



Integrantes: Yamil Eduardo Medina Siyag
Michelle Silva Cobos
Luisa Fernanda Toquica Suárez

Bogotá, octubre de 2017

Quiénes somos

Mekato es una iniciativa empresarial gastronómica que será reconocida por los clientes como una propuesta de comida colombiana presentada de forma innovadora y creativa, que destacará los sabores y sazones propios de nuestra tierra desde una perspectiva gourmet, combinando alimentos 100% orgánicos y de alta calidad, priorizando canales de comercialización justos con pequeños productores. Se busca crear una experiencia gastronómica que mezcla el paladar y el sentido social.

El nombre del negocio fue pensado como algo simbólico, único y diferente a los demás restaurantes, tanto así que fue sacado de la cotidianidad de la tierra colombiana: desde siempre el Mekato ha sido cualquier picada de medio tiempo y es muy popular en Colombia en personas de todas las edades y todos los estratos.

Mekato es un restaurante que resalta la comida típica colombiana de tipo saludable y de alta calidad, que genere una experiencia única en los clientes, a través de un concepto creativo y sustentable con sentido social.¹

Esta propuesta trae al oído de los clientes un antojo irresistible de un pasabocas criollo. Mekato ha sido pensado para todo tipo de público, todos aquellos que una experiencia gastronómica centrada en los sabores criollos colombianos.



¹ **Misión:** Mekato es un restaurante que resalta la comida típica colombiana de tipo gourmet saludable y de alta calidad, que genere una experiencia única en los clientes, a través de un concepto creativo y sustentable con sentido social.

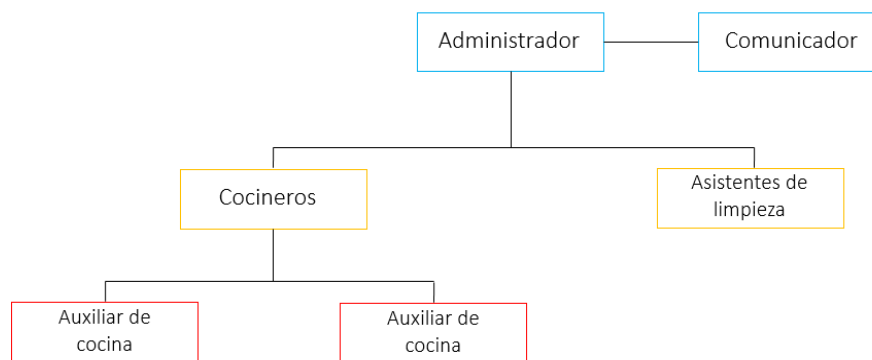
Visión: Ser reconocidos como uno de los restaurantes de comida típica colombiana tipo gourmet preferida entre la población nacional y extranjera, por su calidad, componente nutritivo y sentido social.

Proyección

¿Cómo se ve Mekato a largo plazo? Siendo reconocidos como uno de los restaurantes de comida típica colombiana preferida entre la población nacional y extranjera, por su calidad, componente nutritivo y sentido social.

La postura ética de Mekato se refleja en la responsabilidad social empresarial que se sustenta en dos componentes fundamentales: el primero, una propuesta que busca generar formas de empleo digno a personas en situación de reintegración social vinculando procesos con la ACR y la priorización de producción de alimentos saludables, producción limpia con pequeños productores locales que se encuentren vinculados a procesos de organización social. Por otro lado, se busca generar una propuesta de fácil acceso de los clientes, a través de un precio justo que valore el origen de los productos y la forma de preparación de los alimentos que se llevan al plato.²

Organigrama



Tal y como se evidencia en la anterior estructura, Mekato posee un administrador, el cual se encargará de mediar y gestionar las finanzas y el equipo humano del negocio, además

² **Ética universitaria:** Teniendo en cuenta el enfoque humanístico que aborda la Universidad Santo Tomás, donde se toma la mirada de la Facultad de Comunicación Social para la Paz basada en la justicia, la equidad, la igualdad, el respeto, el trabajo duro y éxito por mérito propio, se observa que los componentes que están establecidos en el postulado ético contribuyen en la construcción de un país justo y en paz, en la medida que propone un modelo económico sustentable que prioriza a productores campesinos en la distribución de los productos no procesados y procesados de características orgánicas o de producción limpia, lo que además brinda beneficios a la salud humana y el cuidado del medio ambiente.

Por otro lado, se espera la articulación con la ACR (Agencia Colombiana para la Reintegración), con el fin de vincular a jóvenes excombatientes que estén en proceso de acceder a un empleo digno y reciban acompañamiento psicosocial, la vinculación se realizará en cualquiera de las áreas que el restaurante facilite, teniendo en cuenta que actualmente, existen jóvenes que se están formando como técnicos en cocina, a través de la Fundación Pequeño trabajador, ubicada en la localidad de Kennedy, barrio Patio Bonito, quienes actualmente, están en búsqueda de aliados del área de los restauranteros para la vinculación laboral efectiva.

de trabajar al mismo ritmo que el comunicador social, quien realizará la publicidad, relaciones y informes oficiales del mismo.

Por otro lado, en la planta operaria, se encuentran dos grupos que trabajan a la par pero en funciones distintas: los asistentes de limpieza, encargados de realizar el aseo general al establecimiento durante los diferentes periodos del día, y el equipo de cocina representado por un cocinero y dos auxiliares que realizarán todos los pedidos.

