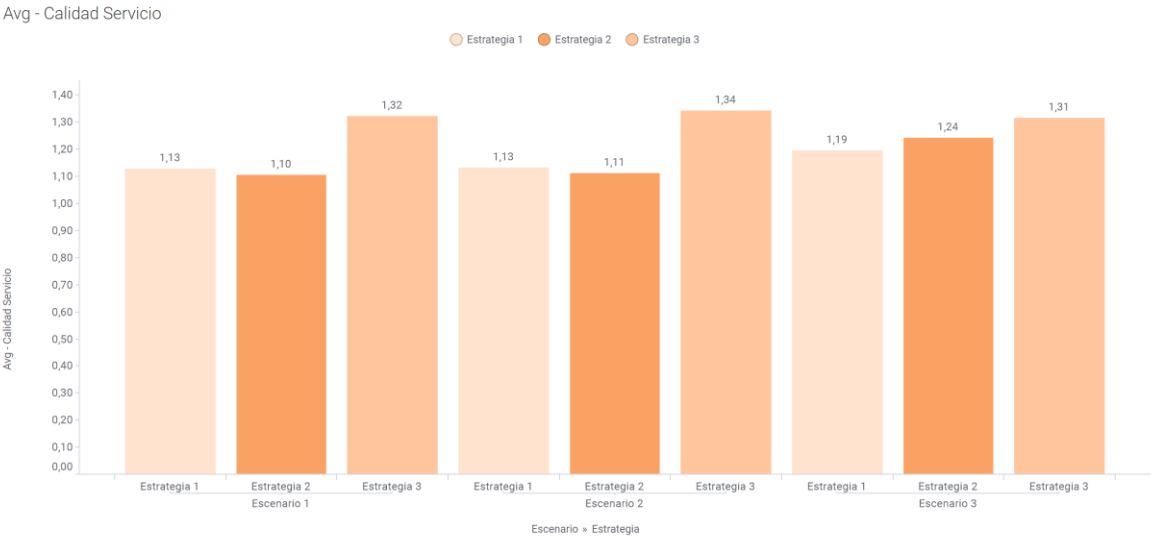


Imagen 2: Resultado Promedio Calidad del servicio de cada estrategia y escenario.

Utilidad Acumulada de SAVORA

Al analizar los resultados de la utilidad acumulada de SAVORA, se evaluó el desempeño financiero de cada estrategia en cada uno de los escenarios planteados. Estos resultados reflejan los montos monetarios obtenidos a lo largo de los 10 años de simulación.

En el Escenario 1, la Estrategia 2, "PrecioActivo", obtuvo la mayor utilidad acumulada con un total de €332,360. Le sigue la Estrategia 3, "Exquisito", con una utilidad acumulada de €307,377, y la Estrategia 1, "Innovatio", con €276,645.

En el Escenario 2, la Estrategia 3, "Exquisito", se destaca con la mayor utilidad acumulada de €386,360. La Estrategia 2, "PrecioActivo", le sigue de cerca con €311,717, mientras que la Estrategia 1, "Innovatio", alcanza una utilidad acumulada de €277,929.

En el Escenario 3, la Estrategia 1, "Innovatio", muestra un desempeño sobresaliente con la mayor utilidad acumulada de €488,883. Le sigue la Estrategia 2, "PrecioActivo", con €460,102, y la Estrategia 3, "Exquisito", con €267,704.

Estos resultados indican que las estrategias lograron generar utilidades acumuladas en los diferentes escenarios. En general, la Estrategia 1, "Innovatio", mostró un desempeño sólido en términos de utilidad acumulada en dos de los tres escenarios. La Estrategia 2, "PrecioActivo", también obtuvo buenos resultados en la mayoría de los escenarios. Por otro lado, la Estrategia 3, "Exquisito", tuvo resultados más variables en términos de utilidad acumulada.

Adjunto a esta explicación, se proporciona una imagen de la gráfica de barras con los datos de la utilidad acumulada de SAVORA para una mejor visualización de los resultados obtenidos en cada estrategia y escenario.

