



Tri lo gia



SABORES QUE DELEITAN TUS SENTIDOS

Trilogía
“Sabores que deleitan tus sentidos”

Carolina Triana Chaparro

Tania Paola Muñoz Reyes

Universidad Santo Tomás
Facultad de Comunicación Social para la Paz
Bogotá D.C
2019

Trilogía “Sabores que deleitan tus sentidos”

Carolina Triana Chaparro

Tania Paola Muñoz Reyes

Trabajo de grado para optar al título de Comunicadores Sociales

Tutores:

Ivonne Rosio Ortiz Ruiz

José Duley Escobar Romero

Universidad Santo Tomás

Facultad de Comunicación Social para la Paz

Bogotá D.C

2019

Dedicatoria

Este trabajo de grado se lo dedicamos principalmente a nuestros padres por acompañarnos en cada escalón que nos fue acercando a la meta y al triunfo final, también por tener paciencia y amor durante tanto tiempo. Siempre será un orgullo decir que, gracias a su excelente labor estamos aquí construyendo un camino profesional.

También dedicamos este trabajo a cada maestro que nos acompañó y nos enseñó a ser las mejores en cada proyecto, a no rendirnos y a luchar incansablemente por nuestras metas sin importar las adversidades. Son cortas las palabras para agradecer toda su dedicación.

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a la Universidad Santo Tomás por cultivar valores en nosotras como profesionales y mujeres, por abrirnos las puertas en una institución de tan alta importancia y exigencia.

De igual manera, a Ivonne Rosio Ortiz por ser nuestra guía en la primera etapa del emprendimiento, por siempre darnos la mano y especialmente, por nunca dudar de nuestras capacidades.

Agradecemos a José Escobar por atreverse y aceptar el reto de culminar esta etapa a nuestro lado, porque nos compartió su amor por la comunicación, la disciplina y la ejecución de los proyectos. A José, le damos las gracias por impulsarnos a ser Gerentes, no solo de Trilogía, sino también de nuestra vida en cada paso.

A Nicolás Triana, nuestro asesor gastronómico, pues fue quien nos ayudó a aterrizar la idea del mundo de la comida y las necesidades que tiene una ciudad tan diversa como Bogotá.

A Luz Marina Chaparro, por su interés, palabras de aliento y aporte en temas estéticos.

A Andrés Carvajal, por confiar en nuestro talento y trabajar de nuestro lado en la consolidación de lo que inicialmente, era solo una idea gráfica.

Agradecemos finalmente a cada persona que estuvo de nuestro lado, que nos permitió abrir los horizontes gastronómicos y generó impacto en este proyecto de vida.

Tabla de contenido

1.	Nombre de la empresa.....	9
2.	Logo.....	10
2.1	Justificación colores.....	10
2.2	Tipografía.....	11
3.	Introducción.....	11
4.	Resumen ejecutivo.....	11
4.1	Fundamentación.....	11
4.2	Descripción de la Empresa.....	14
4.3	Planteamiento estratégico.....	15
4.4	Postura ética.....	16
4.5	Descripción de producto o servicio.....	18
4.6	Etapas del proyecto.....	19
4.7	La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.....	20
4.8	Marco legal.....	23
5.	Definición del producto o servicio.....	27
5.1	Producto o servicio.....	27
5.2	¿Qué necesidad del cliente va a resolver?.....	29
5.4	Productos o servicios similares en el mercado.....	31
5.6	Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.....	34
6.	Equipo de trabajo y sistema de negocio.....	36
6.1	Equipo de trabajo.....	37
6.2	Red de contactos.....	39
6.4	Ventajas de las alianzas.....	42
7.	Plan de mercadeo.....	42
7.1	El cliente.....	42
7.1.1	¿Cuáles son los clientes o grupos de clientes potenciales?.....	42
7.1.2	¿Cuáles son las necesidades y los problemas más significativos del cliente?.....	43
7.1.3	¿Dónde y por qué compra el cliente?.....	44
7.1.4	¿Cómo se debe llegar al cliente?.....	44
7.2	La competencia.....	45
7.2.1	¿Quién es la competencia?.....	45

7.2.2	¿Cómo se puede diferenciar el producto de la competencia?	46
7.3	Análisis del mercado	47
7.3.1	¿Qué estrategias se utilizarán para captar la atención del cliente y a qué medios de comunicación recurrirá para hacerlo?	47
8.	Precio producto y/o servicio	48
8.1	¿Qué precio tiene su producto o servicio?	48
8.1.1	¿Cuál es el precio del producto y/o servicio de la competencia?	49
8.1.2	¿Cuál es el precio que el cliente está dispuesto a pagar?	49
8.1.3	¿Qué método de pago es el preferido por los clientes?	50
9.	Distribución y posicionamiento	50
9.1	¿Cómo se puede distribuir el producto?	50
9.2	¿Cómo se llega a los clientes?	51
9.3	¿Cuál es la estrategia de posicionamiento?	53
10.	Análisis de riesgos	53
11.1	¿Cuál es la inversión mínima requerida para iniciar operaciones? ¿Cuándo se espera la recuperación de la inversión?	55
11.2	¿Requiere financiación externa y qué tan necesaria es?	56
11.3	Punto de equilibrio	57
12.	Canvas	58

Lista de tablas

<i>Tabla 1.</i> Recursos tangibles e intangibles	19
<i>Tabla 2.</i> Empresas del sector	32
<i>Tabla 3.</i> Perfiles profesionales	37
<i>Tabla 4.</i> Contactos	39
<i>Tabla 5.</i> Aliados.....	41
<i>Tabla 6.</i> Tabla de precios.....	48
<i>Tabla 7.</i> Precios de la competencia.....	49
<i>Tabla 8.</i> Análisis de riesgos	53

Lista de figuras

<i>Figura 1. Nombre</i>	<i>9</i>
<i>Figura 2. Isologo</i>	<i>10</i>
<i>Figura 3. Organigrama</i>	<i>37</i>
<i>Figura 4. Edad</i>	<i>43</i>
<i>Figura 5. Estrato</i>	<i>43</i>
<i>Figura 6. Post en Facebook</i>	<i>52</i>
<i>Figura 7. Post en Instagram</i>	<i>52</i>
<i>Figura 8. Lienzo Canvas.....</i>	<i>58</i>

1. Nombre de la empresa



Figura 1. Nombre

La razón principal por la cual se escoge “Trilogía” como el nombre de nuestro restaurante es su concepto original de origen griego. La palabra “Trilogía” hace referencia a un conjunto de tres obras artísticas que se conforman como una sola en base a una particularidad que las conecta, ya sea por el autor o los elementos que la conforman.

Teniendo en cuenta lo anterior, Trilogía es un establecimiento que ofrece tres opciones de alimentación, estas hacen parte de un todo, en el que además de encontrar diferentes opciones de menús podrán vivir una experiencia conjunta en torno al concepto del restaurante.

2. Logo



Figura 2. Isologo

2.1 Justificación colores

Los colores identitarios de Trilogía son:

Rojo: Como representación de pasión y energía, adecuándose a los valores corporativos y lo que queremos brindar. Destaca además por su visibilidad y aplicación en restaurantes para evocar emociones en el cliente.

Negro: Representa el toque elegante y tradicional de Trilogía, acorde al uso de la tipografía en el logotipo.

Blanco: Brinda transparencia y equilibrio entre los elementos que componen el logo.

2.2 Tipografía

La tipografía del logo representa un trazo fluido, ornamental y elaborado a mano, haciendo referencia al arte y correspondiendo al concepto de la “Trilogía”. A la vez brinda una percepción de elegancia y estética.

3. Introducción

Trilogía es una organización que se dedica a complacer a sus clientes por medio de una experiencia llena de sabores, colores y variaciones. En el presente texto, se evidenciará paso a paso, cómo la empresa espera consolidarse en el sector gastronómico como una de las mejores alternativas para disfrutar de tres ambientes y líneas de comida: vegetariana, tradicional y dulce, sin dejar de lado los motivos principales de la creación, marco legal, plataforma filosófica y el plan de negocio mediante el cual lograremos cumplir nuestro propósito empresarial.

4. Resumen ejecutivo

4.1 Fundamentación

La comunicación es una acción fundamental para lograr que ciertos sucesos resulten exitosos, así como lo define Antonio Hernández, *“La comunicación es un proceso de interacción social de carácter verbal o no verbal, con intencionalidad de transmisión y que puede influir, con y sin intención, en el comportamiento de las personas que están en la cobertura de dicha emisión”*, por lo que el ser humano procura expresarse de modo asertivo por medio de diferentes canales en todos los ambientes en los que se encuentre, incluido, el laboral.