Productos a la venta

Mekato es un restaurante que brindará una variedad de comida típica colombiana, que se presentará de una manera creativa e innovadora, a través de envases con formas geométricas, hechos con materiales biodegradables, y que se ofrecerán como diferentes y exquisitas propuestas creando una combinación de alimentos criollos propios del país.³



Una de las características principales que va a ofrecer Mekato, es que todos los alimentos serán adquiridos con la ayuda de la aplicación ComprpoAgro, la cual permite obtener estos productos directamente con campesinos sin la necesidad de la gestión de un intermediario, lo que permitirá que los ingredientes sean traídos directamente del campo y sean 100%

³ En el mercado existen una serie de productos combinados en un sólo plato que se asimilar a propuesta de Mekato, una de ellas es la propuesta de BBC (Bogotá Beer Company) que le ofrece al público comida tradicional en pequeñas proporciones para merendar durante la estadía de sus clientes en los establecimientos.

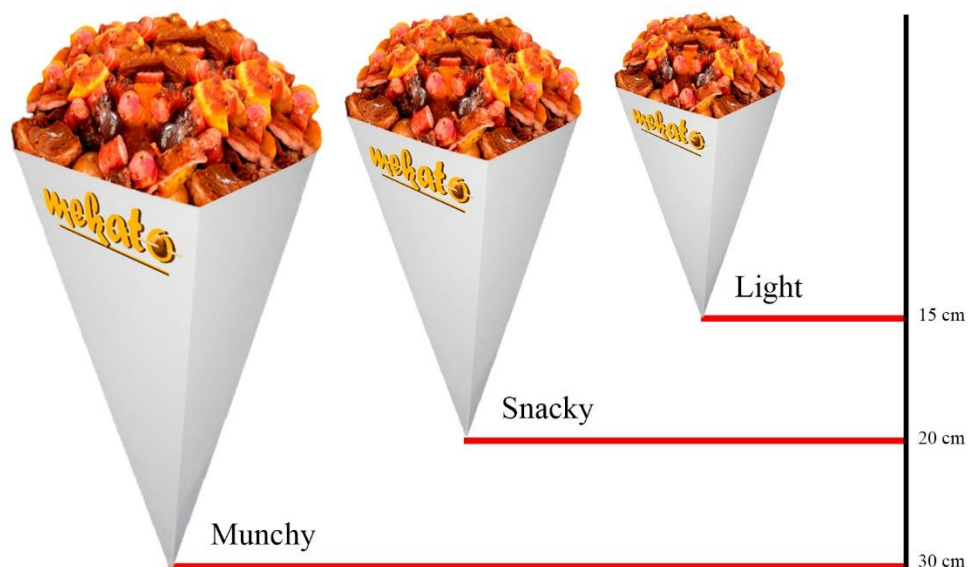
También está la empresa Beer Station, que ofrece una combinación de productos en un sólo plato para que diversas personas degusten de la variedad de alimentos gourmet. Hay que tener en cuenta que existe una diversa variedad de restaurantes de comida típica en el mercado, pero ninguno iguala la propuesta de Mekato ya que estos venden sus productos de forma gourmet, como cualquier establecimiento en particular y no utilizan presentaciones innovadoras y diferentes, tampoco dividen sus productos por tamaño ni precio y muchas veces sus valores no son asequibles para el público en general.

orgánicos aportando una experiencia saludable

Innovación y valor agregado

Mekato mezcla la innovación por medio de una combinación de diversos productos propiamente colombianos, que tendrán precios más asequibles para todo público, haciendo alusión a la inclusión desde este ámbito, y como forma de presentación de los productos a los clientes, la comida será ofrecida en empaques que tengan figuras geométricas y que estén hechos de materiales biodegradables como cartón de caña, plástico derivado del maíz (PLA), tinta base de soya para la publicidad, entre otros.⁴

Una de las características innovadoras consiste en que las tres figuras tendrán precios diferentes cada una variando según su respectivo tamaño y nombre, del más pequeño al más grande, desde los cinco mil hasta los quince mil pesos aproximadamente, así, el cliente podrá escoger los productos que desee consumir y combinarlos a su gusto, teniendo en cuenta la figura y el precio.⁵



⁴ Una de las ideas innovadoras y creativas que viene con la consolidación de Mekato es ofrecer a los clientes los productos en envases de figuras geométricas y que estén hechos en materiales reciclables y/o biodegradables. Existen algunos restaurantes que se asimilaran a esta idea de negocio como ChipsFlash y/o Conosur, ya que manejan una presentación parecida de sus productos: uno en conos de cartón y el otro con alimentos.

La propuesta gastronómica de ChipsFlash se basa en la comida rápida, ofreciendo únicamente papas fritas con salchichas, queso o carne como acompañante y servidos en conos de artón, por otro lado, Conosur es una propuesta más gourmet, presentada en conos hechos de comida y que combinan recetas de distintos países del mundo.

⁵ Mekato es una idea gastronómica que mezcla la comida típica y la innovación por medio de una combinación de diversos productos propiamente colombianos que tendrán precios más asequibles para todo público, haciendo alusión a la inclusión desde este ámbito, y como forma de presentación de los productos a los clientes, la comida será ofrecida en empaques que tengan figuras geométricas y que estén hechos de materiales como cartón o icopor biodegradable.

A parte del componente de innovación en la presentación y en la escala de precios según el tamaño, también es importante resaltar que los alimentos se van a presentar en combos que tendrán una variedad de precios extra en el caso de que se mezclen adiciones, por ejemplo si se van a mezclar dos carnes o si el cliente desea agregar guarniciones como plátano o papas el precio aumentaría.⁶

Exclusividades

Mekato representa una opción gastronómica ante la necesidad de un alimento rápido, variado, sencillo y/o realizado con productos de alta calidad (completamente naturales) ofrecidos en un solo plato, es decir: una solución ligera, sencilla, exquisita y única a quienes quieran degustar un producto propiamente criollo en su hora de almuerzo, entre clases o después del trabajo, que mezcle sabores típicos colombianos presentados en empaques innovadores, que sea asequible para todo público, sin importar la edad o el estrato socioeconómico y que varíen sus precios según las diferentes presentaciones y tamaños.

