

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

Reposicionamiento Estratégico y Transformación de Marca

“Restaurante SAVAGA Eventos

Cocina con Esencia”

Corporación Universitaria Remington.

Facultad de Ciencias Empresariales

Especialización en Alta Gerencia

Nombres de los estudiantes autores:

Beatriz Eugenia Cifuentes Barco

Johanna Maritza Ospina Aristizabal

Tutor del trabajo de grado:

Ricardo Gómez de la Roche

Innovación IA y Toma de Decisiones Estratégicas en Alta Gerencia

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a Gabriel y a su familia, quienes con su visión, esfuerzo y espíritu emprendedor inspiraron el desarrollo de esta propuesta. Su trayectoria como chef, generador de empleo y motor de oportunidades nos permitió comprender cómo una idea puede transformarse en un proyecto con impacto social y económico.

Este trabajo representa la estructuración y fortalecimiento de esa iniciativa, aplicando los conocimientos, herramientas y aprendizajes adquiridos durante nuestra especialización.

A Gabriel y a su familia, gracias por su confianza, inspiración y apoyo durante este proceso académico.

Agradecimientos

Expresamos nuestra gratitud a la Corporación Universitaria Remington y a la Facultad de Ciencias Empresariales por brindarnos la formación académica y el entorno necesario para cursar la Especialización en Alta Gerencia, pilares fundamentales en la concepción de este plan de negocio.

A nuestro tutor de trabajo de grado Ricardo Gómez de la Roche, por su acompañamiento estratégico, su rigor metodológico, y a todos los Docentes que nos acompañaron en este maravilloso proceso, quienes nos guiaron en la aplicación de herramientas gerenciales de vanguardia y conceptos que han permitido transformar una idea en un proyecto empresarial de alta competitividad.

Un agradecimiento especial a nuestras familias, por ser el apoyo incondicional y el motor emocional que nos sostiene, por su fe inquebrantable en este continuo caminar y por enseñarnos que el legado más valioso es aquel que se construye con entrega y dedicación. Este proyecto es el reflejo de sus sueños compartidos y de la pasión que nos impulsa a transformar cada momento en una experiencia extraordinaria.

Finalmente agradecemos a Dios, ya que es quien pone la llama en nuestra alma y nos permite cumplir nuestros sueños.

Tabla de Contenidos

Resumen.....	5
Palabra clave.....	7
Pregunta orientadora de la búsqueda	8
Metodología de búsqueda de la información.....	10
Sustentación teórica de la pregunta.....	13
Conclusiones.....	18
Referencias.....	22

Resumen

El presente escrito expone el reposicionamiento estratégico y la transformación de marca del Restaurante SAVAGA Eventos Cocina con Esencia”, anteriormente conocido como “Ensaladas, Asados y Más”. Refleja cómo evoluciona una idea de negocio familiar con 20 años de tradición hacia un formato premium gourmet, fundamentado en tres ejes estratégicos: restaurante premium, catering corporativo/familiar y eventos personalizados.

El modelo de negocio se sustenta en la gastronomía experiencial, la excelencia en el servicio y la diferenciación mediante una propuesta de valor basada en la esencia de la cocina. Este enfoque busca consolidarse como marca referente en el segmento premium de la gastronomía manizaleña, con altos estándares de calidad, y posicionarse simultáneamente en el mercado de eventos, ofreciendo experiencias memorables que trascienden la simple prestación de un servicio de alimentación.

Como pilar central de innovación, se implementa una reingeniería de procesos apoyada en el asistente de inteligencia artificial (IA) denominado Gabo. Esta arquitectura omnicanal, vinculada a las API de WhatsApp e Instagram, automatiza la toma de comandas y personalización de pedidos, reduciendo los tiempos de atención a menos de tres minutos y mitigando cuellos de botella en la producción y despacho de los platos.

En el componente legal, el negocio se constituye actualmente como establecimiento comercial, proyectando su transformación futura hacia una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) bajo la Ley 1258 de 2008 con el fin de optimizar la contratación para clientes del segmento B2B y la protección patrimonial. Finalmente, la evaluación financiera a tres años demuestra una sólida factibilidad con una inversión inicial de \$83.000.000 COP, arrojando una Tasa Interna de Retorno

(TIR) del 42%, un incremento del margen neto hasta el 16.80% y un período de recuperación de la inversión (PRI) de 1.8 años (22 meses). Se concluye, que la apropiación del conocimiento gerencial permite converger la estandarización culinaria con la automatización tecnológica para crear una organización rentable y sostenible.