En el ámbito organizacional la comunicación tiene un papel de gran importancia, aunque aún no tiene un amplio desarrollo en todos los sectores, esto corresponde a que se sigue implementando la comunicación lineal y tradicional, lo que no permite llegar a sus públicos objetivos de manera adecuada. En este contexto se puede entender la comunicación como:

El intercambio progresivo de informaciones, sentimientos o saberes destinados al conocimiento y las transformaciones que logran el crecimiento común de todas las partes involucradas; es decir, la comunicación es una fuerza determinante en los procesos empresariales de transformación y no un instrumento auxiliar para el desarrollo de estrategias. (Rivera A. Et al., 2005, p. 35)

Décadas atrás el ser humano creó métodos para poder adquirir bienes terrenales e incluso económicos a partir de la comunicación y los trueques, aunque algunos de estos resultaron ser efectivos en su época, el millennial de hoy busca emprender, generar empleo y a partir de esto, surgir y aportar a la sociedad en que se desarrolla. El emprendimiento requiere pasar de la teoría a la práctica, arriesgar un capital económico, analizar el entorno en que se desenvuelve y comunicarse de manera asertiva, además de requerir diversas capacidades de quién plantea la idea de negocio el emprendimiento exige:

Una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad. (Congreso de Colombia, ley 1014 de 2006).

Tanto el emprendimiento como la innovación son dos factores relevantes en el ambiente empresarial, y requieren de entornos que permitan su adecuado desarrollo. Es ahí donde se empiezan a tener en cuenta condiciones como la financiación, las políticas públicas, la educación y formación, la apertura del mercado e incluso las normas sociales, culturales y económicas, ya que todos son determinantes para su proyecto.

Peter Duker, (1980) gran empresario afirma que “*Un emprendedor busca el cambio, responde a él y explota sus oportunidades. La innovación es una herramienta específica de un emprendedor, por ende, en emprendedor efectivo convierte una fuente en un recurso*”, lo que motiva a quienes estamos dispuestos a crear, a arriesgarnos y darnos cuenta que podemos buscar y encontrar más allá de ser colaboradores, empleados, un modo de cambiar la realidad en la que estamos, buscando innovar y a partir de allí, aportar, siendo como lo fue él, una inspiración.

Teniendo en cuenta lo anterior planteamos como idea de negocio a “Trilogía” un restaurante que propone una experiencia innovadora y lejana de lo convencional, en donde alternativas de alimentación se reúnen para darle al cliente opciones saludables y diferentes. Conscientes de que el sector gastronómico en el país ha tenido un auge en los últimos años, y de que así mismo son muchas las opciones para los consumidores, buscamos ofrecer en un solo lugar tres líneas de alimentación: tradicional, (con proteína animal), vegetariana y dulce. Además de un museo del buen comer, integrado al diseño y espacio de restaurante, para que nuestros visitantes conozcan la elaboración de sus productos y un mercado en donde los campesinos de la región brindarán a los visitantes lo mejor de sus cosechas, las mismas con que se preparan los alimentos de nuestro

menú. De esta manera no solo aprovechamos nuestras oportunidades, sino que también las brindamos a nuestro entorno mediante el emprendimiento.

4.2 Descripción de la Empresa

Nombre de la idea de negocio

Trilogía

Razón Social

Trilogía SAS

La organización será Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) porque nos da la libertad en cuanto a temas económicos. Nuestros socios podrán decidir en qué momento renunciar a sus actividades laborales y esto, nos garantiza que quienes formen parte del negocio, será de forma voluntaria y no por obligación. El pago de capital será obligatorio después de dos años de conformación de la empresa, lo que nos da tiempo de libertad para estabilizar los ingresos y egresos de la misma y adicionalmente, las personas naturales o jurídicas, sin importar su nacionalidad, podrán hacer parte de la junta o mesa de socios de la organización, abriendo de este modo la posibilidad de complementar nuestros aliados, sin una obligación financiera.

Nombre Comercial

Trilogía

Slogan

Sabores que deleitan tus sentidos.

4.3 Planteamiento estratégico

Misión

Trilogía es una empresa del sector gastronómico, que busca resaltar los sabores de productos cultivados por campesinos colombianos en diversas líneas alimenticias: vegetariana, tradicional y repostería. Cada una de ellas representadas en tres ambientes temáticos que proyectan una experiencia diferente en torno a la alimentación saludable.

Visión

Para el año 2023 queremos consolidar nuestra empresa como una de las mejores en cuanto a altos estándares de calidad y servicio del sector gastronómico, reconociéndose como un lugar en el que nuestros clientes viven una experiencia inigualable con las diversas líneas alimenticias y los tres ambientes temáticos del establecimiento, convirtiéndonos en un referente innovador en el sector.

Objetivos

- Ser un referente gastronómico innovador en cuanto a sabor y experiencia a nivel local.
- Fomentar en nuestros clientes opciones de alimentación saludable y de calidad a partir la cocina tradicional, vegetariana y dulce.
- Estar comprometidos con el servicio que brindamos, propiciando un ambiente agradable y ofreciendo un espacio que incluya nuevas propuestas y experiencias gastronómicas para nuestros clientes.
- Apoyar la economía de los campesinos colombianos.

Valores

- **Calidad:** Garantizamos que cada uno de los productos y servicios que ofrecemos cumpla con la expectativa de nuestros visitantes.
- **Pasión:** Nos motiva lo que hacemos, nuestros colaboradores entregan lo mejor de sí para crecer juntos.
- **Cordialidad:** El servicio que brindamos, se destaca por la amabilidad y respeto, queremos que los comensales se sientan como en casa y piensen en nuestro espacio como la mejor opción para su disfrute.
- **Innovación:** Mejoramos nuestros productos teniendo en cuenta las exigencias del sector y las necesidades de nuestros clientes.

4.4 Postura ética

Creemos que es importante una postura ética que refleje nuestros valores y principios como organización y como personas, comprometiendo así la integridad y responsabilidad de nuestros colaboradores y proveedores.

Velamos por la libre competencia y nos regimos a las leyes correspondientes. Por lo cual respetamos los derechos tanto de la competencia como de los proveedores, actuando siempre de manera ética y honesta, trabajamos con méritos propios en pro de nuestras ventajas competitivas en todos los aspectos de la organización. Teniendo en cuenta lo anterior nuestros colaboradores deben responder de manera adecuada y respetuosa frente a la competencia y sus estrategias.

Somos conscientes de nuestra competencia tanto a nivel de experiencia en el servicio, como en el sector, por lo cual trabajamos atendiendo a principios de legalidad y transparencia, respetando así las leyes y regulaciones que nos rigen. Siendo coherentes con nuestros valores y lo que queremos reflejar ante nuestros colaboradores y clientes, cumpliendo con buenas prácticas y respetando los términos comerciales acordados en el mercado.

Así mismo nos comprometemos a brindar los mejores productos a nuestros clientes, con estándares de seguridad, higiene y calidad, de igual manera ofrecemos un servicio amable y estamos siempre dispuestos a atender cualquier requerimiento o reclamo de manera adecuada y servicial, atendiendo siempre al bienestar del consumidor y el mejoramiento continuo de nuestro servicio. Esto se refleja en el comportamiento de nuestros colaboradores frente a nuestros clientes que debe ser siempre honesto y transparente, cumpliendo la relación de calidad-precio, y abierto a la comunicación para entender sus necesidades, además de reflejarse en la obtención de certificaciones que evidencien nuestras buenas prácticas de manufactura, todo esto alineado a la obtención de certificaciones como la ISO 9001 o la ISO 22000.

Este proyecto nace en un entorno de respeto a los derechos tanto humanos como laborales, tanto a nivel interno como externo. Es así como aportamos a la construcción de paz, siendo conscientes de la importancia de contribuir al desarrollo del país mediante la generación de empleo, la compra de productos nacionales y las buenas prácticas de responsabilidad social.

4.5 Descripción de producto o servicio.

Trilogía nace de una inquietud, dado que en el círculo social en que estamos a diario, se ha comentado con frecuencia la dificultad de consumir en un establecimiento que cubra las diferentes necesidades en cuanto a los hábitos alimenticios que cada persona tiene. De igual manera queremos lograr un emprendimiento que responda a un aspecto social y aportar desde nuestro establecimiento al desarrollo del país.