Cabe agregar que la empresa tiene un compromiso con los pequeños productores, dado que los alimentos con que se preparan las comidas son gestionados directamente con los campesinos; así, los productos que se cocinan son 100% naturales y aseguran una buena degustación al igual que una contribución a la salud de los comensales. También es importante resaltar que Mekato tiene una responsabilidad con el ambiente, pues sus presentaciones en figuras están realizadas con material reciclables, lo cual influencia al cliente a no contaminar el medio y gestionar los residuos.⁷

⁶ En primer lugar, la principal forma de ingreso seguro que Mekato posee es la venta de sus productos a su gama de públicos, siendo gestionada por el administrador del negocio, de igual manera, la publicidad que se hará junto con el factor diferenciador por el cuidado al medio ambiente, abren una posibilidad de aumentar la entrada de capital dada la influencia que éstos ítems crean en la audiencia.

De igual manera se tiene pensado a futuro establecer alianzas con entidades privadas y/o universidades para asistir a eventos, jornadas culturales o día recreativos y temáticos, con el propósito de buscar una fuente lucrativa más allá del contacto con públicos que lleguen al establecimiento, además, el último ítem destaca la posibilidad de dar a conocer el negocio a nivel ciudadano, con el objetivo de reconocidos, crecer en clientes y posicionar la empresa.

Cabe agregar que los productos se van a obtener directamente de los campesinos, destacando el campo colombiano y brindando alimentos 100% orgánicos, que se van a preparar ágilmente y que los materiales que se van a utilizar para las figuras serán biodegradables.

⁷ A parte del componente de innovación en la presentación y en la escala de precios según el tamaño en la figuras geométricas, también es importante resaltar que los alimentos se van a presentar en combos que tendrán una variedad de precios extra en el caso de que se mezclen adiciones, por ejemplo si se van a mezclar dos carnes o si el cliente desea agregar guarniciones como plátano o papas el precio aumentaría.

Cabe agregar que los productos se van a obtener directamente de los campesinos, destacando el campo colombiano y brindando alimentos 100% orgánicos, que se van a preparar ágilmente y que los materiales que se van a utilizar para las figuras serán biodegradables.

Equipo de trabajo

Teniendo en cuenta que el proyecto de Mekato es una idea que vincula los ámbitos empresarial y social, la estructura de la empresa es horizontal, esto en pro a que se creen dinámicas de igualdad, interacción e integración. Pero dado que en las empresas es fundamental el control de los productos, personal y convivencia, se propone tener un administrador que se ocupen del cuerpo de trabajadores dentro del establecimiento.

El personal que conforma Mekato no supera las 10 personas, los cuales se distribuyen de la siguiente forma: Un administrador, un profesional en comunicaciones, un chef, un auxiliar de cocina y una persona encargada de la limpieza.⁸

Integrante	Perfil para el Cargo
Administrador	Profesional en procesos administrativos, especialista en relaciones humanas, psicología o gestión de calidad; activo, dedicado, propositivo, trabajador, líder.; interpretativo, íntegro, responsable, capaz.
Comunicador	Profesional en comunicación social, especializados en comunicación organizacional, diplomado y/o especialización en gestión de talento humano o psicología, creativo, estratégico, astuto, activo, analítico.

⁸ Se propone que desde los estudios, profesiones y vivencias de los todos los funcionarios se estudien escenarios y oportunidades de mejoramiento de la calidad de los procesos de manera constante, una vez la empresa esté en el medio en juego con su competencia y en pro a ofrecer un adecuado servicio alimenticio a sus comensales.

Por tanto, el administrador de Mekato será una persona que genere ideas creativas y nuevas en cuanto a la gestión y aseguramiento de la calidad del negocio, desde la hora de delegar funciones y vigilar procesos al trato con proveedores y, junto al comunicador serán los encargados de la gestión de calidad y posicionamiento de la empresa, quienes se encargarán del seguimiento de los conductos regulares, el pago y la contabilidad de la compañía al igual que las relaciones públicas, el posicionamiento, publicidad y redes sociales de la misma.

Cocinero	Cocinero profesional en gastronomía con capacidades de manejar y liderar un equipo de trabajo, al igual que media entre los inconvenientes que se presenten entre los integrantes, habilidades requeridas como ligereza en la cocina y toma de decisiones.
Auxiliar Cocina	Hombre o mujer recomendado por la ACR, a través de la alianza con la empresa, que tenga conocimientos básicos y experiencia en cocina, apropiada atención al cliente, servucción de los productos y gestión del dinero en caja. Íntegro, cumplido, responsable, ágil, carismático, atento.
Encargado de limpieza	Joven recomendado por la ACR, a través de la alianza con la empresa, que sea ágil, riguroso, pulcro y rápido en la limpieza del local. Capacidad de relacionamiento con todo tipo de público, trabajo en equipo y atención al cliente.

Alianzas y convenios

Se creará un convenio con la Agencia Colombia de Reintegración (ACR) para vincular laboralmente a 3 jóvenes reinsertados que han estado en proceso de capacitación con el Sena para cumplir diferentes funciones en la cocina, como: chef, auxiliar de cocina y un auxiliar de limpieza, con el fin de brindar nuevas oportunidades de vida a las personas que han estado vinculadas al conflicto armado en Colombia.

A través de la alianza con ComproAgro se proveerá el restaurante con todos los alimentos dada una relación directa con los cultivadores mediante esta plataforma digital, hay una mayor posibilidad de negociación en el tema de costos ya que la relación es directa con los campesinos, además de tener vegetales 100% naturales y poco procesados.

Por otro lado, Greenpack dará la provisión de envases amigables con el medio ambiente a Mekato, generando un posicionamiento de marca ante nuestros comensales,

dando el valor diferenciador de cuidado por la naturaleza, en comparación a otras empresas que no poseen este interés.

