

OPCION DE GRADO II

“Las delicias de Afrodita”

Laura Monsocua

Leidy Paola Melo Mérida

2017

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

Bogotá

Opción de Grado II

INTRODUCCION

El estudio realizado durante los anteriores meses, se busca la creación de un restaurante de comidas exóticas, con la cual se busca que en el sector de Kennedy localidad octava de la ciudad de Bogotá, se tenga un lugar nuevo en el cual se pueda tener una gran experiencia con los nuevos alimentos que se ofrecerán al público de esta localidad.

En este tiempo se realizó un estudio exploratorio en el cual se evidencia de acuerdo a la última encuesta realizada por el DANE en el último año refleja que el 75% de lugares de esta localidad la comida que se ofrece es comida rápida y según la fuente “departamento administrativo nacional de estadística: www.dane.gov.co”, y el 25% de la oferta la hacen sitios de comida china. Con nuestra idea buscamos traer comidas especiales (exóticas), las cuales se busca suplir una necesidad, que se evidencia por un alto número de posibles clientes.

Mediante un estudio técnico y explorativo, en donde se observó los beneficios de estos productos. Tiene grandes componentes nutricionales, lo cual nos da la seguridad de que va influenciar en gran parte a la buena alimentación de nuestros clientes.

El anterior estudio fue respaldado por los estudios e investigaciones realizadas por las empresas colombianas, grandes en el sector de la gastronomía, las cuales muestran que productos y sectores son más amigables para las nuevas propuestas de negocio.

Tabla de Contenidos

| | | |
|-----|--------------------------------------|---|
| 1 | <u>Justificación</u> | 3 |
| 2 | <u>Planteamiento del Problema...</u> | 4 |
| 2.1 | <u>Descripción del Problema...</u> | 4 |
| 2.2 | <u>Idea de Negocio....</u> | 5 |
| 2.3 | <u>Identificación del Sector...</u> | 5 |
| 2.4 | <u>Análisis Sectorial...</u> | 5 |
| 2.5 | <u>Definición del Segmento...</u> | 5 |
| ... | | |
| ... | | |
| .. | | |
| ... | | |
| | <u>Conclusiones...</u> | 6 |
| | <u>Bibliografía...</u> | 7 |

1. JUSTIFICACION

Actualmente en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá, se evidencia que la mayoría de lugares de comida brindadas allí son comidas rápidas, las cuales no tienen ningún valor nutricional, en cambio sí poco a poco van haciendo que nuestro cuerpo no sea saludable, todo este tipo de comida no está encaminado a una buena alimentación.

El sector de comida va creciendo más, ya que es una necesidad vital para el ser humano, pero muchas veces no son los más adecuados para nuestra alimentación.

Con nuestra idea de negocio buscamos traer comidas especiales para la satisfacción de nuestros clientes. Los estudios demuestran que las comidas Afrodisiacas son un gran complemento para el buen funcionamiento del cuerpo, y sobre todo en la parte sexual y afectiva, tiene un gran comportamiento.

Según los estudios de los últimos años, aproximadamente los 20 millones de personas en Colombia presentan problemas de obesidad, lo cual es ocasionado por la mala alimentación y sobre todo por el consumo masivo de comida chatarra, lo cual no es un buen dato en Colombia, ya que somos un país rico en alimentos sanos como frutas, pescado y variedad de verduras.

2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA

2.1 Descripción de la idea de negocio

Los estudios de gastronomía nos indican que la comida que es de mar siempre va tener una gran acogida entre las personas, al igual que el tema de bebidas siempre va a ser un tema esencial en nuestra sociedad, según las encuestas realizadas por el DANE en el año 2014 nos

dice que más del 50% de la población consume bebidas alcohólicas lo cual es un punto a favor para nuestro restaurante.

Creación de un restaurante de comida exótica marítima en el sector de Techo, localidad de Kennedy en la ciudad de Bogotá, cuyo principal atractivo será un ambiente muy particular y agradable a sus comensales y visitantes, quienes harán de este lugar un gran atrayente para el público en general.

2.2 Identidad Estratégica

En el sector de Techo localidad Octava de Kennedy encontramos una gran oportunidad de negocio, por estar ubicados en una vía principal, muchas personas verán nuestro establecimiento y será agradable a la vista

Nuestro restaurante de comida Exótica quiere brindar una nueva experiencia en el sector de Techo, con nuestros productos buscamos innovar en la comunidad, ya que solamente se evidencia negocios de comidas rápidas, lo cual no tiene un componente nutricional para los habitantes, adicional si presenta varios padecimientos de salud por el consumo de las mismas como son los problemas cardiacos, de obesidad estos se presentan a nivel nacional no solamente en esta localidad.

El servicio a nuestros clientes no solo va a ser en cuanto a platos de comida ofrecidos, será personalizado con nuestra plataforma de pedidos, atención por parte del personal del restaurante, temáticas según la ocasión o fecha del mes.

Nuestro tema de promoción y publicidad estará centrado en toda la Localidad de Kennedy como bares, competencia y centros universitarios, donde estarán ubicados nuestros posibles

clientes, se dará toda clase de folletos en los cuales se explicará por qué deben visitarnos y consumir nuestros productos.

2.3 Futuro Preferido

Ser un restaurante reconocido por su innovación en platos y servicio, que siempre estemos en constante desarrollo para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

2.4 Objetivo General

Ofrecer un servicio de restaurante con alta calidad en los platos ofrecidos, siempre enfocados en que la prioridad es el cliente, ya que son la base fundamental para que el restaurante sea el preferido en el sector.

2.5 Objetivos Específicos

Determinar las condiciones económicas para el proyecto del restaurante, estableciendo la ubicación y el tamaño del establecimiento.

Elaborar la organización administrativa del restaurante, teniendo en cuenta las normas empresariales y las funciones de cada persona.

Identificar la decisión para la compra de cada uno de nuestros productos.

Establecer cómo llegar a nuestros clientes, brindando unos productos de alta calidad.

2.6 Valores

Integridad: Un equipo ético y confiable.

Comunidad: Un buen servicio y atención a nuestros clientes.

Prosperidad: Agradar con nuestros platos, con esto buscamos que nos recomienden.

