

Fugazetta parrilla

David Felipe Jiménez Barrios

Corporación unificada nacional de educación superior CUN
Administración turística y hotelera 6to semestre
Opción de grado 2
Bogotá D.C 2017

Fugazetta parilla

David Felipe Jiménez Barrios

DOCENTE: CARLOS ALBERTO LOZA

Corporación unificada nacional de educación superior CUN
Administración turística y hotelera 6to semestre
Opción de grado 2
Bogotá D.C 2017

ACEPTACION

Director

Jurado

Jurado

Jurado

Bogota D.C abril de 2017

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a cada persona que aportó un poco de información para poder plantear y mejorar la idea del proyecto, con el fin de cada día mejorar la idea y poder hacer el proyecto realidad ya que es un reto bastante amplio pero cuento con gran apoyo familiar y profesional.

Gracias a Dios que hizo posible que cada día obtuviera la habilidad y la inteligencia para cada día mejorar y proyectar mejor mi idea de negocio con el fin de hacer de ella una pronta realidad.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecerle al profesor Carlos Alberto Loza por brindar sus grandes conocimientos para la realización del proyecto con el fin de entregar un proyecto en perfectas condiciones y en los parámetros exigidos para que el proyecto contara con los requisitos y las especificaciones propuestas por la CUN.

Por otro lado agradecer a mi familia ya que me apoyo en cada proceso y en cada etapa para la presentación del proyecto.

TABLA DE CONTENIDOS

Contenido

DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTOS.....	5
TITULO DEL PROYECTO.....	10
RESUMEN.....	11
INTRODUCCION.....	12
CAPITULO 1.....	13
1. MATRIZ ESTRATEGICA.....	13
1.1 DESCRIPCION DEL NEGOCIO.....	13
1.2 Objetivo General.....	15
1.3 Identidad estratégica.....	15
1.4 Futuro preferido.....	15
1.5 Identidad de la empresa.....	15
1.5.1 LOGOTIPO DE LA EMPRESA (COLORES INSTITUCIONALES).....	16
Logo.....	16
Slogan.....	16
1.5.2 COLORES INSTITUCIONALES.....	17
1.6 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	17
1.6.1.....	17
1.6.1.2.....	17
1.6.1.3.....	17
1.6.1.4.....	18
1.6.1.5.....	18
1.7 VALORES CORPORATIVOS.....	18
1.7.1 POLITICAS.....	18
1.7.2 MARCO LEGAL.....	19
1.8 ANALISIS DOFA.....	20

1.8.1	FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA.....	21
1.8.1.1	Planeación.....	21
1.8.1.2	Organización.....	21
1.8.1.3	Control.....	21
1.8.1.4	Dirección.....	21
1.8.2	Factibilidad Financiera.....	22
1.8.3	Factibilidad Comercial o Mercadeo.....	22
1.8.3	Factibilidad técnica y Tecnológica.....	22
1.8.4	Factibilidad jurídica y general.....	22
1.8.5	Factibilidad jurídica y legal.....	23
1.8.6	Factibilidad ecológica.....	23
1.9	marco de referencia.....	23
1.9.1	Plan de negocios.....	27
1.9.2	GASTRONOMIA ARGENTINA.....	28
1.9.3	Marco conceptual.....	30
1.9.4	Estructura organizacional.....	30
2.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	31
2.1	Objetivos de la investigación de mercados.....	31
2.3	Análisis del sector.....	31
2.4	Análisis del mercado específico.....	32
2.5	Definición del mercado objetivo y tipo de investigación.....	37
2.6	Análisis de la encuesta.....	39
CAPITULO 3	52
3.	ESTRUTURA DEL MERCADO.....	52
3.1.1	CLASIFICACION DEL NEGOCIO:.....	52
3.2	SEGMENTACION DE MERCADO:.....	52
3.2.1	Segmentación geográfica.....	52
3.2.2	Segmentación Demográfica.....	52
3.2.3	Segmentación Psicográfica.....	53
3.2.4	Segmentación por comportamiento.....	53
3.3	Tipo de mercado:.....	53

3.3.1 Mercado de servicios	53
CAPITULO 4	54
4. PLAN DE MARKETING	54
4.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO:	54
4.1.1 Objetivo general	54
4.1.2 Objetivos específicos.....	54
4.2 Estrategia de servicios	55
4.2.2 Estrategia de marca.....	56
4.2.3 Empaque	56
4.2.4Servicio postventa	56
4.3 Estrategia de publicidad.....	57
4.4 Estrategia de precio	57
4.5 ESTRATEGIA DE PLAZA (Distribución).....	58
4.5.1 Tipos de canales de distribución.....	58
4.5.2 Red de distribución.....	59
4.5.2.1 Publicidad por medio de la red	59
4.5.2.1 voz a voz.....	59
4.6 Estrategia de promoción	60
4.7 PROYECCION DE VENTAS.....	61
5. CONCLUSIONES.....	62
6. BIBLIOGRAFIA Y CIBERGRAFIA	63
7. PROTOTIPO.	64

TITULO DEL PROYECTO

FUGAZETTA PARRILLA es un restaurante parrilla dedicado a todo el sabor y técnicas de la gastronomía argentina, enfatizándose en la elaboración de carnes en su adecuada cocción y la preparación de salsas para su acompañamiento.

En el siglo 21 se destaca un gran avance en la gastronomía por sus excelentes calidades y prestaciones de servicio lo cual hace de esta una gran oferta al mercado ya que se brindan los 2 componentes más vitales de un establecimiento prestador de servicios de alimentos.

RESUMEN

En el presente proyecto se va a realizar un restaurante parrilla el cual contara con una innovación el cual contara con platos y elaboración de salsas a base de la parrilla con el fin de despertar nuevos sabores en los paladares y dar a conocer la técnicas y los saberes culinarios de la gastronomía argentina ya que es pionera en el tema de asados y parrilla.

Contara con sus respectivos espacios para la elaboración y proceso de cada materia prima lo cual resaltara la inocuidad y excelencia de cada producto que es serbio a la mesa.

Por otro lado contaremos con espacios de recreación y un casillero para brindarles a nuestros clientes la mejor comodidad y satisfacción a la hora de visitarnos.

Se dará a conocer a través del voz a voz ya que es una de las mejores técnicas para dar a conocer un producto, en este caso es un servicio el que se prestara y contaremos con un portafolio el cual brindara la facilidad de demostrar los servicios que ofrecerá el restaurante.

Contara los debidos registros, leyes para poder patentar la idea de negocio y poderlas registrar ante las entidades gubernamentales para poder brindar un servicio en excelentes condiciones.

INTRODUCCION

El proyecto fugazetta parrilla, está enfocado en resaltar, demostrar e innovar en la elaboración de platos que están elaborados a la parrilla, resaltando la gastronomía argentina y las técnicas que manejan para la elaboración de estos platos, por otro lado contara con espacios de recreación para los niños lo cual contara con un personal calificado para que sea de gran satisfacción y comodidad a la hora de la estadía del cliente durante adquiere el servicio.

Por consecuente el proyecto contara con una descripción de lo que somos y a donde queremos llegar con la realización del presente proyecto lo cual se evidenciara los atributos que tiene fugazetta parrilla y cuáles serán los valores agregados que tenemos para brindar un servicio en optimas condiciones.

Lo que buscamos con el proyecto es una gran comodidad y satisfacción a la hora de visitarnos por lo cual estaremos al tanto de cualquier cliente llenándolo de información a través de las redes sociales, con el fin de buscar clientes que quieran conocer y deleitar su paladar con excelentes preparaciones de platos que maneja fugazetta parrilla.

También estaremos situados en una zona que nos permitirá accesibilidad y reconocimiento ya que es un espacio el cual brinda comodidad, que es lo que busca es generar un tipo de cliente que busque satisfacción como comodidad, con precios que se ajusten a lo que vendemos, por lo tanto se mostrará transparencia y honestidad a la hora de fijar precios en la carta.

CAPITULO 1

1. MATRIZ ESTRATEGICA

1.1 DESCRIPCION DEL NEGOCIO

FUGAZETTA PARRILLA Es un restaurante dedicado a la elaboración y preparación de alimentos, procedentes de sabores y técnicas culinarias del país latinoamericano de Argentina, donde se contara con las mejores elaboraciones y estructuras para el manejo y preparación de las recetas.

Contara con instalaciones adecuadas para elaborar asados y sus cocinas principales para la cocina caliente y fría, lo cual hará del restaurante un complemento para llevar una mejor infraestructura y manejo para brindar una calidad de servicio

Con este proyecto se busca dar a conocer a las personas la gran variedad de recetas y sabores que podemos encontrar en una técnica culinaria, saliendo un poco de la monotonía de los típicos asados o carnes a la parrilla sin ningún valor agregado.

También se contara con una infraestructura al campo libre, donde se tendrá primordialmente un espacio de recreación para los niños y una ambiente con música clásica del país de argentina para una mejor experiencia en el restaurante.

Por consiguiente se manejaran tipos de shows en días especiales con un poco de tradición argentina.

1.2 Objetivo General

Es crear una empresa en el sector de chía, brindando las mejores técnicas y sabores argentinos, con excelencia y calidad de servicio así brindando nuestras recetas con innovación y gran variedad de sabores, posicionándonos en el mercado como líderes en el sector de chis por una gran satisfacción de clientes, así generando sentido de pertenencia y un ambiente familiar, donde cada persona se sienta identificado con el sitio.

1.3 Identidad estratégica

Buscamos la excelencia en la preparación de asados y platos a la parrilla, brindando productos y servicios de calidad, agregando valor superior para que nuestros clientes disfruten de nuestro trabajo armonizándolos con una infraestructura rural, innovadora y con mucho ambiente familiar.

1.4 Futuro preferido

Para el año 2022 ser el mejor restaurante en chía reconocido por su sazón e innovación en su infraestructura, por la mejor atención del sector, brindando las mejores condiciones y comodidades en el servicio, con su primera sucursal en Bogotá.

1.5 Identidad de la empresa

1.5.1 LOGOTIPO DE LA EMPRESA (COLORES INSTITUCIONALES)



Logo

Fugazetta parrilla escogió para representar su marca, el cual se encuentra dividido en 3 partes, la primera es la llamarada de calor ya que nos vamos a enfatizar en dar términos de cocción a todas nuestras materias primas a utilizar con altas temperaturas llegando a un servicio de gran calidad, como segunda parte encontramos los tenedores que representan el estilo de comer que se maneja en el establecimiento gastronómico, algo muy tradicional y por consiguiente se evidencian las estrellas que dan el prestigio al consumidor de encontrar un sitio de gran calidad y de mucha innovación, el cual contara también mucha tradición argentina que representaremos a través de nuestra infraestructura.

Slogan

“Donde comer es todo un placer”

Fugazetta parrilla tiene como uno de sus objetivos que cada persona que conozca o visite nuestro establecimiento gastronómico sienta el placer tanto en el servicio como en nuestras recetas que son especiales y de gran calidad para que se sientan a gustos con todo lo que compone nuestro establecimiento, que se sientan identificados y cada vez que piensen en placer piensen en fugazetta parrilla.

1.5.2 COLORES INSTITUCIONALES

1.5.2.1 ROJO:

Atrayente, pasional, aumenta el apetito y el ritmo cardíaco, llama la atención, pero si se usa demasiado puede saturar al cliente de manera negativa, aumentar el stress y además está asociado al peligro.

1.5.2.2 MARRON

Orgánico y terrenal, tiene un efecto relajante.

1.6 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1.6.1

Incrementar el índice de satisfacción a los clientes a través de calidad y preparación en la elaboración de nuestras recetas.

1.6.1.2

Diseñar una infraestructura ambiental, llena de innovación y relajación para nuestros clientes.

1.6.1.3

Minimizar cualquier impacto ambiental, manejando productos de última tecnología para reducir el humo.