Por lo anterior, consideramos importante involucrar a los campesinos de manera directa en nuestra cadena de abastecimiento, siendo ellos los proveedores de nuestra materia prima, por lo cual trabajaremos de la mano con agricultores del Departamento de Cundinamarca, inicialmente. De esta manera buscamos aportar tanto a la economía campesina como al desarrollo de la región.

En Trilogía nuestros visitantes encontrarán una experiencia significativa partir de tres ambientes que serán los protagonistas del establecimiento: comida vegetariana basada en cereales, frutos y extractos de la tierra; tradicional, caracterizada por diferentes tipos de carnes rojas y blancas, y además un complemento para cada una de ellas, la cocina dulce, con postres variados. Estos espacios, estarán ambientados respectivamente con colores y aromas diferentes provocando reacciones específicas pensadas para cada uno de nuestros consumidores, muestras gráficas y personal de servicio que hará de la atención, algo inigualable.

Queremos que la experiencia sea más que gastronómica, por eso incluimos en el diseño de nuestro espacio una galería en donde se podrán apreciar diferentes platos recalando su

presentación y sus colores de manera artística, además fotografías de nuestros campesinos aliados y de las cosechas de las cuales provienen los alimentos que el comensal consumirá.

Adicionalmente, tendremos un mercado campesino en el que nuestros visitantes podrán encontrar los productos frescos con los que se preparan los platos que hacen parte del menú, incluso, mientras esperan su pedido, un profesional guiará a nuestros clientes interesados en conocer y emplear a futuro la preparación correcta de los alimentos.

4.6 Etapas del proyecto

Para la realización del proyecto se requieren dos tipos de recursos: tangibles e intangibles, estos son fundamentales para la etapa inicial como para el desarrollo del plan de negocio.

Tabla 1. Recursos tangibles e intangibles

Recursos tangibles	Recursos intangibles
● Inmueble (local) ● Materia prima ● Equipos de tecnología (televisor, computador, impresora, sonido) ● Electrodomésticos (neveras, estufas, horno, licuadoras) ● Utensilios (sartenes, ollas, cazuelas, cubiertos para cocinar) ● Uniformes (Chefs y demás personal operativo) ● Mobiliario (Sillas, mesas, mostradores, cuadros)	- Conocimiento: Contamos con el apoyo de un profesional experto en el tema gastronómico, quien es indispensable para la creación y concepto en cada una de nuestras cocinas propuestas, así mismo tenemos apoyo de personas con un amplio conocimiento en aspectos financieros y creación de empresa, por lo que nos pueden asesorar en el momento de hacer oficial nuestro emprendimiento.

● Carta de productos y papelería.	- Formación: El conocimiento que hemos adquirido como comunicadoras es fundamental en el momento de crear y buscar un concepto diferente que tiene como objetivo crear una experiencia real e inigualable. - Experiencia: Dentro de nuestro grupo social, hay profesionales y especialistas en diferentes áreas dispuestos a emprender este camino a nuestro lado, por lo que contamos con su colaboración y asesoría.
---	--

4.7 La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.

La comunicación es un eje fundamental tanto en la vida social como en el entorno organizacional, siendo así un componente importante en los planes de acción de una empresa en múltiples ámbitos, esto partiendo de estrategias que la fortalecen tanto a nivel interno como externo y que permiten satisfacer las demandas del mercado, apuntando a que los grupos de interés mantengan en su posición mental la marca de la organización, fidelizando a los clientes y construyendo una reputación. Según Pin Arboledas (1999), la comunicación:

Es un elemento fundamental en el funcionamiento de las organizaciones. Es constitutiva del proceso de dirección de empresas, es decir, la comunicación en la organización no debe ser entendida como una actividad ajena o extraña a la misión de la organización; por

el contrario, debe orientarse como una herramienta clave de trabajo. No se debe centrar solo en el campo informativo, sino en todo aquello que compone la cultura de la organización. (p.39)

De igual manera la comunicación desde una perspectiva social debe contribuir a generar procesos inclusivos, a entender las dinámicas del entorno a partir de las realidades de las personas, comprendiendo sus necesidades y prioridades en el marco de su cotidianidad y a una resolución frente a diferentes situaciones, esto desde la perspectiva de coyunturas negativas, como de circunstancias que se puedan mantener o mejorar dentro de la organización, pensando en lograr un cambio o transformación.

Entendiendo lo anterior es significativo asumir que en estos tiempos la tendencia es una comunicación estratégica, direccionada a los públicos objetivos y grupos de interés, buscando entender al sujeto no como alguien operativo, sino como alguien que tiene emociones y sensaciones, y que en todos los momentos de su cotidianidad está comunicando. Bajo esta premisa, se aplica branding relacional como un componente importante en el desarrollo de la marca, teniendo en cuenta el papel activo que toma el público frente a los procesos comunicativos de la misma y dejando de lado el papel tradicionalmente pasivo que se les otorgaba, para convertirse en un valor añadido, estableciéndose, así como un partícipe relevante en la creación de la experiencia que se busca ofrecer. En el sector gastronómico esto resulta aún más importante: “Las formas de involucrar al consumidor son diversas, pero se entiende como algo necesario en un contexto saturado y en el que la imagen de marca se construye a partir de unos valores asociados a las experiencias de consumo” (Hernández y Rubio, 2014, p. 43).

Es así como a partir de la experiencia generada en el cliente, nuestro emprendimiento busca posicionar la marca en un mercado amplio y competitivo, en donde el consumidor ha evolucionado, y así mismo sus intereses, los que se deben satisfacerse mediante acciones y prácticas atractivas, que cumplan sus expectativas.

Es así como el aporte comunicativo permite direccionar nuestra marca, teniendo en cuenta un punto importante en el que queremos trascender de productos a experiencias, en donde nuestra idea de negocio permita satisfacer las necesidades de los diferentes públicos a los que apuntamos, generando además un valor añadido y una relevancia emocional para el consumidor.

También es importante la identidad y personalidad de la marca, esto partiendo de nuestro factor diferenciador frente a otros modelos de negocio existentes en el sector. Buscamos tener una identidad que permita distinguir los tres espacios en los que se enfoca el restaurante, esto sin dejar de lado la personalidad que queremos que los públicos encuentren en nuestra marca, apuntando al carisma, los valores y la complicidad con nuestros clientes.

Finalmente, queremos generar un diálogo constante con nuestros públicos, esto con el fin de lograr una relación que permita la realimentación sobre el servicio y el impacto que estamos generando como marca, buscando así una experiencia gratificante tanto para el público como para nuestra organización en pro del cumplimiento de los objetivos. Según Giraldo, et al.:

Entender las estrategias para posicionar una marca gastronómica es relevante debido al valor que tiene este factor en el éxito comercial de un negocio, teniendo como presente

que la imagen de marca, que se construye en la mente de los consumidores a partir de las acciones de comunicación y que proyectan una identidad corporativa, es un elemento clave que incide en la decisión de consumo, en este caso de una oferta gastronómica determinada. (2016, p. 75).

4.8 Marco legal

Trilogía se constituye como una persona jurídica, teniendo en cuenta que una persona natural está formada por una sola persona y puede funcionar como empresa individual o microempresa familiar. Mientras que una persona jurídica puede ser constituida por una o más personas y funcionar como sociedad anónima, sociedad de responsabilidad limitada, sociedad colectiva, sociedad comanditaria o empresa individual de responsabilidad limitada, entre otras.

Mediante la consulta y asesoría en la página web de la Cámara de comercio de Bogotá y teniendo en cuenta el tipo de establecimiento, encontramos los siguientes requisitos y normas exigidos para formalizar nuestra organización:

Creación de la empresa SAS

La única ventaja entre una empresa SAS y una sociedad limitada es la formalización que hay para su creación. El resto de temas tributarios y laborales son exactamente los mismos. Teniendo en cuenta esto, Trilogía se constituye como empresa SAS. Los pasos a seguir para la creación de la empresa SAS son los siguientes en términos generales:

- Verificación del nombre de la sociedad en la Cámara de Comercio.
- Documento de constitución de la sociedad. Definir aspectos como: Capital, socios, actividad comercial, vigencia de la sociedad.
- Inscripción del documento de constitución de la sociedad ante la Cámara de Comercio.
- Registro del Rut.
- Registro en la Secretaría de Hacienda.
- Solicitud de autorización de facturación.
- Registros requeridos para el manejo de seguridad social en el evento que la sociedad vaya a tener empleados.
- Registro del libro de actas y libro de accionistas ante la Cámara de Comercio.