Recursos adicionales

Los recursos tecnológicos dentro de una cocina se dividen en dos categorías: Generadores de calor y Generadores de frío.

1. Generadores de calor:

- **Fogones de gas:** emplea propano, butano o gas natural y genera calor en forma de llama, resultando más económico en su consumo.
- **Horno de convección:** tienen un sistema que hace circular el aire caliente por el interior del horno, de tal manera que la cocción es uniforme, además es un 30% más rápida que el tradicional, también se tienen controles exactos de tiempos y temperaturas.
- **Parrilla y plancha:** pueden venir integrados en las cocinas o como módulos independientes.
- **Plancha:** superficie plana que debido a su grosor reparte de forma uniforme el calor.
- **Parrilla:** la superficie de contacto es una rejilla de barras paralelas entre sí, pueden ser de carbón vegetal, piedra volcánica o por resistencia eléctrica.
- **Salamandra:** es un aparato que genera calor desde arriba, para así dorar o gratinar en corto tiempo.
- **Freidora:** consta de una cubeta que contiene el aceite, una canastilla para contener las piezas y los quemadores o resistencias.

2. Generadores de frío:

- **Congelador:** compartimento de un frigorífico para congelar los alimentos y mantenerlos frescos.

3. Utensilios de cocina:

- **Sartenes:** la sartén es de los utensilios más populares en la cocina ya que su uso es muy variado, en él se puede saltear, recalentar, freír, entre otros.
- **Licuada:** electrodoméstico para licuar alimentos, en especial frutas y verduras.
- **Tablas para picar:** utensilio plano empleado en la cocina principalmente para cortar y picar alimentos, suele ser de madera o plástico.
- **Instrumentos:** Cuchillos, cucharones, cucharas, tenedores, trapos.

Plan de Mercadeo

Tras realizar un estudio de mercado, enfocado a una muestra de 100 personas, enfatizado en nuestros clientes potenciales, se reveló cuáles eran las primordiales oportunidades y fortalezas del restaurante con respecto a los costos de sus productos, su posicionamiento, su ADN empresarial y muchos otros factores:

Los clientes potenciales que se beneficiarán de Mekato, serán principalmente estudiantes entre 21 y 24 años, que frecuentan la zona de Chapinero y que encuentran en Mekato una nueva alternativa gastronómica. Cabe agregar que Mekato también tiene un compromiso ambiental, ya que todos los empaques que se utilizarán serán reciclables.

Una de las necesidades más significativas de los clientes al momento de escoger un restaurante es la cercanía con la universidad o trabajo, el precio debe estar acorde con el tamaño y estado (higiene) del producto. Además busca que su proceso de producción no sea tan demorado. Es importante resaltar para los clientes, los restaurantes tradicionales deben innovar en su sabor y presentación, lo que puede llamarles la atención y abrir más sucursales en la ciudad.

A pesar de que los clientes potenciales eligen la comida tradicional, cabe resaltar que una de las principales problemáticas de estos restaurantes es que la gran mayoría de ellos venden los mismos productos, ejemplo: Bandeja paisa, ajiaco, etc. Por eso, es importante presentarle al consumidor una carta con platos de diferentes regiones con el fin de generar en el mercado gastronómico tradicional, innovación y fidelización de clientes.

Teniendo en cuenta el estudio de mercado desarrollado y nuestros clientes potenciales, se ha planeado establecer una media de precios que varíe en el rango de 8000 a 15000 pesos como máximo para aplicar a los productos que Mekato comercialice, dependiendo de su tamaño, ingredientes, preparación, cantidad de alimento, entre otros indicadores.⁹

Ahora bien, el análisis demostró que un porcentaje del 88% de los clientes recurren al efectivo como forma de pago, y el otro 30% de la masa recurre a tarjeta débito y/o crédito, se implementará entonces la forma de pago tradicional, con dinero físico, y de igual manera el negocio tendrá un método alternativo de cobro: a través de una cuenta bancaria a la que entrarán los fondos de aquellos clientes que realicen sus compras con tarjeta implementando el uso del datáfono.

Por otro lado, el estudio de mercado reveló que la forma en que los clientes conocen restaurantes es interactuando cotidianamente con sus conocidos, es decir, por voz a voz, no obstante, el segundo canal de información más utilizado son las redes sociales, es por esto que se propone desarrollar estrategias de comunicación, publicidad y mercadeo que estallen

⁹ Un porcentaje del 88% de los clientes recurren al efectivo como forma de pago, por otro lado se encuentra un 30% de la masa, quienes poseen tarjeta débito y/o crédito y toman este método para cancelar sus compras.

Se implementará entonces la forma de pago tradicional, con dinero físico, y de igual manera el negocio tendrá un método alternativo de cobro: a través de una cuenta bancaria a la que entrarán los fondos de aquellos clientes que realicen sus compras con tarjeta implementando el uso del datáfono.

los canales de interacción virtual, encaminadas a estas plataformas, con el fin de vender, promociones de 2x1 en puntos centrales de las universidades de Chapinero y promover la imagen y el consumo de Mekato a través del medio digital interactivos como: GIF, hashtags, fotografías y entre otros.

En cuanto al tema de personal branding, el establecimiento de la imagen de la empresa se hará a partir de un logo y copy, diseñados desde la teoría del color y los principios del marketing, para generar identificación ante los consumidores y reconocimiento en el medio.

Rol irremplazable de la comunicación

Una apropiada comunicación interna en las empresas es la llave maestra ante habitaciones cerradas, llenas de inconvenientes y necesidades; la capacidad de gestionar, resolver y mediar conflictos y problemas en cualquier compañía es cuestión de implementar buenos flujos y estrategias de comunicación.