1.6.1.4

Dirigir y controlar la organización llevándola a crecer y a cumplir la visión y metas propuestas por la compañía.

1.6.1.5

Incentivar a todos los integrantes de la empresa para llevar a cabo el logro de la visión de la empresa y creando en ellos sentido de pertenencia por la empresa.

1.7 VALORES CORPORATIVOS

Aplicamos el valor de la responsabilidad exigiéndole tanto a nuestro personal interno, como a nuestros proveedores y demás, el compromiso con el trabajo, la puntualidad y el cumplimiento en todo lo relacionado con el restaurante.

Como siguiente valor tenemos la excelencia y amor por el trabajo, para esto llevaremos a cabo capacitaciones y beneficios para los empleados.

Emplearemos actividades de integración y trabajo en equipo, para ello contaremos con outdoor training en diferentes épocas del año.

Por consiguiente tendremos espacios adecuados y cómodos para cada tipo de cliente, para esto contaremos con un personal calificado para llevar a cabo la distribución y manejo de mesas especiales y adecuadas para cada tipo de cliente.

También se tendrá encuentra el espacio de recreación para los niños donde se contara con profesionales para el manejo y control adecuado de zona de recreación para ellos.

1.7.1 POLITICAS

Todos los proveedores que correspondan a materias primas de perecederos serán evaluados según la calidad del producto de acuerdo a las exigencias del restaurante. ³/₄ Todos los empleados del restaurante serán evaluados periódicamente con el fin garantizar la constancia y eficacia en el servicio. ³/₄ Es política del restaurante no ofrecer anticipo a proveedores, cualquier excepción debe ser aprobada por el gerente. ³/₄ La compra de

materias primas se realizara de contado para recibir los mejores precios del mercado y de esta forma ser más competitivos. ³/₄ El servicio estará enfocado en la rotación rápida de mesas, evitando actividades que puedan distraerla como entretenimiento y recreación. ³/₄ Con la materia prima principal, (carne de res) se elaborará un subproducto generando una utilidad conjunta. ³/₄ La capacitación de los empleados en manipulación de alimentos es obligatoria, como también es obligación de la empresa buscar el personal calificado y los espacios para dichas capacitaciones cubriendo los gastos. ³/₄ Estar a la vanguardia en procesos y tecnología en maduración de cárnicos.

1.7.2 MARCO LEGAL

Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS – TS 004 – Fintar

Especifica los requisitos de sostenibilidad ambiental, sociocultural y economía para los establecimientos gastronómicos.

Decreto 3075 de 1997

Establece y especifica las condiciones de aseo en el que se deben procesar los alimentos con su respectivo proceso de higiene y condiciones de la infraestructura de la cocina, esto quiere decir cómo se deben encontrar los pisos, paredes y su respectivo proceso de higienización de equipos y utensilios.

Ley 300 de 1996

tiene por objeto fomentar la industria turística nacional, propiciando un mejoramiento de la calidad de los productos y servicios ofrecidos por los diferentes prestadores de servicios turísticos, dentro de los cuales se encuentran los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares de interés turístico; Que el artículo 88 de la Ley 300 de 1996 define como establecimientos gastronómicos, bares y similares de interés turístico "aquellos establecimientos que por sus características de oferta, calidad y servicio formen parte del producto turístico local, regional o nacional y que estén inscritos en el Registro Nacional de Turismo"

Ley 1739 TRIBUTARIO de 2014

Impuesto a la riqueza, control de los ingresos

Resolución 0148 Sostenibilidad de 2015

Por el cual se reglamenta el cumplimiento de las normas técnicas de calidad expedidas por las unidades sectoriales de Normalización sobre sostenibilidad turística.

1.8 ANALISIS DOFA

	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos en el mercado 2. No es conocido y no está posicionado en la mente de los consumidores. 3. Carencia de un parqueadero para los clientes los cuales en su mayoría llegan en automóviles. 4. Presupuesto limitado 5. No contar con las instalaciones y equipos adecuados. 6. Poca publicidad por parte del restaurante 7. Espacio reducido para la cocina 8. Ambiente muy desordenado. 	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento y manejo en la maduración de carnes 2. Restaurante innovador 3. Excelente presentación en los platillos 4. Uso de sistema operativo gastronómico. 5. Personal calificado y del país. 6. Precios asequibles 7. Capacidad de análisis y control 8. 9. 10.
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento en la zona donde se encontrara el restaurante 2. La costumbre de asistir a restaurantes. 3. Mejorar la cultura de calidad y cliente interno 4. Posibilidad de organización de eventos 5. Incremento de proveedores de gran calidad, para la adquisición de materias primas. 6. Reconocimiento en el entorno. 7. Desarrollo de nuevos productos 8. Los competidores tienen productos de baja calidad. 9. Mejores acuerdos con los proveedores 10. puede sorprender a la competencia. 	<p>ESTRATEGIAS (FO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. manejar una publicidad adecuada para dar a conocer nuestros productos. 2. Realizar shows en vivo de bailes o temas tradicionales para que los consumidores tengan la costumbre de asistir a estos eventos. 3. Obtener los mejores proveedores certificados de calidad para brindar un plato en excelentes condiciones. 4. ofrecer promociones para poder posicionarnos en el mercado. 5. Con el sistema de gestión gastronómico, podemos planificar y mejorar cualquier eventualidad que se presente, así teniendo un control y un paso delante de la competencia. 	<p>ESTRATEGIAS (DO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Generar empleo a las personas del sector así generando reconocimiento. 2. Crear incentivos para promover el consumo de asistir al restaurante constantemente. 3. Brindar un poco de conocimiento del país para así incentivar a que los consumidores visiten el sitio. 4. Buscar los mejores proveedores que manejen tanto economía como calidad para mejorar costos. 5. Mejora en las instalaciones y distribución en la cocina así mejorando la calidad y la eficacia del establecimiento. 6. Oportunidades
<p>AMENAZAS (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Leyes que prohíban asados o exageración de humo. 2. imitación de la idea de negocio 3. Difícil exportación de maquinarias 4. Las épocas de invierno son desfavorables ya que el restaurante es campestre y 	<p>ESTRATEGIAS (FA)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tener claro y el previo conocimiento de las leyes y normas que regulan los establecimientos gastronómicos. 2. Realizar eventos alternativos que sean únicos y de difícil imitación. 3. Implementar parasoles y 	<p>ESTRATEGIAS (DA)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adecuar las mejores instalaciones para que un cambio de clima no nos afecte. 2. Ofrecer publicidad de nuestros productos garantizando que son carnes finas reducción cualquier impacto de alguna norma o ley

disminuye la afluencia de clientes. 5. Problemáticas con el medio ambiente. 6. animalistas.	calentadores en cada mesa para épocas de invierno	3. Mejorar la infraestructura con adecuaciones muy puntuales para no se vea desordenado, pero que tenga un valor agregado incomparable.
---	---	---

Figura 1. Matriz DOFA

1.8.1 FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA

1.8.1.1 Planeación

Se realizara un restaurante parrilla donde contara con una instalación de una zona de parrilla, una zona de cocina, almacenamiento, una zona de servicio y una zona de caja, esto serán las zonas con las que contaremos para brindar un servicio de calidad en las condiciones adecuadas.

1.8.1.2 Organización

El restaurante se dividirá en 2 partes, la primera contara con un servicio de 10 mesas en la parte interior del, y en la parte externa contara con 30 mesas las cuales serán distribuidas de la mejor manera para brindar un servicio adecuado y de calidad a la mesa.

1.8.1.3 Control

Contaremos con un sistema de gestión gastronómico el cual nos brindara la mejor información, tanto contable como administrativa para facilitar la operación del restaurante, logrando optimización de tareas a los empleados y se sientan cómodos al realizarla y por consiguiente brinda información detallada para facilitar la toma de decisiones.

1.8.1.4 Dirección

Sera conformado por 4 personas calificadas y con experiencia en el desarrollo de sus labores, como principal tenemos al gerente David Felipe Jiménez Barrios, Administradora Paola Andrea Guaqueta Ortiz, Jefe de contabilidad Duvan Orlando castillo y por último jefe de cárnico Nilza Moya Ariza.

1.8.2 Factibilidad Financiera

Nuestro establecimiento gastronómico va a empezar con una base de 70 millones de pesos para la instalación adecuada de las cocinas principales y la zona de parrilla para poder dar inicio a ello, esto quiere decir que el coste total de la inversión sera de 150000000 millones de pesos.

1.8.3 Factibilidad Comercial o Mercadeo

Brindaremos información publicitaria a través de folletos, dándonos a conocer donde cualquier consumidor conocer  una breve descripción con lo que contara el restaurante, cual tendrá un contenido de precios, e imágenes del establecimiento gastronómico así incentivándolos a que nos visiten.

1.8.3 Factibilidad técnica y Tecnológica

Se programa en NucleoIt, el cual nos permitirá una distribución y una mejor en la distribución de mesas, contara con las recetas estándar de cada plato, y suministrara la mejor información para evitar los rubros y poder controlar cualquier pérdida.

1.8.4 Factibilidad jurídica y general

Se patentara cualquier norma o ley que rijan este tipo de establecimientos, así estando a la vanguardia para poder mejorar y certificarnos como un restaurante que ofrece calidad tanto en lo interno como externo

1.8.5 Factibilidad jurídica y legal

Establecer y seguir las leyes y normas para poder brindar un servicio en las mejores condiciones tanto de calidad en los productos, como en el servicio manejando normas que nos permitirá tener un establecimiento gastronómico en las mejores condiciones.

1.8.6 Factibilidad ecológica

Estamos protegiendo el medio ambiente a través del manejo y control de los residuos tanto orgánicos como inorgánicos del restaurante, así clasificando la basura en sus respectivas contribuyendo al tema de reciclaje y la mejora en la fertilización de suelos.

1.9 marco de referencia

El sector gastronómico en los últimos años ha mostrado un crecimiento importante en el país, a la fecha hay cerca de 90.000 restaurantes en Colombia que registraron en 2014 ventas por \$30,7 billones, de las cuales la revista La Barra estima que 5% se vendió en restaurantes de gama alta.

De acuerdo con la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres), el sector tuvo en promedio un crecimiento en todo el país superior a 22%, pero hay regiones como el Caribe que registraron un crecimiento mayor a 40%.

Respecto al aporte al PIB, Claudia Barreto González, presidente ejecutiva nacional de Acodres señaló que “se ha mantenido una tendencia de mayor contribución en los últimos años y del total que aporta el sector turismo se considera que la gastronomía aporta aproximadamente 3,6%”.

Y agregó que “el crecimiento es muy positivo y las cifras nos están dando la razón, este sector es de gran importancia, genera empleo, cada restaurante tiene mínimo 10 empleados, lo que se traduce en un aporte relevante en impuesto al consumo, en IVA e Ica para todas las regiones del país”.

Según Acodres, este aumento obedece también al auge turístico que ha tenido el país, lo que ha generado crecimiento económico y aseguró que este ‘boom’ también se ha dado por

la inversión extranjera, marcas que se han posicionado en el país, lo que permite que el sector gastronómico mejore cada vez más.

Aunque el crecimiento de este sector ha sido relevante muchas personas del gremio se preguntan por qué no hay un solo restaurante del país entre los mejores del mundo, recientemente la revista Restaurant realizó este ranking donde el puesto número uno fue para el Celler de Can Roca en Girona, España, y en donde incluye nueve restaurantes latinoamericanos como el Central de Lima (Perú) que ocupó la cuarta posición.

Respecto al tema, Mariano Arango, director de la revista La Barra, señaló que “desconocemos la metodología de juzgamiento, pero dudo que tengan un equipo de expertos visitando los restaurantes más importantes del país, por lo cual este premio puede estar más relacionado con el posicionamiento de marca que con un verdadero resultado en cuanto a la calidad del servicio y la comida”.

