



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

SISTEMA ELECTRÓNICO PARA PEDIDOS EN RESTAURANTES

MARTHA LILIANA JAIME BAEZ

ETTY MARLEY MOSQUERA

JOSE BARAJAS ROBERTO

DOCENTE: HENRY MARTINEZ

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN

Bogotá D.C

2017



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Introducción

Mediante la implementación de un software y sistemas electrónicos se logra satisfacer una necesidad, en donde el resultado será una reducción de costos en la parte financiera de aquellos establecimientos que deseen implementar este sistema.

Por otra parte el modelo de reingeniería y benchmarking permitirá a sus dueños tener una visión más amplia hacia el mercado, creando un campo más competitivo y comercial del establecimiento, apoyado en un manejo administrativo más adecuado y que las fallas que se presenten se conviertan en puntos detectables y solucionados de una manera más eficaz en cuanto al servicio.

Mediante los conceptos consultados se realizará un rediseño en los procesos funcionales del sitio, partiendo desde el punto cero y aplicando todos los principios, pasos y estrategias que la reingeniería y la tecnología plantean para lograr unos óptimos resultados contando con el personal y los recursos necesarios.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Justificación

Implementar un sistema electrónico en restaurantes donde las personas puedan tomar la orden desde una plataforma (diseño de software y hardware) que será utilizada en una pantalla touchs , de esta manera no se requiere la atención personalizada para ser tomada la orden, con este método a implementar el pedido solicitado por el cliente es entregado en menor tiempo dándole comodidad al cliente consiguiendo solicitar la orden y realizar el pago desde la mesa que se está utilizando .

De esta forma tanto clientes como propietarios tendrán beneficios el cliente se sentirá más a gusto ya que el proceso a implementar sería más corto que el que se está utilizando actualmente, y los propietarios tendrían un menor costo en nómina ya que el sistema electrónico a implementar supliría la atención personalizada



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Objetivo general

Diseñar un software electrónico de restaurantes de Bogotá y las demás ciudades de Colombia, para mejorar el servicio y calidad de la toma y entrega de pedidos. Desarrollar un sistema de gestión de información de pedidos basado en módulos configurables, que permita automatizar parte del proceso generado por un cliente: ordenar su comida, facturarla, atenderla, además, el sistema permitirá manejar la información asociada a las distintas comidas ofrecidas.

Objetivos específicos

- ★ Mejorar la gestión actual de los pedidos realizados por los clientes.
- ★ Agilizar y mejorar el proceso de la información centralizada. Información centralizada se entiende como pedidos, información de productos y facturas.
- ★ Detectar fallos/errores entre los teóricos productos ofertados y los reales: actualización de productos. Comprobar que los productos ofertados son los correctos.
- ★ Generar una cuenta/factura al finalizar el servicio. Donde recogerá información referente a los productos consumidos y el precio de los mismos.
- ★ Los usuarios se han de identificar para utilizar la aplicación. Implementar un sistema para el control de permisos.
- ★ Mejorar la implicación del sistema con el cliente.
- ★ Realizar un estudio de mercado a restaurantes y clientes que visitan estos tipos de establecimientos para conocer el grado de aceptación



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA

Misión

Satisfacer las necesidades de los clientes, elaborando un sistema electrónico para innovador de alta calidad, que brinde agilidad, servicio eficiente, y reducción de costos.

Visión

En nuestra visión 2020 somos:

Somos una empresa confiable para nuestros consumidores, el proveedor preferido de nuestros clientes, una empresa innovadora que mira hacia el futuro, un lugar extraordinario para trabajar.