Según la Cámara de Comercio de Bogotá (2016), los requisitos de carácter obligatorio según el Decreto 1879 de 2008, son:

1. Matrícula mercantil vigente. Matricular el establecimiento de comercio a más tardar dentro del mes siguiente a la fecha en la que inició actividades. La solicitud de la matrícula se debe hacer diligenciando el formulario Registro Único Empresarial- RUES. Para solicitar la matrícula Trilogía debe haberse constituido previamente como persona jurídica.
2. Certificado Sayco & Acinpro. Si Trilogía hace el uso de música o de alguna obra protegida por derechos de autor, debe pagar los derechos correspondientes a la Organización Sayco & Acinpro.

3. Concepto sanitario. Cumplir con las condiciones sanitarias que se describen en la Ley 9 de 1979, que está compuesta por títulos de carácter general como los de protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional, y el título V denominado Alimentos, en el que se establecen las normas específicas a las que están sujetos los establecimientos industriales y comerciales en los que se realicen actividades que se relacionan con alimentos.

En el caso de Trilogía, que ejerce actividades en torno a los alimentos como su fabricación, procesamiento, distribución y comercialización, se debe cumplir con los requisitos sanitarios establecidos en la Resolución 2674 de 2013.

Es así como nuestro establecimiento debe garantizar el cumplimiento de las leyes ya mencionadas y otras a las que haya lugar. Muestra de dicha garantía se logra a través de la obtención del Concepto sanitario, el cual es emitido por la Secretaría Distrital de Salud o sus entes territoriales, una vez radicada la solicitud y realizada la auditoría de inspección, vigilancia y control del establecimiento.

4. Otras normas. Se debe cumplir con las normas que se expidan en el lugar donde se establezca el establecimiento comercial referente al uso de suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y actividad comercial. Es así como se tendrá que validar, entre otros:

Uso de suelo. Verificar que la actividad económica del nuestro establecimiento se pueda desarrollar en la ubicación que se ha escogido, de acuerdo con el Plan de Ordenamiento

Territorial y la reglamentación específica de la ciudad y solicitar el respectivo certificado de Uso de suelo a la Oficina de Planeación.

5. Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios. Este es expedido por el Cuerpo Oficial de Bomberos y busca asegurar el cumplimiento de los temas de seguridad humana y sistemas de protección contra incendios.

6. Lista de precios. Los precios de los productos deben hacerse públicos en una lista general visible.

7. Inscripción en el RUT. Trilogía debe estar inscrito en el RUT (Registro Único Tributario) e indicar el RUT en un lugar visible del establecimiento.

8. Inscripción en el RIT. Nuestro establecimiento debe quedar inscrito en el Registro de Información Tributaria (RIT) a través del diligenciamiento del Formulario RIT Establecimiento de Comercio.

10. Certificado de manipulación de alimentos. Este es de carácter obligatorio para todos los empleados que manipulen alimentos y se debe renovar anualmente.

5. Definición del producto o servicio

5.1 Producto o servicio.

Entradas

- Chips de plátano o papa
- Aritos de cebolla
- Brochetas de champiñones balsámicos

Línea Vegetariana:

- Carve con salsa de soya, proteína de tofu y ensalada compuesta por tomate cherry, lechuga, semillas de chía y vinagreta de mango.
- Risotto (Champiñones, tomate seco, albahaca y pimienta negra)
- Bowl de verduras con aderezo de cúrcuma (Batata, brócoli, tomate cherry, rábanos, quinoa, diente de ajo, yogurt, sal, pimienta, cúrcuma, canónigos)

Línea tradicional:

Criollos

- Bandeja de tres carnes (cerdo, res y pollo) acompañado por guacamole picante y papas en casquitos.
- Pechuga gratinada, acompañada con vegetales salteados en salsa de soya.
- Lomo de cerdo a la miel (Lomo bañado en miel y vino, cubierto de ajonjolí tostado) con una porción de papa criolla.

Pastas

- Pasta carbonara, con salsa a base de tocineta y queso parmesano, acompañado de pan de ajo.
- Canelones rellenos de carne o pollo, con salsa de champiñones y acelga
- Lasaña de verduras gratinada (espinaca, champiñones, berenjena, salsa bechamel y queso mozzarella)

Ligero

- Ensalada Waldorf (Apio, manzanas verdes, perejil y mayonesa)
- Ensalada verde, con lechuga, espinaca, apio, pepino y algunos trozos de piña para darle un toque dulce.
- Ensalada de tomate, sukini, pepino y aguacate con un toque de aceite de oliva y semillas de chía.

Línea dulce:

Con frutas

- Fresas en trozos pequeños, con una base de crema chantilly y una línea de arequipe artesanal.
- Gelatina de leche con salsa de durazno
- Waffle dulce, con una de las tres opciones de fruta (fresa, durazno o banano) y salsa de cereza, chocolate, arequipe o crema de leche

Bebidas:

- Limonada cerezada
- Limonada de yerbabuena a base de panela
- Refresco natural con menta, manzana verde y jengibre.
- Lulada

5.2 ¿Qué necesidad del cliente va a resolver?

Trilogía es una organización que busca responder a diversos gustos de los clientes, además de generar hábitos alimenticios saludables fortaleciendo el conocimiento de las personas frente a los beneficios de los productos y el proceso de elaboración de las comidas que consumen.

Atendiendo a esto buscamos que quienes nos visitan encuentren una experiencia que se adapte a sus necesidades con las diferentes líneas que conforman nuestro menú.

5.3 Características del producto y/o servicio.

Trilogía afectiva (Familiar)

Entendemos que pasar tiempo en familia es de los momentos más bellos que pueden vivir nuestros clientes, creamos la ***“Trilogía Afectiva”*** perfecta para tres o cuatro personas con diferentes platos fuertes que se ajustan a las necesidades de cada miembro del grupo, una jarra de refresco natural, y, además, cuatro deliciosas porciones de nuestra gelatina de leche con salsa de durazno.

- Aros de cebolla
- Lomo de cerdo a la miel o Carve en salsa de soja
- Jarra de refresco natural (4 vasos)
- 4 porciones de gelatina de leche con salsa de durazno

Trilogía alternativa (Estudiantil)

Esta **Trilogía** está pensada para personas espontáneas, divertidas y con un ritmo de vida diferente, por lo que la buena alimentación es necesaria para llevar a cabo las tareas diarias.

Podrás elegir entre dos platos fuertes, acompañados de chips de papa o plátano, cerveza artesanal y para que recargues energías, una copa de helado con nueces y salsa de la casa.

- Ensalada verde/ Bandeja de tres carnes
- Chips de plátano o papa
- Lulada
- Waffle dulce

Trilogía directiva (Ejecutiva)

Sabemos que para ti es primordial establecer buenas relaciones laborales con quienes estás a diario en tu lugar de trabajo, es por esto que podrán elegir dos platos fuertes con o sin proteína de carne, limonada a base de panela para refrescar el momento y como toque dulce, fresas con crema.

- Lasaña de verdura/Lomo de cerdo a la miel
- Limonada de yerbabuena
- Fresas con crema

Trilogía pasión (Pareja)

Elaboramos la “*Trilogía Pasión*”, para nuestros clientes enamorados, que quieren salir de la rutina con sus parejas, o simplemente crear un momento único, especial e inolvidable con una comida que nos remonta a deliciosos sabores italianos, lasaña o espagueti a elección, ensalada verde, limonada cerezada y postre, harán parte de su velada perfecta.

- Lasaña de verduras
- Espagueti a la carbonara
- Ensalada verde
- Limonada cerezada
- Dos postres de libre elección.

5.4 Productos o servicios similares en el mercado.

Las empresas del sector gastronómico son variadas y con diferentes propuestas de servicios, sin embargo, son pocas las que ofrecen opciones diferentes a la comida tradicional, ya sea comida rápida o con proteína animal. De igual manera los restaurantes que ofrecen alternativas como preparaciones vegetarianas o veganas no se encuentran fácilmente o no plantean estrategias de comunicaciones que impacten a sus públicos objetivos, por lo que a pesar de ofrecer estos servicios no tienen un amplio reconocimiento.

En Trilogía ofrecemos más allá del servicio una experiencia para el consumidor, fusionamos el arte con la gastronomía, por lo que nuestros clientes podrán encontrar una galería del buen comer en el mismo espacio donde consumen sus alimentos, así mismo generamos una relación directa con los campesinos, que son los principales proveedores de cada una de las preparaciones, esto en pro de apoyar la economía de la agricultura en la región y garantizar la calidad de cada una de nuestras preparaciones.

