

Plan de Negocio para la Creación de un Restaurante de comidas sanas en la ciudad de
Montería Córdoba Colombia

Autores

Yudy María Martínez Flórez

Edith Paola Solano Guerra

Yuliana Botonero Issa

Tutor

Luis Zúñiga

Corporación Unificada de Educación Superior

Administración de Empresas

Montería Córdoba Colombia

2018

Tabla de contenido

1.	INTRODUCCIÓN.....	4
2.	DEFINICIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	5
3.	ESQUEMA STAKE HOLDERS.....	7
3.1	Grafico 1	8
3.3	Socios:	9
3.3	Empleados de la familia.....	9
3.5	Empleados.....	10
3.6	Identificación del Segmento Identificación del segmento de mercado	12
4.	NECESIDADES.....	14
5.	BENEFICIOS.....	14
5.1	Necesidades de los Stake Holders:	15
5.2	Identificar la razón por la cual se resuelve la necesidad.....	15
5.3	Pasos para generar solución:	15
6.	SOLUCIONES ACTUALES:	16
6.1	Identificación del entorno	16
6.2	Identificación de canales.....	17
7.	ANÁLISIS DE MERCADO:.....	18
7.1.	Definición de la muestra.....	18
7.2.	Formato de entrevista:	19

	3
7.3. Análisis de la información recolectada.....	22
7.4 Grafico 2 Encuesta	23
8. ESTUDIO DE MERCADO.....	24
Grafico 3 análisis de Sector Montería	24
8.1. Objetivos del estudio de mercado.....	25
8.2. Herramienta de recolección de información.....	25
8.3 Fuentes de investigación.....	26
8.4. Plan y muestreo	26
8.5 Anexos de la investigación de mercado. Pruebas de comidas en restaurantes reconocidos.....	27
9. PLAN DE MARKETIN	28
9.1. Análisis del entorno interno y externo.....	29
10. DESARROLLO DE LA MARCA	31
10.1 IMAGEN LOGO	32
11. OBJETIVO GENERAL:	32
11.1 Objetivos específicos:	33
12. VISIÓN.....	34
13. MISIÓN:.....	34
14. CONCLUSIONES.....	34
15. BIBLIOGRAFÍA.....	35

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los restaurantes han tomado una posición importante en el día a día de nuestras actividades, ya que salir a comer fuera de casa, pasó de ser algo especial a algo cotidiano, debido a que las personas hoy en día, se ocupan más laboralmente y el tiempo poco alcanza para dedicarse a los oficios del hogar, por lo que encuentran en el restaurante una oportunidad para alimentarse, descansar, compartir y socializar. El siguiente plan de negocio surge de la necesidad de ofrecer un espacio de calidad y servicio, para que todas las personas que desean alimentarse saludablemente puedan acercarse y satisfacer su necesidad fisiológica de alimentación con alimentos y productos naturales novedosos, que aporten beneficios nutricionales para la prevención de enfermedades.

Hoy en día en los mercados locales, nacionales e internacionales se observa que los clientes son cada vez más exigentes al momento de elegir los productos y/o servicios que consumen diaria u ordinariamente; esto se debe a la variedad de productos y la competencia en calidad y precios que se dan en el mercado. Es por eso que las organizaciones se ven en la necesidad de buscar el contacto directo con los clientes, para determinar cuáles son sus necesidades y expectativas y de esta manera satisfacerlas de la mejor forma posible.

2. DEFINICIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Hoy en día el ser humano está tomando un poco más serio la idea que la alimentación contribuye al bienestar del cuerpo y del equilibrio interno, la variedad de alimentos que existen puede mejorar o empeorara la salud, es por ello que se laboran estrategias para utilizar de manera eficiente los beneficios de alimentarse con comida naturales.

El fogón natural tiene como misión prestar un servicio a la comunidad, pensando en el bienestar de las personas y contribuir a la buena alimentación de quienes se den la oportunidad de visitar el restaurante.

Para esta idea de negocio es necesario tener una estrategia de mercado bien definida para atraer clientes, esta estrategia va enfocada a mercados objetivos, que logren generar una actitud positiva de este, y de esta forma poder conseguir los objetivos, brindando un ambiente familiar de confianza y calidad.