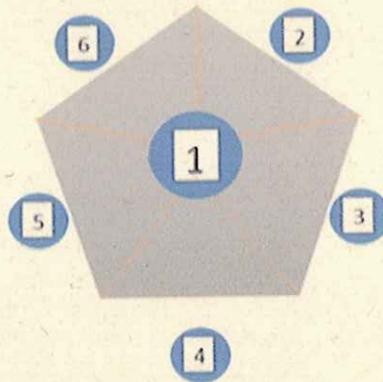
Valores

- Compromiso: La empresa se comprometió con el cliente a entregarle lo mejor al productos
- Orientación al cliente: Vamos a capacitar al cliente con las características del producto con sus funciones y manejo.
- Trabajo en equipo: La empresa llevará un buen trabajo en equipo para su buen desarrollo
- Honestidad: La empresa siempre va a ser honesta con el cliente a la hora de presentarle el producto
- Responsabilidad: Nuestra empresa tendrá una responsabilidad excelente, todos los trabajadores tendrán la responsabilidad a la hora de guiar al cliente, con los equipos de tecnología y así mismos



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

CAPITULO 1 CUSTOMER DEVELOPMENT



STEKAHOLDER

- Nuestra idea de negocio va dirigida especialmente a los establecimientos cuya necesidad es una reforma administrativa y comercial.

1. NECESIDADES "Creemos que nuestro stakeholder tiene las siguientes necesidades:"

- ❖ Innovación
- ❖ Reconocimiento
- ❖ Modernización
- ❖ Conocimiento

2. BENEFICIOS "Creemos que nuestro stakeholder espera los siguientes beneficios:"

- ❖ Diversidad en diseño y publicidad
- ❖ Buena planeación y desarrollo de reformas en el establecimiento
- ❖ Mejoramiento de imagen y/o servicio
- ❖ Excelentes herramientas y planes de desarrollo
- ❖ Servicio de calidad.
- ❖ Personal capacitado.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

- ❖ Facilidad de pago.
- ❖ Conectividad.
- ❖ Infraestructura informática (datos propios de cada negocio).
- ❖ Dispositivos del usuario.
- ❖ Seguridad informática.
- ❖ Confidencialidad.
- ❖ Integridad.
- ❖ Disponibilidad.
- ❖ Autenticidad.
- ❖ Legalidad.
- ❖ Disponemos de calidad y garantizamos un servicio excelente para el servicio.

3. SOLUCIONES "Creemos que nuestro stakeholder está solucionando sus necesidades así:"

- ❖ Obtener programas de actualización e información del mercado.
- ❖ Brindar excelentes servicios, dependiendo de esto obtenemos clientes y así mismo reconocimiento sobre nuestro producto y servicio.
- ❖ Bajo una planeación estratégica innovar referente a nuestro servicio, haciendo modificaciones a la necesidad de nuestros clientes.
- ❖ Teniendo información actual día a día, sobre el mercado, podemos brindar un excelente servicio y asesoría hacia nuestros clientes y consumidores.
- ❖ Facilidad de pago.
- ❖ Útil tanto para clientes como empresarios.

4. FRUSTRACIONES "Creemos que nuestro stakeholder tiene las siguientes frustraciones:"

- ❖ Debido a la gran competencia en el mercado tecnológico, podemos tener una baja magnitud de venta hasta llevarnos al punto de declive.
- ❖ Algunos usuarios que no tengan conocimiento de cómo utilizar el sistema a la hora de digitar su pedido en el restaurante.
- ❖ Fallas de la App en cuanto (caerse la red o conexión a internet).
- ❖ Cambios de versiones (actualización del sistema eléctrico).
- ❖ Mala experiencia con el servicio de atención al cliente.
- ❖ Personal poco calificado y sin capacidad de ofrecer un buen servicio.
- ❖ Largo tiempo de espera.
- ❖ Relación de poco interés entre cliente-operador de servicio.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

- ❖ Mal diseño de la App/ poca gestión de soluciones de autoservicio.

CAPITULO 2 MARCO LEGAL

Aspectos comerciales

1. Escoger si se va a constituir como persona natural o como persona jurídica. (Escoger la clase de sociedad respectiva. Ltda., anónima, colectiva, etc.)
2. Si opta por persona jurídica, constitución por ESCRITURA PÚBLICA.
3. Inscribirse en la Cámara de Comercio (según la clase de persona y el establecimiento de comercio), previa verificación de la no existencia de otro producto con igual denominación.
4. Registrar libros de contabilidad y actas de conformidad con la ley mercantil.
5. Obtener el certificado de existencia y representación legal (personas jurídicas) o el certificado de matrícula mercantil (Personas naturales).
6. Renovar anualmente antes del 31 de marzo de cada año, las matrículas mercantiles de las personas naturales, jurídicas y de los establecimientos.

