

Contenido

INTRODUCCIÓN	2
1. JUSTIFICACION	3
2. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACION DE CLIENTES CUSTOMER DEVELOPMENT	3
2.1 Stake Holders.	3
2.2 Identificación de las Necesidades del Stake Holders (Hipótesis)	4
2.3 Identificación de los Beneficios y expectativas (Hipótesis).....	4
2.4 Identificación de las Soluciones Actuales (Hipótesis).....	4
2.5 Análisis de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones (Hipótesis)	4
2.6 Mercado.....	5
3. VALIDACION DEL MERCADO.....	5
3.1 Formato Entrevista.	5
3.2 Análisis de la información Resultados.	8
3.3 Pentágono de Perfilación de Clientes.....	10
4. Prototipo.....	10
4.1 Descripción del Producto o servicio.	10
4.2 Ficha técnica del Producto o servicio.....	11
5. Planeación Estratégica Generativa.....	12
5.1 Identidad Estratégica.....	12

5.2 Futuro Preferido.	12
5.3 Objetivos empresariales.	12
5.4 Valores corporativos.	13
6. Análisis del Macroentorno	13
6.1 PESTEL.....	13
6.2 Cinco (5) Fuerzas de PORTER.	14
7. Conclusiones	15

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto habla de un restaurante como idea de negocio y describe todos los factores que pueden implicarse en su creación, desde los tipos de clientes, donde puede estar ubicado geográficamente el establecimiento y los lugares a los que podría llegar a expandirse, la ficha técnica de los productos y descripción del producto o servicio como tal. También se habla de las posibles limitaciones que se pueden llegar a presentar a la hora de iniciar con la creación de la empresa. Por otra parte, se habla de la creación de una encuesta como método de recolección de datos para comprender los motivos por los que las personas podrían recurrir a adquirir los productos y que tipo de productos pueden ser de su preferencia con los respectivos análisis de la información recolectada y finalmente se establece una misión, visión y valores de la empresa y objetivos de la creación de la misma.

1. JUSTIFICACION

La idea de negocio que elegí me pareció la más viable debido a que, puede que no sea innovadora, pero es de la que más tengo información, se me podría facilitar contactar con algunos proveedores para los insumos y es rentable ya que al pertenecer al sector alimenticio satisface una de las necesidades básicas de las personas la cual es comer. Habitualmente las personas, en especial los fines de semana, salen a comer a un restaurante con sus familias o amigos, a disfrutar de tiempo de calidad con ellos, o simplemente por cambiar de rutina, o quizás porque se han cansado de cocinar en casa; independientemente de cual sea la razón, es una idea de negocio la cual en efecto resulta rentable, porque las personas, algunas con más frecuencia que otras, van a los restaurantes a degustar de un rico platillo.

Los beneficios que traerá para la población, como lo mencione anteriormente, será que, en muchas ocasiones, cuando ya no sepan que menú preparar en sus hogares, o cuando quieran celebrar algún hecho muy relevante en sus vidas, o talvez cuando no dispongan de tiempo suficiente para cocinar en casa, visitar mi restaurante será la solución a todo esto y allí podrán degustar fabulosos platillos muy especiales. Esto beneficiara a todo tipo de personas, desde niños hasta personas de le tercera edad.

2. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACION DE CLIENTES CUSTOMER DEVELOPMENT

2.1 Stake Holders.

Para que los clientes consuman los productos que voy a ofrecer no es necesario tener una edad específica, por lo tanto, va dirigido desde niños pequeños hasta personas de la tercera edad.

Podrán acceder a él, personas que tengan el sustento económico suficiente para obtener cada artículo; por el lugar en el que estará situado, los clientes deberán tener un estrato socioeconómico de tres en adelante.

2.2 Identificación de las Necesidades del Stake Holders (Hipótesis)

Los clientes puede que tengan la necesidad de ir a un restaurante por varios motivos. Uno de ellos puede ser por no saber cocinar, otra razón puede ser porque no disponen de tiempo suficiente para cocinar ya sea porque estudian y trabajan o tienen otras ocupaciones, y la última puede ser porque desean pasar tiempo de calidad con sus familiares o amigos.

2.3 Identificación de los Beneficios y expectativas (Hipótesis)

Los beneficios que obtendrán las personas con mi idea de negocio serán que podrán pasar tiempo de calidad con sus familias o amigos, podrán cambiar de rutina, será una solución alterna cuando no puedan o no dispongan de tiempo para cocinar en casa, pero lo más importante es que podrán saciar su hambre y podrán comer bien.