Uno de los principales requisitos para ser exitoso con un restaurante es necesario construir relaciones con los clientes y lograr su fidelización. En estos tiempos conseguir que lo clientes se sientan satisfechos es cada vez más difícil, debido a que la competencia aumenta en gran forma. El fogón natural contara con un sitio acogedor de ambiente campestre que les permite a los clientes sentirse como en casa, ofreciendo una gran variedad en sus comidas de tal manera que se logre cumplir sus exigencias.

Entre estas exigencias tenemos la variedad de menú como son:

- Sopas; sopas de jengibre sopas de auyama, sopas de arracacha, sopas de coliflor, sopas de cebolla, sopas tropicales, sopas italianas, sopas de Acelgas, sopas de judías *negrillas*, ajiaco, Sopas de vegetales, Sopas de colágeno, Sopas de grano, Sopas de tomate, Sopas verdes, Sopas afrodisiacas, entre otras.
- Ensaladas: tropical, frías, encurtidos, ensalada juliana entre otras
- Variedad de arroz: de coco, arroz dulce, arroz frito, arroz chino, arroz trifásico, arroz con vegetales, de granos entre otros.
- Especialidades de comidas de mar y más.
- Batidos fusión de legumbres con frutas; batidos con vitaminas, batidos antioxidantes, frutos rojos, batidos afrodisiacos, Coco caribe, Frutas fusión, Frutos verdes, piña colada, Mezcla cítricas, Jugos de granos, Jugos de la región, Jugos afrodisiacos, Jugos con aloe, Jugo de auyama.
- Malteadas: dulce tentación, frutos rojos, beso de novia, vainilla, café, macadamia, chocolate, con galletas, amaretto entre otros

El restaurante fogón natural cuenta con una plataforma virtual donde se podrá visualizar la variedad del menú en 3D, con el fin de brindar comodidad e interactuar directamente con el cliente a través de la plataforma. Además contara con folletos informativos, los cuales se distribuirán en sitios estratégicos, como empresas y los diferentes sectores del comercio, centros comerciales entre otros.

El restaurante fogón natural marcara la diferencia porque contribuye al cuidado de la salud en la sociedad, ya que, éste contara con una gastronomía adecuada, así mismo precios asequibles,

sobre todo personal idóneo para ofrecer los servicios puntuales y deseados por los distintos tipos de clientes, con una infraestructura adecuada para compartir, eventos sociales, reuniones de negocio, celebraciones familiares. Es importante destacar que el fogón natural contara con las siguientes comodidades:

- Mesas cómodas y confortables.
- Quiosco de palma acorde para banquete y reuniones privadas
- Hamacas.
- Jardines
- Parque para niños
- Sus instalaciones serán adecuadas, para facilitar la movilidad de clientes con alguna discapacidad.
- Asesoría gratuita sobre preparación de jugos saludables que ayuden a aliviar algunas enfermedades.
- Tendrá horarios amplios ajustados a los hábitos de los clientes.

3. ESQUEMA STAKE HOLDERS

A continuación detallaremos cuales son las personas que ejercerán influencia sobre el proyecto ya sea que afecten de forma directa o indirecta el buen funcionamiento del restaurante; la influencia que ejercen los interesados sobre el proyecto va desde la definición de los entregables, pasando por la formulación de la estrategia, hasta influir en el Comportamiento del equipo de trabajo.

3.1 Grafico 1



(Edith Solano, Yudi Martinez, Yuliana Botonero, 2018)

3.2 Inversionistas:

- Solicitar préstamo en un banco.
- Aporte económico de los accionistas o propietarios.
- Crédito de parte de los proveedores.

3.3 Socios:

Los socios son de gran importancia porque se une a otro para desarrollar algo en conjunto. Se vinculan con un objetivo en común (es decir, que se asocian) forman una sociedad.

- Paola Solano: encargada en el área administrativa.
- Yuliana Botonero: encargada de marketing y publicidad.
- Yudy Martínez: encargada de ventas y negociación.

3.3 Empleados de la familia

- **Gerente general o administrador.** Dirige las funciones relacionadas con la administración, plantear, organizar, coordinar, supervisar, y dirigir todas las actividades del restaurante.
- **Gerente de marketing y publicidad.** Encargado del mercadeo y la identificación de los clientes y la satisfacción de sus necesidades, es encargado de la publicidad del restaurante.
- **Gerente de ventas y negocios.** Se encarga de preparar planes y presupuesto de ventas, establecer metas y objetivos, reclutamiento selección y capacitación de vendedores.