Compromiso: Brindar un sitio adecuado para que se comparta una comida agradable con sus acompañantes.

Respeto: Atender sus solicitudes en los tiempos establecidos, para que su comida sea tan satisfactoria como lo tenían previsto.

2.7 Análisis PESTEL

| P | E | S |
|--|---|--|
| <p>En base al TLC, la actividad económica de restaurantes, no tiene un impacto directo, ya que los sectores más afectados son los textiles, agrícolas, piezas y accesorios de vehículos. Los productos agrícolas y de mar debido a los incrementos de la canasta familiar pueden ser en contra de nosotros, esto debido a las negociaciones que debemos realizar con nuestros proveedores para mantener los precios de nuestros platos, sin registrar pérdida en el restaurante.</p> | <p>El sector gastronómico en Colombia y más específicamente en Bogotá genera mayor expectativa debido por el alto volumen de inversionistas y turistas que a diario ingresan al país y permite que se explore e innove en este sector, 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%. Para Jorge Castelblanco, CEO de Crowe</p> | <p>En la localidad de Kennedy según las estadísticas de PROBOGOTA, con una población de 1.187.315 personas para el año 2016 entre estratos 2 y 3 los cuales ganan de 2 a 3 SMLV aproximadamente, en un rango de edad de 18 a 35 años de edad, y teniendo en cuenta que tan solo el 6% de los colombianos deciden comer fuera de casa, tendríamos que un mercado potencial de 71.238 posibles clientes para el restaurante temático de comida exótica ubicado en la localidad de Kennedy.</p> |

| | | |
|---|---|--|
| <p>Proyectos de ley a favor de las personas del restaurante es el nuevo proyecto que busca sancionar a los dueños de restaurantes hasta con 3400 millones por apropiaciones de propinas, aprueban en primer debate proyecto de ley que prohíbe a restaurantes incluir propinas en las facturas</p> <p>Para las elecciones del 2018, aún no se ha revisado el tema del sector agrícola, ni que aumentos se tendrá en el aumento de sueldos frente a los que se espera que incremente el salario mínimo en un 5.1%.</p> <p>En cuanto al acuerdo de paz, no tiene ningún efecto directo, lo único que se genera es más desempleo ya que el gobierno no tiene las herramientas para emplear a las personas de la guerrilla.</p> | <p>Horwath, el crecimiento de la clase media, la devaluación del peso respecto al dólar, la innovación en el sector y la entrada de varias cadenas de comida rápida han hecho que esta industria no haya mermado su crecimiento por más de una década, y que hoy, pese a no crecer a ritmos del año 2013 y 2014, cuando el país estaba en plena expansión, siga en ascenso a tasas bastante interesantes, mayores a 6% en los últimos 12 meses”. Así lo demuestra la última muestra mensual del Dane, en la que enfatiza que en el primer trimestre de 2016 el sector de restaurantes, catering y bares creció 8,2%, cifra que pese a ser menor a la registrada en años de expansión –como 2013 y 2014– cuando aumentó 8,4% y 10,1%, respectivamente; es mayor al 4,6% registrado en el mismo periodo de 2015.</p> <p>“Para el sector en general entrar y mantenerse no es fácil, lo que ha llevado a que el mercado esté comandado principalmente por los restaurantes de comida</p> | |
|---|---|--|

| | | |
|--|---|---|
| | <p>rápida, que muestran una actividad importante. De hecho, según la Cámara de Comercio de Bogotá, actualmente están registrados más de 32.000 restaurantes en la capital, de los cuales la mayoría son de comidas rápidas”, sostiene Acodres.</p> <p>Todas estas nuevas apuestas son tenidas en cuenta por los clientes nacionales, quienes hoy, a la hora de elegir el establecimiento –dice Nielsen– tienen en cuenta los precios razonables (49%), la calidad de la comida (45%), el buen servicio (30%), los buenos estándares de higiene (14%) y el tipo de comida (11%); además de la agilidad y la cercanía. Con estas afirmaciones de expertos en el campo, se corrobora que el sector gastronómico de Colombia y en Bogotá está en crecimiento y representa una opción ambiciosa para cualquier innovador e inversionista ya sea nacional o extranjero.</p> | |
| <p>T Se manejará las reservas que quieran realizar los clientes</p> | <p>E Lograr que el restaurante delicias afrodisaca sea sostenible:</p> | <p>L Debido a que se necesita un aval de las entidades</p> |

| | | |
|---|---|---|
| <p>para fechas especiales o para pasar un rato agradable con sus familiares vía online.</p> <p>A través de una aplicación de internet del restaurante nuestros clientes pueden ingresar con el número de celular a revisar todos los platos ofrecidos según el gusto de ellos, estos pedidos se pueden realizar a través de la plataforma y solicitar el pedido de comida, el cual tendrá un costo bajo el domicilio comparado al ofrecidos en otros establecimientos del sector.</p> | <p>Donar los alimentos que sobran</p> <p>Fomentar la solidaridad entre clientes</p> <p>Elaborar un inventario sobre productos perecederos</p> <p>Apostar por los productos ecológicos y locales</p> <p>Reducir la cantidad de residuos</p> <p>Reciclar</p> <p>No malgastar el agua</p> <p>Participar en causas solidarias</p> | <p>gubernamentales, para que el restaurante entre en funcionamiento, se relacionan los trámites exigidos, la correspondiente entidad que los regula, así como las leyes y decretos.</p> <p>TRAMITES COMERCIALES Y TRIBUTARIOS</p> <p>Solicitar ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), los formularios del Registro Único Tributario (RUT), para la asignación de Número de Identificación Tributaria (NIT), realizar la inscripción en el RUT como organismo responsable del impuesto sobre las ventas (IVA).</p> <p>Matricula mercantil</p> <p>Solicitar la licencia ambiental</p> <p>Tramitar el concepto de bomberos</p> <p>Obtención del concepto sanitario en el CAMI, realizando el curso de manipulación de alimentos.</p> <p>LEYES Y DECRETOS</p> <p>LEY 3000 DE 1996 Capítulo V: de los establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares. ART. 87. Se entiende</p> |
|---|---|---|