Ahora bien, ¿qué se entiende por comunicación interna? Para Kreps (se cita de Morales, 2001) ésta es el modelo básico de mensajes que se comparten entre los miembros de una organización a través de la interacción humana, con el fin de llevar a cabo un objetivo específico sin inconvenientes posteriores, se ve en primera instancia cómo la comunicación es una herramienta para la mejora de procesos a nivel interno de una compañía.

Por otro lado, Capriotti (1998) testifica que ésta cumple una función en *“la circulación de la información dentro de la organización de una forma rápida y fluida, favoreciendo la coordinación de las tareas y esfuerzos entre las diferentes áreas o unidades de la compañía”*, viendo la comunicación como un ente que mejora la efectividad de las *actividades y competencias en la empresa, así, la comunicación interna no es sólo una herramienta sino también, podría caracterizarse por ser una necesidad de toda organización dado que favorece al desarrollo eficiente y concreto de las labores.*

Finalmente para Gómez (2007) la comunicación organizacional es vista más como un utensilio eficaz, siempre y cuando sea bien utilizado, en la medida en que contribuye al cambio y a la mejora de procesos en las empresas, de esta manera se concuerda con los anteriores autores en la idea de que la comunicación prevé, no sólo la mejora en el desarrollo de las tareas de los funcionarios sino también la coordinación y realización de labores e incluso resolución de conflictos dentro de la empresa.

Por lo tanto, la importancia de la comunicación en la idea del negocio Sun House va relacionada, en primera parte, con la potenciación de procesos, la mediación y/o resolución de inconvenientes y también con la utilización de estrategias y medios para el desarrollo eficiente de labores en pro a beneficiar la productividad, el clima laboral y la cultura organizacional de la compañía.

Plan Financiero

PLAN FINANCIERO MEKATO APERTURA 1 MES

COSTOS FIJOS Y ADICIONALES APERTURA				CANTIDAD	VALOR MENSUAL
RENTA DEL LOCAL				1	1500000
SERVICIOS FIJOS (GAS, LUZ Y AGUA)				3	1000000
ADECUACIÓN DEL LOCAL + MANO DE OBRA				2	12000000
ADECUACIÓN COCINA (MAQUINARIA Y UTENCILIOS)				1	60000000
COMPUTADOR DE ESCRITORIO				1	799000
SISTEMA POS CAJA REGISTRADORA				1	950000
DATAFONO VERIFONE Vx 520				1	950000
PUBLICIDAD FÍSICA				2000	440000
MERCADO (CARNES, GUARNICIONES, BEBIDAS)					12000000
EMPAQUES BIODEGRADABLES GREENPACK				1000	650000
ADMINISTRADOR				1	1700000
COMUNICADOR				1	1200000
COCINERO				1	1200000
AUXILIAR DE COCINA				1	737717
ENCARGADO LIMPIEZA				1	737717
TOTAL					95864434
TOTAL INVERSIÓN					100000000

PLAN FINANCIERO MEKATO 4 AÑO

COSTOS FIJOS				CANTIDAD	VALOR MENSUAL
RENTA DEL LOCAL				1	1500000
SERVICIOS FIJOS (GAS, LUZ Y AGUA)				3	1000000
MERCADO (CARNES, GUARNICIONES, BEBIDAS)					12000000
PUBLICIDAD FÍSICA					440000
EMPAQUES BIODEGRADABLES GREENPACK				1000	650000
ADMINISTRADOR				1	1700000
COMUNICADOR				1	1200000
COCINERO				1	1200000
AUXILIAR DE COCINA				1	737717
ENCARGADO LIMPIEZA				1	737717
			TOTAL		21165434
			DINERO RESTANTE		122834566

Modelo Canvas

Aliados Clave  Convenio de ACR Alianza con <u>ComproAgro</u>. Acuerdos con universidades de la localidad para futuras franquicias de <u>Mekato</u>. Acuerdos con empresas para la compra de material reciclado.	Actividades Clave  Venta de comida y bebidas. Publicidad. Apertura del restaurante Promociones Franquicias.	Propuesta de Valor  Comida 100 % orgánica. Los recipientes serán con material reciclado. Comida colombiana diferente a la que se vende tradicionalmente.	Relación con el Cliente  El precio se ajusta a las necesidades del cliente. Comida típica de otras regiones del país. Buena atención. Rápida atención al cliente.	Segmentos de Clientes  Estudiantes universitarios de Chapinero. Funcionarios de empresas y públicos.
	Recursos Clave  3 proveedores con cartera amplian. Un comunicador social con conocimientos en Marketing. Equipos tecnológicos, cocina, programas de diseño, convenios con <u>ComproAgro</u> y ACR. Redes sociales.		Canales  1 Local de apertura 2 Franquicias en Universidades de la Localidad	

Estructura de Costes  Adecuación del lugar y de la cocina. Publicidad Personal Servicios y arriendo Productos alimenticios Lencería Equipos tecnológicos	Estructura de Ingresos  Venta de productos alimenticios. Franquicias.
--	--

Posibles Riesgos

En primer lugar, se aclara que Mekato se llevará a cabo con las finanzas de los tres emprendedores que han planteado desde un principio las bases del proyecto en sí, por lo tanto no se necesita solicitar préstamos ni pedir dinero a entidades ajenas para financiar el negocio

El principal riesgo financiero de Mekato es que el negocio no encuentre su punto de equilibrio por no obtener las suficientes ventas establecidas y proyectadas a lo largo de un lapso de tiempo de 4 años, dado el ingreso insuficiente de capital por las ventas.

Por otro lado, el mayor riesgo legal de Mekato es que se incumplan las normas establecidas por manipulación y conservación de alimentos, en un segundo plano, el negocio también entraría en riesgo si se faltan los estatutos firmados bajo la alianza de la ACR para con los funcionarios.