3.5 Empleados: al servicio del fogón natural:

- **Chef ejecutivo.** Es el responsable de las compras de la cocina, es el encargado de todos los procesos de la cocina, selecciona, evalúa y capacita a los cocineros este se encarga de controlar la producción dentro de la cocina.
- **Auxiliar de cocina.** Se encarga de la elaboración de los platillos para los servicios del restaurante.
- **Mesero.** Se encarga de recibir y despedir el cliente su función principal es atender al cliente, mantener un orden en el servicio, dejar al cliente satisfecho con un buen servicio general.
- **Domicilios.** Se encarga de tomar pedidos y entregarlos.
- **Oficios varios.** Encargado de surtir las áreas del restaurante antes y después de los servicios ya utilizados, recoger todo el equipo ya utilizado, limpiar, lavar vajillas, ollas, paredes y pisos.
- **Comunidad.** Este servicio va dirigido a la población de la ciudad de montería, principalmente a la zona comercial.
- **Clientes.** Compradores y consumidores de deliciosos platillos saludables.

Para que este proyecto tome forma y se haga una realidad es necesario un trabajo en equipo en el cual todos trabajemos por un mismo fin entre los involucrados en este proyecto están el gerente que es la cabeza del equipo quien toma las decisiones y planear estrategias con el equipo de trabajo, también es importante la presencia de inversionistas dispuestos a financiar este proyecto como los bancos y accionistas; la selección de los proveedores es parte fundamental porque el éxito del producto depende de la calidad de los insumos. Al tratarse de empresas de servicios donde se recibe y se atiende al cliente directamente, la atención al público que nuestro personal preste será primordial, dentro del personal tenemos camareros de mesa quienes se encargan de servir las peticiones en las mesas, deben tener capacidad para servir y atender satisfactoriamente a los clientes, capacidad de reacción, enfoque comercial y/o de ventas, además de una capacidad para trabajar en atención al público; El encargado de caja es el encargado de cobrar a los clientes y por lo tanto cuadrar la caja al final de la jornada, el ayudante de cocina Como su nombre indica son los encargados de ayudar a los cocineros, el Cocinero se ocupan de preparar la comida que posteriormente tomarán los clientes además de su presentación. Deben ser personas con capacidad de reacción y dominio en todo lo relacionado con la correcta conservación, seguridad alimentaria y manipulación alimenticia. El Jefe de cocina será la persona encargada de que todo en la cocina funcione como debe, desde la limpieza hasta los detalles en los procesos de manipulación de alimentos, cocinado y presentación de los platos una vez se presentan al cliente. En caso necesario debe ayudar en la cocina donde se le requiera, y por último pero no menos importante el equipo de trabajo de limpieza se encargan de la perfecta limpieza e higiene de los servicios, sala e incluso la cocina. Corresponde a otra de las piezas clave en este tipo de negocios. Debe ser una persona especialmente atenta a su trabajo ya que la limpieza de estos

establecimientos debe ser extrema y no olvidar ningún detalle. Todo un equipo de trabajo planea estrategias para mantener satisfechos a los clientes que son parte fundamental de este proyecto, porque trabajaremos duro para que nuestro producto sea aceptado y preferido por ellos. (COACH, 2012)

3.6 Identificación del Segmento Identificación del segmento de mercado. Está propuesta va dirigida a todas las personas de estrato uno, dos tres cuatro y cinco que ven la necesidad de consumir alimentos ricos y sanos, con el fin de cuidar y mantener sus condiciones de salud y nutrición.

- **Caracterización del segmento de mercado.**
- **Geográfica.**
 - **Ciudad: Montería,** tiene amplio conocimiento de la zona.
 - **Región:** Caribe
 - **Comunas:** 1, 2, 3,4 y 5.
- **Demográfica**
 - **Edad:** Todas las edades.
 - **Género:** Masculino y femenino.
 - **Ocupación:** auxiliares de venta, auxiliares logísticos, operarios de aseo, mercaderías, asistentes administrativos, líderes de ventas, vigilancia privada, asesoras comerciales, auxiliar de odontología, asistente

operativo, Profesión: administradores, contadores, técnicos en logística, técnico en sistemas mecánicos, personal de mantenimiento.