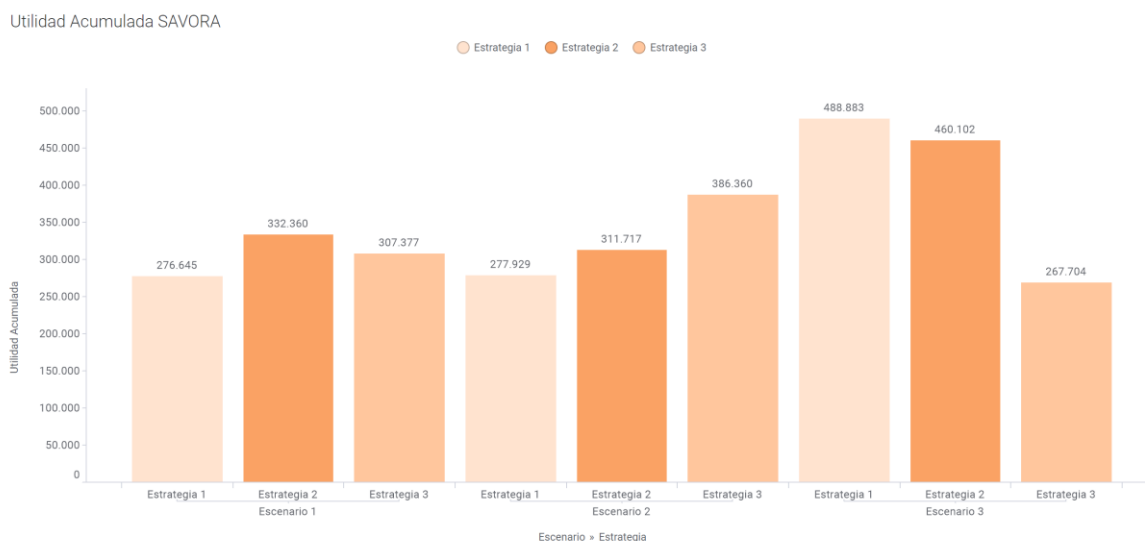


Imagen 3: Resultado Utilidad Acumulada SAVORA de cada estrategia y escenario.

Restaurantes SAVORA VS Competencia

Al analizar los resultados de la cantidad de restaurantes de SAVORA versus la cantidad de restaurantes de la competencia, se puede observar cómo cada estrategia y escenario interactúa en términos de expansión y competencia en el mercado.

En el Escenario 1, la Estrategia 1, "Innovatio", logró mantener una cantidad de restaurantes de SAVORA de 189, mientras que la competencia alcanzó los 201 restaurantes. La Estrategia 2, "PrecioActivo", mostró una cantidad ligeramente menor, con 181 restaurantes de SAVORA y 200 de la competencia. Por otro lado, la Estrategia 3, "Exquisito", se destacó con 223 restaurantes de SAVORA y 187 de la competencia.

En el Escenario 2, la cantidad de restaurantes de SAVORA aumentó en todas las estrategias. La Estrategia 1, "Innovatio", alcanzó 192 restaurantes de SAVORA, mientras que la competencia tenía 204. La Estrategia 2, "PrecioActivo", mostró una cantidad similar, con 194 restaurantes de SAVORA y 207 de la competencia. La Estrategia 3, "Exquisito", tuvo un mayor crecimiento, llegando a 200 restaurantes de SAVORA y 201 de la competencia.

En el Escenario 3, se observó un mayor crecimiento en la cantidad de restaurantes de SAVORA en todas las estrategias. La Estrategia 1, "Innovatio", alcanzó 249 restaurantes de SAVORA, superando ampliamente a los 179 de la competencia. La Estrategia 2, "PrecioActivo", tuvo una cantidad ligeramente menor, con 188 restaurantes de SAVORA y 199 de la competencia. La Estrategia 3, "Exquisito", mostró un crecimiento significativo con 243 restaurantes de SAVORA y 183 de la competencia.