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>por establecimientos gastronómicos, bares y similares aquellos establecimientos comerciales en cabeza de personas naturales o jurídicas cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para el consumo.</p> <p>Además, podrán prestar otros servicios complementarios.</p> <p>Decreto 3075 de 1997 (registro sanitario). Regula las actividades que pueden generar riesgo para el consumo de alimentos. De sus 14 capítulos interesan:</p> <p>Edificaciones e instalaciones, Equipos y utensilios, Personal manipulador de alimentos, Requisitos higiénicos de fabricación, aseguramiento y control de la calidad, saneamiento, almacenamiento, distribución, transporte y comercialización, restaurantes y establecimientos de consumo de alimentos, vigilancia sanitaria, revisión de oficio del registro sanitario, medidas de sanidad, procedimientos y sanciones.</p> |
|--|--|---|

2.8 ANALISIS PORTER

| | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">NUEVOS ENTRANTES</p> <p>Es fácil que entren nuevos competidores ofreciendo los mismos platos que ofrecerá el restaurante las delicias de afroditas, ya que a pesar de que en este momento la única competencia que tiene directa con platos de mar es Cevichera el Arrecife, pero es fácil ubicar un negocio con comida de mar, debemos distinguirnos por la calidad de la comida, presentación del plato y servicio que ofreceremos.</p> | <p style="text-align: center;">PROVEEDORES</p> <p>De acuerdo a los proveedores con los que tendremos negociación se tiene un plazo de pago a 45 días de pago con los siguientes:</p> <p>Pescados Artesanos de celeiros: Pescado, Mariscos, Torrijos. Para los siguientes productos se tiene una negociación de pago a 15 días con un descuento del 2% sobre cada producto que compremos, fue lo único que se pudo negociar por tema de volúmenes de productos que se llevaran: Frutas: Maribel Torres (Vendedora Central de Abastos) Verduras: Carlos Díaz (Vendedor Central de Abastos)</p> <p>Para Vinos la negociación es a 20 días el pago de los mismos:</p> <p>Tragos: Delicias proveedor Gourmet.</p> |
| <p style="text-align: center;">PRODUCTOS SUSTITUTOS</p> <p>Las comidas rápidas que se ofrecen en el sector es nuestro rival indirecto, ya que no ofrecen los mismos productos, pero los que ofrecen tiene las siguientes características</p> | <p style="text-align: center;">CLIENTES</p> <p>Nuestros clientes están entre las edades de 18 a 35 años, los estratos que tienen en sector están entre el 2 y 3, los cuales tienen</p> |

| | |
|--|---|
| <p>que es una desventaja en cuanto a comparación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La gente les gusta más por los sabores que tiene estos (dulces, salados, agridulces) ● Son más baratos. ● Es más fácil la preparación. ● Ya conocen los sitios de la localidad. <p>Nuestra competencia directa en cuanto a platos es CEVICHERIA ARRECIFE, pero esta solo vende algunos productos de mar, al igual no es formal y el servicio no es personalizado como el que tendrá las DELICIAS DE AFRODITA.</p> | <p>Un promedio salarial de 2 a 3 smlv.</p> <p>Debemos revisar la negociación de los Precios que serán ofrecidos, de los cuales Deben ir de acuerdo al bolsillo del cliente y Sobre todo, teniendo él cuenta el sector Que nos encontramos situados.</p> |
|--|---|

2.9 MATRIZ DE ANALISIS DE CAMPOS DE FUERZA

FUERZAS INDUCTORAS

FORTALEZAS

- Atención al Público (buen carisma, excelente presentación, buenos modales)
- Responsabilidad con la gente que trabaja el personal del restaurante.
- Incentivar el consumo de comida exótica en el sector.
- El restaurante se encuentra situado cerca de la central de Corabastos, allí se puede encontrar gran variedad de ofertas sobre los productos que debemos comprar para el restaurante.
- Cada plato debe tener un valor el cual sea accesible al bolsillo del cliente.

- Para el crédito que se debe realizar para la idea de negocio con la vida crediticia de las integrantes se puede acceder.
- La generación de empleo es importante, ya que en el país está en aumento.

OPORTUNIDADES

- Desarrollo de nuevo mercado
- Estabilidad de Precios de los platos ofrecidos
- Crecimiento en el consumo de alimentos nacionales
- En el sector no se encuentra un sitio que venda los platos que daría el restaurante
- Tener una Propuesta alimentación nutritiva y de acorde al bolsillo del cliente

FUERZAS Opositoras

DEBILIDADES

- Conseguir Proveedores los cuales nos den cupo de crédito para pagar a 30 a 60 días (nuevos en el mercado)
- Los proveedores de los productos que serviremos en nuestros platos tienen unos precios elevados, ya que los mismos en el mercado son de altos precios.
- La tasa ofrecida por los bancos para libre inversión es de 28,74 % promedio, este valor es alto para pago de intereses.
- Las comidas rápidas tienen mayor acogida por los siguientes factores (es más barata, accesible y fácil de preparar, puede ser dulce salada o los dos)
- Falta de personal, por ser un negocio nuevo es difícil la contratación de personal.
- Se puede presentar inconvenientes al principio con la toma de pedidos y entrega de los mismos.

AMENAZAS

- Ingreso de nuevos competidores, al ver la propuesta de negocio pueden imitar o copiar las mismas.
- Quejas relacionadas a los platos ofrecidos
- Crisis que tiene el país a nivel de economía, las personas ya no salen de sus casas por temas de dinero.
- La pobreza ha incrementado en Colombia.
- Inseguridad en el sector.
- Varios negocios de comidas rápidas.