- **Estado civil:** solteros, casados, unión libre, etc.
- **Religión:** católicos, cristianos, testigos de jehová, entre otros.
- **Etnia:** blancos, mestizos, afro descendientes.
- **Nivel de ingresos:** salarios entre 800.000 y 2.000.000 de pesos aproximadamente.
- **Psicográfica :** empleados de diferentes empresa con la necesidad de mejorar la calidad de una buena alimentación.
- **Valores:** autoestima, confianza, estado emocional feliz, amor y equidad entre otros,
- **Creencias y convicciones:** “Comer saludable y contribuir a una buena salud
- **Personalidad:** Extrovertido; buen estado físico y cualidades propias.
- **Estilo de vida:** personas que quieren cuidar su salud y mantenerse en forma.

4. NECESIDADES

- Necesidad de un lugar donde compartir, de esparcimiento. Las personas a las cuales se brindarán estos alimentos llegaran a este punto de venta, ya que podrán disfrutar y compartirán con sus familiares y amigos un rato agradable.
- Necesidad de alimentarse sanamente consumiendo este tipo de preparaciones.
- Personas innovadoras que deseen probar nuevos productos.
- Personas que se preocupen por mejorar su salud.

5. BENEFICIOS

La razón de ser de la creación del restaurante es prevenir las enfermedades que se presentan debido a que nos estamos alimentando mal, por ello preparando de manera adecuada los alimentos contribuimos al buen funcionamiento del sistema digestivo y así al aprovechamiento de los nutrientes que poseen los alimentos.

- Generar conciencia sobre las consecuencias que trae la mala alimentación
- preparación de jugos naturales que ayuden a aliviar algunos padecimientos
- Uno de los problemas de las personas que padecen de diabetes es el cambio de dieta porque no tienen suficientes conocimientos acerca de lo que pueden consumir e ignoran las recetas para preparar platos deliciosos y saludables.

De esta manera nuestros clientes podrán disfrutar de una variedad de platos ajustados a su dieta en un lugar acogedor.

5.1 Necesidades de los Stake Holders:

- Base de datos de clientes que frecuentan restaurantes de comida sana
- Base de datos con número de restaurantes existentes en la ciudad de Montería
- Base de datos con promedio de personas que visitan con frecuencia un restaurante.
- Saber que necesita el cliente.
- Proveedores en el mercado
- Control de calidad
- Donde puede quedar ubicado el local
- Investigar los precios del mercado.

5.2 Identificar la razón por la cual se resuelve la necesidad.

La razón de ser de la creación del restaurante es prevenir las enfermedades que se presentan debido a que nos estamos alimentando mal, por ello preparando de manera adecuada los alimentos contribuimos al buen funcionamiento del sistema digestivo y así al aprovechamiento de los nutrientes que poseen los alimentos.

5.3 Pasos para generar solución:

- Generar conciencia sobre las consecuencias que trae la mala alimentación
- preparación de jugos naturales que ayuden a aliviar algunos padecimientos
- Uno de los problemas de las personas que padecen de diabetes es el cambio de dieta porque no tienen suficientes conocimientos acerca de lo que pueden consumir e ignoran las recetas para preparar platos deliciosos y saludables.

- De esta manera los clientes beneficiarios del presente proyecto podrán disfrutar de una variedad de platos ajustados a su dieta en un lugar acogedor.

6. SOLUCIONES ACTUALES:

Fortalezas

- Preparación De Alimentos Sanos
- Altos Estándares De Calidad En El Servicio
- Personal Capacitado Para La Atención Al Cliente
- Manejo Adecuado Del Área Administrativa Y Operativa,
- Exclusividad De Producto Y Variedad
- Creatividad en los menús

Oportunidades

- Tomar provecho de la información clara que brindan los clientes, con el fin de ofrecer un servicio óptimo.

6.1 Identificación del entorno

Hoy en día los restaurantes están enfocados en hacer dinero y satisfacer una necesidad de brindar una comida. Dejando a un lado la importancia de alimentarse sanamente cuidando la salud con comidas bajas en grasas, en azúcares, en harinas y pocos condimentos. Entre estos restaurante tenemos; BRASA CARIBE que brinda calidad en sus platos, un ambiente tranquilo familiar y sus fuerte son los platos ejecutivos.

LA CASCADA; Este lugar es acogedor y su decoración campestre, y su especialidad es compartir en familia y sus platos típicos.