Palabras clave:

Alta gerencia, inteligencia artificial, automatización de procesos, omnicanal, gastronómica, viabilidad financiera.

Pregunta orientadora de la búsqueda

¿De qué manera la aplicación integrada de herramientas de alta gerencia, reposicionamiento estratégico de marca, automatización mediante inteligencia artificial y estructuración financiera, permite transformar un negocio gastronómico familiar tradicional en un modelo premium sostenible y rentable en el mercado manizaleño?

La presente pregunta surge de la convergencia de tres grandes campos del conocimiento gerencial que, articulados, explican la transformación de SAVAGA Eventos Cocina con Esencia.

Marco teórico

Reposicionamiento estratégico y gestión de marca. La teoría del posicionamiento estratégico, desarrollada por Porter (1980), establece que la diferenciación constituye una de las ventajas competitivas más sólidas y sostenibles en el tiempo. En esta misma línea, Kotler y Keller (2016) sostienen que el reposicionamiento de marca no es un simple cambio de imagen, sino una reconfiguración profunda de la propuesta de valor percibida por el consumidor. Para negocios gastronómicos, Pine y Gilmore (1999) argumentan que los consumidores contemporáneos no adquieren productos ni servicios en sentido estricto, sino experiencias memorables, lo que fundamenta el giro estratégico de SAVAGA hacia un modelo premium gourmet experiencial. Por lo anterior, nos inspira en la transformación de un modelo de restaurante tradicional en un modelo premium gourmet.

Automatización e inteligencia artificial en la gestión empresarial. Davenport y Ronanki (2018) plantean que la inteligencia artificial aplicada a los procesos de negocio no sustituye la labor humana, sino que la potencia, eliminando cuellos de botella operativos y permitiendo que los equipos se concentren en actividades de mayor valor agregado, adicional de evitar el aumento de costos y el control de las materias primas. Por su parte, Hammer y Champy (1993) sentaron las

bases teóricas de la reingeniería de procesos como mecanismo de transformación organizacional radical, concepto que sustenta la implementación del asistente Gabo en la operación omnicanal de SAVAGA, permitiendo crear los pedidos desde WhatsApp e Instagram agilizando los procesos dentro del restaurante; adicionalmente, se pretende usar la IA para la generación de listas de costos y consumos de materia prima, entre otros.

Viabilidad financiera y creación de valor. Ross et al. (2019) establecen que la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Período de Recuperación de la Inversión (PRI) son indicadores esenciales para evaluar la factibilidad de proyectos empresariales. Complementariamente, Kaplan y Norton (1996) proponen que la sostenibilidad financiera de una empresa depende de su capacidad para alinear indicadores financieros con objetivos estratégicos de largo plazo, perspectiva que guía la proyección a tres años de SAVAGA.

La articulación de estos tres marcos teóricos configura el sustento académico del presente trabajo, cuya pregunta orientadora busca demostrar que la apropiación del conocimiento gerencial, lejos de ser un ejercicio exclusivamente teórico, constituye un instrumento práctico y transformador para empresas familiares que aspiran a escalar hacia segmentos de mayor valor en mercados locales competitivos y como resultado de los conceptos aplicados durante toda la especialización y lo visto en el Seminario de Innovación IA y Toma de Decisiones Estratégicas en Alta Gerencia.

Metodología de búsqueda de la información

Para el desarrollo y sustentación teórica del plan estratégico de SAVAGA, se implementó una metodología de revisión documental y analítica de carácter cuali-cuantitativo. La estrategia de recolección de información científica y corporativa usada mediante NotebookLM y se fundamentó en tres etapas específicas:

1. Definición de descriptores y palabras clave

Las búsquedas se ejecutaron combinando herramientas lógicas que permiten combinar palabras claves para obtener resultados de búsquedas más precisos (AND, OR) con términos técnicos indexados como “Strategic Repositioning”, “Experiential Marketing Gastronomy”, “Financial Viability Food Industry”, “Catering Service Management” y “Hospitality Value Chain”.

2. Selección de bases de datos y motores académicos

Se utilizaron plataformas de alto impacto académico y gremial, incluyendo ScienceDirect, Scopus, Google Académico, repositorios de maestrías en Administración de Empresas (MBA) y bases de datos sectoriales como los reportes económicos de la Cámara de Comercio de Manizales, Fenalco y Euromonitor International.