Aspectos tributarios

1. solicitar y diligenciar el formulario para fines tributarios para el trámite del Número de Identificación Tributaria NIT e inscripción en el Registro Único Tributario RUT de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, inscripción en el Registro de Información Tributaria RIT de la Dirección de Impuestos de la Secretaría de Hacienda de Bogotá
2. Presentar el documento de identificación para las personas naturales.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Aspectos de funcionamiento

1. Registrar el producto de comercio en la Cámara de Comercio.

Aspectos laborales y de seguridad social

1. Escoger los tipos de contratos que se van a celebrar con el personal a contratar.
2. Inscribirse ante una Administradora de Riesgos Profesionales A.R.P.
3. Afiliar a los trabajadores al Sistema de seguridad Social y de Pensiones ante las Entidades promotoras de salud EPS y Fondo de Pensiones.
4. Afiliar a los trabajadores a los fondos de cesantías.
5. Inscribirse en una caja de Compensación Familiar (Pagar ICBF 3% del valor de la nómina; Sena 2%, Caja de Compensación familiar 4%
6. Inscribirse a un programa de seguridad industrial. Elaborar reglamento de trabajo ante el Min. Trabajo, reglamento de Higiene, Inscripción a programa de salud ocupacional.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

CAPITULO PLANEACION ESTRATEGICA ANALISIS DE PESTEL

POLITICO	ECONÓMICO	LEGAL	ECOLÓGICO	SOCIOCULTURAL	TECNOLÓGICO
Seguridad y calidad de nuestros servicios. Exámenes médicos. Estudios y conocimientos en el área. Efectividad en las investigaciones realizadas	Tiene una repercusión ya que aumenta la efectividad en el servicio, además de ser innovador.	Rut. Nit. Registro del producto (cámara de comercio) Licencias y permisos. Impuestos	Reciclar	Sostenibilidad. Responsabilidad social. Desarrollo potencial Temático y efectivo	Internet. Página web Aplicativos y sistemas operativos (APP)

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Amenazas de nuevos competidores

- Herramientas
- Servicio
- Precio

Poder de negocio a los clientes

- Calidad
- Medios de pago
- Efectividad

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

Poder de negociación de los clientes

- Resultados
- La asesoría tendrá los resultados esperados

Amenaza de producto sustitutos

- Competencia directa
- Competencia indirecta



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

2. Matriz de perfilación de clientes.

SECTOR ECONÓMICO Y CLASE DE PRODUCTO

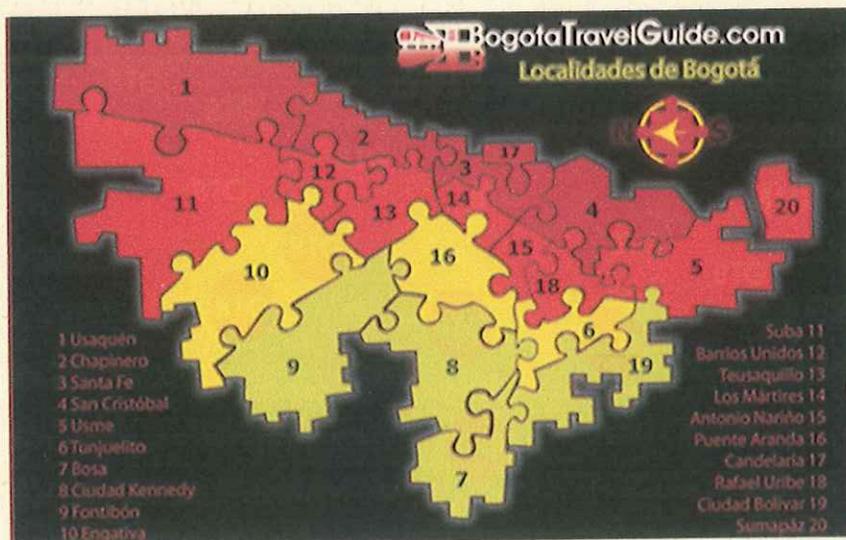
- ❖ La idea de negocio pertenece al área de servicios.
- ❖ Teniendo en cuenta las asesorías comerciales, con el enlace directo entre el cliente y el productor, dando así un mayor conocimiento de las necesidades de los usuarios en general con base sus medios de distribución y conocimiento de los productos.