2.10 MATRIZ DE DESPLIGUE ESTRATEGICO GENERATIVA

| | | |
|--|---|---|
| <p>MATRIZ DOFA</p> | <p>DEBILIDADES</p> <p>Poca publicidad en el sector</p> <p>Búsqueda de personal (es un Restaurante nuevo la gente tiene temor a que no le sea pagado el salario.</p> <p>Los arriendos en el sector son costosos.</p> | <p>OPOTUNIDADES</p> <p>Innovación en el sector en cuanto a servicio personalizado, y el manejo de temática en el restaurante.</p> <p>Presentación de los platos.</p> <p>Comida no dada en el sector.</p> |
| <p>FORTALEZAS</p> <p>Ofrecer productos de calidad.</p> <p>Servicio personalizado.</p> <p>Toma de domicilios con costos bajos.</p> | <p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>Implementar publicidad masiva en el sector (volantes, cuñas en el sector, degustación en el parque principal al lado del caí de Techo) Tener diferentes platos acompañados de variedad según el gusto del</p> | <p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>Mantener constante innovación en los platos.</p> <p>Siempre ir revisando las nuevas tendencias en cuanto a decoración y productos nuevos para ofrecer.</p> |

| | | |
|---|--|--|
| | cliente (setiene en cuenta sabores, edades y preferencias) | |
| <p>AMENAZAS</p> <p>Los negocios de comida rápida, ofrecen comida según el gusto de las personas del sector. No tenemos gran publicidad en el sector.</p> | <p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>Contratar personas sin experiencia y capacitarlas para la atención al público, personas con ganas de aprender.</p> <p>Siempre tener como base el servicio personalizado.</p> | <p>ESTRATEGIA DA</p> <p>Conocer siempre lo que saca la competencia en cuanto a promociones y platos nuevos. Tener siempre la entrega de regalos según el volumen de comida consumida en ciertos días (fines de semana, para atraer más personas).</p> |

2.11 CADENA DE VALOR

Actividades Primarias

Actividades de Apoyo

- Logística Interna

Los socios realizan las actividades de la recepción y almacenaje de materias primas: arroz, pollo, mariscos, peces, condimentos, bebidas, verduras, frutas etc. Así como los procesos de manipulación, almacenamiento, conservación, control de inventarios y devoluciones a proveedores.

- Cocina

El chef y el ayudante de cocina realizan las actividades de preparación y cocción de los alimentos transformándolos en platos de comida. Dentro de estas, se incluyen los procesos de presentación, limpieza, mantenimiento y control de la calidad.

- Sala

Los mismos dueños serán quienes realizan las actividades con el servicio y entrega del producto final al cliente, tales como el proceso de los pedidos, nivel de servicio, grado de atención, organización, limpieza y mantenimiento.

- Marketing

Engloba todos los medios necesarios para promocionar el restaurante. Estos medios son: El servicio que preste el mesero a la hora de atender al cliente, publicidad (letreros), políticas de precios (carta) y un control de las ventas.

- Servicio Post-Venta:

La empresa tiene políticas de fidelización donde el buen servicio es el que emana junto al ajuste del producto en función de los requerimientos del cliente (buzón de sugerencias).

- Infraestructura

Las actividades de infraestructura comprenden la dirección del negocio por parte del dueño: planificación, finanzas, la gestión de la calidad y los temas legales con la DIAN.

- Recursos Humanos

El dueño de la empresa es quién realiza las actividades de la selección y retribución o motivación del personal.

- Tecnología

La empresa cuenta con una conservadora para cada tipo de alimentos: para peces, verduras, frutas y demás, de esa manera se maneja la buena conservación de los alimentos, además de un control mediante el kardex PEPS.

- Compras

El dueño de la empresa realiza compras en la Central de Corabastos y cuenta con un vehículo para realizarlo. Además, compra a distribuidores de bebidas gaseosas quienes lo llevan al mismo local.

2.12 ESTRATEGIA COMPETITIVA

Análisis de la industria

- Productos: Todos nuestros productos estarán basados en comida afrodisiaca, con la variedad que tendremos para satisfacer la necesidad de nuestros clientes.
- Clientes: Nuestros clientes estarán dentro de las edades de 18 a 60 años, los cuales disfrutarán de nuestra variedad de platos afrodisiacos, para que disfrute en pareja o con aquella persona que desea conquistar, o simplemente por tener un rato agradable.

Proveedores:

- Pescados Artesanos de celeiros: Pescado, Mariscos, Torrijos.
- Frutas: Maribel Torres (Vendedora Central de Abastos)
- Verduras: Carlos Díaz (Vendedor Central de Abastos)
- Tragos: Delicias proveedor Gourmet.

Estratégico

- Tener toda variedad de platos para nuestros clientes, en los cuales queremos que se sientan atraídos por la presentación, sabor y servicio brindado hacia ellos.
- Ser reconocidos en Bogotá con una cadena de restaurantes con gran variedad.

Táctico idea central de la empresa

- Tener un posicionamiento en el sector de Kennedy, donde seamos reconocidos por ofrecer innovación en cada producto que ofrecemos y en la calidad de los mismos.
- Que seamos reconocidos por nuestros platos, ya que brindando productos que no han sido ofrecidos en el sector tenemos posibilidades de posicionarnos como los mejores.

3. ESTUDIOS DE MERCADO

3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Determinar la competencia directa e indirecta en el sector (Cevichera arrecife sería directa ofrece comida de mar, indirecta en cuanto a productos los sitios de comida rápida, ya que son la mayoría en el sector.

Queremos conocer las personas que viven en el sector, el promedio salarial de cada uno, los estratos, si son solteros casados, edades, esto con el fin de implementar campañas de publicidad para el producto, según los gustos y preferencias.

ESTUDIO DE MERCADO

A través de encuestas queremos determinar los precios que están dispuestos a pagar las personas por nuestros platos, adicional determinar cómo se quieren enterar de nuestros platos, si conocen las comidas afrodisiacas.

Queremos determinar el canal de distribución para nuestro restaurante.