Por último, el riesgo mercadológico de Mekato es que no se consigan resultados efectivos en la publicidad y las estrategias de alcance al público objetivo seleccionado y, de esa manera, no se aumenten las ventas ni se cumplan los objetivos para mejorar el rendimiento comercial del negocio desde la arista de los ingresos.

Sustentación legal

Teniendo en cuenta la idea de negocio Mekato y según los tipos de sociedades que rige la Cámara de Comercio de Bogotá, Mekato es una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) que está reglamentada según la ley 1258, que señala que esta sociedad podrá constituirse por personas naturales o jurídicas.

Anexos

➔ Etapas del proyecto

Mekato se encuentra en etapa exploratoria, en donde se analizarán la viabilidad y la efectividad que va a tener esta propuesta gastronómica en el mercado, estudiando rigurosamente ítems como el tipo de clientes, rango de costos de los platos, viabilidad de establecimiento de los locales en zonas de la ciudad, preferencia por la comida saludable, de esta manera el estudio se divide en tres fases iniciales:

1. Exploración

Se explorarán restaurantes que sigan la línea de las comidas típicas en el medio gastronómico de Colombia, con el fin de determinar qué factores pueden ser claves para diferenciar a la empresa y decretar en qué sector de la ciudad es viable y rentable para su establecimiento, además de indagar sobre alianzas interinstitucionales con organizaciones de campesinos la ACR y fundaciones que vienen potenciando capacidades técnicas en jóvenes excombatientes.

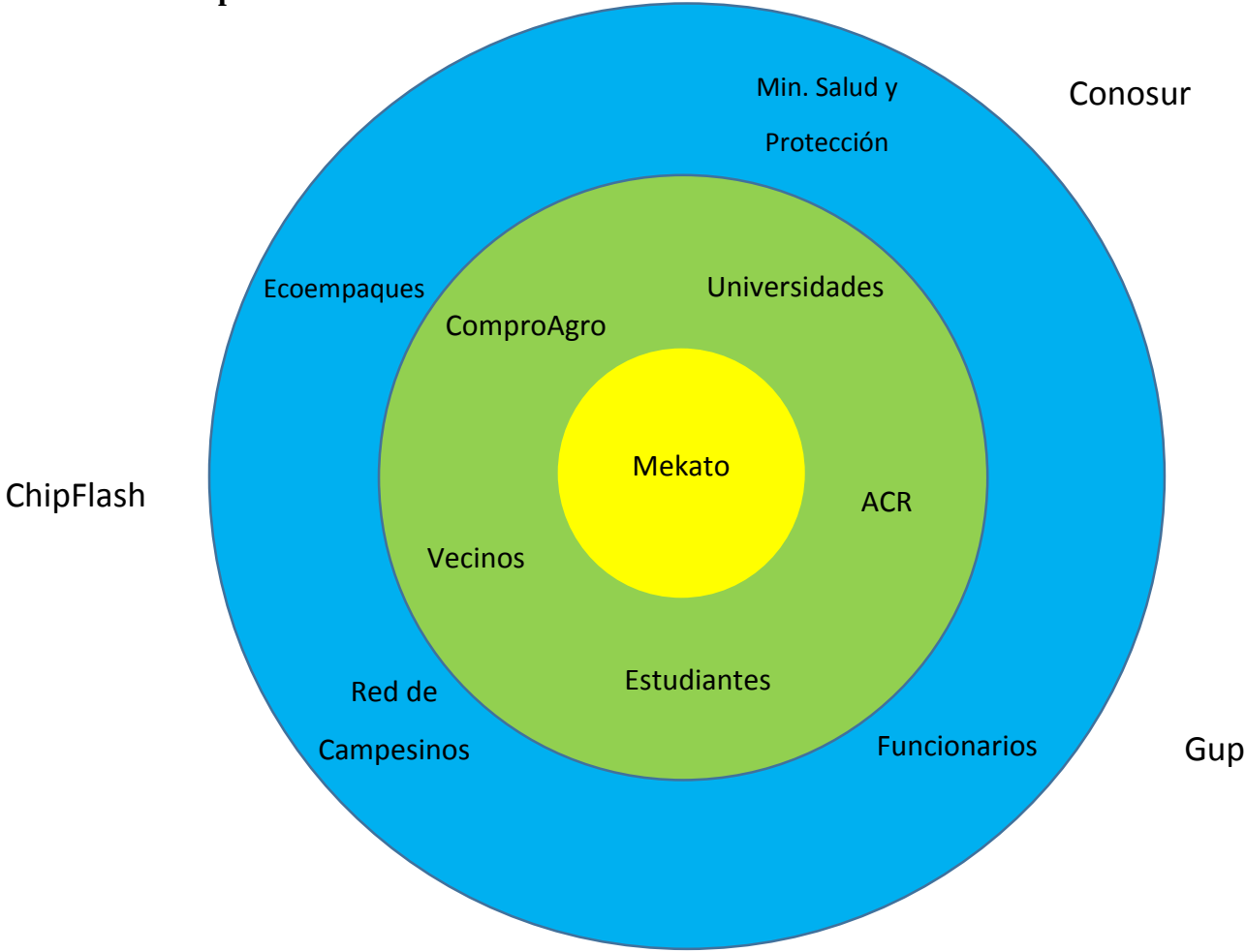
2. Investigación

Se diseñará y aplicará un estudio de mercado en grupos focales de preferencias con el fin de determinar los sitios más viables para consolidar los locales, los tipos de comida que generarían fidelización, compras e impacto y los precios más asequibles para este rango de públicos.

3. Ejecución

Por último, se empezarán a crear campañas de impacto y estrategias de comunicación externa y de posicionamiento para visibilizar y hacer publicidad de la empresa, con el fin de darla a conocer en la ciudad; en la inversión se realizarán los procedimientos, trámites legales y la facturación de un presupuesto para establecer el negocio, por último se pasará a generar un menú y asignar costos, según los resultados arrojados por la encuesta previa y finalmente se realizará la contratación de personal de trabajo.