2.4 Identificación de las Soluciones Actuales (Hipótesis)

Actualmente existen restaurantes como Buffalo wings el cual se especializa en alitas de pollo picantes, la cocinita verde de comida vegana, pastas el cisne el cual es un restaurante italiano, y están otros de comida corriente con precios más asequibles como, restaurante el potrero y restaurante purpura, entre otros.

2.5 Análisis de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones (Hipótesis)

Las inconformidades que los clientes podrían tener, es que no habrá innovación en cuanto a productos, precios, etc. Y que existen muchos negocios con las mismas características, probablemente los clientes esperan recibir la carta con una gran variedad de productos diferentes a los que suelen ver en todas partes a un precio accesible, con un gran servicio al cliente y perfectos orden y aseo en todo el lugar, tanto en las mesas como en los baños, quizás con una agradable música de fondo y aire acondicionado ya que algunas veces la temperatura puede

llegar a ser sofocante. Actualmente, las soluciones actuales en general no cuentan con estas características.

2.6 Mercado

2.6.1 Identificación de TAM, SAM y SOM.

El TAM será la ciudad de Bogotá, el SAM será la localidad de Chapinero y el SOM será el barrio de Chapinero central.

3. VALIDACION DEL MERCADO

3.1 Formato Entrevista.

ENCUESTA PARA APERTURA DE RESTAURANTE

La siguiente encuesta nos brindara la información necesaria para hacer un estudio de mercadeo para la apertura de un restaurante, por favor sea sincero a la hora de responder cada pregunta.

La encuesta no tomara más de cinco minutos.

***Obligatorio**

Género *

- Masculino
- Femenino

Edad *

- 18 o menos
- 19 a 25
- 26 a 35
- 36 a 49
- 50 o más

¿Con que frecuencia come en un restaurante? *

- Diariamente
- Varias veces por semana
- Una vez por semana
- Varias veces al mes
- Una vez al mes
- Casi nunca va a un restaurante
- Nunca va a un restaurante

¿Cuál es el motivo principal por el que usted va a comer a un restaurante? *

- No dispone de tiempo para cocinar en casa
- No le gusta cocinar en casa
- Lo hace ocasionalmente para cambiar de rutina
- Para pasar tiempo de calidad con familia o amigos
- Otros: _____

¿Qué es lo que usted más valora en un restaurante? *

- Calidad del producto
- Calidad del servicio
- Precio del producto
- Orden y limpieza del establecimiento

Quando va a un restaurante ¿qué suele comer? *

- Desayuno, almuerzo y cena
- Desayuno y almuerzo
- Almuerzo y cena
- Desayuno y cena
- Solo desayuno
- Solo almuerzo
- Solo cena

¿Qué tipo de desayuno es de su preferencia? *

Elija uno o varios

- Caldo de costilla
- Calentado
- Caldo de pescado
- Huevos (huevo frito, huevos pericos, etc.)
- Tostadas
- Jugos naturales
- Changua
- Chocolate/cafe
- Otros: _____

¿Qué tipo de almuerzo es de su preferencia? *

Elija uno o varios

- Bandeja paisa
- Sancocho
- Comida de mar
- Ajiaco
- Arroz con pollo
- Carnes (Carne de res, carne de cerdo, etc.)
- Almuerzo corriente
- Otros: _____

¿Qué tipo de cena es de su preferencia?

Tu respuesta

3.2 Análisis de la información Resultados.

Gracias a la información recolectada se determinó que lo más viable es no ofrecer servicio para la cena debido a que son muy pocas las personas que comen en la noche. Otra de las cosas que se encontraron fue que de las cosas que más aprecian las personas cuando van a un restaurante es la calidad del producto y la calidad en el servicio lo cual se debe tener muy presente para que sea uno de nuestros puntos fuertes. También nos dimos cuenta que las personas acuden a un restaurante principalmente para compartir tiempo de calidad con sus familiares o amigos, pero además de eso también lo hacen para cambiar de rutina o simplemente porque no disponen de tiempo suficiente para cocinar en casa. Por último, la encuesta también nos fue de gran ayuda

para determinar algunas preferencias de comida, como por ejemplo el caldo de costilla, la bandeja paisa, carnes, entre otros.