3.2 DEFINICION DEL MERCADO DE OBJETIVO

| | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">NIVEL SOCIOECONOMICO</p> <p>De las personas encuestadas el 46,3% de los Encuestados gana entre 1 y 2 SMLV, el 22,2% gana entre 2y 3 SMLV, y el 31,5 gana 1 SMLV. Esto nos da una idea de que poder adquisitivo tendrían los clientes para consumir nuestros productos.</p> | <p style="text-align: center;">GUSTOS (COMIDA)</p> <p>El 53,7% de los encuestados les gusta la comida de mar, el 33,3% ocasionalmente consumen productos que contengan comida de mar, y solamente el 13% de los encuestados no les gusta la comida de mar.</p> |
| <p style="text-align: center;">EDAD</p> <p>El 59,35 de encuestados está en un rango de 15 a 25 años de edad, el 27,8% entre 26 a 35 años de edad, el restante de 36 años en adelante, esto nos hace ver que la gran mayoría de encuestados son jóvenes y será a los cuales se debe dirigir el producto</p> | <p style="text-align: center;">OCUPACION</p> <p>Podemos concluir que el 48,1 de encuestados son empleados, el 37% son Independientes y el 14,8% restante son estudiantes.</p> |

3.3 METODOLOGIA DE INVESTIGACION

ENCUESTA DELICIAS DE AFRODITA

Esta encuesta tiene como fin recolectar información necesaria de acuerdo al punto de vista de los encuestados, hacia el servicio de restaurante temático afrodisíaco ubicado en la localidad de Kennedy.

NOMBRE

BARRIO

EDAD

OCUPACION

SALARIO

1. ¿Sabe que es comida Exótica?

SI NO

2. ¿Le gusta la comida Exótica (comida de Mar)?

SI NO

3. ¿Le gustaría un restaurante de comida Exótica (comida de mar) en la localidad?

SI NO

4. ¿Le gustaría celebrar fechas especiales con su pareja en un restaurante de comida exótica?

SI NO

5. ¿Le gustaría un restaurante temático en el sector?

DEACUERDO EN DESACUERDO

Indica del 1 al 5 el nivel de satisfacción en los siguientes ITEMS (donde 1 indica un Nivel Alto y 5 un nivel Muy Bajo)

En los restaurantes que visita frecuentemente la comida servida es caliente y/o fresca?

1_2_3_4_5_

6. ¿En los restaurantes que visita frecuentemente el menú presenta suficiente variedad de productos?

1_2_3_4_5_

7. ¿En los restaurantes que visita frecuentemente la cantidad de comida servida es la adecuada?

1_2_3_4_5_

8. ¿En los restaurantes que visita frecuentemente la oferta de bebidas es la adecuada?

1_2_3_4_5_

9. ¿En los restaurantes que visita frecuentemente el servicio es puntual?

1_2_3_4_5_

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida exótica en un restaurante temático?

a) De 12.000 a 15.000

b) De 15.000 a 18.000

c) De 18.000 a 22.000

d)

11. ¿Cómo le gustaría tener información sobre los productos que se ofrecen en el restaurante de comida exótica?

a) Volantes

b) Puerta a Puerta

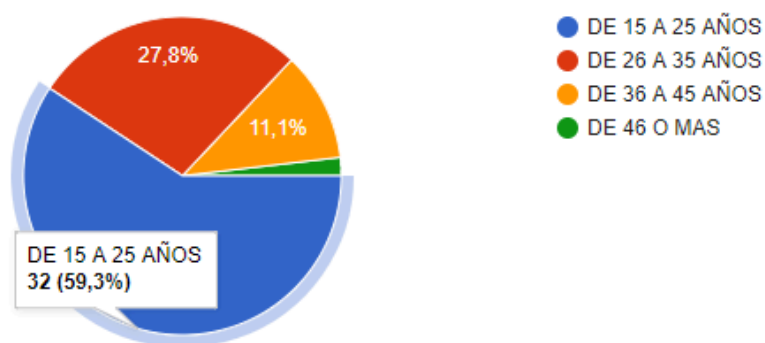
c) Redes sociales

3.4 ANALISIS DE INVESTIGACION

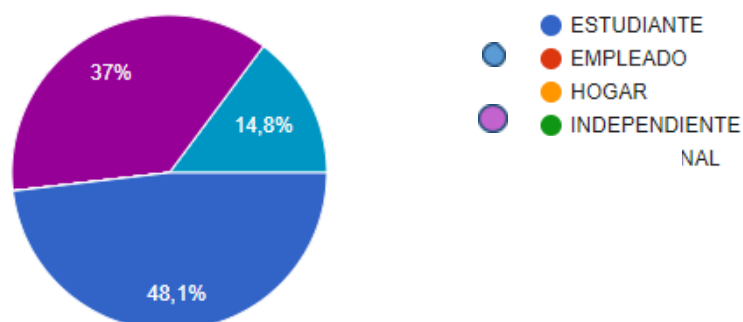
Según la encuesta realizada a 60 personas se llegó a las siguientes conclusiones:

Barrio: El 70% de los encuestados se localizan en los barrios de la localidad de Kennedy y el 30% restante se localizan en las localidades de Rafael Uribe y Usaquén.

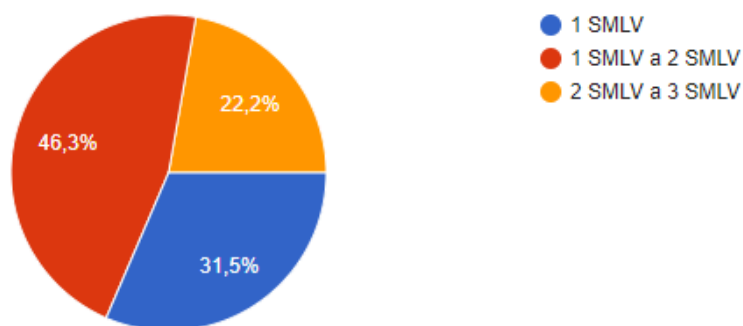
Edad: El 59,35 de encuestados está en un rango de 15 a 25 años de edad, el 27,8% entre 26 a 35 años de edad, el restante de 36 años en adelante, esto nos hace ver que la gran mayoría de encuestados son jóvenes y será a los cuales se debe dirigir el producto.



OCUPACION: Podemos concluir que el 48,1 de encuestados son empleados, el 37% son Independientes y el 14,8% restante son estudiantes.