Los restaurantes del sector son reconocidos en el mercado debido a que cada uno de ellos está ubicado en lugares estratégicos y brindan servicios diferentes, esto hace que cada restaurante pueda tener su clientela diferenciadores. Tomando en cuenta lo precios y la atención personalizada de cada uno. (MENORQUINA, 2017)

6.2 Identificación de canales

Nuestros canales de distribución de venta es el restaurante EL FOGÓN NATURAL, que tiene como objetivo ubicarlo en la avenidas primera con treinta y ocho esto porque la mayor parte del cliente objetivo, está ubicada en la zona comercial de la ciudad de montería además cuenta con el servicio a domicilio que facilita la alimentación sana de todas la personas que trabajan en los centros comerciales y empresas. Que por motivo de tiempo no pueden visitar las instalaciones del restaurante.

7. ANÁLISIS DE MERCADO:

Para esta idea de negocio es necesario tener una estrategia de mercadeo bien definida para atraer clientes, esta estrategia va enfocada a mercados objetivos, que logren generar una actitud positiva de este hacia el restaurante y de esta forma poder conseguir unos comportamientos de compra, es por eso que se caracteriza por brindar un ambiente familiar de confianza y calidad. Para desarrollar y crecer en el negocio de restaurantes hay varios caminos. Por ejemplo, la estrategia de Leo Katz define una tendencia en cada uno de sus restaurantes. "A la gente le gusta probar cosas nuevas, pero al final siempre regresa a lo básico", argumenta el empresario. En este mismo sentido, Harry Sasson, un chef de formación, lleva 10 años con su clásico restaurante en la calle 83 y es dueño de los restaurantes H&B." (Revista Dinero, 30 De Agosto del 2014)

Uno de los más reconocidos empresarios, Leo Katz, es el resultado de tener un concepto claro y definido, foco, capacidad para innovar, producto diferenciado y gran capacidad de trabajo. Hoy es dueño de diez restaurantes conocidos. Katz desarrolló una estrategia en la cual cada uno de sus restaurantes tenía un concepto propio y un origen étnico diferente, no de cadena, porque ha sostenido que aunque a la gente le gustan las cosas nuevas, siempre regresa a lo básico; por ello este proyecto busca incursionar en el ámbito de lo natural, sacarle el jugo a la naturaleza.

7.1. Definición de la muestra.

Para que el restaurante sea un éxito, se debe hacer un análisis de cuáles son las necesidades del consumidor, es por ello que se hace uso de la encuesta; se entrevistarán 200 personas en

diferentes puntos estratégicos de la ciudad de montería, como son centros comerciales, el comercio en el centro de la ciudad entre otros.

7.2. Formato de entrevista:

Encuesta de investigación de mercado

1) Sexo:

- Femenino
- Masculino

2) Edad:

- 18 a 24 años
- 25 a 35
- 36 a 50
- 50 a mas

3) ¿Suele acudir a restaurante en familia?

- Si

- No

4) ¿Con Que Frecuencia Visita Usted Un Restaurante?

- Todos los días
- Fines de semana
- Ocasiones especiales
- Poca veces
- Nunca

5) ¿Por qué razón prefiere comer en un restaurante?

- Prefiero comer en casa
- Por diversión
- Por falta de tiempo al cocinar
- Otros.....

.....

.....

6) ¿Que valora Usted en un restaurante?

- Precio

- Calidad de servicio
- Puntualidad de pedido
- Ambiente agradable
- música...
- Delivery

7) ¿Suele llevar a sus niños a comer en restaurantes?

- Si
- No
- A veces

9) ¿Le parece necesario que exista un restaurante saludable para niños?

- Si, ¿por que ?.....
- No. ¿por que?.....

10) ¿Que tan Satisfecho se encuentra con El menú del restaurante que visita?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- No satisfecho

¿Por que ?.....

11) ¿Se Encuentra Satisfecho Con La Bebidas De Restaurantes? Si () No ()

¿Por Que ?.....

13) ¿Los Empleados Son, Educados Y Cortes? Si () No ()

14) ¿Cuándo Visitas Un Restaurante Encuentras Todos Los Utensilios Necesarios para consumir el producto?

15) ¿Cuáles Son Sus Sugerencias Para Nosotros Prestarle Un Buen Servicio?

.....

.....