5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector

Tabla 2. Empresas del sector

EMPRESA	DESCRIPCIÓN	SERVICIOS
Coloquial Cocina Creativa	Coloquial busca compartir los sabores y texturas que tiene Colombia, aprovechando al máximo las características naturales que tiene el producto y brindando la oportunidad de reconocerse en sus platos. Crean sabores inspirados en lo autóctono y la memoria, buscando generar bienestar y atención cálida en los clientes.	El restaurante cuenta con tres espacios que buscan brindar experiencias, el primer piso tiene barra y servicio de bartender, el segundo cuenta con espacios luminosos para compartir con familia y amigos y finalmente hay una terraza amplia para cenas románticas y visitas en pareja. Ofrece una variedad de platos, entre los que se encuentran preparaciones con comida de mar, pollos y carnes, menús infantiles y postres, además de opciones vegetarianas o veganas.
El Ciervo y El Oso	Restaurante dedicado a complacer a sus clientes, teniendo como platos principales algunos vegetarianos y otros compuestos por carne. Combina sabores colombianos tradicionales, ancestrales y populares.	El Ciervo y El Oso es un restaurante que cuenta con cinco líneas de negocio, entre los que se encuentran fritos, ensaladas, platos grandes, platos pequeños y postres, complementando con una serie de bebidas especiales preparadas en un bar. Además de tener una gran variedad

		de platos ofrece un espacio y ambiente perfecto para pasar en familia o con amigos, dándole prioridad a los sabores colombianos en cada una de sus preparaciones.
Dos Gatos y Simone	Dos Gatos y Simone tiene como misión ofrecer comida saludable a sus consumidores, combinando recetas colombianas y mexicanas, adaptables a los paladares amantes de la carne, pero también a quienes son vegetarianos.	Los servicios básicos que ofrece son alimentos como tacos, burritos, sándwich entre otras comidas rápidas, en las que combinan vegetales y carnes, dando la posibilidad de mezclar diferentes productos que se caracterizan por ser saludables.
Caballote & Berenjenas	Caballote & Berenjenas es un restaurante que en sus inicios era únicamente vegetariano y tenía tarima para esparcimientos culturales, sin embargo, hace aproximadamente 1 año se convirtió en vegano y actualmente es uno de referentes más importantes a nivel local para este estilo de vida.	Su única línea de servicio es la comida vegana, caracterizada por vegetales exóticos, saludables y con mucho sabor, expuestos en hamburguesas y comidas rápidas, bebidas a base de soja y un ambiente ameno.
Prudencia	En Prudencia, ofrecen platos de todo el mundo que reúnen diferentes culturas, con el uso de técnicas tradicionales y campesinas: ingredientes locales, mínimo desperdicio en la cocina, conexión y respeto con el entorno natural y técnicas de preparación como el ahumado y la fermentación. Cuentan con un menú itinerante, lo que permite una variación constante en sus platos, buscando ofrecer al cliente una aventura culinaria.	Su idea principal es ofrecer el concepto de cocinas campesinas del mundo, por lo cual hacen panadería de fermentación, curan sus carnes, procesan los lácteos y encurten los vegetales. Sus menús cambian cada semana, y se componen de un aperitivo, una entrada, un plato fuerte (de proteína animal o vegetariana) y un postre. Además, cuentan con un jardín de hierbas, flores y vegetales; un horno ahumador artesanal y una casa de juego para niños.

5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.

En las organizaciones la innovación es una transformación importante a tener en cuenta, ya que su aplicación permite una mayor competitividad, una generación de valor y una mejora en los procesos desarrollados a nivel interno como externo, permitiendo además tanto la creación como la aplicación de nuevos conocimientos: “La innovación en la empresa consiste en hacer aflorar y recoger las ideas que surgen en la organización, profundizar en ellas y poner en práctica aquellas que sean viables. Las ideas no sólo surgen del interior de la propia organización, sino que también pueden originarse en el entorno que la rodea” (Fundación de la innovación Bankinter, 2010, p. 7).

Generar una ventaja competitiva es uno de los principales objetivos a incluir en las estrategias de una organización, y lo es aún más en un emprendimiento, donde es importante ofrecer al consumidor algo diferente en el modelo de negocio, esto se consigue más allá de un proceso tecnológico, refiriéndonos a los equipos y sistemas utilizados por la empresa, pues la innovación también debe abarcar una orientación al cliente, centrándose en sus necesidades insatisfechas:

La innovación requiere de un conjunto de políticas, procesos y herramientas que permitan que la creatividad e iniciativa de los individuos y de la organización, contribuyan a la estrategia corporativa a través de la creación de nuevos productos, servicios y modelos de negocio que aporten valor a la empresa. Es indudable que la innovación debe estar íntimamente vinculada a la estrategia, como también, que su foco debe estar puesto en el cliente. (González J. et al., 2013, p. 8).

Teniendo en cuenta lo anterior, la innovación se puede desarrollar en diferentes ámbitos, según el Manual de Oslo (2005), establecemos que en Trilogía aplican las siguientes clasificaciones dentro de este proceso:

- De bienes o servicios, relacionados con la introducción de productos nuevos o mejorados de manera importante en sus características funcionales o usos definidos. En Trilogía se busca ofrecer un servicio diferente a lo convencional en cuanto al sector gastronómico, permitiendo al consumidor tener una experiencia más cercana a los productos que adquiere, conociendo su origen, promoviendo el consumo saludable, con variedad de opciones en un mismo lugar y con ambientes que se adaptan a diferentes gustos.
- Métodos de comercialización (producto / precio / plaza / promoción), que impliquen cambios significativos en el diseño, empaque, venta, posicionamiento o precio de un bien o servicio. Los servicios y productos ofrecidos en Trilogía se diferencian en cuanto a su venta, ya que ofrecen un valor agregado, que incluye una asesoría en los productos que va a consumir, además de una galería que forma parte del diseño del restaurante y un mercado campesino, con precios y opciones asequibles para quien nos visite. Aprovechando además este valor agregado para el posicionamiento de la marca mediante el branding relacional.

En ese sentido, estos elementos permiten que Trilogía implemente aspectos de innovación desde diferentes perspectivas, las cuales en conjunto favorecen el modelo de negocio y facilitan la cercanía con el cliente, permitiendo así estar al tanto de las necesidades del mercado y de los consumidores.

5.7 El producto y/o servicio y su representación como una solución única.

Más allá de entregar calidad en nuestros platos, deseamos que nuestros clientes se queden con la experiencia que ofrecemos a partir del momento en el que ingresan al establecimiento recibiendo una cordial bienvenida por parte de nuestros colaboradores y adaptándose al ambiente que más le sea ameno, para que puedan disfrutar de un alimento que se ajuste a sus gustos y preferencias.

Como valor agregado, alrededor del restaurante nuestros clientes encontrarán el concepto de galería, con fotografías que presentan los diferentes platos en su proceso de preparación, ingredientes utilizados y a los agricultores que cultivan los alimentos, además de un mercado campesino donde podrán comprar los víveres, asegurándonos así de brindar los mejores y más saludables productos a nuestros clientes.

Finalmente, quienes estén interesados en generar hábitos saludables a partir de deliciosas recetas, podrán ser guiados por un profesional, quien estará atento a resolver inquietudes sobre la preparación de los alimentos que se adquieren en el mercado campesino.

6. Equipo de trabajo y sistema de negocio



Figura 3. Organigrama

6.1 Equipo de trabajo

Tabla 3. Perfiles profesionales

Cargo	Objetivo del cargo	Perfil de cargo
Contador	Es responsable de coordinar y asegurarse de todos los procesos administrativos en conjunto con el Administrador, además de realizar los estados financieros y llevar la contabilidad de la organización en las fechas establecidas.	Profesional en contaduría, administración de empresas o carreras afines. 3 años de experiencia en el área contable.

Administrador	Realizar, supervisar y asegurarse del cierre de venta diario, así como la utilización de los productos para las preparaciones de forma adecuada. Garantizar que el servicio al cliente sea ameno, rápido y genere un impacto positivo en la organización	Profesional en Administración de Empresas con 1 año de experiencia, preferiblemente en el sector gastronómico.
Capitán de meseros	Responsable del orden de los meseros de cada turno. Debe supervisar, además, que las porciones que se sirven en cada plato estén acordes a lo establecido internamente, de este modo asegurándose del uso racional de la materia prima.	Técnico o tecnólogo en gastronomía con experiencia como mesero de 3 años.
Chef ejecutivo	Tiene la responsabilidad de planificar y asegurarse de la producción diaria de alimentos, teniendo en cuenta la cantidad de materia utilizada, como la organización de su equipo para cumplir con el objetivo y que la comida, sea siempre mejor e inigualable.	Profesional en gastronomía con experiencia como chef junior de 2 años.
Auxiliar de cocina	Además de apoyar a su equipo en la preparación previa de los platos, debe asegurar la entrega a los clientes de nuestros productos de la forma en que está plasmado el mismo. Una de sus funciones principales, es el orden y limpieza del espacio de trabajo.	Estudiante de últimos semestres como tecnólogo de gastronomía.