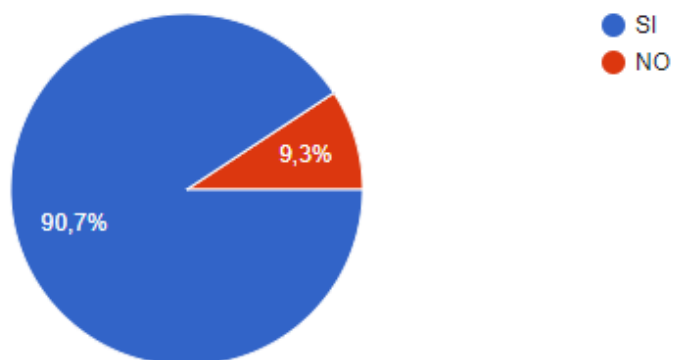


SALARIO: De las personas encuestadas el 46,3% de los encuestados gana entre 1 y 2 SMLV, el 22,2% gana entre 2y 3 SMLV, y el 31,5 gana 1 SMLV. Esto nos da una idea de que poder adquisitivo tendrían los clientes para consumir nuestros productos.



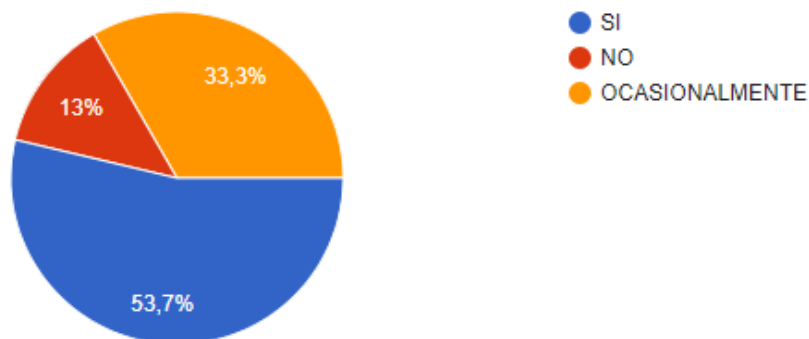
1. ¿Qué es la comida exótica?

El 90,7% de las personas encuestadas saben que es la comida exótica, el 9,3% No sabe. Es muy favorable el mayor porcentaje de encuestados sepa que es la comida exótica.

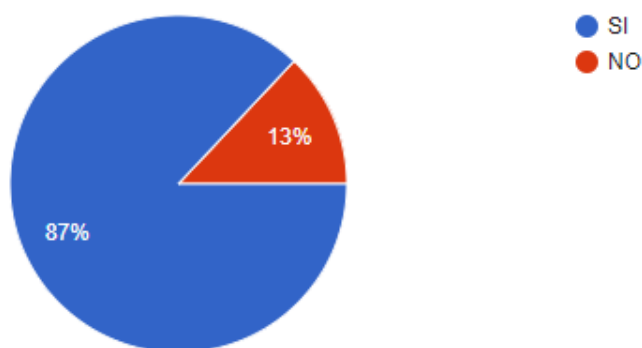


2. ¿Le gusta la comida Exótica (comida de Mar)?

El 53,7% de los encuestados les gusta la comida de mar, el 33,3% ocasionalmente consumen productos que contengan comida de mar, y solamente el 13% de los encuestados no les gusta la comida de mar.



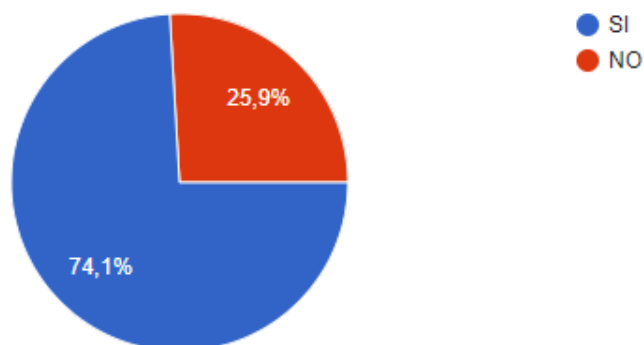
3. Al 87% de los encuestados les gustaría tener un restaurante de comida exótica en su localidad, el 13% no estaría de acuerdo.



4. ¿Le gustaría un restaurante de comida Exótica (comida de mar) en la localidad?

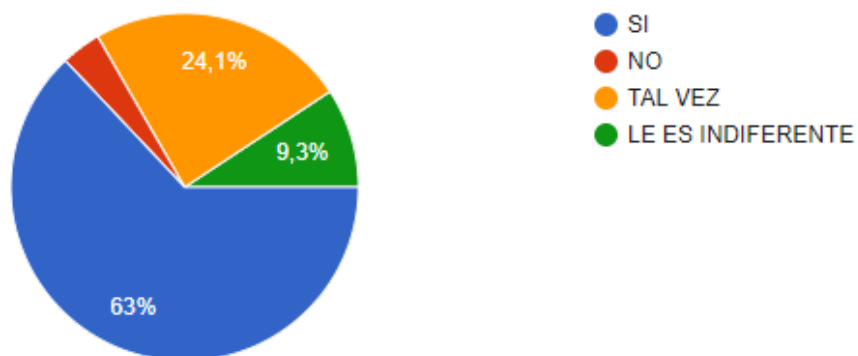
El 74,1 de los encuestados les gustaría celebrar fechas especiales, junto con su pareja en un restaurante de comida exótica. Ya que el plus que tiene el restaurante es que sea

temático incentiva a que las parejas pasen un rato agradable y sea adecuado para la ocasión.



4. ¿Le gustaría un restaurante temático en el sector?

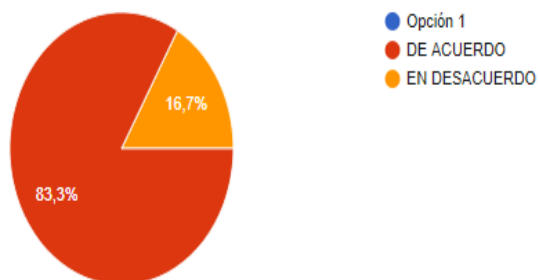
Para el 63% de los encuestados sería bueno tener el restaurante cerca a sus hogares, al restante le es indiferente.



Se realizó un análisis de la competencia directa en diferentes aspectos.