2.1 Identificación del mercado. Segmento clientes

- Restaurantes
- Establecimiento de comidas rápidas
- Cafeterías
- Fruterías
- Restaurantes escolares
- Cervecerías artesanales

Segmento del mercado.

El segmento de mercado va dirigido a establecimientos de comidas especialmente, los cuales podrán contar con este servicio novedoso, el cual llevará el servicio y los menús a otro nivel, facilitando el proceso de solicitud a los comensales haciendo más interactivo y lúdico mientras eligen su plato.





Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

La localidad que ha sido seleccionada es:

1. Chapinero (3 RESTAURANTES)

- La Brasserie
- Mini Mal
- La Fabbrica

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA



Domicilios.com empezó hace siete años como una plazoleta que respondía la pregunta: ¿qué tipo de comida puedo pedir a una hora dada? En ese momento era muy difícil saber qué podía pedir en mi casa un domingo por la noche, entonces lo que uno hacía era recurrir a los restaurantes que ya conocía o buscar en los miles de imanes que uno pueda tener en la nevera.

Lo que nosotros hicimos fue agrupar todo este contenido e información y dársela al usuario. Una vez se empezó a digitalizar más en el país, en 2012 lanzamos nuestra plataforma transaccional, en esta plataforma se puede entrar a nuestra aplicación o a nuestra página web y pedir desde ahí a más de 3.000 restaurantes en Colombia.



2. Menú Digital es una herramienta interactiva que permite agilizar el servicio aumentando el consumo promedio y dando un servicio más conveniente al mismo tiempo.

Complementa la información de los productos en Soft Restaurant® agregando fotografía de alta calidad, descripción larga y contenido calórico para brindar mayor información a tus clientes.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



3. MasterChef, software especializado en el sector de restaurantes, bares y comidas rápidas, cuenta con una novedosa interfaz de usuario desarrollada especialmente para dispositivos táctiles como Tablets, Smartphones y TPVs.

ESTUDIO DE MERCADO

Después de indagar en los tres restaurantes seleccionados anteriormente con base a las críticas realizadas por los comensales, nos enfocamos en el restaurante LA FABBRICA, el cual presenta diversos comentarios negativos respecto a su servicio en cuanto a calidad y rapidez de atención.

Por tal razón nuestro estudio se llevó a cabo en dicho restaurante el cual presenta la siguiente información:

RESTAURANTE LA FABBRICA

Es un restaurante de comida artesanal italiana donde muchos productos son fabricados en casa; esto y la ambientación que es una mezcla vintage de elementos reciclados, antiguos e industriales, hacen del sitio una experiencia única, el cual se transforma en sí mismo en el transcurso del día para disfrutarlo ya sea almorzando o cenando en pareja o disfrutando con amigos de la gran variedad de vinos, martinis y cocteles que allí se preparan.

La ubicación es lo de menos, puede ser cerca de la cava de espectacular diseño que comienza en el primer piso y se extiende hasta el comedor en la segunda planta donde se encuentra un amplio y cómodo sofá continuo, o en la terraza del tercer piso donde hay cuatro salas tipo lounge, ambientadas con unas majestuosas chimeneas y una vista imponente del Parque de La 93.