3.2.1 Validación de Identificación de las Necesidades.

Las necesidades que logramos encontrar por medio de la encuesta fue que algunos de los encuestados recurren a un restaurante porque no saben cocinar. Otros simplemente buscan alimentarse bien y estar cómodos, pero la principal necesidad que se sule es satisfacer una de las necesidades biológicas del ser humano que es comer.

3.2.2 Validación de los Beneficios y expectativas.

Las personas pueden obtener varios beneficios, entre ellos, comer y sentirse bien, poder tener un espacio fuera de casa donde poderse sentirse a gusto y pasar tiempo de calidad con familiares o amigos y cambiar de rutina.

3.2.3 Validación de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones.

No es una idea innovadora; existen en el mercado establecimientos con características muy similares como por ejemplo los productos que ofrecen y los precios que manejan; por lo general no hay nada que destaque o los diferencie el uno del otro, por esta misma razón no es fácil atraer a nuevos clientes, ya que al estar acostumbrados a los restaurantes que ya están posicionados y ya llevan cierto tiempo en el mercado, muy probablemente no quieran cambiar algo que ya conocen por algo nuevo, como ya bien lo dice el adagio popular “más vale viejo conocido que nuevo por conocer”.

3.3 Pentágono de Perfilación de Clientes.



4. Prototipo

4.1 Descripción del Producto o servicio.

El restaurante contará con suficiente personal para brindar un servicio al cliente más personalizado y estarán con las correspondientes capacitaciones para poder brindar una mejor experiencia, habrá varias mesas y sillas cómodas con suficiente espacio entre ellas para evitar posibles congestiones, el establecimiento permanecerá limpio y aseado tanto sus mesas como el suelo y los baños. Ofreceremos una gran variedad de productos en el menú para poder degustar junto con sus familiares o amigos e incluso ofreceremos servicio a domicilio en caso de que

prefiera comer en la comodidad de su hogar y lo mas importante con precios asequibles para todo el público.

4.2 Ficha técnica del Producto o servicio.

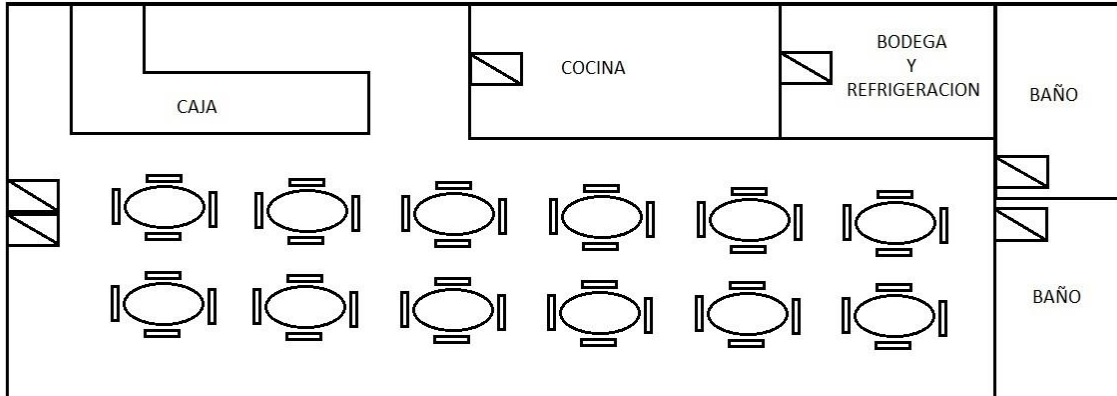
Nuestros productos son de gran calidad y hechos con recetas clásicas aquí presentamos uno de ellos:

Arroz con pollo, ingredientes:

- 1-2 pechugas de pollo
- 1 diente de ajo machacado
- 4 cucharadas de aceite
- ½ taza de zanahoria
- ½ taza de habichuela
- ½ taza de arveja
- 3 tazas de arroz
- 2 cubos de caldo de pollo
- 6 tazas de agua
- 1 sobre de salsa de tomate
- Sal al gusto

4.2.1 Plano.

PLANO DE RESTAURANTE



5. Planeación Estratégica Generativa

5.1 Identidad Estratégica.

Empresa dedicada a brindar servicios gastronómicos de alta calidad a nuestros clientes, donde nos regimos por unos estándares de higiene, limpieza y buen servicio, ofreciendo tanto a nuestros clientes como a nuestros colaboradores un ambiente agradable y seguro.