Arango también indicó que “muchos restaurantes que tienen propuestas agresivas gastronómicamente hablando, como las que encontramos entre los 50 mejores restaurantes, no tienen el éxito comercial necesario para sobrevivir, lo que te lleva a preguntarte si los criterios de juzgamiento de este premio le permiten a un restaurante ser rentable en una economía como la colombiana”.

Por su parte, la presidente ejecutiva nacional de Acodres afirmó que “uno de nuestros grandes retos es que con el potencial gastronómico que hay en el país posicionemos la gastronomía en el mundo, tenemos cómo hacerlo, ya que los productos con los que contamos son excelentes, al igual que la infraestructura”.

Y es que en solo la capital colombiana se estima que formalmente haya unos 22.000 restaurantes, pero pueden llegar a ser más de 30.000, ya que hay muchos registrados, más no activos.

De acuerdo con Acodres, en 2014 se abrieron 5.000 restaurantes aproximadamente y perciben que hay una tendencia en el reposicionamiento de la comida tradicional colombiana y el rescate cultura de la misma. Así mismo, muchos de estos nuevos restaurantes son especializados en otro tipo de cocinas como la italiana, árabe, mexicana, francesa, entre otras. Sin embargo, de la española y la peruana es de la que más hay presencia en el país.

Referente a la inclinación de las personas por los distintos tipos de restaurantes, Barreto indicó que todo depende de los días y las necesidades del consumidor, ya que con la entrada de cadenas de restaurantes ha repuntado mucho los establecimientos de comida rápida; con el gran movimiento de turismo que se registra en Colombia y por temas de negocios también la comida en restaurantes a manteles se ha incrementado, mientras que la comida gourmet ha crecido con el auge del fitness, está última es una opción por la que

cada vez más optan altos ejecutivos y empresarios, por cuidar su salud y lucir bien, para ellos hay muchas propuestas enfocadas para satisfacer la demanda.

Hay que resaltar que las familias no solo prefieren gastar su dinero en otro tipo de actividades como cine o teatro, actualmente se ha vuelto importante ir a establecimientos gastronómicos con más frecuencia que antes y para esto los restaurantes desarrollan ideas que se acoplen a todo tipo de público, un ejemplo son los más de 130 restaurantes dentro y fuera de Bogotá que reciben las mascotas pensando en las familias.

Capacidad de los restaurantes en la capital colombiana
La Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres) indicó que de los 22.000 restaurantes que formalmente hay en Bogotá, la capacidad con la que cuentan es que 23,21% tienen menos de 50 sillas, 50% tienen entre 50 y 99 sillas, 16,07% de 100 a 149 sillas, y solo 10,7% cuenta con más de 150 sillas. Algunos de los establecimientos más visitados en la capital colombiana se ubican en sectores como la denominada Zona G, Zona T y Usaquén, los cuales tienen buena capacidad.

En el marco de la Feria Internacional de la Alimentación ALIMENTEC 2016, la Asociación Colombiana de Industria Gastronómica, Acodrés, reveló datos sobre el crecimiento del sector gastronómico en Colombia.

Claudia Barreto, presidente de la Asociación, señaló que en 2015 el sector HORECA, (sector de hostelería conformado con restaurantes, hoteles, bares y general servicios de turismo), presentó un crecimiento superior al 12%, del cual el 3.5% fue de la industria de alimentos y bebidas. Según cifras de, Acodrés, cada mes se abren en el país cerca de 15 o 20 restaurantes.

Con relación a las tendencias que se presentan actualmente en este sector, la presidenta informó que se perciben nuevos restaurantes de comida vegetariana, orgánica o fusión, sin embargo, Colombia tiene la ventaja que hay consumidor para todos los gustos.

No obstante, Barreto indicó que “Colombia a pesar de la gran variedad de frutas y verduras que produce y la infinidad de platos que se puede preparar con ellos, todavía le falta un camino importante por recorrer para poder considerarse una potencia gastronómica a nivel mundial, sin embargo, se encuentra en constante evolución”.

Por esta razón, en el marco de Alimentec, Acodrés diseñó una agenda académica con conferencistas nacionales e internacionales, orientada a brindar herramientas en pro del desarrollo empresarial del sector restaurador; entre otros temas se destacan, el manejo del impuesto al consumo, la seguridad industrial de los establecimientos, y las estrategias de fidelización y retención de clientes.

Como invitado central de la agenda académica, Acodrés ha invitado al experto argentino Gustavo Tomé, quien presentará el tema de cómo optimizar el montaje de un restaurante y las estrategias de fidelización y retención de clientes. Tomé es Administrador de empresas del Instituto Superior de Córdoba, IES, con especialización en gerenciamiento de empresas turísticas de la universidad Siglo XXI, y especialista en planificación, administración, marketing y gestión y servicio de emprendimientos gastronómicos y hoteleros.

Así mismo, la participación de Acodrés en Alimentec, tiene una puesta en escena de eventos relacionados con licores, ya que es parte fundamental de los productos que se ofrecen en los restaurantes, allí expertos en coctelería hablan sobre la importancia de la calidad en las bebidas alcohólicas que se ofrecen y el margen de utilidad que deben dejar para los establecimientos.

En el marco de la Feria Internacional de la Alimentación ALIMENTEC 2016, la Asociación Colombiana de Industria Gastronómica, Acodrés, reveló datos sobre el crecimiento del sector gastronómico en Colombia.

Claudia Barreto, presidente de la Asociación, señaló que en 2015 el sector HORECA, (sector de hostelería conformado con restaurantes, hoteles, bares y general servicios de turismo), presentó un crecimiento superior al 12%, del cual el 3.5% fue de la industria de alimentos y bebidas. Según cifras de, Acodrés, cada mes se abren en el país cerca de 15 o 20 restaurantes.

Con relación a las tendencias que se presentan actualmente en este sector, la presidenta informó que se perciben nuevos restaurantes de comida vegetariana, orgánica o fusión, sin embargo, Colombia tiene la ventaja que hay consumidor para todos los gustos.

No obstante, Barreto indicó que “Colombia a pesar de la gran variedad de frutas y verduras que produce y la infinidad de platos que se puede preparar con ellos, todavía le falta un

camino importante por recorrer para poder considerarse una potencia gastronómica a nivel mundial, sin embargo, se encuentra en constante evolución”.

Por esta razón, en el marco de Alimentec, Acodrés diseñó una agenda académica con conferencistas nacionales e internacionales, orientada a brindar herramientas en pro del desarrollo empresarial del sector restaurador; entre otros temas se destacan, el manejo del impuesto al consumo, la seguridad industrial de los establecimientos, y las estrategias de fidelización y retención de clientes.

Como invitado central de la agenda académica, Acodrés ha invitado al experto argentino Gustavo Tomé, quien presentará el tema de cómo optimizar el montaje de un restaurante y las estrategias de fidelización y retención de clientes. Tomé es Administrador de empresas del Instituto Superior de Córdoba, IES, con especialización en gerenciamiento de empresas turísticas de la universidad Siglo XXI, y especialista en planificación, administración, marketing y gestión y servicio de emprendimientos gastronómicos y hoteleros.

Así mismo, la participación de Acodrés en Alimentec, tiene una puesta en escena de eventos relacionados con licores, ya que es parte fundamental de los productos que se ofrecen en los restaurantes, allí expertos en coctelería hablan sobre la importancia de la calidad en las bebidas alcohólicas que se ofrecen y el margen de utilidad que deben dejar para los establecimientos.

1.9.1 Plan de negocios

Un Plan de negocios es un documento que presenta en forma detallada la información directamente relacionada con su empresa. Sin embargo, no tiene un formato definido, preciso o exacto; en este sentido se cita lo expresado por José Aldemar Laos: El documento que presentará el futuro empresario o el empresario en marcha puede adoptar distintas formas, de acuerdo a lo que requiere la empresa o negocio; pueden ser extensos y detallados, concisos y breves ó bien cortos y sencillos. “No existe ningún modelo concreto; cada persona debería crear su propio plan de negocios, no sólo en el sentido de poner por escrito sus propias ideas, sino plasmar hasta dónde quiere llegar”. (Laos, 2006:11). Dentro de los muchos planes de negocios que se pueden encontrar, la mayoría coincide en que el Plan de negocios debe abarcar los temas que infieren, el comportamiento de lo que será la compañía y/o temas puntuales que requieran ser evaluados en la nueva empresa. Para la

elaboración o seguimiento de un plan de negocios en la empresa, se han planteado diversos modelos, atendiendo el hecho de que no existe un único camino. En este sentido, se citan solo algunos de ellos, de acuerdo al uso o relevancia: Andrés Vargas Urzola; Ingeniero de la Universidad de Los Andes, Bogotá, plantea el siguiente resumen de lo que debe contener el Plan de Negocios, el autor se resalta por cuanto tiene en cuenta la planeación a partir de la legislación colombiana y se adapta a la realidad y mercado colombiano. El modelo de Urzola contiene entre otras las siguientes herramientas:

- Proceso organizacional: interacción entre los diversos elementos para comenzar el negocio
- Desarrollo de las estrategias: considerar todas las combinaciones posibles a partir del análisis DOFA. Evaluar y elegir las mejores opciones.
- Implantación de las estrategias: definición de los procesos; definición de las estrategias; definición de las actividades; definición de las estructuras y finalmente los planes de ejecución.

1.9.2 GASTRONOMIA ARGENTINA

De la romántica imagen del gaucho pampero hemos heredado una percepción de la cocina argentina como el paraíso de la parrilla y del asado. Y verdaderamente lo es cuando hablamos de un país que venera el vacío, la entraña y la tira y que aprovecha cualquier ocasión para darle a su ganado un sacrosanto final.

Pero la edición de Madrid Fusión 2017 ha terminado de abrir los ojos a una legión de gastrónomos de todo el mundo que intuían que había más allá del chimichurri y de la brasa una cocina potente y variada que merece la pena ser descubierta.

Argentina por herencia y por derecho administra con paciencia toda la mezcla que italianos, españoles y raíces indígenas calaron en el país para ofrecernos una fusión que en este 2017 viene más a cuenta que nunca.

De esos orígenes italianos el argentino siempre ha presumido de reivindicar las pastas y las pizzas, adaptadas a los ingredientes y cereales del país, donde los spaghetti con cualquier ragú o los ñoquis se apoderen de las cazuelas del país con un sabor propio.

Ese sabor propio que también se tradujo en las reminiscencias del asado castellano que los argentinos hicieron propio pero centrándose siempre en la reina del país, la vaca. Más allá de la juventud de la ternera, los argentinos apuestan por un ganado de más edad, cercano a los cuatro años, que aporta temperamento y sabor a una carne que pide a gritos ser reivindicada.

Pero no vinimos aquí a descubrir carne, ya que nunca nos había dejado de llamar, venimos a Madrid Fusión a abrir los ojos hacia la alta cocina que en la Argentina se vislumbra. Nombres como el de Germán Martitegui, o el de Mauricio Giovanni, chef del restaurante marbellí Messina pusieron el toque de color a una mesa que quiere darse a conocer.

Giovanni es uno de esos expatriados que ejerce de embajador entre cucharones y que con su estrella Michelin reivindica el papel de Argentina en la cocina mundial e iberoamericana. Años atrás guardada entre los papeles de gran producto pero poca preparación, la cocina argentina tuvo que conformarse con un papel secundario respecto a otras potencias del continente como la peruana, la mexicana o la brasileña.

Sin embargo es hora de que Argentina signifique mucho más que tango, vacas y fútbol. El país resurge gastronómicamente hablando con los que están allá y los que se marcharon acá. Nombres también como los de Estanis Careno en Madrid con Sudestada o los cracks de la coctelería como Diego Cabrera y su madrileño Salmón Gurú.