Ubicación e información de contacto

- ❖ Dirección: Calle 93 a # 13-25 | Parque 93, Bogotá
- ❖ Barrio: Chapinero
- ❖ Teléfono: 601 8266 - 601 8324

Detalles del restaurante



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Tipo de comida:

Italiana, Apto para vegetarianos y opciones veganas

Comidas:

Almuerzo, Cena

Características:

Comida para llevar, Reservaciones, Asientos al aire libre, Asiento, Meseros, Estacionamiento disponible, Estacionamiento para clientes, Sillitas altas disponibles, Acceso para silla de ruedas, Sirve alcohol, Bar completo, Wi-Fi gratis

Recomendado para:

Romántico, Reuniones de negocios, Familias con niños, Bar con música en vivo, Grupos grandes, Ocasiones especiales

Horas de atención:

Domingo 12:00 p.m. - 4:45 p.m.

Lunes 12:00 p.m. - 10:45 p.m.

Martes 12:00 p.m. - 10:45 p.m.

Miércoles 12:00 p.m. - 10:45 p.m.

Jueves 12:00 p.m. - 10:45 p.m.

Viernes 12:00 p.m. - 10:45 p.m.

Sábado 12:00 p.m. - 10:45 p.m.

Opiniones de visitantes al restaurante la fabbrica

J0seR2013 Oviedo, España opina sobre el establecimiento "Es muy popular, está a tope de gente. Lo que quiere decir que el servicio está desbordado y resulta lento, aunque sin dejar de ser amables. La cocina no es nada especial, no aporta nada. Y como está muy lleno, es un poco más caro. Por supuesto, como hay mucha gente hay mucho ruido y casi no se puede hablar. Y es más bien mala la relación calidad-precio. Así que solo lo recomiendo si quieres ver gente guapa, pero no necesitas hablar ni te importa mucho que la cocina sea buena".

[Pregunta a j0seR2013 sobre La Fabbrica](#)

Sofía E "Un lugar muy lindo, con ambiente acogedor. La comida estuvo normal. Nada del otro mundo. Muy lleno, por lo cual el servicio no fue tampoco nada del otro mundo".

[Pregunta a Sofía E sobre La Fabbrica](#)

Pilar G "Cena familiar, con mucha expectativa volvimos a este restaurante después de dos años, recordaba muy buen ambiente y excelente comida, pero



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

hoy puedo decir que la comida no es como antes, NADA ESPECIAL, sopas sin sabor y las pizzas muy normales y eso sí bastante costoso”.

Pregunta a Pilar G sobre La Fabbrica

Amigable1957 “La carta de vinos la estábamos mirando y el mesero nos dijo que se la diéramos un momento para que otro cliente la viera. Bastante incomodo, ya que nosotros también somos clientes y deberían tener más cartas para las otras mesas, entonces pedimos como de afán. Luego la comida aunque bien presentada no ha sido la mejor. Pensamos que de pronto las pizzas al horno deben ser ricas con un buen vino en una de las salas. Podremos ensayar esa opción en otra ocasión”.

Pregunta a Amigable1957 sobre La Fabbrica

En estos casos una opción viable para mejorar el servicio y el cliente salga satisfecho del establecimiento nuestro sistema electrónico para restaurante es una herramienta fundamental de mejoramiento (calidad de servicio) ya que, tiene la capacidad de garantizar agilidad, eficacia y facilidad de pago para que los clientes no tengan que hacer largas filas y simplemente pagar directamente desde la aplicación de una manera cómoda y segura. Adicional a eso el comenzar desde la aplicación contara con el menú del restaurante pudiendo realizar su pedido en la cocina y el bar el cual llegara puntualmente a las áreas donde se solicitó.

https://www.tripadvisor.co/ShowUserReviews-g294074-d1890139-r501079723-La_Fabbrica-Bogota.html#