3. Criterios de inclusión y depuración

Se priorizaron artículos, tesis y estudios sectoriales publicados entre 2020 y 2026, con el fin de garantizar la vigencia de las tendencias del consumidor pospandemia en los segmentos de alimentos, bebidas y eventos corporativos premium. Los estados financieros históricos del restaurante inicial tomados como línea base interna para las proyecciones macroeconómicas.

4. Fuentes primarias internas y análisis del entorno local

Como fuentes primarias se incorporaron los estados financieros históricos del restaurante antecesora “Ensaladas, Asados y Más”, con más de 20 años de operación continua (2003–2026), los cuales fueron auditados internamente y tomados como línea base para las proyecciones financieras. Adicionalmente, se realizó observación directa del entorno competitivo local en Manizales, incluyendo análisis de restaurantes premium, empresas de catering, hoteles con servicios de eventos, empresas dedicadas a la atención de catering, con el propósito de identificar brechas de mercado y oportunidades de diferenciación estratégica. La información sectorial del Eje Cafetero fue complementada con reportes económicos de la Cámara de Comercio de Manizales y Fenalco.

5. Sustento tecnológico y jurídico

La investigación en automatización e inteligencia artificial se fundamentó en literatura especializada sobre reingeniería de procesos y arquitecturas omnicanal, soporte metodológico que respalda el diseño e implementación del asistente Gabo a través de lovable IA, vinculado a las API de WhatsApp e Instagram para la gestión de comandas y personalización de pedidos. En el componente jurídico, se consultó la normativa vigente colombiana, en particular la Ley 1258 de 2008 sobre Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S.), el Código de Comercio y la regulación sectorial del INVIMA aplicable a establecimientos gastronómicos, con el fin de estructurar adecuadamente la figura legal que optimice la atención de clientes en el segmento B2B y la protección patrimonial del proyecto.

6. Enfoque metodológico cuali-cuantitativo

El carácter cualitativo de la investigación se expresa en el análisis del reposicionamiento de marca, la propuesta de valor experiencial, la redefinición de identidad corporativa y la estrategia de diferenciación competitiva. El componente cuantitativo se manifiesta en la evaluación financiera a tres años, que incluye proyecciones de ingresos, cálculo del Punto de Equilibrio Operativo, Margen de Seguridad, Tasa Interna de Retorno (TIR) del 42% y Período de Recuperación de la Inversión (PRI) de 22 meses, todos sustentados en datos reales de la operación histórica y en estándares sectoriales del mercado gastronómico colombiano.

Sustentación teórica de la pregunta

1. Mega tendencias Mundiales en el Consumo Premium y Gastronomía Experiencial

La alta gerencia internacional reconoce que la alimentación ha dejado de ser una necesidad biológica primaria para convertirse en un acto de expresión cultural y estatus social. La propuesta de SAVAGA Eventos se apalanca en el concepto de Premium Gourmet, una tendencia global en la cual el espacio físico se transforma en un tercer hogar para ejecutivos, empresarios y profesionales de alta exigencia, incrementando de forma directa el tiempo de permanencia del consumidor y el ticket promedio de compra, además que Manizales se viene caracterizando por el ofrecimiento de una alta gastronomía que exalta los sabores caldenses.

2. Arquitectura de Marca y Reposicionamiento de Negocios Tradicionales.

El tránsito desde “Ensaladas, Asados y Más” hacia una marca selecta demandó un proceso de Rebranding Corporativo holístico que incluyó la definición de Misión, Visión y Valores Corporativos. La estrategia de diferenciación radica en la Diversificación Unificada: Restaurante (70% de ingresos), Catering Especializado (20%) y Eventos Social/Familiar (10%), capturando múltiples flujos de ingresos desde una sola plataforma operativa optimizada.

3. Viabilidad Financiera y Mitigación de Riesgos.

La inversión inicial de \$83.000.000 COP se encuentra estructurada para mitigar el riesgo de liquidez, con distribución entre activos tangibles (maquinaria y remodelación) e intangibles (branding, capital de trabajo y tecnologías). Manteniendo el costo de ventas estimado en un 35%, el Margen de Contribución del 65% y los costos fijos consolidados en \$195.000.000 COP anuales,

el Punto de Equilibrio Operativo se sitúa en \$300.000.000 COP anuales, con un Margen de Seguridad del 37,5%.