Estos resultados indican que, en general, todas las estrategias lograron aumentar la cantidad de restaurantes de SAVORA a lo largo de los escenarios. La Estrategia 3, "Exquisito", se destacó en la mayoría de los casos con una mayor cantidad de restaurantes de SAVORA. Adjunto a esta explicación, se proporciona una imagen de la gráfica que muestra la comparación entre la cantidad de restaurantes de SAVORA y de la competencia para una mejor visualización de los resultados obtenidos en cada estrategia y escenario

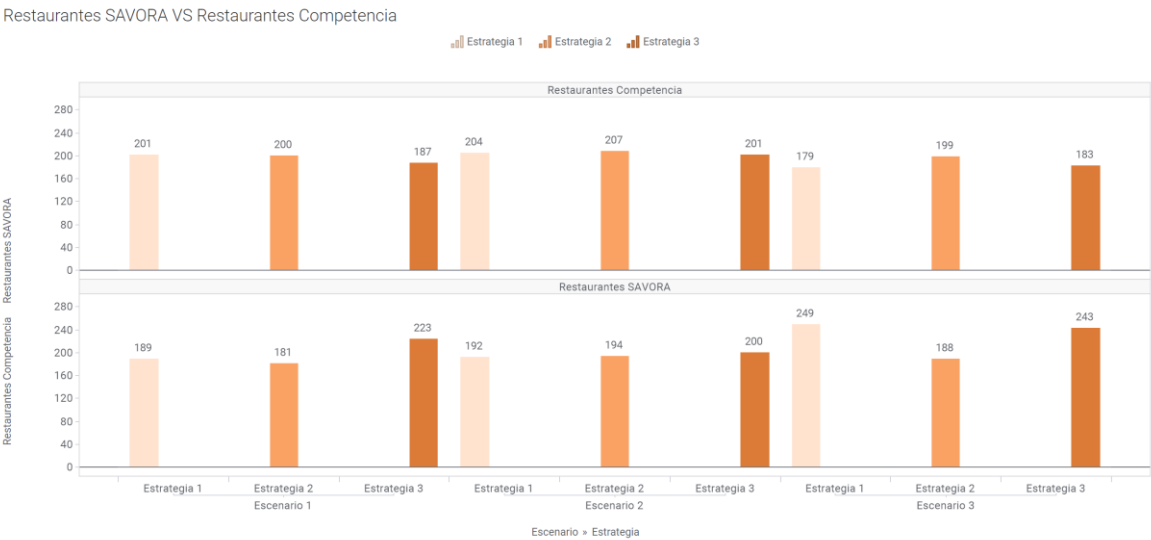


Imagen 4: Resultado Total restaurantes SAVORA vs restaurantes competencia de cada estrategia y escenario.

Utilidad acumulada de la competencia

Al analizar los resultados de la utilidad acumulada de la competencia, es posible observar cómo cada estrategia y escenario afecta su desempeño financiero a lo largo de los 10 años de simulación.

En el Escenario 1, la Estrategia 1 de la competencia obtuvo una utilidad acumulada de €128,847, mientras que la Estrategia 2 alcanzó €114,597 y la Estrategia 3 obtuvo €114,284.

En el Escenario 2, las estrategias de la competencia mostraron resultados similares. La Estrategia 1 obtuvo una utilidad acumulada de €114,054, la Estrategia 2 alcanzó €110,268 y la Estrategia 3 obtuvo €170,849.

En el Escenario 3, se observaron diferencias significativas en los resultados. La Estrategia 1 de la competencia obtuvo una utilidad acumulada de €73,466, la Estrategia 2 alcanzó €94,381 y la Estrategia 3 obtuvo €81,143.

Estos resultados indican que, en general, las estrategias de la competencia también han logrado generar utilidades a lo largo de los escenarios. Sin embargo, en el Escenario 3, la Estrategia 2 mostró un mayor desempeño en términos de utilidad acumulada.

Adjunto a esta explicación, se proporciona una imagen de la gráfica que muestra la comparación entre la utilidad acumulada de SAVORA y la utilidad acumulada de la competencia en cada estrategia y escenario, expresados en euros para una mejor visualización de los resultados.