Es esa mezcla menos conocida de Europa con América la que Argentina debe potenciar ahora y que ha presentado en Madrid Fusión a través del mar. Ese que alimenta los estuarios de la nación desde la Patagonia hasta el Río de la Plata y que en sus pescados y mariscos nos abre los ojos a una gastronomía que va más allá de las pampas. Lugares donde el horno coge mucha más fuerza y cocina al punto pescados como el surubí o el dorado para demostrar que es posible recurrir a esta cocina sin necesidad de llamar al cerdo o a la vaca.

Un país que también podría sustituir el sol de su bandera por el maíz o el trigo y que a base de polenta y choclo también ha redescubierto platos tradicionales que pueden convertirse en una reivindicación más saludable de lo que teníamos en mente sobre la cocina de Argentina.

Nosotros no podemos invitaros a ir pero os conminamos a que descubráis una Argentina entre manteles muy diferente a lo que teníamos visto y probado y que Madrid Fusión nos ha presentado este 2017

1.9.3 Marco conceptual

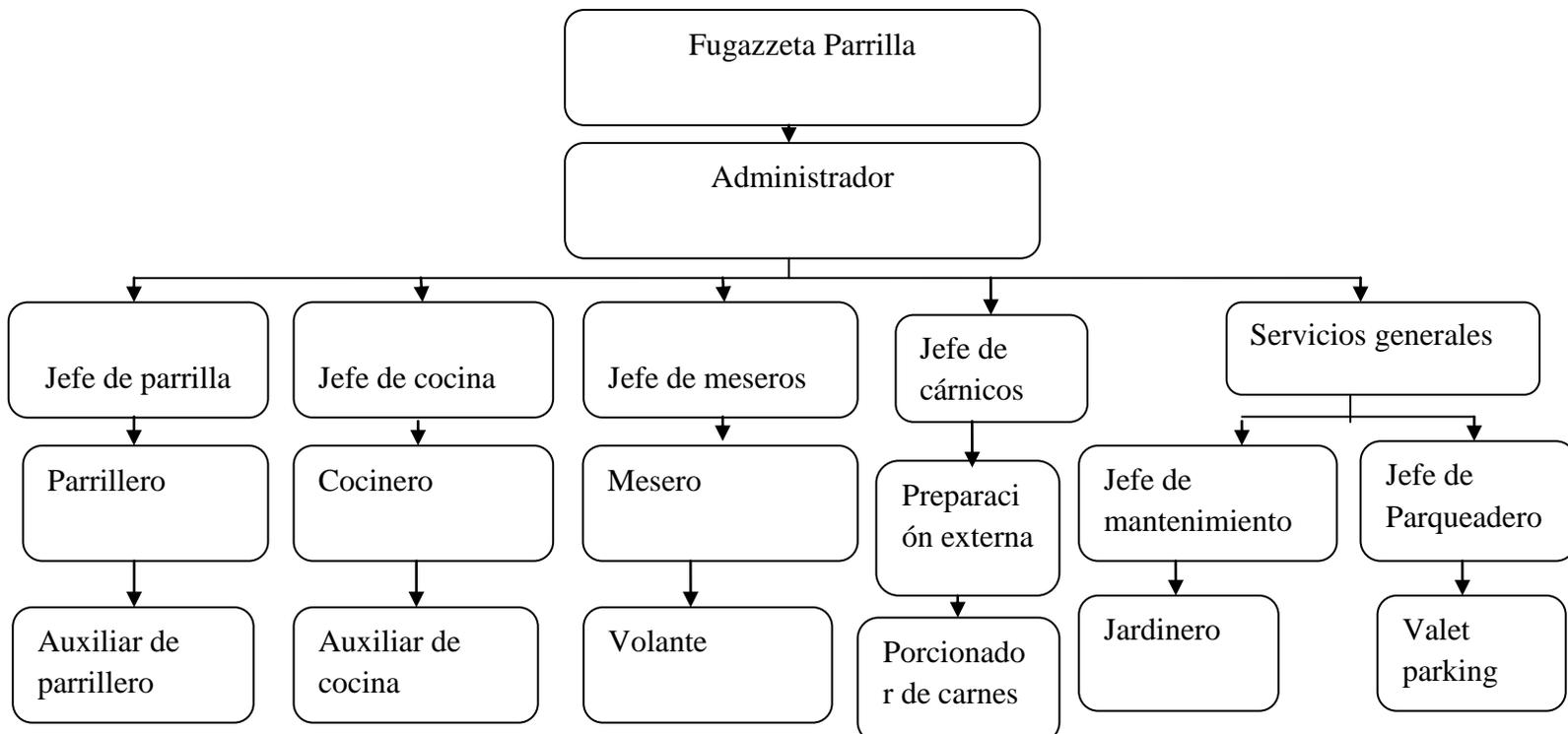
Parrilla: es un utensilio de cocina que consiste en una base donde se coloca el fuego y en un estante superior sobre el lugar donde va el fuego, se coloca una rejilla de hierro (de barrotes paralelos, acanalados por donde se escurre la grasa); donde se apoyan los distintos alimentos para asarles.

Asar a la parrilla es el arte de manejar la llama para crear las brasas adecuadas para que el alimento se ase sin resecarse o quemarse. El secreto principal de la comida asada a la parrilla es el fuego, quien no logre un fuego incandescente, colorado y cubierto por una capa blanca corre el riesgo de que el fuego se inflame y estropee la cocción.

Si resulta un buen asador y se lleva los aplausos, sus comensales se despedirán satisfechos. Pues no hay mayor placer que hincarle el diente a un corte de carne que guarda en su interior toda la sangre que acumulo durante la cocción.

Usualmente se asan a la parrilla diferentes cortes de carnes de ternera, corderos, lechones, cabrito, aves, y pescados enteros, pero también tiene un lugar especial las verduras, los quesos (como el provoleta) y también las pizzas a la parrilla (invento argentino).

1.9.4 Estructura organizacional



CAPITULO 2

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

2.1 Objetivos de la investigación de mercados

Objetivo general

Estudiar, analizar y concluir los diferentes comportamientos, gustos, actitudes, frecuencias de los clientes objetivos a escoger, en materia para poder lograr una idea de negocio a través de una encuesta , así observando si se puede lograr la creación de una idea de negocio y para tal decisión el diseño de nuevas estrategias.

Objetivos específicos

- Definir la viabilidad del proyecto en el sector de chía
- Analizar el grado de conocimiento e interés de los encuestados un cuanto a la parrilla y gastronomía argentina
- Determinar con qué frecuencia un consumidor visita un restaurante.
- Observar el comportamiento del consumidor referente a infraestructura dentro de un restaurante.
- Detallar cual es la comida más consumida por los clientes objetivos.

2.3 Análisis del sector

En los últimos años el sector gastronómico ha venido en ascenso con la apertura de restaurantes y negocios afines que satisfacen los gustos de un público variado y exigente. La gastronomía aporta aproximadamente un 2,3% al PIB de Bogotá, según datos de la Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Solamente en la capital aumentó la capacidad de los restaurantes en 150 mil nuevas sillas (número de puestos para clientes) lo que refleja un crecimiento importante en un mercado cada vez más especializado.

Con esto se destaca también el alto crecimiento de la creación de empresas por parte de los jóvenes, que cada día emprenden sus ideas de negocio a través de proyectos que proponen en sus universidades para ser avalados y poderlos hacer una realidad, con esto se destaca el alto crecimiento en oportunidades labores y también de creación de empresa, se ve resaltado en el alto crecimiento en la industria gastronómica de Colombia ya que cuenta con una gran variedad de establecimientos gastronómicos que ofrecen gran diversidad tanto en los platos o recetas, en infraestructura ya sea innovadora o tradicional según la necesidad o deseo de cada consumidor y por último la variedad de servicio, como podemos evidenciar existen varios tipos de servicios, que hacen un punto de diferencia en cada restaurante una de las tendencias mas revolucionarias de nuestro tiempo son los shows culinarios, técnica que viene desde el oriente y se ha complementado con cada gastronomía, en este caso tomamos el ejemplo de una cocina oriental permite este tipos de shows ya que es una gastronomía practica y rápida de preparar al cliente, cuando sus tiempos de cocción y acompañamiento con menos de 15 minutos servidos a la mesa.

Cabe destacar que existe una gran evolución e innovación de la gastronomía por parte de las redes sociales, en las cuales existen paginas que ilustran, muestran el proceso de cada receta con una innovación y nuevas técnicas culinarias, los cuales encontramos TASTY, TASTEMADE, Y LOCOS POR EL ASADO, y a que se quiere llegar con esto a que hoy en día tanto el servicio como la presentación de cada plato servido a la mesa tiene que estar en las mejores condiciones y en excelentes preparaciones, ya que cada colombiano tiene acceso a ver y a experimentar este tipo de preparaciones, lo cual la gastronomía y los establecimientos gastronómicos en Colombia están destinados a cada día prestas un servicio en excelentes condiciones y a los platillos en las mejores presentaciones.

2.4 Análisis del mercado específico

Producto/servicio

Gracias a las nuevas tendencias gastronómicas la gente busca poder llegar a esos lugares o a esos sitios donde ofrezcan esa variedad y esa gran innovación en el servicio, también en la elaboración de platos innovadores con estructuras y sabores distintos a los comunes, por ellos se busca llegar a satisfacer esas necesidades que Fugazzeta parrilla brinda a cada consumidor con estructura e innovación de platos a la parrilla donde se elaboren todos las materias primas tanto las carnes, como verduras y salsas sean elaboradas en la parrilla brindando a cada plato un sabor exquisito y ahumado .

- **Atributos**

Fugazetta parrilla será un restaurante parrilla de gastronomía argentina, basándonos en las técnicas y manejos de la parrilla brindando una excelente calidad tanto en el servicio como en la elaboración de recetas ya que la preparación de las materias primas será un 60% preparadas en la parrilla y el otro 40% en la cocina caliente y fría. Contaremos con profesionales dedicados a la parrilla y provenientes del país vecino, con un espacio de recreación para los niños donde contaremos con el mejor personal para el manejo de este tipo de actividades.

- **Nombre**

El nombre del restaurante es fugazetta. Se selecciono este nombre ya que es un término argentino el cual significa cebollas caramelizadas o cebollas salteadas, por ser un nombre proveniente de la región y es algo llamativo.

- **Logo**



- **Clientes**

Fugazetta. Esta dirigido a las personas residentes en el municipio de Chía, con la idea de incentivar a las personas de Bogotá que lleguen al establecimiento en chía, que sean de estratos 3,4 y 5, entre los clientes estarán personas distintas edades, como niños, jóvenes y adultos que estén dispuesto a conocer esta gastronomía y a conocer diferentes técnicas de parrilla.

El mercado objetivo al que va dirigido este restaurante parrilla es el siguiente:

- Gente dispuesta a conocer nuevos sabores en la parrilla con toque ahumados en las preparaciones y término en la cocción de las carnes.
 - El nicho de mercado está conformado por los estratos 3,4 y 5 del municipio de chía.
 - Para todas las edades.
 - También para personas que busquen la excelencia en el servicio.
-
- **Localización geográfica de los clientes.**

El restaurante fugazetta parrilla y gastronomía argentina se ubicara en el paraíso delicias del norte, se escogió esta zona debido a sus características ya nos ofrece un lugar amplio donde se quiere plasmar la idea de negocio, contando que existe restaurantes cercanos, y que también cuenta con un lugar tranquilo y lleno de mucha zona verde donde podemos contar con la ventaja de no contar con un estrés como el que nos genera la ciudad y con un ambiente acogedor, por otro lado se cuenta con la ventaja que chía se esta posicionando en la industria de gastronómica,.

Este barrio cuenta con varias características que lo derogan como un buen punto estratégico.