Con una utilidad neta creciente que inicia en \$76.050.000 COP en el primer año y alcanza los \$97.594.250 COP en el año tres —con un margen neto del 16,80%— y un Período de Recuperación de la Inversión (PRI) de 22 meses (1,8 años), el proyecto demuestra viabilidad sólida y sostenibilidad financiera a mediano plazo.

Proyección Financiera Estimada

Reportes Financieros Proyectados (Aproximación Gerencial) Para sustentar la transformación de "Ensaladas, Asados y Más" hacia Savaga Eventos, se modela un escenario financiero a 3 años basado en el incremento del ticket promedio por la introducción de platos especiales y cocina gourmet.

A. Inversión Inicial Requerida muestra el capital necesario para ejecutar la transformación física, tecnológica y de marca.

Tabla 1. Inversión Proyecto

Concepto de inversión	Descripción técnica	Costo estimado (cop)
Remodelación Arquitectónica	Diseño interior Industrial/Modern Lounge	\$ 15,000,000.00
Maquinaria y Equipos	Barriles, extractor de olores, refrigerador de mostrador, picadora industrial, peladora de papa industrial, batidora industrial.	\$ 28,000,000.00
Identidad de marca (Branding)	Registro de marca, letreros, menús y empaques.	\$ 12,000,000.00
tecnología y POS	Sistema de comandas digitales y software ERP	\$ 8,000,000.00
Capital de trabajo Inicial	Fondo de maniobra para el primer mes de operación.	\$ 20,000,000.00
TOTAL INVERSION	Capital total de arranque para la transición	\$ 83,000,000.00

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del proyecto SAVAGA (2026).

B. Estado de Resultados Proyectado (Anualizado) Proyección fundamentada en un aforo optimizado y estrategias de fijación de precios.

Tabla 2. Estado de Resultados proyectado

Cuenta Financiera	Año 1	Año 2	Año 3
	(COP)	(COP)	(COP)
Ingresos Operacionales (Ventas)	\$480.000.000	\$528.000.000	\$580.800.000
(-) Costo de Ventas (Materia Prima - 35%)	\$168.000.000	\$184.800.000	\$203.280.000
(=) Utilidad Bruta	312.000.000	343.200.000	\$377.520.000
(-) Gastos de Personal (Nómina chef/Auxiliar)	\$120.000.000	\$132.000.000	\$145.200.000
(-) Gastos Operativos (Arriendo, Servicios, Marketing)	\$ 70.000.000	\$ 73.500.000	\$ 77.175.000
(-) Depreciación de Equipos	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
(=) Utilidad Operativa (EBIT)	\$117.000.000	\$132.700.000	\$150.145.000
(-) Impuestos de Renta (Estimado 35%)	\$ 40.950.000	\$ 46.445.000	\$ 52.550.750
(=) Utilidad Neta	\$ 76.050.000	\$ 86.255.000	\$ 97.594.250
Margen Neto (%)	15,84%	16,34%	16,80%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del proyecto SAVAGA (2026).

Conclusiones.

1. El conocimiento gerencial como motor de transformación empresarial

Este trabajo permitió evidenciar que las herramientas de alta gerencia trascienden el ámbito teórico y pueden convertirse en un factor determinante para la transformación de las empresas. En el caso de SAVAGA Eventos Cocina con Esencia, el análisis realizado mostró que la combinación de una visión estratégica clara, la optimización de procesos y una adecuada planeación financiera puede generar cambios significativos en la forma de operar y competir en el mercado.

La propuesta desarrollada demuestra que incluso una empresa familiar con más de veinte años de trayectoria puede reinventarse, adaptarse a las nuevas dinámicas del entorno y construir una oferta de valor diferenciada. Más allá de los resultados financieros proyectados, el ejercicio permitió comprender cómo la aplicación integrada de herramientas gerenciales contribuye a fortalecer la sostenibilidad, la competitividad y las posibilidades de crecimiento de una organización.

En conclusión, la experiencia de SAVAGA confirma que la gestión estratégica, cuando se aplica de manera estructurada y coherente, tiene la capacidad de generar valor real y aportar al desarrollo de empresas de cualquier tamaño, convirtiéndose en un elemento clave para enfrentar los desafíos de un mercado cada vez más exigente.