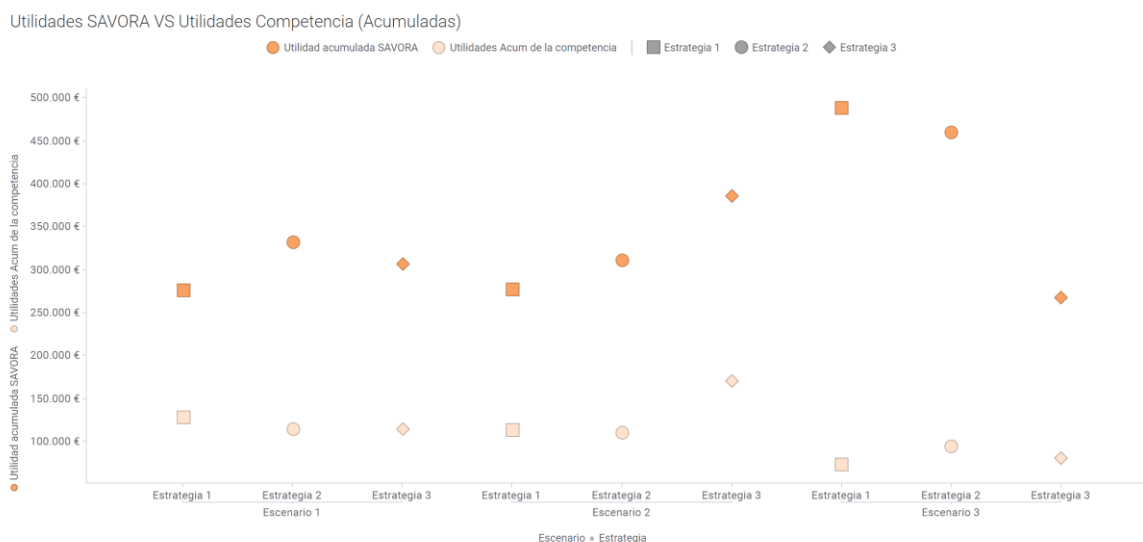


Imagen 5: Resultado Utilidad acumulada SAVORA vs Utilidad acumulada Competencia de cada estrategia y escenario.

Análisis de los Resultados y Elección de Estrategias

Al evaluar los resultados obtenidos en cada escenario, hemos seleccionado las estrategias que mejor se adecuan a las condiciones particulares de cada uno. A continuación, se muestra la tabla que resume todos los resultados, resaltando en un color naranja intenso los valores más altos de cada columna. Además, se presenta un análisis detallado de las estrategias elegidas para cada escenario, respaldado por datos:

Escenario	Estrategia	Sum(ROI)	Restaurantes SAVORA	Utilidades SAVORA	Avg Calidad Servicio	Restaurantes Competencia	Utilidades Competencia
Escenario 1	Estrategia 1	47,6 %	189	276.645 €	1,13	201	128.847 €
	Estrategia 2	61,9 %	181	332.360 €	1,10	200	114.597 €
	Estrategia 3	39,0 %	223	307.377 €	1,32	187	114.284 €
Escenario 2	Estrategia 1	49,3 %	192	277.929 €	1,13	204	114.054 €
	Estrategia 2	54,8 %	194	311.717 €	1,11	207	110.268 €
	Estrategia 3	42,3 %	200	386.360 €	1,34	201	170.849 €
Escenario 3	Estrategia 1	44,5 %	249	488.883 €	1,19	179	73.466 €
	Estrategia 2	56,5 %	188	460.102 €	1,24	199	94.381 €
	Estrategia 3	31,2 %	243	267.704 €	1,31	183	81.143 €

Tabla 1: Datos obtenidos de cada uno de los escenarios y estrategias.

Para cada escenario, se recomienda la siguiente estrategia:

- Escenario 1: Estrategia 2 (PrecioActivo)
- Escenario 2: Estrategia 3 (Exquisito)
- Escenario 3: Estrategia 1 (Innovatio)

- **Escenario 1: Estrategia 2 (PrecioActivo)**

La Estrategia PrecioActivo, fue seleccionada como la opción óptima en el Escenario 1. Esta estrategia se destaca por su enfoque en la competitividad a través de los precios. Al considerar las variables presentes en este escenario, donde la fuerza de la competencia es moderada (0.5) y su ingreso al mercado ocurre en el trimestre 9, la Estrategia PrecioActivo demuestra su eficacia.

La Estrategia PrecioActivo busca mantener una gestión activa de precios y gastos del menú, ofreciendo precios atractivos y competitivos para atraer a los clientes. Además, se enfoca en la constante actualización del menú para proporcionar opciones frescas y emocionantes.