➔ Mapa de Stakeholders



➔ Estudio de Mercado

Mekato está dirigido a estudiantes universitarios, que están ubicados en el sector de Chapinero, como se evidencio en el estudio de mercado realizado.

Encuesta Mekato

1. ¿ Qué edad tiene? *

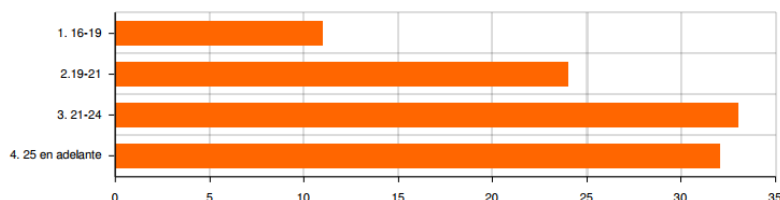
Número de participantes: 100

11 (11.0%): 1. 16-19

24 (24.0%): 2. 19-21

33 (33.0%): 3. 21-24

32 (32.0%): 4. 25 en adelante

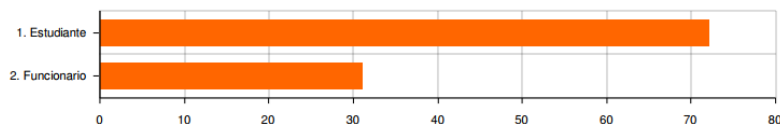


2. ¿ Ocupación? *

Número de participantes: 100

72 (72.0%): 1. Estudiante

31 (31.0%): 2. Funcionario



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

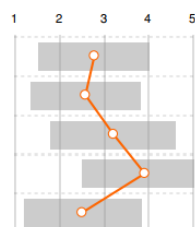
Es importante tener en cuenta que el cliente está buscando un restaurante en el que haya higiene, el precio sea cómodo, teniendo en cuenta el producto que está consumiendo y que el personal le brinde buena atención, esas son algunas de la necesidades principales del cliente, a continuación se evidenciarán los resultados.

6. Clasifique de uno a cinco, ¿ cuál es el aspecto más relevante a la hora de escoger un restaurante? Teniendo en cuenta que uno es el más importante y cinco el menor *

Número de participantes: 100

	1.		2.		3.		4.		5.		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
La atención	19x	19,00	24x	24,00	26x	26,00	22x	22,00	9x	9,00	2,78	1,24
La comida	22x	22,00	31x	31,00	22x	22,00	17x	17,00	8x	8,00	2,58	1,23
El precio	20x	20,00	10x	10,00	19x	19,00	31x	31,00	20x	20,00	3,21	1,41
La ambientación del lugar	8x	8,00	16x	16,00	6x	6,00	17x	17,00	53x	53,00	3,91	1,40
Higiene	31x	31,00	19x	19,00	27x	27,00	13x	13,00	10x	10,00	2,52	1,32

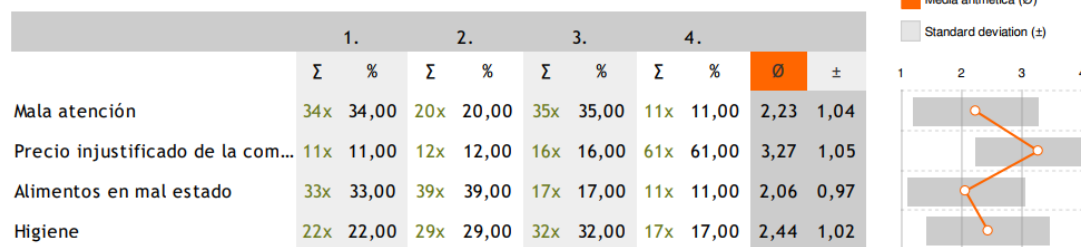
Media aritmética (Ø)
Standard deviation (±)



Por medio de la encuesta, evidenciamos los principales problemas más significativos que tienen los clientes para no regresar a un restaurante, uno de ellos es la mala atención y la higiene del lugar, como se presenta en la encuesta.

7. ¿ Clasifique de uno a cuatro, ¿cuáles son los motivos por los que usted no volvería a un restaurante? Teniendo en cuenta que uno es el más importante y cuatro el menor *

Número de participantes: 100



→ ¿Quién, dónde está y por qué compra el cliente?

Los clientes potenciales que se beneficiarán de Mekato, serán estudiantes entre 21 y 24 años, que estudian en Chapinero y que encuentran en Mekato una nueva alternativa gastronómica, debido a que los alimentos del restaurante serán 100% naturales, los cuales serán comprados a campesinos de la Sabana de Bogotá. Cabe agregar que Mekato, también tiene un compromiso ambiental, ya que todos los embases que se van a usar serán reciclables.

Encuesta Mekato

1. ¿ Qué edad tiene? *

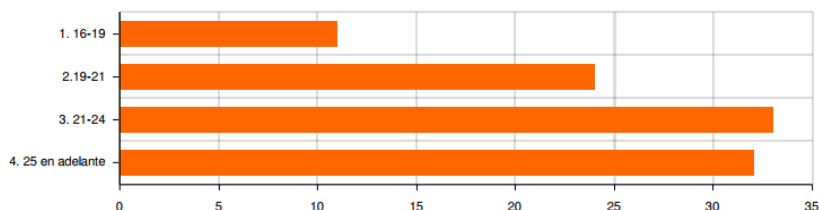
Número de participantes: 100

11 (11.0%): 1. 16-19

24 (24.0%): 2. 19-21

33 (33.0%): 3. 21-24

32 (32.0%): 4. 25 en adelante



→ ¿Cómo se debe llegar al cliente?