5. En los restaurantes que visita frecuentemente la comida servida es caliente y/o fresca?

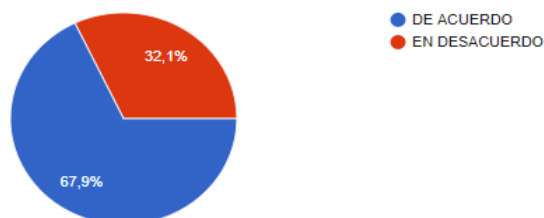
54 respuestas



El 83 % de los encuestados están de acuerdo y solo el 16 % en desacuerdo

El menú presenta suficiente variedad de productos?

53 respuestas

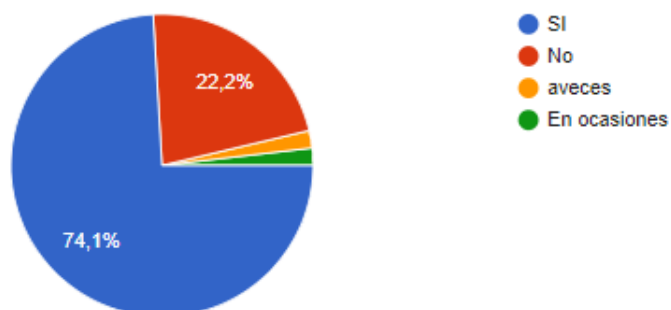


6.

El 67% de los encuestados dice que en el menu presentado en los restaurante frecuentemente visitaos tiene bastante variedad de productos para consumo y el 32% esta endesacuerdo.

La cantidad de comida servida es la adecuada?

54 respuestas

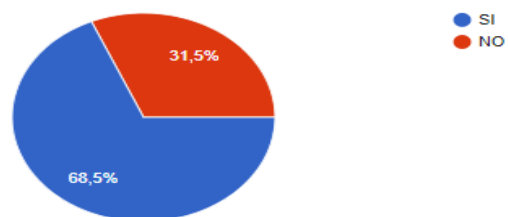


7.

Según la encuesta realizada el 74% dice que la cantidad de comida servida es la suficiente y el 22% no está de acuerdo con la cantidad de comida servida.

La oferta de bebidas es la adecuada?

54 respuestas

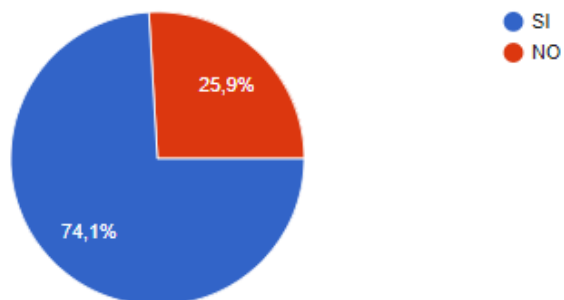


8.

El 68 % de los encuestados manifiesta que la oferta de bebidas es la adecuada y el 30% no está de acuerdo con la oferta de los restaurantes concurridos frecuentemente.

El servicio es puntual?

54 respuestas

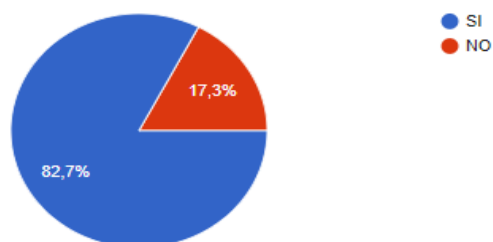


9.

El 74% de los encuestados dice que el servicio es puntual el 25% no esta de acuerdo con el tiempo de espera.

Los empleados son educados y corteses?

52 respuestas

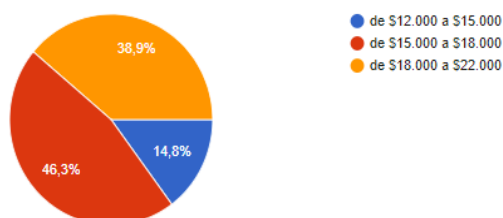


10.

El 82% dice que el servicio al cliente de los restaurantes que visita frecuentemente es bueno el 17% no esta de acuerdo

Cuanto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida exótica en un restaurante temático?

54 respuestas

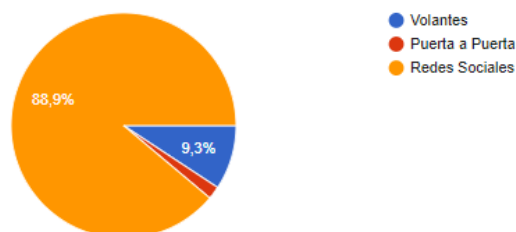


11.

El 46% esta dispuesto a pagar por nuestros platos de 15.000 a 18.000 pesos el 36% estaria dispuesto a pagar entre 18.000 a 22.000 y el 14% de 12.000 a 15.000 pesos.

Como le gustaría tener información sobre los productos que se ofrecen en el restaurante de comida exótica?

54 respuestas



12.

La gran mayoría de los encuestados estaria de acuerdo que la informacion referente al restaurante, promociones y demas sea anunciada por medio de las redes sociales

ANALISIS CONCLUYENTE

De acuerdo a la encuesta realizada se llegó a la conclusión que nuestros productos están dirigidos a una población que gana entre 2 a 4 SMLV, los platos a ofrecer deben establecerse entre 15.000 a 20.000 pesos, también se definió que el servicio al cliente debe ser exclusivo, cordial y amable; se debe reducir el tiempo de espera de los productos y la pronta entrega de los mismos.

13. PLAN DE MARKETING


13.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Diseñar un menú agradable para nuestros clientes, con los cuales se buscan satisfacer a los mismos según los gustos que tiene cada persona, adicional brindar un servicio personalizado por parte del personal del restaurante.

Establecer la necesidad que se tiene en la localidad de tener lugares de comida afrodisiaca, innovar con esta comida ya que es diferente a la comida rápida que se ofrece en el sector de Techo.

Con nuestros planes de publicidad buscamos atraer a más clientes para que conozcan nuestros productos y con esto nos recomienden con sus conocidos.