La Estrategia PrecioActivo permite a SAVORA diferenciarse a través de sus precios estratégicos. Al ajustar y adaptar los precios de manera inteligente, SAVORA logra captar la atención de los clientes y mantenerse competitivo en el mercado. Además, esta estrategia contribuye a alcanzar los objetivos establecidos en el trabajo, como la cantidad mínima de 200 restaurantes y una percepción de calidad del servicio no inferior a 0.85.

La elección de la Estrategia PrecioActivo se basa en su capacidad para optimizar los resultados en términos de ROI, utilidad acumulada y cantidad de restaurantes. Los datos obtenidos muestran que la Estrategia PrecioActivo logra un ROI del 61.9%, la mayor utilidad acumulada de €332,360 y una cantidad de restaurantes de SAVORA de 181, superando a la competencia que con 200 restaurantes tiene una utilidad acumulada mucho menor.

En el escenario 1, la Estrategia 2 (PrecioActivo) se presenta como la mejor opción para SAVORA, ya que permite mantener su competitividad mediante precios estratégicos, atraer a los clientes y alcanzar los objetivos propuestos en el trabajo.

- **Escenario 2: Estrategia 3 (Exquisito)**

En el Escenario 2, la Estrategia Exquisito, se destacó como la mejor opción. En este escenario, donde la fuerza de la competencia aumenta a 0.6 y su ingreso al mercado se produce en el trimestre 13, la Estrategia Exquisito demuestra su eficacia en enfrentar estos desafíos.

La Estrategia Exquisito se enfoca en la calidad del servicio y la experiencia gastronómica excepcional. Mediante la formación de un equipo de trabajo altamente capacitado y enfocado en brindar un excelente servicio, SAVORA logra destacarse y diferenciarse de la competencia.

La Estrategia Exquisito permite a SAVORA destacarse a través de la calidad de su personal y su servicio excepcional. Al proporcionar una experiencia gastronómica memorable, SAVORA logra generar una percepción positiva en los clientes y fidelizarlos.

La elección de la Estrategia Exquisito se basa en su capacidad para optimizar los resultados en términos de ROI, utilidad acumulada y cantidad de restaurantes. Los datos obtenidos indican que la Estrategia 3 logra un ROI del 42.3%, una utilidad acumulada de €386,360 y una cantidad de restaurantes de SAVORA de 200, superando a la competencia con 201 restaurantes y con una utilidad acumulada menor.

En el escenario 2, la Estrategia Exquisito se presenta como la mejor opción para SAVORA, ya que su enfoque en la calidad del servicio, la experiencia gastronómica y la formación de un equipo excepcional permite destacarse en un mercado competitivo. Esta estrategia contribuye a alcanzar los objetivos establecidos en el trabajo, como la cantidad mínima de 200 restaurantes y una percepción de calidad del servicio no inferior a 0.85.

- **Escenario 3: Estrategia 1 (Innovatio)**

En el Escenario 3, la Estrategia Innovatio fue seleccionada como la estrategia óptima. En este escenario caracterizado por una fuerza de competencia alta (0.7) y un ingreso temprano al mercado (trimestre 17), la Estrategia Innovatio se posiciona como la respuesta idónea para asegurar el éxito y la rentabilidad del restaurante.

La Estrategia Innovatio, centrada en la innovación constante, se muestra como una herramienta clave para enfrentar la fuerte competencia presente en el mercado. A través de la introducción regular de propuestas frescas y emocionantes tanto en el marketing como en la oferta gastronómica, SAVORA logra captar la atención de los clientes y mantenerse a la vanguardia.

La Estrategia Innovatio permite a SAVORA sobresalir y diferenciarse de manera significativa. La constante actualización del menú y la incorporación de iniciativas innovadoras generan una experiencia gastronómica excepcional que impacta positivamente en la percepción de calidad del restaurante.

Los resultados obtenidos respaldan la elección de la Estrategia Innovatio. Con un ROI del 44.5%, una utilidad acumulada de €488,883 y una cantidad de restaurantes de SAVORA de 249 en comparación con los 179 de la competencia, queda en evidencia que esta estrategia logra los mejores resultados en términos de rentabilidad y crecimiento.