7.3. Análisis de la información recolectada.

En el siguiente grafico se analiza la información recolectada a través de la encuesta:

(Edith Solano, Yudy Martinez, Yuliana Botonero, 2018)

7.4 Grafico 2 Encuesta



(Edith Solano, Yudy Martinez, Yuliana Botonero, 2018)

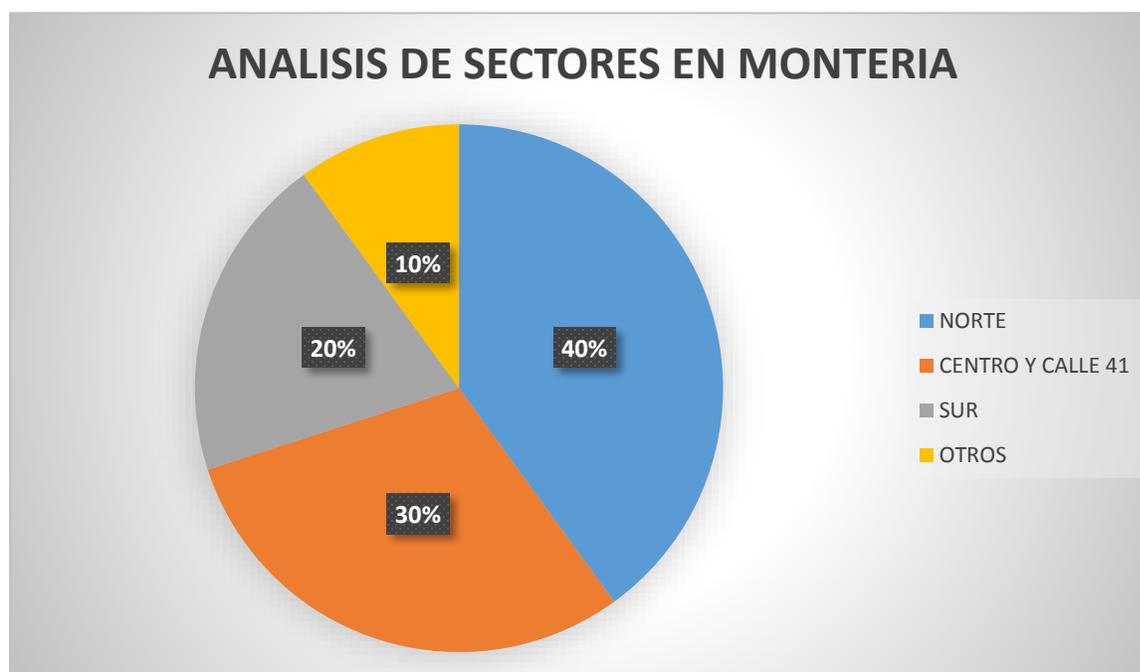
- ✚ El 58% de las personas encuestadas esta insatisfecha en su totalidad con el servicio prestado por los restaurantes.
- ✚ El 23% manifiesta que la atención es pésima por parte del personal administrativo.
- ✚ El 10% de las personas encuestadas manifiesta inconformidad con los precios, porque son desproporcionales con la calidad del servicio.
- ✚ El 9% está satisfecho con los lugares que frecuentan.

8. ESTUDIO DE MERCADO

Gracias a este estudio se puede percibir que el sector de la gastronomía en la ciudad de Montería, ha presentado un fuerte crecimiento especialmente en los últimos 4 años; Contribuyendo de esta forma a un mayor dinamismo en la economía de la ciudad; esta gran dinámica se evidencia con la fuerte expansión de diferentes zonas (tales como el centro y norte de la ciudad), dedicadas especialmente a la gastronomía. Más del 70% de éstos se encuentran en la zona comercial de la ciudad.

El mayor porcentaje se concentra en la zona norte con un 40%, Seguido por la zona comercial de la 41 y centro con el 30%, por último un 20% a lo que corresponde al sur de la ciudad, así mismo existen otros lugares con un 10%.

Grafico 3 análisis de Sector Montería



(Edith Solano, 2018)

Figura 1: Participación porcentual de los restaurantes en Montería según la zona.

En la ciudad de montería hay un promedio de gran crecimiento de restaurantes entre Los más representativos están: la Bonga del Sinú, Simón Parrilla, Los Potrillos, El Portón Parrilla, El Boca chico Elegante, Brasa caribe, la Carbona Restaurante, Cocina Campestre, Buffalo Grill, Restaurante Maguarí, la cascada, Pollo Arana, asados Montería. Y otros más.

Los consumidores de mayor frecuencia compran entre 10 y 14 veces cada 30 días; los consumidores medios lo hacen entre 5 y 9 veces, mientras que los bajos entre 1 y 4 veces al mes. En comparación con otros segmentos, la comida chatarra tiene más altos consumidores con un 60%, frente a las comidas saludables 20% y el consumo de frutas y verduras 20%. La comida chatarra es la que más estables promedios de consumo ha sostenido en los últimos tres años.