- **Competencia**

La competencia global para un restaurante son todos los demás restaurantes que ofrezcan y establecimientos que ofrezcan tanto servicio como preparación en alimentos, cabe destacar que dentro de los restaurantes encontramos gran variedad de establecimiento que ofrecen una amplia variedad de ello en esto encontramos las comidas rápidas, comidas de diferentes regiones o países, en la cual cada persona o cada consumidor está dispuesto a adquirir cualquier tipo de restaurante que este acorde a sus necesidades o deseos, pero cada persona siempre que sale a buscar se basa en que quiere comer algo diferente o estar en un sitio donde se sienta cómodo y lo atiendan de manera cálida y con buena actitud .

Dentro de estos analizaremos los competidores directos que son los que ofrezcan parrilla, ambiente recreacional y un excelente servicio.

Restaurantes más conocidos en chía:

- El humero
- Restaurante carbón y luna
- La pérgola trattoria
- La goleta chía
- Entrepues
- El despacho variante
- Full 80's
- El llanero
- Casa de campo
- Fornalla gourmet
- Monte parrilla
- Las puertas
- Castillo Marroquín
- Jaku hana
- La hamburguesería
- Lima cocina peruana
- Tasca rincón de España gourmet
- Puerto parrilla
- La Bohórquez pescadero
- El amir
- Casa y cultura gastronómica vamos al circo
- Cadata
- Burgués
- Semolina “c.c fontanar”
- La mukura
- Andrés carne de res
- Fornalla gourmet
- La jefa restaurante
- Tierra roja
- El galápago campestre
- La trappola pizzería
- Komiyama
- Celestina restaurante
- Di Lucca de bazaar
- El amir cocina libanesa y parrilla
- Chato parrilla
- Wok
- Cheese & wine
- Probocatto café
- Endulza tu paseo

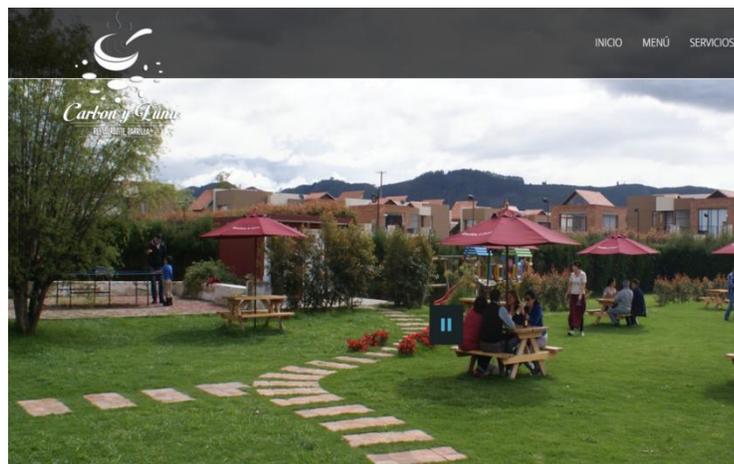
- Teatroria
- St.honore
- Crepe doree
- Oaxaca
- Cantina de pueblo
- Marinilla paisa parrilla
- Asadero el cumare
- Llano y mamona
- Punta brava
- Las puertas
- La goleta chía
- Sopas y sopitas de chía
- Las amacas
- La planchoneria
- La cubeta
- Jungla kumba fontanar
- Restaurante la hierra
- Big BBQ

En el municipio de chía se evidencia que no hay ningún restaurante que ofrezca gastronomía argentina o se enfatice en ese tipo de comida, pero si se enfocan en realizar sus preparaciones en la técnica de la parrilla en los cuales hay que saber destacar cuales serán nuestros principales competidores directos.

Restaurantes parrilla en chía

- **Restaurante carbón y luna**

Es un restaurante dedicado a la preparación y elaboración de de productos cárnicos a base de parrilla con sabores muy colombianos, con una infraestructura muy campestre, cuenta con una zona de recreación para los niños, con un ambiente muy tranquilo.



- **Restaurante casa de campo**

Es un restaurante que ofrece gran variedad de platillos a la parrilla con un valor agregado de que dentro del restaurante se presta para la organización de eventos para cualquier tipo de ocasión al cual este destinado a un sabor de comida a la parrilla.



2.5 Definición del mercado objetivo y tipo de investigación.

Mercado objetivo y ubicación de clientes potenciales

El mercado objetivo está conformado por gente que busca probar nuevas sensaciones y excelente calidad del servicio, por otro lado a conocer una gastronomía diferente a la habitual, con personas de un poder adquisitivo medio-alto, que pertenezcan a los estratos 3,4 y 5.

Tipo de investigación de mercados

Esta investigación será de tipo EXPLORATORIA ya que la misma tiene por objeto la familiarización de la situación-problema y con esto se identificarán las variables más importantes que afectarán directa o indirectamente el desarrollo del plan de negocios.

También será de tipo descriptiva ya que se busca en conocer cuando, como, por qué y para que una persona visita un restaurante y a que costumbres está dispuesto a conocer o que sitios serían de su interés.

Recolección de datos

Metodología de recolección de datos

- **Cuantitativa:** Se realizaron 20 preguntas a personas del sector de chía donde se evaluaron gustos, conocimiento, resultados y expectativa, cabe destacar que dentro de ellos también se evaluaron hábitos y preferencias sobre algunos tipos de servicios. Estas encuestas se realizaron mediante encuesta personal ya que se encuestaron a personas del sector de chía y personas de Bogotá.
- **Cualitativa:** Se realizaron observaciones en varios restaurantes de algunas novedades sobre el tipo de servicio de atención al cliente.

Herramienta utilizada para la investigación

La herramienta que se utilizó para realizar el pertinente estudio fue la encuesta. Se define la encuesta como “una recopilación de datos que se obtienen mediante una consulta, y hace referencia a cualquier aspecto de la actividad humana”³⁰, en este caso, sobre restaurantes.

Tamaño de la muestra

Nivel de confianza: 95% correspondiente a 1.96

Proporción esperada: 5% correspondiente a 0.05

$q(1 - p)$: 0.95

d: 5% correspondiente a 0.05

N: 105879 (Población estrato 3.4 y 5)

Fórmula para calcular el # de Encuestas:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{105879 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.05 \cdot 0.95}{(0.05)^2 \cdot (105879-1) + (1.96)^2 \cdot 0.05 \cdot 0.95}$$

$$n = 19320.38 / 264.88$$

$$n = 72.94$$

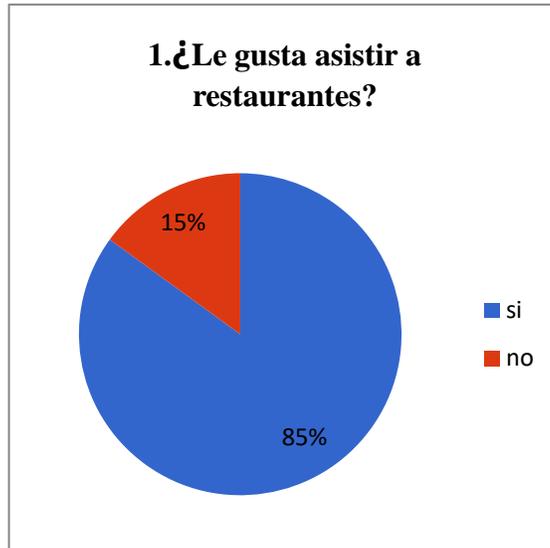
2.6 Análisis de la encuesta

En el análisis de las encuestas es el punto más importante para poder determinar si la idea de negocio es viable para el mercado al cual queremos llegar, en donde se puede destacar si es mejor cambiar la idea de negocio o complementarla respecto a lo que las personas respondan en las encuestas, de acuerdo con esto se determinaran los gustos, preferencias, actitudes, conocimientos a los clientes objetivos.

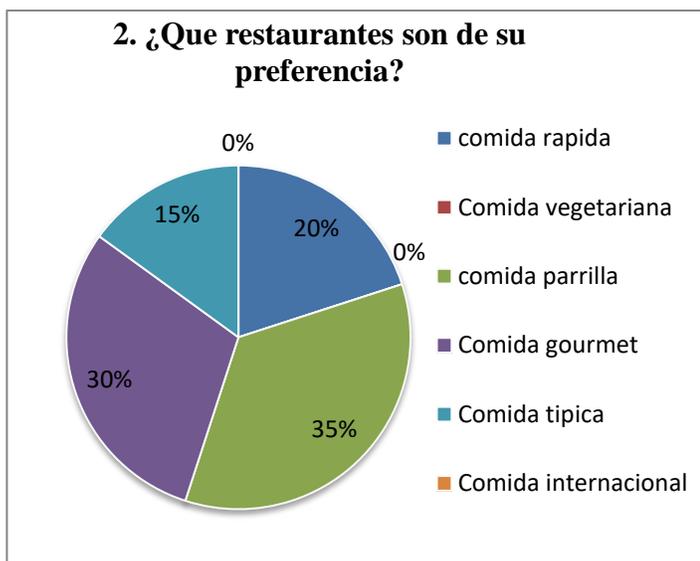
Las encuestas se aplicaron por una parte a personas del sector residentes en chía, estas se realizaron a jóvenes y a adultos, no hay un rango específico ya que fugazetta parrilla quiere atraer a cualquier tipo de persona sin distinción alguna.

El total de las encuestas a realizar son 100 , por lo cual se realizara una prueba piloto de 20 encuestas en las cuales serán realizadas a las personas del municipio de chía ya que ellos son los que nos pueden brindar la mejor información en todo aspecto.

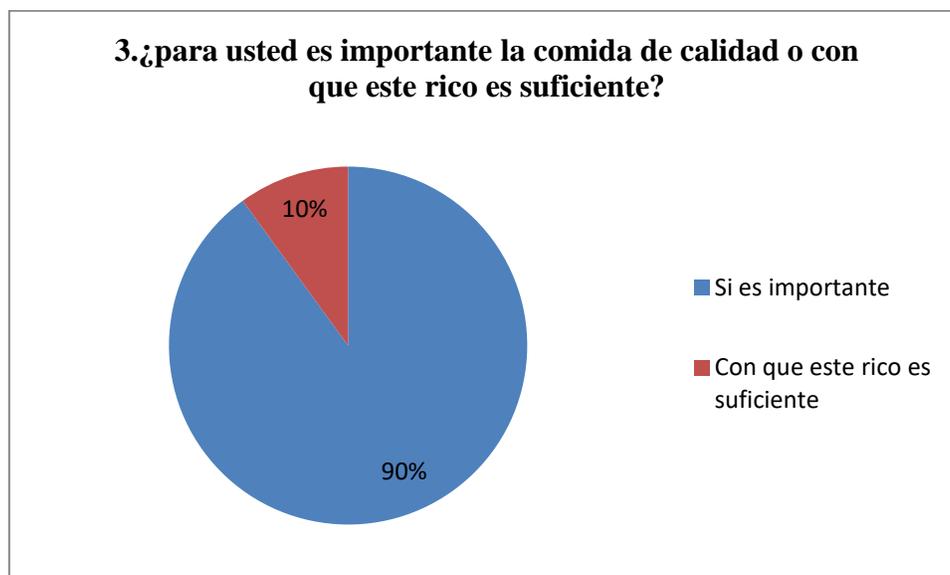
Después de realizar las encuestas, se obtuvieron los siguientes resultados:



En la grafica podemos evidenciar que un 85% de las personas encuestadas acostumbra a comer en restaurantes, el 15% sale solo en ocasiones especiales o eventos sociales.

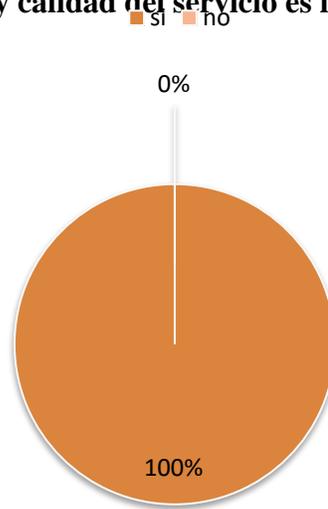


La mayoría de personas encuestadas el 35% escogió que tienen más preferencia por la comida parrilla lo cual es un punto a favor para seguir enfocándose en la idea que buscan un servicio de calidad ya que fue un 30% las personas que eligieron la comida gourmet.