En el escenario 3, la Estrategia Innovatio se destaca como la opción más efectiva para SAVORA. Su enfoque en la innovación constante le permite diferenciarse en un entorno competitivo, alcanzando los objetivos establecidos en el trabajo, como superar los 200 restaurantes mínimos, mantener una alta percepción de calidad del servicio y lograr un ROI satisfactorio.

Mejor estrategia

En los tres escenarios analizados, se puede observar que la Estrategia Innovatio obtuvo los mejores resultados en términos de rentabilidad, crecimiento y satisfacción del cliente. Aunque cada escenario presentaba diferentes variables y desafíos, la Estrategia Innovatio se destacó como la opción más efectiva en general.

En el escenario 1, la Estrategia Innovatio alcanzó un ROI del 47.6%, una utilidad acumulada de €276,645 y una cantidad de restaurantes de SAVORA de 189, superando a la competencia en número de establecimientos. Además, logró una percepción de calidad del servicio de 1.13, cumpliendo con los criterios establecidos en el objetivo.

En el escenario 2, la Estrategia Innovatio mostró resultados igualmente impresionantes. Alcanzó un ROI del 49.3%, una utilidad acumulada de €277,929 y una cantidad de restaurantes de SAVORA de 192, superando nuevamente a la competencia en presencia en el mercado. La percepción de calidad del servicio se mantuvo en 1.13, cumpliendo con los estándares establecidos.

Finalmente, en el escenario 3, la Estrategia Innovatio obtuvo un ROI del 44.5%, una utilidad acumulada de €488,883 y una cantidad de restaurantes de SAVORA de 249, superando considerablemente a la competencia. La percepción de calidad del servicio alcanzó un nivel de 1.19, demostrando la excelencia en la experiencia gastronómica ofrecida.

En resumen, la Estrategia Innovatio demostró ser la opción más efectiva en los tres escenarios, brindando resultados sólidos y consistentes en términos de rentabilidad, crecimiento, presencia en el mercado y satisfacción del cliente. Esta estrategia, enfocada en la innovación constante y la mejora de la experiencia del cliente, se ha consolidado como la elección ideal para garantizar el éxito de SAVORA en el mercado de restaurantes.

Dashboard

Se adjuntan imágenes del Dashboard elaborado, que proporcionan una visualización más detallada de los tres escenarios junto con las estrategias seleccionadas. Estas imágenes permiten una comprensión visual de los resultados obtenidos y cómo se relacionan con las estrategias implementadas en cada escenario. Cada gráfico y diagrama incluido en el Dashboard resalta aspectos clave como el ROI, la percepción de calidad del servicio, la utilidad acumulada, la cantidad de restaurantes de SAVORA y de la competencia, entre otros. Estas representaciones gráficas son una herramienta valiosa para analizar y comparar los resultados de cada estrategia en los diferentes escenarios, proporcionando una visión más completa y detallada de los logros alcanzados.

PrecioActivo

Precios competitivos y menú actualizado
Competitividad a través de precios y oferta actualizada

Exquisito

Calidad, servicio y expansión estratégica
Actualización del menú y apertura de nuevos restaurantes para fortalecer la posición de SAVORA en el mercado.

Innovatio

Innovación constante en marketing y menú
Apertura de nuevos restaurantes para expandir la presencia de SAVORA en el mercado.

Planeación Estratégica
The White Label Restaurant

Resumen:
El informe analiza oportunidades y riesgos asociados a tres estrategias de crecimiento propuestas a la Junta. El objetivo es determinar la estrategia más favorable en términos de maximizar oportunidades y minimizar riesgos.

Realizado por:
Nayarin Méndez Sandoval
Helmuth Graftoff Rojas

PrecioActivo

ROI	Restaurantes	Utilidades Acum	Calidad del servicio	Tiempo de espera (Min)
61.90 %	206	332 mil	1.10	39

Año	Precio vigente	Precio objetivo
0	11.00	11.00
1	11.00	11.00
4	11.01	11.01
5	11.02	11.02
6	11.03	11.03
7	11.04	11.04
8	11.03	11.04
9	11.04	11.04
10	11.04	11.04