8.1. Objetivos del estudio de mercado.

El objetivo de este estudio es tener una noción clara de los factores determinantes a la hora de satisfacer las necesidades de los clientes, para ello se recolectaran y analizaran datos e información acerca de los clientes y competencia.

8.2. Herramienta de recolección de información.

Nuestra investigación es exploratoria

- plan y muestreo
- Se encuestaran 200 personas
- métodos de contacto:
- a través de la encuesta
- seleccionar investigadores:
- yudy Martínez

- Edith Paola Solano Guerra

8.3 Tabla 1 Presupuesto:

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Pre cio total
30	Hojas	400	12.000
48	Pasajes	2.200	105.600
6	Almuerzo	8.000	48.000

(Edith Solano, Yudy Martinez, Yuliana Botonero, 2018)

8.3 Fuentes de investigación.

- ✓ **Primaria:**
 - Ir a visitar clientes y Los restaurantes.
 - Encuestas en diferentes puntos de la ciudad.
- ✓ **Secundaria:**
 - Investigación en la cama de comercio
 - Nuestra Investigación Es Exploratoria

8.4. Plan y muestreo

Se encuestaran 200 personas

Métodos de contacto.

A través de la encuestas.

8.5 Anexos de la investigación de mercado. Pruebas de comidas en restaurantes reconocidos

Ilustración 1



Ilustración 2



Ilustración 3



Ilustración 3



(Edith Solano, Yudy Martinez, Yuliana Botonero, 2018)

9. PLAN DE MARKETIN

El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a comentar para alcanzar el plan previsto. (Educamarketing, 2005)

Por consiguiente el plan de marketing nos ayuda a analizar el entorno que nos rodea para hacer un plan de negocio competitivo ya que el mercado es constantemente cambiante por ello es necesario tener claro las estrategias para elaborar un plan de negocio.

El fogón natural tiene como misión prestar un servicio a la comunidad, pensando en el bienestar de las personas y contribuir a la buena alimentación de quienes se den la oportunidad de visitar el restaurante. A continuación detallaremos los aspectos que harán la diferencia en el fogón natural con respecto a las propuestas actuales que hay en el mercado:

- El restaurante contara con una plataforma virtual donde se podrá visualizar la variedad del menú en 3D, con el fin de brindar comodidad y tener un trato personalizado con el cliente.
- Además tendremos con folletos informativos, los cuales se distribuirán en sitios estratégicos, como empresas y los diferentes sectores del comercio, centros comerciales etc.

- Ofreceremos una gastronomía adecuada a los distintos tipos de clientes que requieran nuestros servicios.
- Se manejarán dos líneas de precios una línea económica y línea ejecutiva, adecuándose a las economías de los clientes.
- Mesas cómodas y confortables.
- Quiosco de palma acorde para banquete y reuniones privadas
- Hamacas.
- Jardines
- Parque para niños
- Sus instalaciones serán adecuadas, para facilitar la movilidad de clientes con alguna discapacidad.
- Asesoría gratuita sobre preparación de jugos saludables que ayuden a aliviar algunas enfermedades.
- Tendrá horarios amplios ajustados a los hábitos de los clientes.

9.1. Análisis del entorno interno y externo.

Debilidades

- Dependencia de un solo proveedor
- Falta de mano de obra
- Falta de tecnología
- Carencia de parqueadero

- falta de respaldo financiero sostenible

Fortalezas

- Preparación De Alimentos Sanos
- Altos Estándares De Calidad En El Servicio
- Personal Capacitado Para La Atención Al Cliente
- Manejo Adecuado Del Área Administrativa Y Operativa,
- Exclusividad De Producto Y Variedad
- Creatividad en los menú

Oportunidades

✓ Tomar provecho de la información clara que brindan los clientes, con el fin de ofrecer un servicio óptimo.

Amenazas

- La competencia
- Precios
- El conformismo

Listado

- Base de datos de clientes que frecuentan restaurantes de comida sana
- Base de datos con número de restaurantes existentes en la ciudad de Montería
- Base de datos con promedio de personas que visitan con frecuencia un restaurante.
- Cuál es la necesidad de los clientes
- Proveedores en el mercado
- Control de calidad
- Donde puede quedar ubicado el local
- Investigar los precios del mercado

10. DESARROLLO DE LA MARCA

Marca es todo nombre que se le puede dar a un producto, esta puede ser una palabra, un número, un signo o las iniciales. Su función principal es identificar al producto y diferenciarlo de la competencia, promueve la fidelidad de la marca ya que permite hacer memoria del producto en el consumidor.