La transformación estratégica de “SAVAGA Eventos Cocina con Esencia” demuestra que una empresa gastronómica puede evolucionar hacia un modelo premium altamente rentable mediante la diferenciación, la diversificación de ingresos y una propuesta de valor centrada en la experiencia del cliente. Los indicadores financieros evidencian viabilidad, mientras que la estrategia corporativa garantiza sostenibilidad y crecimiento en el largo plazo.

2. La inteligencia artificial no es un lujo tecnológico, es una ventaja competitiva operativa

Uno de los aprendizajes más relevantes de este proyecto fue comprender que la inteligencia artificial ha dejado de ser una herramienta exclusiva de grandes empresas para convertirse en una alternativa real de mejora para negocios de cualquier tamaño. Más que una innovación tecnológica, representa una oportunidad para optimizar procesos, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la eficiencia operativa.

En el caso de SAVAGA, la propuesta de implementar el asistente virtual Gabo evidenció cómo la tecnología puede contribuir a resolver desafíos cotidianos relacionados con la atención al cliente, la gestión de pedidos y los tiempos de respuesta. La posibilidad de integrar canales como WhatsApp e Instagram permite brindar una atención más ágil y personalizada, reduciendo cargas operativas sin necesidad de incrementar la estructura de personal.

Adicionalmente, esta iniciativa demuestra que la adopción de herramientas de inteligencia artificial no solo genera eficiencias internas, sino que también fortalece la relación con los clientes al ofrecer respuestas oportunas y una experiencia más satisfactoria. En un sector tan competitivo como el gastronómico, donde la percepción del servicio influye directamente en la decisión de compra y la fidelización, contar con capacidades tecnológicas se convierte en un factor diferenciador que aporta valor tanto al negocio como a sus consumidores.

3. La viabilidad financiera del proyecto queda plenamente demostrada

La evaluación financiera a tres años confirmó la solidez del modelo de negocio. Con una inversión inicial de \$83.000.000 COP, SAVAGA proyecta ingresos de \$480.000.000 COP en el primer año, escalando hasta \$580.800.000 COP en el tercer año, con una utilidad neta de \$97.500.000 COP y

un margen neto del 16,80%. La Tasa Interna de Retorno (TIR) del 42% supera ampliamente la tasa sectorial de referencia del 18%, y el Período de Recuperación de la Inversión (PRI) de 22 meses se ubica dentro de los parámetros óptimos para proyectos de este tipo. Estos indicadores validan que el modelo no solo es rentable, sino sostenible a mediano plazo, respondiendo afirmativamente a la pregunta orientadora del trabajo.

Reflexión final

El desarrollo de este trabajo permitió comprender que la transformación de una empresa no depende únicamente de una buena idea de negocio, sino de la capacidad de integrar de manera estratégica diferentes herramientas de gestión para generar cambios reales y sostenibles. A lo largo del análisis realizado, se evidenció que aspectos como la definición de una propuesta de valor clara, el aprovechamiento de la tecnología, una adecuada planeación financiera y el cumplimiento de los requisitos legales son elementos que, cuando trabajan de manera articulada, fortalecen significativamente la competitividad de una organización.

En el caso de SAVAGA, este ejercicio demostró que es posible evolucionar un negocio familiar con años de trayectoria hacia un modelo con mayor potencial de crecimiento, sin perder la esencia que le ha permitido construir relaciones de confianza con sus clientes. La tradición, lejos de ser una limitación, puede convertirse en una fortaleza cuando se combina con una visión estratégica orientada a la innovación y a las nuevas necesidades del mercado.

Más allá de los resultados proyectados, este proyecto deja una enseñanza valiosa: el conocimiento adquirido en la alta gerencia tiene sentido cuando se convierte en acciones concretas que generan valor para las organizaciones. La experiencia de SAVAGA evidencia que las empresas familiares

pueden adaptarse, reinventarse y construir un futuro sostenible cuando cuentan con una dirección estratégica clara y una visión de largo plazo.

Referencias

- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
- Bastidas, L. R. (2007). *El inicio del siglo XXI*. Planeta. <http://www.rbastidasl.com/libro-inicio-del-sigloxxi>.
- Borges, J. L. (2013). *Ficciones*. Debolsillo.
- Hammer, M., & Champy, J. (1993). *Reengineering the corporation: A manifesto for business revolution*. Harper Business.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Harvard Business School Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2019). *Fundamentals of corporate finance (12th ed.)*. McGraw-Hill Education.