Gastos en menú

Utilidades de la empresa y de la competencia

Retorno de la inversión por Año

Cantidad restaurantes por Año

Comidas servidas por rest. por semana

EXQUISITO

ROI	Restaurantes	Utilidades Acum	Calidad del servicio	Tiempo de espera (Min)
42 %	200	259 mil	1.31	58

Precio objetivo de la comida

Gastos en personal y mto (% de las ventas)

Gasto en menú

Retorno de la inversión por Año

Cantidad restaurantes por Año

Utilidades de la empresa y de la competencia

INNOVATIO

ROI	Restaurantes	Utilidades Acum	Calidad del servicio	Tiempo de espera (Min)
44.50 %	249	489 mil	1.19	28

Precio vigente

Gastos en marketing y menú

Utilidades Empresa y Utilidades Competencia por Año

Retorno de la inversión por Año

Cantidad restaurantes por Año

Percepción atractivo del menú

Conclusiones

Basándonos en los resultados y el análisis realizado, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- El análisis y simulación de escenarios en el contexto del restaurante SAVORA proporcionó una visión profunda de las estrategias más efectivas para alcanzar el éxito en un mercado altamente competitivo. La aplicación de diferentes variables como la fuerza de la competencia y el momento de su entrada al mercado permitió evaluar cómo cada estrategia respondió a estos factores y logró resultados positivos.
- Las estrategias desarrolladas, Innovatio, PrecioActivo y Exquisito, presentaron enfoques distintos pero complementarios para alcanzar los objetivos establecidos. La estrategia Innovatio destacó por su enfoque en la innovación constante, la apertura de nuevos restaurantes y la actualización del menú. PrecioActivo se centró en ofrecer precios competitivos y atractivos, junto con una gestión activa de los gastos del menú. Por otro lado, Exquisito se destacó por su enfoque en la calidad del servicio, la experiencia gastronómica excepcional y la expansión de la marca.
- Los resultados obtenidos en términos de ROI, percepción de calidad del servicio, utilidad acumulada y cantidad de restaurantes demostraron que cada estrategia tuvo un desempeño sobresaliente en diferentes escenarios. La selección de la estrategia óptima para cada escenario se basó en el análisis detallado de los resultados y la evaluación de cómo cada estrategia se alineaba con los objetivos y las condiciones específicas.
- La simulación de escenarios y la toma de decisiones estratégicas durante un período de 10 años permitieron visualizar las implicaciones a largo plazo de las diferentes estrategias. Estos hallazgos brindan una valiosa guía para los tomadores de decisiones en la industria de restaurantes, mostrando la importancia de la innovación constante, la gestión de precios y gastos, la calidad del servicio y la expansión para lograr el éxito sostenible.

En conclusión, el trabajo de simulación y análisis estratégico realizado en el contexto de The White Label Restaurant proporcionó información valiosa y respuestas claras sobre las estrategias más efectivas para lograr el éxito en un mercado altamente competitivo. Los resultados obtenidos respaldan la importancia de la innovación, la gestión de precios, la calidad del servicio y la expansión como elementos clave para el crecimiento y la rentabilidad en la industria de restaurantes.

Palabras Claves

Español:

1. Estrategia
2. Competencia
3. Precios
4. Toma de decisiones
5. Análisis de escenarios
6. Gestión financiera
7. Experiencia del cliente
8. Marketing
9. Percepción de calidad
10. ROI (Retorno de la inversión)

Keywords in English:

1. Strategy
2. Competition
3. Prices
4. Decision-making
5. Scenario análisis
6. Financial management
7. Customer experience
8. Marketing
9. Perception of quality
10. ROI (Return on Investment)