5.2 Futuro Preferido.

En un periodo de tres años queremos llegar a ser el restaurante más destacado de la zona y ser reconocidos por ofrecer a nuestros clientes, productos de calidad a un precio justo.

5.3 Objetivos empresariales.

5.3.1 Objetivo General.

Satisfacer una de las necesidades básicas del ser humano la cual es comer, ofreciendo servicios y productos de calidad, llegando a muchas personas.

5.3.2 Objetivo específicos.

- Adquirir insumos de calidad y personal capacitado.
- Ofrecer una gran variedad de productos alimenticios a las personas con precios bajos.

- Crear anuncios e idear otras formas de publicidad, para poder llegar a muchas más personas de distintos lugares.

5.4 Valores corporativos.

Nuestro restaurante se regirá principalmente por cuatro valores los cuales creemos que son los mas importantes, estos son, el compromiso, la responsabilidad, la eficiencia y el trabajo en equipo. Estos cuatro valores se complementan de modo que los clientes reciben la mejor atención de una forma rápida y efectiva, pero no solo eso, también se verán reflejados en el aseo del establecimiento, en la cocina, en la preservación de los alimentos, en obtener una materia prima de calidad, entre otros.

6. Análisis del Macroentorno

6.1 PESTEL.

- Político: En el ámbito político y legal existen leyes como por ejemplo la ley 1480 de 2011 que tiene como objetivo promover, proteger y garantizar la efectividad de los derechos de los consumidores. El decreto 3075 de 1997 de la manipulación de alimentos y otras más a las cuales como empresa del sector de alimentos debo tener presentes y hacer efectivas.
- Económico: El índice de confianza del consumidor es importante ya que dependiendo del grado de confianza que tengan, tendrán, o no, la posibilidad de invertir su dinero en un restaurante.
- Social: Este restaurante no va dirigido a personas las cuales tengan costumbres diferentes en cuanto a su alimentación se refiere, tales como vegetarianos o veganos, ya que los productos que se ofrecen en su mayoría provienen de origen animal y esto podría herir la susceptibilidad de este tipo de personas.

- Tecnológico: Por medio de una página web se puede facilitar el acceso de las personas a conocer más del restaurante y de paso pueden pedir domicilios e incluso el desarrollo de una aplicación para dispositivos móviles, para tener un acceso más fácil y más a la mano. También se podría ofrecer un servicio de wi-fi a los clientes para hacer más amena su estadía en el establecimiento.

6.2 Cinco (5) Fuerzas de PORTER.

- Rivalidad entre competidores: Hay un gran número de competidores en la zona los cuales ya tienen cierto tiempo en el mercado, otros además de esto ofrecen una diversidad de productos fuera de lo ordinarios y todos estos ya tienen sus propios clientes.
- Poder de negociación con los proveedores: Existe una gran cantidad de proveedores los cuales pueden suministrar la materia prima de cada uno de nuestros productos a unos precios de fácil acceso.
- Poder de negociación de los clientes: debido a que tanto los proveedores como los clientes abundan, existe un promedio en cuanto los precios y no es muy fácil que los clientes se organicen de modo que logren una reducción en los costos regateando con un proveedor u otro, por lo tanto, esto no representa una amenaza. Los clientes no podrán buscar una reducción en los precios ya que se manejan precios fijos y no existe una forma de negociación.
- Amenaza de nuevos competidores: Este tipo de mercado permite que entren fácilmente nuevos competidores al mercado; los clientes pueden cambiar de opinión con gran facilidad si comen en un establecimiento u otro, por lo que la amenaza resulta ser alta para mi negocio.

- Amenaza de productos sustitutos: Dado el caso de que ingresen nuevos productos al mercado estos irán dirigidos a una población específica que posea ese tipo de gustos, de modo que es poco probable que disminuya en gran medida la clientela, por ende, eso representa una amenaza baja.

7. Conclusiones

- Basándome en los resultados arrojados por la encuesta lo más conveniente es solamente ofrecer servicios de desayuno y almuerzo.
- Debo tratar de innovar con productos nuevos y ofrecer servicios adicionales para brindar una experiencia más agradable a los clientes con el fin de fidelizarlos.
- Intentar manejar precios bajos, es otra forma de mantener a los clientes y de atraer nuevos.
- Ofrecer productos distintos a los que siempre suelen ofrecerse podría hacer que el restaurante se expanda a personas con costumbres alimentarias diferentes a la de la mayoría de la gente.