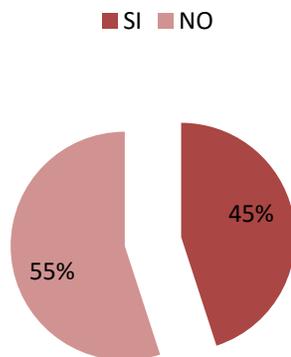
Con esta pregunta evidenciamos que un 90% de personas escogieron que es importante la comida de calidad, con esto se analiza que la gente busca materias primas de calidad. El 10% se basa más en sabores y se conforman con solo el sabor y no en la calidad.

4.¿El ambiente y calidad del servicio es importante para usted?



Se puede evidenciar de que toda la población en la encuesta cuando visita un restaurante tanto la infraestructura como el servicio tiene que prestarse en las mejores condiciones.

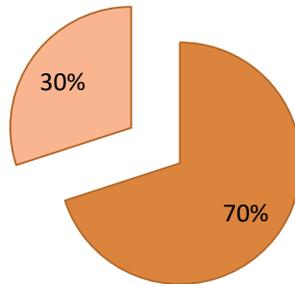
5.¿Cuando frecuenta un restaurante le gusta que el sitio tenga musica?



Con esta pregunta se puede analizar que un 45% de la población encuestada no le gusta la música, se puede colocar música a bajo volumen con el fin de no estresar al cliente y mirar la alternativa de establecer un televisor en un punto estratégico para aquellas personas.

6.¿Prefiere visitar sitios que ya conoce o esta abierto a lo innovador?

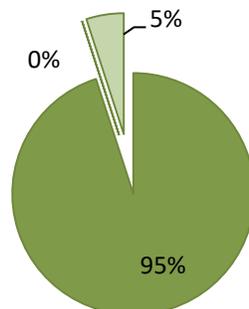
■ Prefiero visitar sitios que ya conozco ■ Estoy abierto a lo innovador



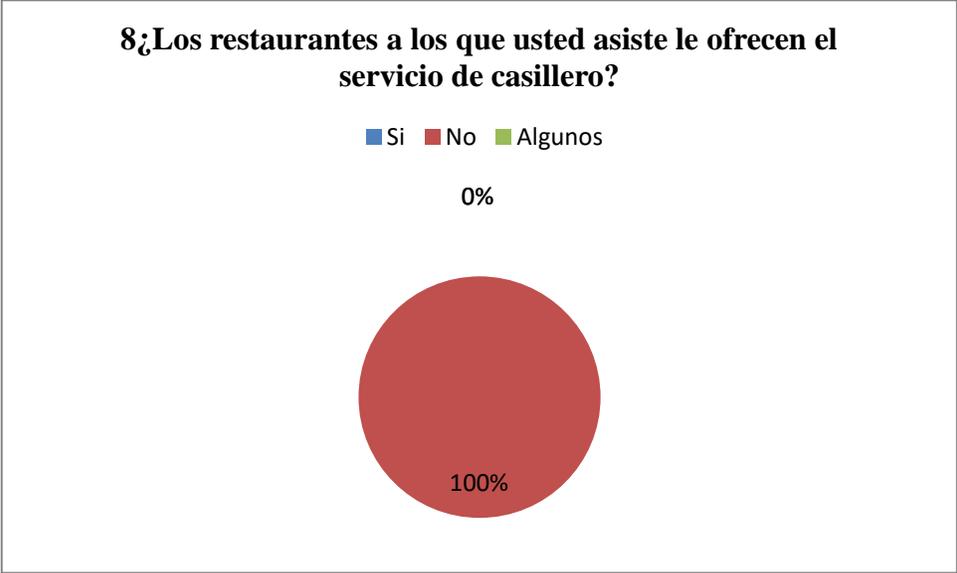
Destacamos que un 70% de las personas encuestadas está dispuesto a acceder y a visitar nuestro restaurante ya que contamos con algo innovador y de gran atracción al cliente, por otro lado el 30% de las personas encuestadas buscan algo tradicional y no se arriesgan a visitar otros lugares ya que no tuvieron buenas experiencias en restaurantes nuevos.

7.¿Los restaurantes que usted frecuenta tienen algún tipo de recreatividad para los niños?

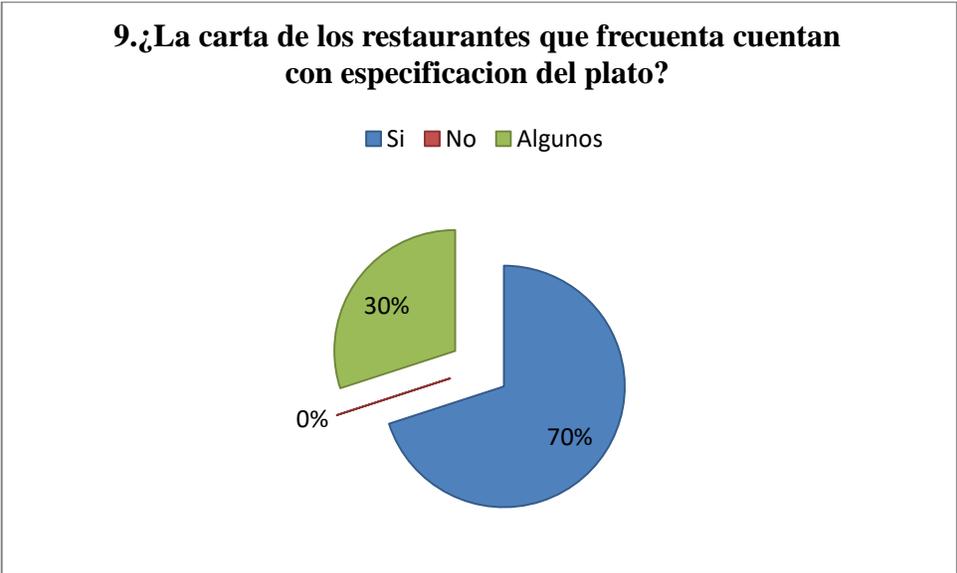
■ Si ■ No ■ Algunos



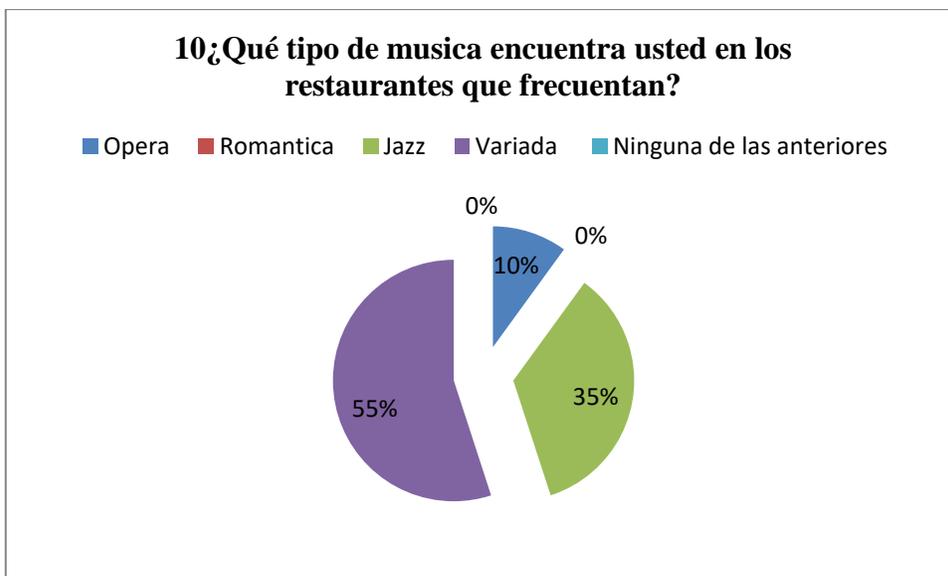
Con esta pregunta destacamos que la mayoría de restaurantes no cuenta con una zona de recreación para los niños, lo cual con esta información destacaos que podemos implementar una zona de recreación para los niños ya que buscamos un ambiente familiar.



Destacamos que todas las personas encuestadas no han visitado un restaurante que cuente con un tipo de casillero, lo cual con esto podemos ofrecer este tipo de servicio y tener una estrategia de competencia con un casillero y con un control de ello.



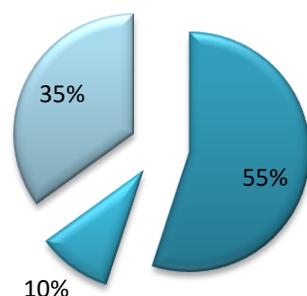
Podemos destacar que un 70% de las personas visitaron restaurantes en los cuales encontraron con la especificación de los platos presentados en la carta, y un 10% desconoce de estos sitios ya que no frecuentan un restaurante, con esto cabe destacar que es de vital importancia contar en nuestra carta con una especificación clara de cada plato con precio y con una pequeña imagen del plato a servir.



Cabe destacar que hay un gran porcentaje de un 55% en la música variada, dentro de esto se destaca que no es de gran atracción a pesar de que esta suele ser la música más escogida por los establecimientos, sin embargo según las estadísticas las personas no prefieren música al momento de consumir alimentos y si de ser así, prefieren un tipo de música más serena, dentro de esto cabe destacar que presentaras tipos de shows acordes al momento como ejemplo presentación en vivo de artistas y cantantes, que manejen un perfil moderado.

11.¿Se encuentra satisfecho con los restaurantes que frecuenta?

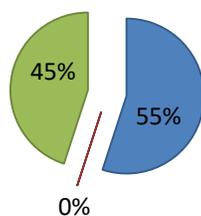
■ Si ■ No ■ No con todos



Evidenciamos que no existe una totalidad en satisfacción de los restaurantes que frecuenta con tamos que un 55% no está satisfechos con ellos , ya por malas experiencia o mala atención en los establecimientos, por otro lado tenemos un 35% que si a contado con un buen servicio y un 10% contaron con buenas y malas experiencias dentro de ellos, lo cual cabe destacar que cada cliente que entre a nuestro establecimiento es importante darle la mejor atención ante cualquier circunstancia o problema ya que una mala experiencia es contada a todas las personas cercanas.

12.¿Se siente satisfecho con los platos que le ofrecen en los restaurantes?

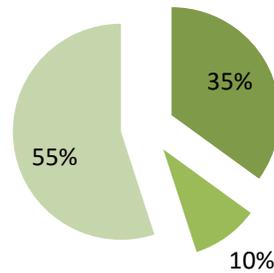
■ Si ■ No ■ No con todos



Analizamos que un 55% de las personas encuestadas si están satisfechas con los platos que les ofrecen en los restaurantes visitados y el otro 45% a tenido malas experiencia con algunos platos de ciertos restaurantes, lo cual tenemos que brindar el mejor platos la hora que sea y en perfectas condiciones, cabe destacar que en momentos de boleo la calidad del servicio no es igual, que en una hora seca.

13.¿ Se encuentra complacido por el personal y por la calidad del servicio que le brindan en los restaurantes que frecuentan?

■ Si ■ No ■ No con todos



Se evidencia que un 55% de las personas si están complacidos por el servicio que le prestan en los restaurantes visitados, y el 35% no está para nada satisfecho con la atención al cliente de los restaurantes visitados y un 10% a tenido buenas y malas experiencias, con esto destacamos que es importante brindar una atención adecuada a cada cliente y saber seguir las ideas y sugerencias de cada cliente, así que cada cliente se sienta complacido por nuestro personal.