ENCUESTA REALIZADA

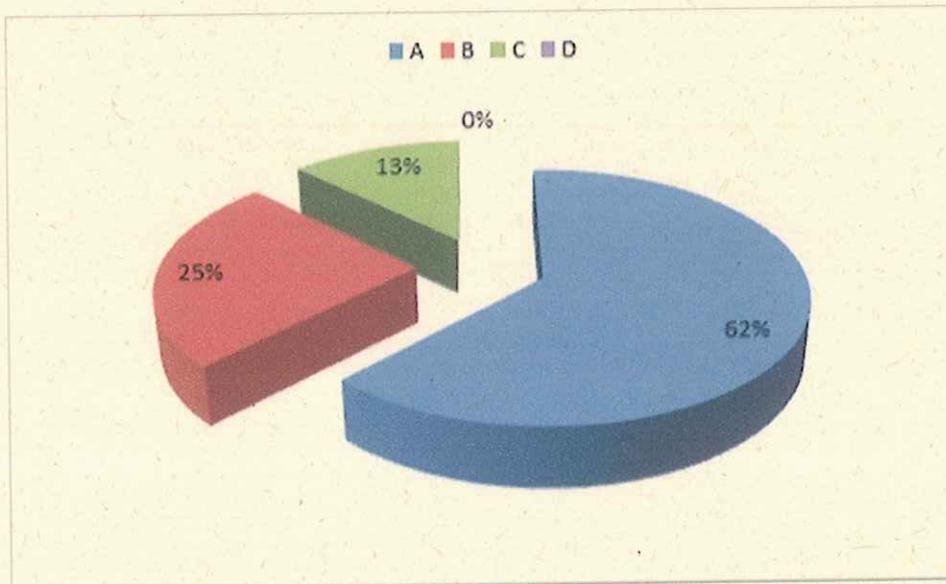
1) Le interesa una aplicación que controle mejor sus ventas

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Tal vez sí/ tal vez no
4. En total desacuerdo

Tabla 1: Resultados de la pregunta uno

RESPUESTAS	
A	5
B	2
C	1
D	0

Figura 1: gráfica porcentual de respuestas a la pregunta uno



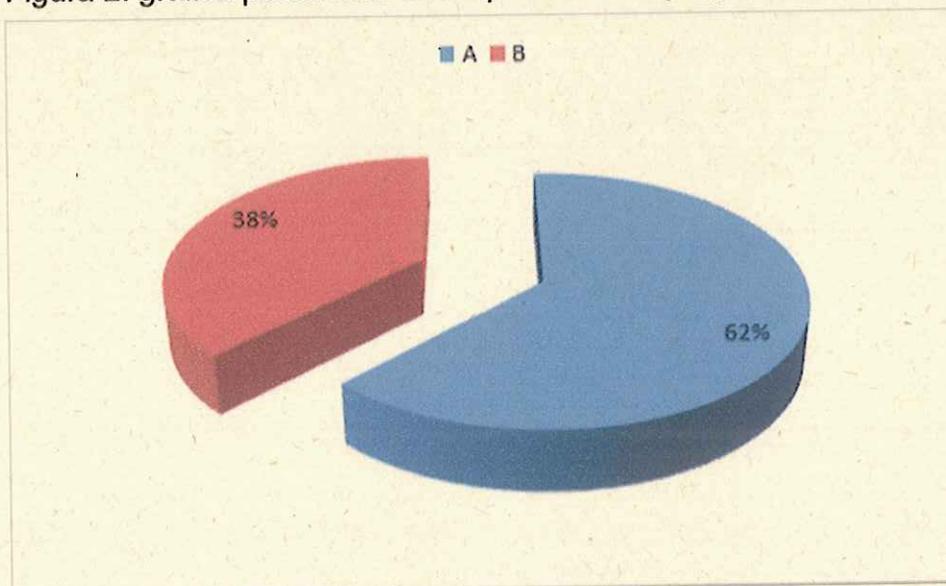
2) Considera que una plataforma agilizaría su pedido

1. Si
2. No

Tabla 2: Resultados de la pregunta dos

RESPUESTAS	
A	5
B	3

Figura 2: gráfica porcentual de respuestas a la pregunta dos



3) Le gustaría que el registro de su pedido sea a través de una plataforma.