- Marca: restaurante el fogón natural
- Logo: el fogón natural

10.1 IMAGEN LOGO

Ilustración 5



(Edith Solano, Yudy Martinez, Yuliana Botonero, 2018)

- **Slogan:** El placer de alimentarte bien

11. OBJETIVO GENERAL:

- ✓ Determinar la factibilidad de la creación de un restaurante de comida saludable, hecha a gusto del cliente, para todas las familias en un ambiente agradable en la ciudad de montería Córdoba.

11.1 Objetivos específicos:

Estudio de mercado.

- Descubrir la insatisfacción de los clientes de restaurantes en montería.
- Identificar la eficiencia del servicio a domicilio.

Análisis de clientes

- Crear estrategias que faciliten la alimentación de los más pequeños.
- Identificar las características de los consumidores en la ciudad de montería
- **Análisis de marketing**
- Utilizar las herramientas que nos brinda la tecnología para dar a conocer nuestros servicios a través de una plataforma virtual

- Estructurar las estrategias de mercadeo para lograr el posicionamiento del restaurante,

12. VISIÓN

Ser un restaurante líder en el mercado en el 2023, por sus platos exquisitos y por brindar una nueva alternativa de alimentación sana con alta calidad e innovación para todas las familias colombianas

13. MISIÓN:

Ofrecemos nuevas alternativas con deliciosos platos innovadores que aportan gran importancia a la alimentación sana y así satisfaciendo las necesidades de los clientes con calidad humana y principios éticos.

14. CONCLUSIONES

Del anterior plan de negocio se infiere que el restaurante de comida sana es una respuesta a todas aquellas personas que desean complementar su dieta para tener un estilo de vida mucho más sano para lo cual se contará con un personal especializado que analizará cada una de las necesidades, gustos y preferencias de nuestros clientes y que será completamente saludable, bajo en sodio, grasas, harinas, condimentos y colorantes y lo mejor es que será absolutamente exquisito por sus platos innovadores, brindará también un servicio a domicilio con la más alta calidad y en sus instalaciones cuenta con un espacio acogedor que lo hará sentirse consentido como en casa entre muchas otras novedades que hará sin duda que nuestros clientes nos prefieran.

15. BIBLIOGRAFÍA

Acevedo, Ó. R. (2012). *Creación de un plan de empresa aplicado a un. CARTAGENA.*

COACH, J. C. (2012). *RESTAURANTES DE EXITO.*

COOPER Brian, F. B., & Gina, M. N. (2002). *Como iniciar y administrar un restaurante.* Bogotá Colombia: Grupo Editorial Norma 2002.

Edith Solano, Y. M. (Octubre de 2018). Grafico 3 análisis de Sector Montería. *Grafico 3 análisis de Sector Montería.* Monteria, Colombia.

Edith Solano, Yudi Martinez, Yuliana Botonero. (Octubre de 2018). Grafico 1. Monteria, Colombia.

Edith Solano, Yudy Martinez, Yuliana Botonero. (Octubre de 2018). Iluatracion 5. *El Fogon Natural.* Monteria, Colombia.

Edith Solano, Yudy Martinez, Yuliana Botonero. (Octubre de 2018). Iluatrcion 1, Iluatracion 2, Ilustracion 3, Ilustracion 4. *Anexos de la investigación de mercado. Pruebas de comidas en restaurantes reconocidos .* Monteria, Colombia.

Edith Solano, Yudy Martinez, Yuliana Botonero. (octubre de 2018). Tabla 1 Presupuesto. *Tabla 1 Presupuesto.* Monteria, Colombia.

Educamarketing. (2005). *plan de marketing.*

ERIKA AHUMADA VIANA, K. R. (2016). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE-BAR.* CARTAGENA.

MENORQUINA, L. (2017). *CÓMO DAR UNA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE EN RESTAURANTES.*

Revista Dinero. (30 De Agosto del 2014). Restaurante en Bogota la Expansion. *Dinero*, 10-12.

Salazar, M. A. (2010). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE DE SERVICIO DOMICILIARIO DE PIZZA*. BOGOTA.

SANCHEZ, J. F. (2006). *PROYECTO EMPRESARIAL: RESTAURANTE "EL GALAPAGO"*. BOGOTA.