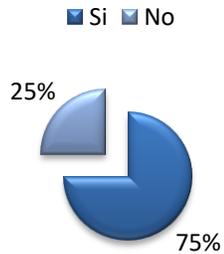
14.¿ Los restaurantes innovadores o tematicos le han generado satisfacción o insatisfacción?

■ Satisfacción ■ Insatisfacción



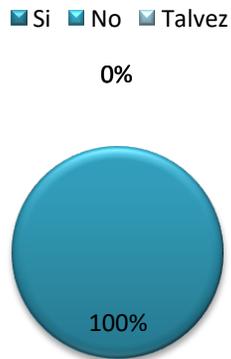
Cabe destacar que los restaurantes con una temática o innovación gastronómica son de gran impacto para este tipo de clientes al que queremos llegar, lo cual nos hace competitivos ante estos restaurantes.

15¿Se siente comodo con la infraestructura y espacio que encuentra en los restaurantes asistidos?



Cabe destacar que un 75% de las personas se encuentra satisfecho con la infraestructura o temática la cual brindan los establecimientos gastronómicos a los cuales ha visitado y un 25% no se encuentran satisfechos con la infraestructura ya que no les agrado la temática o infraestructura, lo cual destacamos que debemos tener una infraestructura muy cómoda y agradable para nuestro mercado objetivo, brindándole comodidad tanto en servicio, como en las sillas mesas etc.

16¿ Frecuentaria usted un restaurante parrilla argentina?

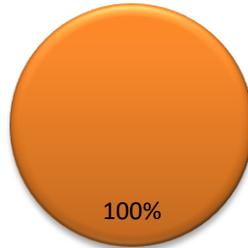


Cabe destacar que nuestra idea de negocio la frecuentaría un 100% de la población encuestada la cual hace atractivo y competente la idea de negocio.

17.¿Comer al aire libre o en un ambiente de campo le llama la atención?

■ Si ■ No

0%



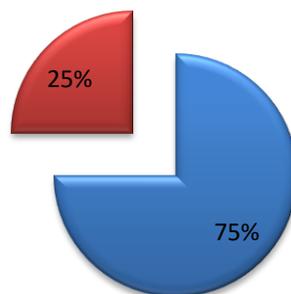
100%

Podemos destacar que existe una totalidad de un 100% de que a las personas les agrada comer al aire libre ya que no se sienten sofocados por un espacio cerrado, lo cual nos brinda aun mas una viabilidad en la idea de negocio.

18.¿Tener un espacio de recreación haria que nos escogiera?

■ Si ■ No ■ Tal vez

0%

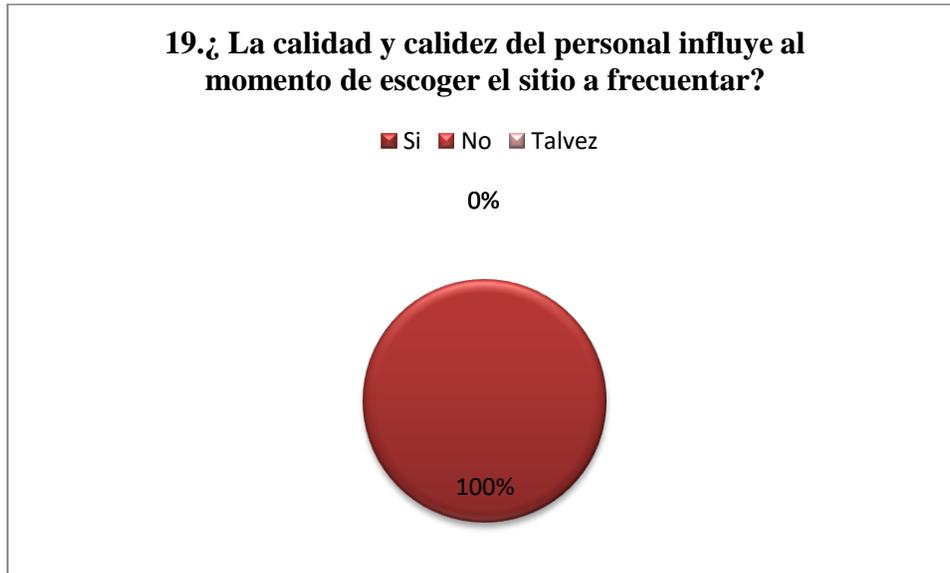


25%

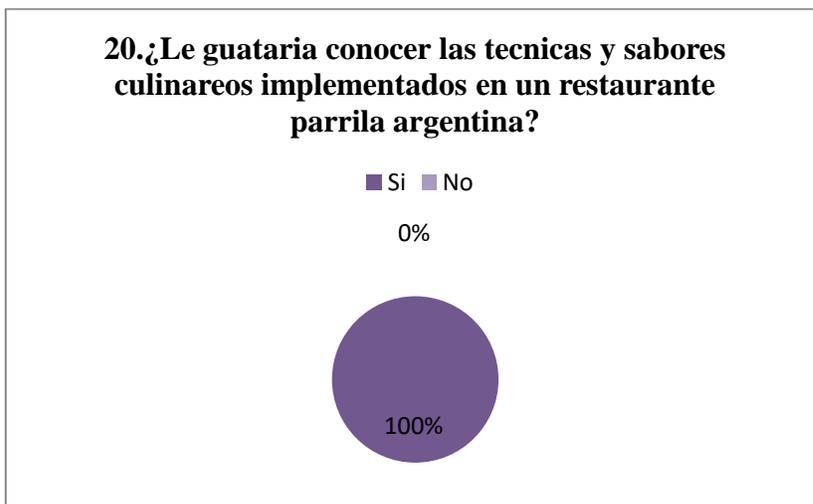
75%

Un 75% de la población escogió un si ya que asisten a los restaurantes en familia y les brinda una posibilidad de consumir un alimento tranquilo ya que contarán con un espacio para los niños con una seguridad, el otro 25% no nos escogería ya que no es

de vital importancia el tema de la recreación lo cual no sería un valor importante para ellos, con esto se destaca que es indispensable saber la distribución de esta zona de recreación para que no afecte la tranquilidad de nuestros comensales.



Cabe resaltar que la calidad y la atención del cliente son de total importancia en un establecimiento gastronómico, con lo cual se evidencia un 100% en donde las personas encuestada buscan una buena atención al cliente, lo cual podemos otorgar y brindar una calidad de servicio con un personal profesional.



Podemos dar por completo que la idea de negocio es viable y que la gente frecuentaría y visitaría este restaurante, ya que le genero mucho interés el saber de gastronomía argentina con aplicaciones de técnicas de parrilla.

CAPITULO 3

3. ESTRUCTURA DEL MERCADO

Se realizara un restaurante parrilla el cual contara con 30 mesas disponibles para los clientes, donde contara con una zona especial para la parrilla y su centro de cocina y producción, donde se prestara el servicio 10 mesas en parte cubierta y 20 mesas en la zona verde del establecimiento, también contara con un espacio de recreación apto para los niños y con un espacio de casillero, para el guardado de objetos de los clientes y contara con un espacio para el manejo de las basuras.

3.1.1 CLASIFICACION DEL NEGOCIO:

Fugazetta parrilla implementa un negocio de servicios ya se brinda un servicio a la mesa a cualquier tipo de persona con el fin de satisfacer y complacer sus necesidades de acuerdo a lo que se brinda.

3.2 SEGMENTACION DE MERCADO:

3.2.1 Segmentación geográfica

Se encontrara ubicado en el municipio de chía, en el barrio delicias del norte, donde contara con un clima y una temperatura de 17°c , lo cual brinda algo entre cálido y frio.

3.2.2 Segmentación Demográfica

Contaremos con personal de cualquier rango de edad, también de género, hombres y mujeres que estén dispuestos a conocer este tipo de gastronomía argentina.

3.2.3 Segmentación Psicográfica

Personas interesadas en los saberes y técnicas culinarias de la gastronomía argentina, con una clase social medio-alta , en poder recibir un servicio de calidad y una excelente atención al cliente, contando con una excelente experiencia dentro de fugazetta parrilla.

3.2.4 Segmentación por comportamiento

Fugazetta parrilla estará dispuesto a los consumidores dentro de los horarios de domingo a martes de 12pm a 6pm, es el horario habitual de adquirir la hora del almuerzo contando con un horario en el cual se presta para un buen clima y es de costumbre almorzar en este tipo de horario.

3.3 Tipo de mercado:

3.3.1 Mercado de servicios

Este tipo de mercado es el más acorde de utilizar ya que la función principal de Fugazzeta parrilla es satisfacer y complacer las necesidades referente a la prestación de servicios.

CAPITULO 4

4. PLAN DE MARKETING

4.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO:

4.1.1 Objetivo general

En este capítulo se desarrollara el plan de mercadeo para fugazetta parrilla, el cual se encuentra en la etapa de implementas nuevas estrategias para logras y llegar más al mercado potencial al cual estará dispuesto a acceder a nuestro restaurante,

Según los resultados de las encuestas se plantean estrategias que le permitirán a fugazetta parrilla establecerse en una posición competitiva para defenderse de sus competidores y ampliar su participación en el mercado, así generando una mejor posición en el sector y generando mayor atracción a los consumidores.

Cabe destacar que el resultado de la investigación de mercados brindaron información para hacer recomendaciones acerca del público objetivo del restaurante, la cual se deben especificar y detallar mas para poder llegan a ese público objetivo, así posicionándonos en el sector de chíá ya que se cuenta con grandes restaurantes competidores,

4.1.2 Objetivos específicos

- Dar a conocer el restaurante parrilla a través de medios de publicidad para darnos a conocer y poder satisfacer la necesidad de nuestros clientes.
- Establecer y definir los precios acordes al mercado potencial al cual queremos llegar brindándoles facilidad de pago.
- Determinar las promociones que se manejaran para la atracción al cliente objetivo.

4.2 Estrategia de servicios

La estrategia que se va a utilizar dentro de fugazetta parrilla será ofrecer calidad de servicio, ambiente familiar, con una infraestructura relajante, que el cliente encuentre tanto relajación como satisfacción a la hora de escogernos, ya que se quiere llegar a que el cliente se sienta atraído por cada uno de nuestros platos, los cuales contarán con una excelente presentación.

Por otro lado se contará con un personal adecuado y profesional para la hora de atención al cliente, se quiere llegar a que el cliente se sienta atendido ante todas sus peticiones o necesidades que pueda resolver dentro de fugazetta parrilla, con esto se quiere llegar a que cada persona que salga del establecimiento salga con una sonrisa y un placer al haber estado en fugazetta parrilla.

También se quiere que el personal de servicio tenga el pleno conocimiento tanto de la gastronomía argentina, como de los platos que ofrece fugazetta parrilla, lo que se busca dentro de esto es poder recomendar al cliente cualquier plato que se encuentre dentro de la carta así informando un poco sobre la gastronomía argentina y generando interés por el cliente.

Y por último Es mucho más fácil mantener un cliente contento y que promueva su restaurante o su bar que lidiar con un cliente insatisfecho que hablará mal de usted y de su negocio en todas partes.

4.2.2 Estrategia de marca



Fugazetta parrilla es un restaurante dedicado al manejo y sabores culinarios argentinos en el cual se brindara la mejor calidad de servicio , con un ambiente e infraestructura relajante y al aire libre, donde cada platillo preparado en fugazetta parrilla sea un placer para el paladar de cada comensal, con una eficiencia a la hora de llevar el plato a la mesa .

4.2.3 Empaque

Fugazetta parrilla es un prestador de servicios por lo cual contara con bolsas reciclables solamente para el servicio de domicilio.

4.2.4 Servicio postventa

Fugazetta parrilla busca la fidelizacion de cada cliente, con esto buscamos que el cliente se sienta identificado con nosotros, por eso buscamos información general de cada cliente, y a través del correo electrónico brindarles información precisa de acuerdo a los eventos que realice el establecimiento.