13.2 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

| EMPAQUE | GARANTIA | NOMBRE DE LA MARCA | IMAGEN DE LA EMPRESA |
|---|--|--------------------------|---|
| En el restaurante se manejará platos, vasos, etc., con estilos de acuerdo a la ocasión, se tendrá como pilar las fechas del mes celebradas. | De acuerdo a los platos ofrecidos la garantía es la factura, | Las Delicias de Afrodita |  <p>Las Delicias de Afrodita</p> |

13.3 ESTRATEGIA DE PRECIO

| DESCUENTO | SEGMENTACIO | PSICOLOGI | PROMOCIONA | GEOGRAFICA |
|--|---|--|---|--|
| S | N | A | L | |
| <p>Los descuentos únicamente se otorgarán dependiendo el monto de la compra los cuales irán desde los \$120.000 al máximo de compra realizada, se otorgará desde el 4% al 10 % según el valor consumido y teniendo en cuenta términos y condiciones.</p> | <p>De acuerdo a la encuesta realizada se llegó a la conclusión que nuestros productos están dirigidos a una población que gana entre 2 a 4 SMLV, los platos a ofrecer deben establecerse entre 15.000 a 20.000 pesos, también se definió que el servicio al cliente debe ser exclusivo, cordial y amable; se debe reducir el tiempo de espera de los productos y la pronta entrega de los Mismos.</p> | <p>Para nuestros clientes se otorgará un servicio personalizado, ya que dependiendo de la fecha se utilizará una temática, si ya desean para una fecha especial se realizará un cobro mínimo para la decoración, se tendrá también reservaciones y domicilios con unos precios agradables al bolsillo de</p> | <p>Se ofrecerán regalos en las épocas representativas del año, se darán descuentos en las fechas especiales, a las personas que traigan más clientes, por cada persona que traigas y de acuerdo a lo que consuma se otorgara un 10 % de descuento en su próxima compra.</p> | <p>En este tiempo se realizó un estudio exploratorio en el cual se evidencia de acuerdo a la última encuesta realizada por el DANE en el último año refleja que el 75% de lugares de esta localidad la comida que se ofrece es comida rápida y según la fuente “departamento administrativo nacional de estadística: www.dane.gov.co”, y el 25% de la oferta la hacen sitios de comida china. Con nuestra</p> |

| | | | | |
|--|--|--------------------|--|---|
| | | nuestros clientes. | | idea buscamos traer comidas especiales (exóticas), las cuales se busca suplir una necesidad, que se evidencia por un alto número de posibles clientes |
|--|--|--------------------|--|---|

13.4 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

| PROMOCION | PUBLICIDAD |
|---|---|
| La promoción se dará de acuerdo a las fechas especiales, donde se darán descuentos de acuerdo a los montos de compras realizadas, adicional se realizaremos sorteos entre las personas del público para dar cenas gratis (solo será 10 personas). | <ul style="list-style-type: none"> ● Realizaremos volantes en los cuales explicaremos el menú y los precios que tendrá cada plato, estos serán repartidos por la comunidad y aledañas a la misma. ● En el parque central de Techo, seguido del caí realizaremos un evento promocional del restaurante, con actividades y degustaciones de los platos. ● Se realizará una cuña en la radio, en la emisora olímpica para que promociione el restaurante y su apertura. |

4.1 PLAN DE MEDIOS

4.5 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Las Delicias de Afrodita realizara promociones en fechas especiales (día de la madre, día del padre, día del amor y amistad), también para las parejas que quieran celebrar fechas especiales por medio de las redes sociales estaremos atentos a sus solicitudes para generar el ambiente según la ocasión.

- Aviso de 5cm por 1 pag. (Color) en periódico el tiempo (147.900 COP) cada 3 meses.
- Creación de Pagina Web con: Diseño móvil, localización en Google Maps, vinculo en redes, catálogo de productos, perfil de Facebook, pagos en línea y soporte de un año (490.000 COP) en **Paginaswebdm.co**. Inversión única por 1 año.
- 1.000 volantes tamaño 13.5x21.5 cm impresos full color por una cara sobre papel esmaltado de 115 gr, con información de ubicación del restaurante, promociones y teléfonos de contacto. Cada 2 meses.

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD Y PROMOCION

| | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | Total |
|--------------------------------|------------|---------|-----------|------------|-----------|-------|------------|--------|------------|------------|-----------|------------|--------------|
| Publicidad Prensa (El Tiempo) | \$ 147.900 | \$ - | \$ - | \$ 147.900 | \$ - | \$ - | \$ 147.900 | \$ - | \$ - | \$ 147.900 | \$ - | \$ 147.900 | \$ 739.500 |
| Internet | \$ 490.000 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 490.000 |
| Volanteo | \$ 80.000 | \$ - | \$ 80.000 | \$ - | \$ 80.000 | \$ - | \$ 80.000 | \$ - | \$ 80.000 | \$ - | \$ 80.000 | \$ 80.000 | \$ 560.000 |
| | \$ 717.900 | \$ - | \$ 80.000 | \$ 147.900 | \$ 80.000 | \$ - | \$ 227.900 | \$ - | \$ 80.000 | \$ 147.900 | \$ 80.000 | \$ 227.900 | \$ 1.789.500 |

Fuente: Elaboración Propia

De la información anterior determinamos que la inversión total de publicidad es de 1.789.500 un millón setecientos ochenta y nueve mil quinientos pesos en el año, distribuidos en costos de publicidad y promoción.

4.6 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Gracias al estudio de mercados se estableció que la estrategia de distribución es la venta de nuestros productos a través de un establecimiento a particulares, donde los clientes se dirigen a comer a este ya que en este establecimiento se prepararán los platos los cuales consumirán nuestros clientes.

BIBLIOGRAFÍA

2017.LOS COSTOS PUBLICITARIOS

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-752379>

2017. Paginas Web económicas

<http://publicidadeficiente.paginaswebdm.co/paginas/googlepaginas.html>

2017.VOLANTES PUBLICITARIOS

<https://bogotacity.olx.com.co/volantes-publicitarios-80-000-iiid-966405733>

(2017).Mapas Nuestra Ciudad .Recuperado de <http://www.probogota.org/n/>

(2017).Creación de restaurante .Recuperado de

<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3354/T11.09%20M319c.pdf?sequence=1>

(2017) Recuperado de <http://www.revistadinero.com>