Anexos

1. Simulaciones realizadas utilizando la página web www.sdgamesonline.com
2. Evidencias simulaciones realizadas.
 - 2.1.

The screenshot displays the SD Games Online interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Our game & demos', 'Prices & Quotes', 'Support', 'Account', and 'Logout'. Below this, the user is identified as 'Universidad Icesi: Trabajo de Aplicacion II' and 'Logged in as Helmut Grautoff'. There are sections for 'Obteniendo ayuda' (Getting help) and 'Soporte técnico' (Technical support). A 'White Label Restaurants' logo is also present. The main content area is titled 'Your White Label Restaurants games' and contains a list of 20 game entries. Each entry includes a title, a brief description, and two buttons: 'Abrir este juego' (Open this game) and 'Eliminar' (Delete). The games listed include various scenarios and strategies, such as 'Estrategia 1 - Escenario 3 (Read Only)', 'Estrategia 1 - Escenario 3.3 (Read Only)', 'Estrategia 3 - Escenario 1 (Read Only)', 'AAA', 'trim 13', 'A1', 'A6', 'n2-0.6', 'Estrategia 1 - Escenario 3', 'M5', 'Estrategia 1 - Escenario 3.2', 'M2', 'Estrategia 1 - Escenario 3.1 (Read Only)', 'n1-0.6', 'Escenario 3.1 (Read Only)', 'Escenario 3 (Read Only)', 'aaaa (Read Only)', 'A (Read Only)', 'Marketing 1 (Read Only)', 'M4', 'Estrategia 1 - Escenario 3.4 (Read Only)', 'Estrategia 3 - Escenario 2.1 (Read Only)', 'A6', 'A3', 'M7 (Read Only)', 'Estrategia 2 - Escenario 3 (Read Only)', 'A5 (Read Only)', 'Estrategia 2 - Escenario 3 (Read Only)', 'M6', 'Estrategia 3 - Escenario 2 (Read Only)', 'Estrategia 1 - Escenario 3.5 (Read Only)', and 'A4'. Each entry also shows the last played date and time.

2.2.

The screenshot shows the SD Games Online website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Our game & demos', 'Prices & Quotes', 'Support', 'Account', and 'Logout'. The user is logged in as 'nayarin mendez'. The page title is 'Universidad Icesi: Trabajo de Aplicacion II'. There are links for 'Obteniendo ayuda' and 'Soporte técnico'. A list of 'White Label Restaurants documents' is provided, including PDFs and videos. The main section is 'Your White Label Restaurants games', which displays a list of 18 games. Each game entry includes the game name, status (e.g., 'incompleto'), and a timestamp for the last played date. Buttons for 'Abrir este juego' and 'Eliminar' are visible for each game.

Game Name	Status	Last Played
escenario 2 v8 (Read Only)	incompleto	30 may 2023 03:36
escenario 2 v6 (Read Only)	incompleto	30 may 2023 03:11
escenario 2 v6 (Read Only)	incompleto	30 may 2023 03:08
escenario 2	incompleto	30 may 2023 03:24
ESCENARIO1 V10 (Read Only)	incompleto	30 may 2023 03:51
escenario 2 v2 (Read Only)	borrar	30 may 2023 02:27
escenario 2 v4 (Read Only)	incompleto	30 may 2023 03:53
escenario 1 (Read Only)	incompleto	30 may 2023 01:13
escenario 2 v10 (Read Only)	incompleto	30 may 2023 03:46
escenario 2 v5 (Read Only)	incompleto	30 may 2023 02:57
escenario 2 v9 (Read Only)	incompleto	30 may 2023 03:36
escenario 2 v12 (Read Only)	MOSTRAR AL PROFESOR - bien todos los años menos al final	30 may 2023 03:12
escenario 2 v13 (Read Only)	incompleto	30 may 2023 03:45
escenario 2 v11	incompleto	30 may 2023 04:07
Escenario 1 estrategia 2 (Read Only)	Escenario 1 - estrategia 2 OK	1 jun 2023 03:04
ESCENARIO2 v12 (Read Only)	incompleto	30 may 2023 03:34
escenario 1 (Read Only)	incompleto	30 may 2023 01:07
ESCENARIO 2 V7 (Read Only)	incompleto	30 may 2023 03:02
escenario 2 v5 (Read Only)	incompleto	30 may 2023 02:57
ESCENARIO 2 ESTRATEGIA 1 (Read Only)	estrategia 1 - escenario 2 OK	31 may 2023 02:00
escenario 2 v10 (Read Only)	incompleto	30 may 2023 04:06
escenario 2 v3	incompleto	30 may 2023 03:37

3. Herramientas Utilizadas

3.1. Power Point: Se utilizó para hacer la plantilla del Dashboard.

3.2. Excel: Los conjuntos de datos se exportaban del simulador en formato CSV y para poder leerlos se utilizó Excel.

3.3. Power BI: se realizó el Dashboard.