4.3 Estrategia de publicidad

Se manejará videos y fotos a través de las redes sociales así creándole conocimiento e interés al cliente incognito de visitar un restaurante que brinde y este acorde a todas sus necesidades.

Este es un punto estratégico ya que las personas se actualizan más por las redes sociales que por medios tradicionales los cuales son la televisión radio etc. Con esto queremos llegar a todo tipo de personas que sientan el gusto de conocer un restaurante innovador.

Por otro lado brindar volantes con el objetivo de mostrar una sinceridad y atracción por el cual se sientan atraídos a conocer fugazetta parrilla.

4.4 Estrategia de precio

El precio siempre ha sido una de las variables clave en la estrategia de marketing; fijar el mejor precio no debe interpretarse como el precio más bajo posible, Se debe tener en cuenta aspectos como los precios que maneja la competencia, los costos de producir un bien y/o prestar un servicio, las utilidades esperadas, y muchos otros temas que afectan la fijación de los precios.

Por lo cual escogeremos la mejor alternativa y comparación con la competencia para poder llegar a ser un gran competidor respecto a los precios, con esto manejaremos un personal que visite y que conozca la carta y precios de restaurantes del sector, lo cual nos brindara una alternativa para manejar y establecer los precios más adecuados según nuestros servicios por lo cual se destaca.

Dentro de lo que se evidencia Fugazzetta parrilla manejará los siguientes precios:

- Para los platos principales: Entre \$25 000 \$ 50 000.
- Para las entradas: Entre \$10 000 y \$ 15 000.
- Para los postres entre \$10000 y \$20000.

El restaurante manejará precios justos y competitivos, lo que buscamos es que cada cliente al momento de pagar el servicio se sienta satisfecho y crea que lo que pago si

vale la pena volverlo a consumir y se va totalmente satisfecho, con eso buscamos que el precio de cada plato sea acorde a la expectativa del cliente.

Se debe tener en cuenta que la fijación del precio se basa teniendo en cuenta el costo de la materia prima, mano de obra costos indirectos etc. Por ello se busca tener un precio acorde ya que lo que vendemos es la comida y el servicio, por lo cual tenemos que mantener el buen servicio y el buen sabor.

4.5 ESTRATEGIA DE PLAZA (Distribución)

Fugazetta parrilla esta dedicado a la elaboración y preparación de saberes culinarios argentinos a través de la parrilla, con ello destacamos que somos un prestador de servicio, en el cual enfocamos en brindar la mejor atención al cliente así fidelizándolo y creándole un sentido de pertenencia por visitar nuestro establecimiento gastronómico en la cual nuestro mayor interés es darnos a conocer a través de cada persona que nos visite teniendo la firmeza de que se van totalmente satisfechos de nuestro establecimiento gastronómico y a su vez manifestaran esta satisfacción con sus conocidos o personas más allegadas, de esta manera alcanzaremos un reconocimiento más honesto y sincero el cual también nos generara satisfacción propia por el buen servicio dado.

También realizara la publicidad de descuentos y promociones que sean de interés para los clientes objetivos.

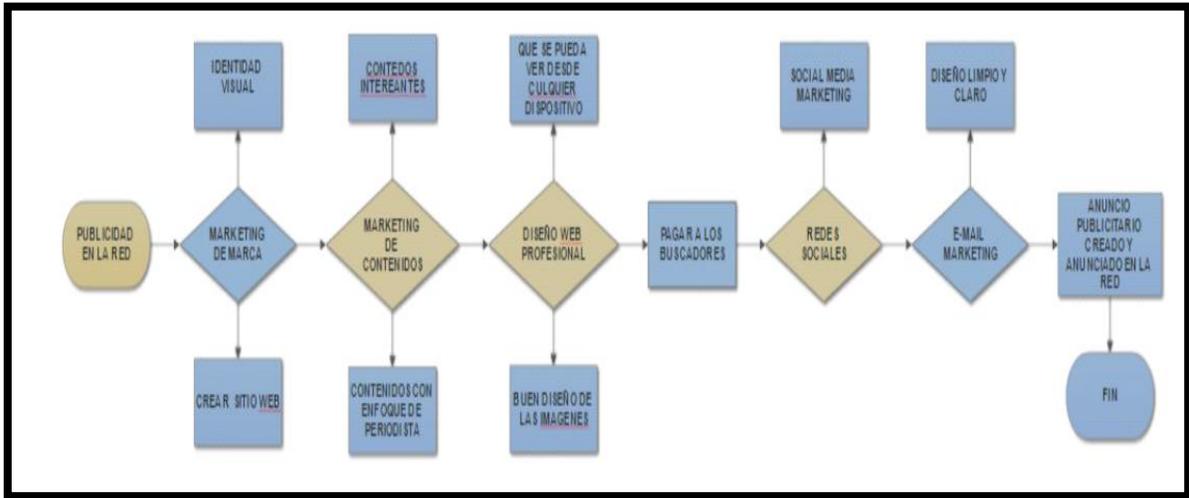
Para ello contaremos con la posibilidad de hacer publicidad a través de tripadvisor, dentro de la cual muestra los mejores restaurantes del sector y cuenta con especificación de ello, la calidad del servicio y el rango de precios que manejamos.

4.5.1 Tipos de canales de distribución

Fugazetta parrilla maneja el método de distribución directo, ya que este método se basa, en el servicio que va directamente al consumidor sin intermediarios, por lo cual destaca que es el mejor tipo de distribución ya que se cuenta o nos permite tener contacto con el cliente así permitiéndole que manifieste su conformidad o inconformidad de esta manera buscaremos soluciones y estrategias más efectivas y rápidas, así dándole importancia al cliente y a su vez mitigando los posibles errores.

4.5.2 Red de distribución

4.5.2.1 Publicidad por medio de la red



4.5.2.1 voz a voz



4.6 Estrategia de promoción

La estrategia que utilizaremos será de gran atracción y de gran impacto por lo cual destinaremos a darle gran importancia y relevancia al video donde se destaque lo mejor que brinda fugazetta parrilla dentro de ello cabe destacar que se maneja en las redes sociales ya que es un componente bastante estratégico ya que cada persona esta a la vanguardia de la información a través de las redes sociales.

Por lo cual también brindaremos ciertos tipos de descuentos ocasionalmente, en algunos platos de la carta, ya que lo que buscamos es que lleguen clientes nuevos y potenciales a nuestro establecimiento.

Con respecto a las características de valor se encuentra la sutil y sobria decoración y personalidad propia del restaurante, si bien se encuentra ubicado en un establecimiento muy moderno, su estilo es clásico y cada detalle ha sido pensado con tal cuidado que al ingresar se evoca la calidez, por lo cual se convierte en un sitio muy acogedor.

Por otro lado crear días especiales en los cuales se representa días especiales como el día de la mujer, día del padre, Día de la mujer, día de la secretaria y día del amor y la amistad, así logrando y manejando un respectivo menú para cada ocasión, pudiendo ofrecer variedades de menú.

Crear un anuncio en el periódico el tiempo en la sección de gastronomía dando a conocer nuestro restaurante.

Participar en ferias gastronómicas así demostrando la calidad y la innovación de nuestro establecimiento gastronómico.

4.7 PROYECCION DE VENTAS.

PRODUCTO	METAS AÑO 1	METAS AÑO 2	METAS AÑO 3	METAS AÑO 4	METAS AÑO 5
PLATOS FUERTES	820.800.000	853.632.000	887.777.280	923.288.371	960.219.906
ENTRADAS	345.600.000	359.424.000	373.800.960	388.752.998	404.303.118
BEBIDAS SIN ALCOHOL	172.800.000	179.712.000	186900480	194.376.499	202.151.559
BEBIDAS CON ALCOHOL	144.000.000	149.760.000	155.750.400	161.980.416	168.459.633
POSTRES	360.000.000	374.400.000	389.376.000	404.951.040	421.149.082

Se hizo es respectivo análisis financiero a cinco (5) años, con un ingreso de personas de 2.400 personas mensuales que asistirán a fugazetta parrilla, donde contaremos con un incremento del 0.04%, Por consiguiente se tomo como consumo per cápita el promedio de \$50.000 pesos. De acuerdo con el análisis realizado se espera que tengamos unas ventas brutas anuales para el primer año que va de mayo 2017 a mayo del 2018, el cual serán unos ingresos de \$1.843.200.000 millones de pesos.

Para el segundo año de operación tendremos unos ingresos brutos más altos, el cual esperamos un gran reconocimiento el cual será de \$1.916.928.000 millones de pesos.

Para el tercer año de operación se esperan unos ingresos brutos más altos, con grandes expectativas ante nuestros clientes y con un gran posicionamiento en el sector, donde contaremos con más visitas de personas de otros municipios y del distrito capital el cual el ingreso bruto será de \$1.993.605.120 millones de pesos.

Para el cuarto año de operación se espera Aun más ingresos brutos, basándonos en la calidad y en el buen servicio, tanto en los platos que van servidos a la mesa, como el personal que atenderá a los clientes, por consecuente se esperan ingresos brutos de \$2.073.349.324 millones de pesos.

Por último en el quinto año se espera una gran fidelizacion de nuestros clientes el cual esperamos ingresos más altos de \$2.156.283.298 millones de pesos.

5. CONCLUSIONES

Después de analizar de realizar un plan de negocio con gran esfuerzo, dando la oportunidad de poder crear una idea de negocio, se llega a la conclusión de que fugazetta parrilla es una propuesta innovadora ya que ofrece un tipo de gastronomía diferente a la que ofrecen muchos restaurantes, lo cual queremos brindar los mejores platillos en excelentes calidades, tanto de presentación como de sabor e innovación, cabe resaltar que será una gastronomía la cual jugara con muchos sabores lo cual será un valor agregado para nuestro restaurante.

Por otra parte deleitar el placer de comer variedad de carnes elaboradas en la parrilla con acompañamientos, aderezos o salsas que también serán elaboradas en la parrilla dependiendo el plato.

Cabe destacar que el servicio que brindaremos será especial ya que contaremos con un personal profesional el cual brindara las mejores atenciones al cliente, brindándole mejoras o sugerencias al plato que desee consumir, con la fluidez adecuada para cada cliente y con el mejor manejo adecuado de sus palabras a la hora de dirigirse al cliente.

Con este proyecto promoveremos la gastronomía argentina ya que esta es la que nos identifica, dándoles a conocer una gastronomía que tiene gran trascendencia y un gran aporte para cada colombiano el poder conocer y aplicar este tipo de saberes que nos ofrece el país vecino.

Por último cabe destacar y resaltar que brindamos la mejor comodidad y la mejor transparencia ante cualquier cosa, queremos que cada persona que ingrese a fugazetta parrilla se sienta identificado con nuestro establecimiento, que cada vez que piense en placer o en comer piense en fugazetta parrilla, con esto generamos sentido de pertenencia tanto, para nuestro personal, como para cada cliente.

Por otro lado concluimos que es importante determinar cada paso o cada segmentación a la cual fugazetta parrilla estará dispuesta a llegar ya que es el punto donde se dará a conocer y donde resaltara todos sus saberes tanto técnicos, como culinarios,

6. BIBLIOGRAFIA Y CIBERGRAFIA

<http://www.esquire.es/actualizacion/9800/argentina-una-gastronomia-mas-alla-de-la-parrilla-asisamadridfusion2017>

<http://confidencialcolombia.com/es/1/economia/23545/%C2%BFHacia-d%C3%B3nde-va-el-sector-gastron%C3%B3mico-en-Colombia.htm>

MONTALVO, I. (2008). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TRADICIONAL ITALIANA*. [Online] javeriana. Available at: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis91.pdf> [Accessed 16 Apr. 2017].

<http://marketinggastronomico.com/conoces-estas-7-tacticas-para-hacer-upsellings-en-restaurantes/>

<https://www.romanticagastronomia.com/18-estrategias-ventas-para-restaurantes-parte-1/>

7. PROTOTIPO.