Mesero	Disponer del espacio en el cual los clientes disfrutarán de los productos del restaurante, además de atender con entusiasmo y pasión, demostrando así la interiorización de Trilogía. Debe asegurarse de tener un excelente servicio al cliente con cada una de las personas que se acerca.	Técnico en gastronomía. Experiencia en servicio al cliente y cargo de mesero de 1 año.
--------	--	---

6.2 Red de contactos

Tabla 4. Contactos

Proveedor	Servicios o materiales	Página web/Teléfono
Forjadores de empresas	Asesoría en contabilidad y costos, organización administrativa y gestión comercial.	www.forjadoresdeempresas.com Teléfono: 4343808 Móvil: 3124340363
Ozalid	Papeles y materiales para oficina y suministros POP.	www.ozalid.com Teléfono: 3401155
Helados Popsy	Insumos de heladería	www.heladospopsycom.dotster.com Teléfono: 2616033 Móvil: 3102231909
Homecenter	Herramientas de cocina (Electrodomésticos, vajillas, ambientes) Materiales de construcción y diseño.	www.homecenter/ventaempresas Teléfono: 018000127373
Grou	Suministro de alimentación vegetal.	https://grou.com.co/pages/contactanos Móvil: 310 2111111
Klebeer	Producción de cerveza artesanal.	https://www.klebeer.com/cerveza artesana Móvil: 310 8772706
Eco impresión	Impresión a gran escala.	http://ecoimpresion.com.co/

		Teléfono: 2924170 Móvil: 305 7038590
Asociación Departamental de Usuarios y Usuarios Campesinos de Cundinamarca-ANUC	Apoyo en suministros de alimentos orgánicos (frutas, verduras, productos lácteos) y organización del mercado campesino.	http://www.anucundinamarca.com.co Teléfono: 6952179 Móvil: 320 342 28 56
Asociación Nacional de Usuarios Campesinos de Colombia ANUC	Apoyo en suministros de alimentos orgánicos (frutas, verduras, productos lácteos).	http://www.anuc.co Teléfono: 5608451
Davivienda	Mediante su app Davipay nos permite una diferenciación de otros establecimientos, brindando más opciones a nuestros clientes a la hora de pagar su comida, evitando filas, pagando sin tarjeta, o en la mesa, y reservando directamente desde la aplicación.	3278360
Leal	Es una app de fidelización que cuenta con amplia variedad de comercios donde cada compra permite sumar puntos que luego pueden ser canjeados por algún descuento o producto del mismo comercio. Permite posicionamiento en el mercado y fidelizar a los clientes de una manera sencilla y práctica.	https://www.puntosleal.com/contactanos/ventas

6.3 Aliados del negocio (proveedores, compradores, socios e identificar las diferencias de cada uno, en cuanto a su perfil).

Tabla 5. Aliados

Nombre del aliado	Descripción de la alianza	Contacto
Rappi	Es una plataforma reconocida y posicionada que nos permite gestionar los domicilios, facilitando el envío de los alimentos de manera confiable y segura, además cuenta con funciones de pago digital como RappiPay brindando más opciones a los clientes en el punto de venta. De la misma manera desde Trilogía se pueden generar beneficios para los Rappitenderos teniendo en cuenta que la plataforma busca empresas que brinden beneficios para sus empleados.	www.rappibussines.com
Movimiento Clic	Teniendo en cuenta que somos una organización nueva y que requiere ser reconocida, necesitamos estar de la mano con empresas expertas en eventos masivos, es por esto que Movimiento Clic es la alianza perfecta en la tanto ellos, como nosotros, nos veríamos beneficiados y visibilizados; pues si bien nos abrirían un espacio en dichos encuentros, también nuevos clientes estarían dispuestos a contratar sus servicios por tan excelentes resultados y comentarios a través de redes sociales.	300 2518809
Bambú	Teniendo en cuenta que nuestra marca le apunta a la comida saludable, no podemos dejar de lado la línea vegana de postres, que además le añade un toque original a nuestro emprendimiento y Bambú nos genera alternativas para cada cliente, por lo que además de fidelizar a nuestros clientes, generaríamos ingresos para las dos partes participantes.	311 5389649
Asociación Departamental de Usuarías y Usuarios Campesinos de	La asociación campesina de Cundinamarca cuenta con una amplia experiencia en la organización de mercados campesinos, y en otros proyectos sociales que pueden hacer parte del enfoque para la paz, ya que nos interesa tener un modelo de negocio sostenible y	3203422856

Cundinamarca-ANUC	también social, brindando un apoyo mutuo entre Trilogía y los agricultores.	
Tukkan Design	Tukkan Design, al igual que Trilogía, pretende generar experiencia y personalización en cada uno de sus productos, es por esto que nuestros clientes podrían sentirse identificados con sus productos y generar ganancias para las dos organizaciones.	317 6676783

6.4 Ventajas de las alianzas.

Mediante las alianzas estratégicas se busca generar recordación y fidelización en nuestros clientes a través de cada una de las marcas y del mismo modo, potencializar la venta de las dos partes por medio de plataformas reconocidas por los diferentes públicos o compradores.

Adicionalmente, nuestros aliados nos permiten llegar a diferentes stakeholders y sectores con los que estos se relacionan, brindando beneficios para las diferentes partes.

7. Plan de mercadeo

7.1 El cliente

7.1.1 ¿Cuáles son los clientes o grupos de clientes potenciales?

Para determinar nuestros clientes potenciales realizamos una encuesta a 20 personas, hombres y mujeres, con edades entre los 20 y 55 años, en su mayoría empleados y estudiantes, pertenecientes a estratos 3, 4 y 5.

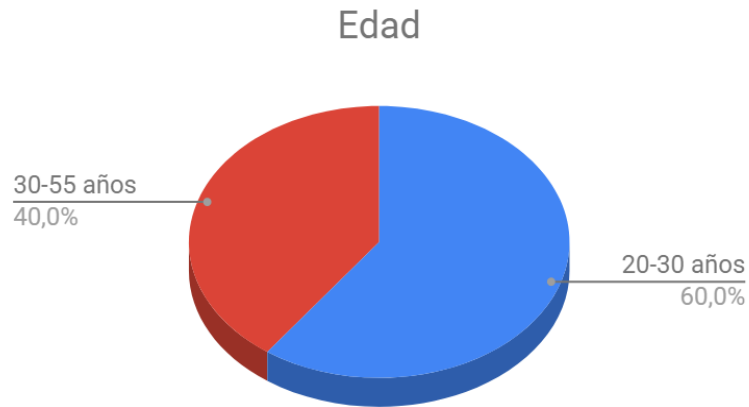


Figura 4. Edad



Figura 5. Estrato

7.1.2 ¿Cuáles son las necesidades y los problemas más significativos del cliente?

Teniendo en cuenta el análisis de la encuesta, podemos evidenciar el interés que muestra la mayoría de los participantes en encontrar un establecimiento que brinde gran variedad en su menú, sin dejar de lado la importancia de la combinación entre los diferentes platos, permitiendo que se ajusten a sus gustos y necesidades. La mayoría de los encuestados resalta su interés en conocer de qué modo y con qué elementos se preparan los platos que consumen, esto para generar confianza y seguridad en los productos que están consumiendo.

7.1.3 ¿Dónde y por qué compra el cliente?

La mayoría de de las personas encuestadas manifestaron ser empleados y estudiantes, que viven en diferentes zonas de la ciudad, pero su lugar de trabajo o estudio está entre la localidad de Chapinero y Usaquén principalmente. La mayoría de nuestros clientes potenciales, ve la gastronomía como un factor determinante dentro de sus labores diarias, motivo por el cual les agradaría encontrar variedad en un solo lugar y es lo que finalmente ofrece Trilogía, partiendo de sus tres elementos básicos que son la proteína vegetal, la proteína animal y los postres.

7.1.4 ¿Cómo se debe llegar al cliente?

El sector gastronómico en Colombia ha tenido un crecimiento significativo durante los últimos años, convirtiéndose así en un destino de turismo gastronómico importante. Según una publicación de la Revista Dinero en Octubre del 2018 “Bogotá es la ciudad que manda la parada en turismo gastronómico, con 481 restaurantes con registro nacional de turismo[...] Destaca que el renglón gastronómico aporta 3,1% del PIB de la capital.