El estudio de mercado reveló que los clientes conocen restaurantes a través de la interacción cotidiana con sus conocidos, es decir, por voz a voz, no obstante el segundo canal de información más utilizado son las redes sociales, las cuales tienen un porcentaje de selección del 43%.

9. ¿Cuál es el medio que usted más utiliza para conocer un restaurante?

Número de participantes: 100

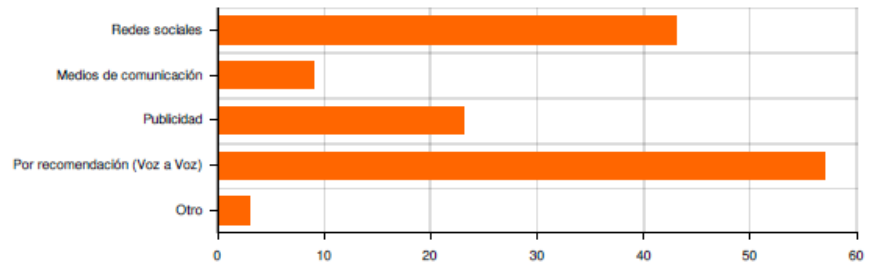
43 (43.0%): Redes sociales

9 (9.0%): Medios de comunicación

23 (23.0%): Publicidad

57 (57.0%): Por recomendación (Voz a Voz)

3 (3.0%): Otro



Dado que el canal de comunicación de voz a voz es relativo e inmutable ante los principios del marketing, se propone desarrollar estrategias de comunicación, publicidad y mercadeo que estallen los canales de interacción virtual, encaminadas a las redes sociales, con el fin de vender, promocionar y promover la imagen y el consumo de Mekato a través del medio digital interactivo.

➔ ¿Qué precio tiene su producto y cuál es el precio que el cliente está dispuesto a pagar?

La propuesta gastronómica está dirigida a público juvenil centrando el foco al gremio de estudiantes, tal y como se demostró en enunciados anteriores: un 72% de la población hace parte de este público y se encuentran en un rango de edad entre los 21 a los 24 años, este público referenció el precio de los productos, un 50%, entre 10000 y 13000 pesos, y un 30% del resto de los encuestados consideró que el precio adecuado será de 8000 a 10000.

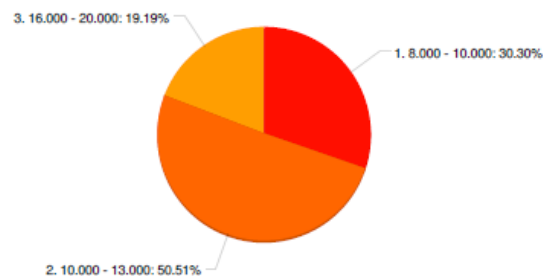
5. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un menú en un restaurante autoservicio de comida colombiana que consta de: proteína, guarnición, postre y bebida? (Variando el tamaño y la clase de alimento)

Número de participantes: 99

30 (30.3%): 1. 8.000 - 10.000

50 (50.5%): 2. 10.000 - 13.000

19 (19.2%): 3. 16.000 - 20.000



De esta manera y teniendo estos costos como referencia (entre 8000 a 15000 pesos como máximo), se ha considerado establecer una media de precios que varíe en este rango para aplicar a los productos que Mekato comercialice, dependiendo de su tamaño, ingredientes, preparación, cantidad de alimento, entre otros indicadores.

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

Un porcentaje del 88% de los clientes recurren al efectivo como forma de pago, por otro lado se encuentra un 30% de la masa, quienes poseen tarjeta débito y/o crédito y toman este método para cancelar sus compras.

8. ¿A qué forma de pago recurre en un restaurante?

Número de participantes: 100

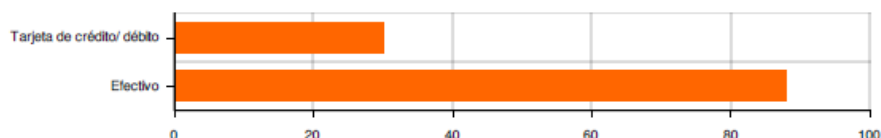
30 (30.0%): Tarjeta de crédito / débito

88 (88.0%): Efectivo

- (0.0%): Bonos sodexo

- (0.0%): Bitcoin

- (0.0%): Otro



Se implementará entonces la forma de pago tradicional, con dinero físico, y de igual manera el negocio tendrá un método alternativo de cobro: a través de una cuenta bancaria a la que entrarán los fondos de aquellos clientes que realicen sus compras con tarjeta implementando el uso del datáfono.

Bibliografía

- Cámara de Comercio de Bogotá, recuperado de : <http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa>
- Instituto Nacional de Vigilancia y Alimento, recuperado de https://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=category&id=96&layout=blog&Itemid=2139
- Dirección Nacional de Impuestos, recuperado de http://www.dian.gov.co/descargas/ayuda/guia_rut/content/docrequeridos1.htm
- Agencia Colombiana para la Reintegración, recuperado de: <http://www.reintegracion.gov.co/en>
- Capriotti, P. (1998) *La Comunicación Interna: Reporte C&D - Capacitación y Desarrollo*. Tarragona: Universidad Rovira i Virgili. Pp. 2 - 3.
- Gómez, M. (2007) *La comunicación en las Organizaciones para la Mejora de la Productividad: El Uso de los Medios como Fuente Informativa en Empresas e Instituciones Andaluzas*: Tesis Doctoral. Universidad de Málaga: Málaga
- Morales, F. (2001) *La Comunicación Interna. Herramienta Estratégica de Gestión para las Empresas*: Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Barcelona: Gestión 2000. Pp. 1 - 2.
- Adolfo y Isaacs (2011) Plan de empresa para la creación de un restaurante de comida casual argentina Punta Zur. Santiago de Cali.