Lo anterior permite entender que el sector gastronómico únicamente a nivel local cuenta con una amplia variedad de productos y servicios, que ofrecen al consumidor diferentes opciones, esto representa un alto nivel de competencia al momento de ingresar al mercado, por lo que es necesario innovar y brindar al cliente un servicio diferenciador desde el momento en que ingresa al establecimiento.

7.2 La competencia

7.2.1 ¿Quién es la competencia?

- Coloquial Cocina Creativa

Descripción: Coloquial busca compartir los sabores y texturas que tiene Colombia, aprovechando al máximo las características naturales que tiene el producto y brindando la oportunidad de reconocerse en sus platos. Crean sabores inspirados en lo autóctono y la memoria, buscando generar bienestar y atención cálida en los clientes.

- El Ciervo y El Oso

Descripción: Restaurante dedicado a complacer a sus clientes, teniendo como platos principales algunos vegetarianos y otros compuestos por carne. Combina sabores colombianos tradicionales, ancestrales y populares.

- Dos Gatos y Simone

Descripción: Dos Gatos y Simone tiene como misión ofrecer comida saludable a sus consumidores, combinando recetas colombianas y mexicanas, adaptables a los paladares amantes de la carne, pero también a quienes son vegetarianos.

- Caballete & Berenjenas

Descripción: Caballete & Berenjenas es un restaurante que en sus inicios era únicamente

vegetariano y tenía tarima para esparcimientos culturales, sin embargo, hace aproximadamente 1 año se convirtió en vegano y actualmente es uno de referentes más importantes a nivel local para este estilo de vida.

- Prudencia

Descripción: En Prudencia, ofrecen platos de todo el mundo que reúnen diferentes culturas, con el uso de técnicas tradicionales y campesinas: ingredientes locales, mínimo desperdicio en la cocina, conexión y respeto con el entorno natural y técnicas de preparación como el ahumado y la fermentación. Cuentan con un menú itinerante, lo que permite una variación constante en sus platos, buscando ofrecer al cliente una aventura culinaria.

7.2.2 ¿Cómo se puede diferenciar el producto de la competencia?

La competencia ofrece productos de gran calidad y con diferentes opciones, no solo en cuanto a las preparaciones, también en las experiencias que brindan. Sin embargo, a pesar de esa variedad no tienen gran presencia en la web, lo cual limita el número de clientes potenciales que podrían estar interesados en sus productos y servicios. Trilogía, además de brindar una experiencia en su punto de venta y brindar diferentes opciones en su menú, buscar posicionarse en redes sociales y abarcar un público más amplio.

7.3 Análisis del mercado

7.3.1 ¿Qué estrategias se utilizarán para captar la atención del cliente y a qué medios de comunicación recurrirá para hacerlo?

Los medios de comunicación sin lugar a duda son un aliado para lograr un posicionamiento y generar recordación de los diferentes emprendimientos y existen múltiples plataformas idóneas para lograr dicha publicidad. Las redes sociales brindan espacios y herramientas que pueden ser utilizadas para dar a conocer cualquier negocio a través de pautas y visualizaciones. Para nadie es secreto que los diferentes productos causan curiosidad a partir de cómo se ven en fotografías o videos.

Por lo anterior se busca generar diversas expectativas antes del lanzamiento del restaurante para atraer a los clientes potenciales, por medio de blogueros expertos en comida, tales como El Tenedor Rosado, Mateo & Mateo, La Pobre Viejecita, Los Insaciables, entre otros. Para esto realizaremos un lanzamiento a puerta cerrada donde los invitados puedan degustar las diferentes preparaciones del restaurante y brindarnos su opinión de los productos que consuman.

Posteriormente generaremos una campaña de expectativa en Facebook e Instagram en donde se muestren los principales atributos de nuestra marca, esto con el fin de llegar tanto a nuestro público objetivo como a las personas que se interesaron a partir de la opinión de los blogueros.

8. Precio producto y/o servicio

8.1 ¿Qué precio tiene su producto o servicio?

Tabla 6. Tabla de precios

Producto	Precio sin IVA	Precio con IVA
Chips de plátano con salsa de la casa	\$ 4.310	\$ 5.000
Chips de papas con salsa de la casa	\$ 4.310	\$ 5.000
Aros de cebolla con salsa de la casa	\$ 4.310	\$ 5.000
Brochetas de champiñones	\$ 11.637	\$ 13.000
Carve tofu	\$ 24.137	\$ 28.000
Bowl de verduras	\$ 11.206	\$ 13.000
Ensalada Waldorf	\$ 7.758	\$ 9.000
Ensalada verde	\$ 7.758	\$ 9.000
Ensalada de tomate	\$ 7.758	\$ 9.000
Risotto de champiñones	\$ 18.965	\$ 22.000
Lasaña de verduras	\$ 14.655	\$ 17.000
Bandeja tres carnes	\$ 32.758	\$ 38.000
Pechuga gratinada con verduras	\$24.137	\$ 28.000
Lomo de cerdo a la miel	\$ 21.551	\$ 25.000
Pasta carbonara	\$ 24.137	\$ 28.000
Canelones de carne	\$ 19.827	\$ 23.000
Canelones de pollo	\$ 19.827	\$23.000
Fresas con crema	\$ 6.896	\$ 8.000
Gelatina de leche	\$ 3.448	\$ 4.000
Waffle dulce	\$ 10.344	\$ 12.000
Limonada cerezada	\$ 4.310	\$ 5.000
Limonada de yerbabuena	\$ 4.310	\$ 5.000

Refresco natural	\$ 4.310	\$ 5.000
Lulada	\$ 6.034	\$ 7.000

(Anexo 1)

8.1.1 ¿Cuál es el precio del producto y/o servicio de la competencia?

Tabla 7. Precios de la competencia

Producto	El Ciervo y El Oso	Dos Gatos y Simone	Caballote y Berenjenas	Prudencia	Coloquial Cocina Creativa
Entradas	-	-	\$10.000 - \$13.000	\$52.000 - \$61.000	\$ 12.000 - \$22.000
Fritos	\$18.000 - \$22.000	-	-	Incluye todo en el menú del día	
Ensaladas	\$20.000	\$18.000 - \$22.000	-		
Platos pequeños	\$18.000 - \$24.000	\$12.000 - \$16.000	\$18.000 - \$20.000		\$ 4.000 - \$ 8.000
Platos grandes	\$30.000 - \$40.000	\$18.000 - \$24.000	\$18.000 - \$25.000		\$ 23.000 - \$52.000
Postres	\$14.000	\$8.000	\$8.000 - \$12.000		\$ 13.000 - \$ 16.000
Bebidas/ Cócteles	\$25.000	\$10.000	\$6.000 - \$9.000	\$ 6.000- \$ 25.000	

8.1.2 ¿Cuál es el precio que el cliente está dispuesto a pagar?

Teniendo en cuenta el promedio que los clientes pagan por servicios similares se establece que el precio que el cliente está dispuesto a pagar va desde \$4.000 a \$61.000 pesos, esto varía

dependiendo del tipo de plato y la cantidad que el cliente busca consumir, ya que se ofrecen tanto opciones unitarias como combos, función en la cual se modifica el precio.

8.1.3 ¿Qué método de pago es el preferido por los clientes?

Los métodos de pago preferidos por los clientes son los puntuales como el efectivo y las tarjetas débito y crédito, que corresponden a la compra en el punto de venta. También hay un auge en el uso de dinero digital para realizar pagos en restaurantes con plataformas como Davipay o RappiPay, por lo cual también haremos uso de estos recursos para brindar opciones a nuestros visitantes y hacer más asequible su experiencia a nuestro servicio.

9. Distribución y posicionamiento

9.1 ¿Cómo se puede distribuir el producto?

Los canales de distribución en los que se enfocará Trilogía son directos e indirectos, esto con el fin de tener una variedad de oferta para nuestros clientes al momento de su consumo. Al ofrecer una experiencia temática en nuestro restaurante, buscamos que el principal canal de distribución sea directo, es decir que el consumo se realice en nuestro establecimiento, para que los clientes no solo se enfoquen en sus alimentos, si no que conozcan el valor agregado que les podemos ofrecer por su compra, y así mismo puedan conocer otros servicios que les brindamos como el mercado campesino para que puedan obtener productos para llevar. Nos enfocamos en el canal directo porque esto nos permite tener mayor control en el servicio que ofrecemos, lograr una recepción inmediata del feedback por parte de las personas que nos visitan y tener un trato

directo, lo que permite la mejora de nuestro servicio, la fidelización del cliente y una mejor atención a sus necesidades.

En cuanto a los canales indirectos hacemos énfasis en canales de comercialización que resulten atractivos para el público, plataformas como Rappi que brindan un enfoque innovador y ofrecen diferentes opciones para el comprador, permitiendo así ampliar nuestra cobertura y ofrecer opciones de pago que se ajusten a las preferencias del cliente. Mediante los canales indirectos también se busca aprovechar las estrategias de marketing generadas por los intermediarios y mejorar el posicionamiento del restaurante.

9.2 ¿Cómo se llega a los clientes?

El principal canal para llegar a nuestros clientes es el marketing digital, ya que esto nos facilita una comunicación constante con los usuarios, además de métricas que resultan importantes para entender como interactúan las personas con nuestra marca, permitiéndonos recibir un feedback y a la vez influenciar diferentes opiniones. Las redes sociales en las que posicionaremos Trilogía serán Facebook e Instagram, haciendo énfasis en Instagram y la popularidad que tiene actualmente.



Figura 6. Post en Facebook



Figura 7. Post en Instagram

9.3 ¿Cuál es la estrategia de posicionamiento?

Nuestra estrategia de posicionamiento se basa en el estilo de vida de nuestros clientes y en como la alimentación, que es parte importante de su jornada diaria, se puede convertir en una experiencia diferente que deleite sus sentidos. Para desarrollar nuestra estrategia de manera adecuada, planteamos desde nuestro manual de imagen el uso correcto de la marca y sus diferentes aplicaciones.

10. Análisis de riesgos

Tabla 8. Análisis de riesgos

Tipo de riesgo	Factor de riesgo	Descripción	Línea de acción
Mercado	Competencia tecnológica y espacial	La tecnología y rapidez con la que los diferentes empresarios lo adaptan a sus establecimientos y necesidades de sus clientes. La cantidad de dinero inicial que se requiere para implementar estos proyectos y que se adecúe al espacio con el que contamos.	Se realizarán convenios con empresas que nos presten este servicio a un valor muchísimo más económico y que permita la atracción de más clientes.

Mercado	Espacio del establecimiento	Nuestra competencia directa amplía sus establecimientos conforme a la necesidad que se requiere, además de abrir nuevas sedes que generen el impacto en sus clientes.	Ante el crecimiento de nuestros competidores, pretendemos garantizarle a nuestros clientes vivir una experiencia única e irrepetible, desde la entrada al establecimiento, el excelente servicio, la variedad en los productos, la galería que encontrarán alrededor del mismo y el precio justo en cada uno de nuestros productos.
Financiero	Estancamiento por falta de recursos financieros	La falta de recursos para la realización de labores legales y justas, es un agravante para cualquier emprendimiento y puede generar el cierre del mismo	Trilogía se verá obligada a solicitar una asesoría con entidades del Estado que generan préstamos a largo plazo para la continuidad en la ejecución de sus labores diarias y generación de empleo en el país, además de alianzas con los agricultores.

Financiero	Solicitud de préstamo	El préstamo es una diligencia que generalmente realizan los empresarios para lograr la ampliación, crecimiento o cubrimiento de gastos del mismo, teniendo en cuenta que se debe pagar en un tiempo establecido en el momento de la solicitud.	Con el dinero que nos provea la entidad financiera, debemos cubrir los gastos pendientes, generar ingresos mayores a los presupuestados y de este modo, cubrir a cabalidad con la deuda mencionada para evitar riesgos de tipo legal.
Legislativo	Sanciones de salubridad	La Secretaría Distrital de Salud está encargada de prevenir enfermedades y promover la salud, por lo tanto realiza auditorías a establecimientos para verificar el uso adecuado de alimentos, elementos de seguridad en la salud y cumplimiento de normas higiénicas, por lo tanto Trilogía está sujeta a auditorías y posibles sanciones posteriores a estas.	La forma en que evitaremos las sanciones, es capacitando a nuestro personal en cursos de manipulación de alimentos, actualización y sostenimiento de licencias y registros sanitarios, de este modo evitando sanciones, o cierre definitivo del mismo

11. Plan Financiero

11.1 ¿Cuál es la inversión mínima requerida para iniciar operaciones? ¿Cuándo se espera la recuperación de la inversión?

Luego de un análisis financiero y de decidir cuáles son las necesidades que tiene Trilogía para su funcionamiento, se establece que se requieren \$95.249.021 para comenzar, estos costos se dividen así:

- Local: \$30.000.000
- Mobiliario de cocina: \$3.590.000
- Electrodomésticos: \$2.820.000
- Elementos tecnológicos: \$7.427.300
- Nómina del primer mes: 14.737.845
- Servicios públicos del primer mes: \$ 1.930.000
- Arriendo del primer mes: \$3.500.000
- Mercado campesino: \$1.500.000
- Pago a Contador externo del primer mes: \$600.000
- Insumos (Materia prima) del primer mes: \$ 28.543.876
- Pauta redes sociales primer mes: \$600.000

(Anexo 2)

11.2 ¿Requiere financiación externa y qué tan necesaria es?

La financiación que Trilogía necesita para empezar a funcionar, será otorgada por parte de socios privados. Adicionalmente se busca iniciar trámites para postularse y hacer parte de proyectos del Estado como Fondo Emprender del SENA o INNOVA, pues son entes que apoyan emprendimientos y jóvenes generadores de empleo, esto representaría no solo un incentivo económico,

Definición de costos fijos, costos variables, punto de equilibrio.

Costos fijos mensuales:

- Nómina: \$ 14.737.845
- Servicios: \$1.390.000
- Arriendo: \$3.500
- Minimercado: \$1.500.000
- Pago contador: \$600.000

(Anexo 3)

(Anexo 4)

Costos variables:

- Insumo (Mercado) \$ 28.543.876 Pauta redes sociales: \$600.000

(Anexo 5)

11.3 Punto de equilibrio

Para llegar al punto de equilibrio, se hizo un análisis de los costos fijos y variables, junto con el ideal de las ventas, aproximándolas con un crecimiento del 25% en los primeros 6 meses, 10% en los 6 meses siguientes y 35% en el año siguiente, aumentando por supuesto, la nómina, costos fijos y variables en los porcentajes respectivos y descritos anteriormente.

Siendo así, el momento en el que Trilogía no genere pérdidas ni ganancias, sino que, por el contrario, se mantenga como establecimiento, sería dos años después de la apertura.

(Anexo 5)

12. Canvas



Figura 8. Lienzo Canvas

Bibliografía

- Cámara de Comercio de Bogotá (2016) Conozca los requisitos para abrir un nuevo negocio de productos alimenticios. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Lacteo-de-Bogota-Region/Noticias/2016/Abril/Conozca-los-requisitos-para-abrir-un-nuevo-negocio-de-productos-alimenticios>
- Cámara de Comercio de Bogotá (2016) Festival de emprendimiento de Bogotá. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Festival-del-Emprendimiento-de-Bogota>
- Congreso de Colombia (2006) De fomento a la cultura de emprendimiento. Recuperado de: <https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-94653.html>
- Drucker P. (1980) Innovación y emprendimiento.
- Dinero (2018) El gran crecimiento que ha tenido el turismo gastronómico en Colombia. Recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-empresa-negocios/articulo/balance-del-turismo-gastronomico-en-coombia-en-2018/263490>
- Fundación de la innovación Bankinter (2010) El arte de innovar y emprender. Recuperado de: <https://www.upo.es/static/uploap/files>
- Giraldo, et al. (2016) Análisis de las estrategias para posicionar una marca gastronómica. Recuperado de: <http://revistas.esumer.edu.co/index.php/escenarios/article/view/84/130>
- González J. Et al. (2013) Estrategia y cultura de innovación, gestión de los recursos y generación de ideas: prácticas para gestionar la innovación en empresas. Recuperado de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/6707/5904>
- Hernández V, Rubio M. (2014) Marcas compartidas. El branding relacional como base para la movilización de los consumidores <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/218/192>
- Manual de Oslo (2015) Contextos- Proyecciones. Recuperado de: https://www.oei.es/historico/catmexico/M_OSLO.pdf
- Rivera A. Et al. (2005) La comunicación como herramienta de gestión organizacional. Recuperado de: <https://bit.ly/2TZInS0>
- Pin Arboledas, José Ramón, "La empresa en busca de sentido. Más allá de la racionalización y la inteligencia emocional", Gestión, No. 292, Julio 1999, p.p 39 - 41