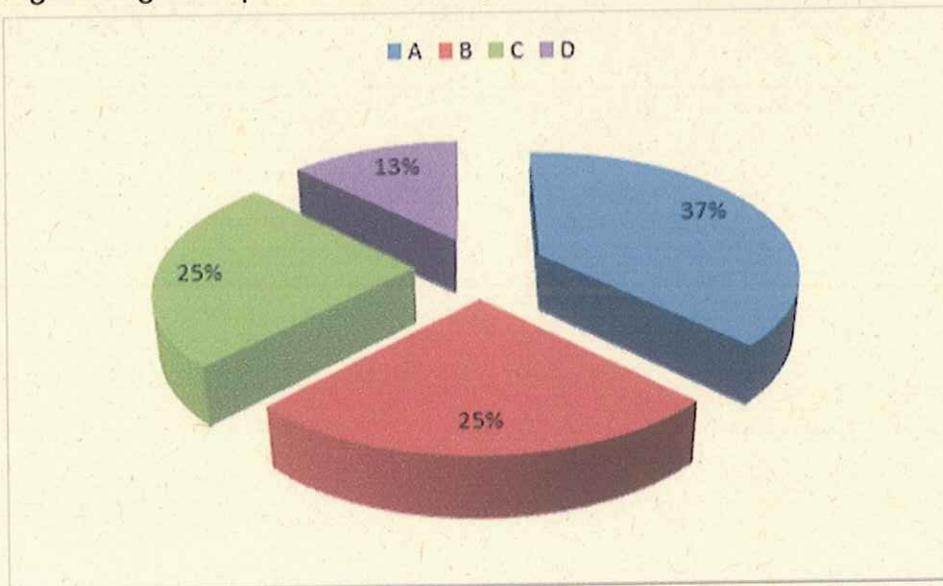
1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Tal vez si/ tal vez no

4. En total desacuerdo

Tabla 3: Resultados de la pregunta tres

RESPUESTAS	
A	3
B	2
C	2
D	1

Figura 3: gráfica porcentual de respuestas a la pregunta tres



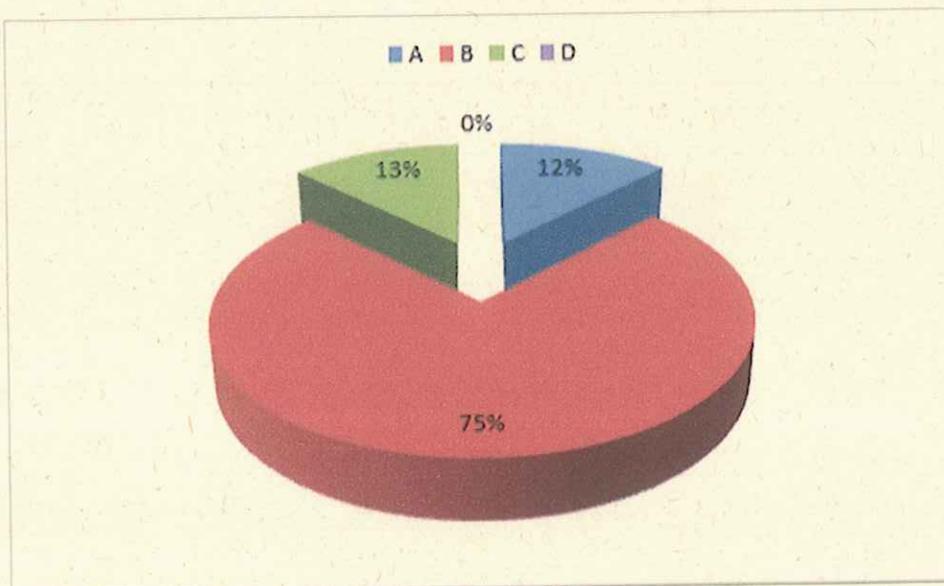
4) Estaría dispuesto a cambiar la atención personalizada por una plataforma.

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Tal vez si/ tal vez no
4. En total desacuerdo

Tabla 4: Resultados de la pregunta cuatro

RESPUESTAS	
A	1
B	6
C	1
D	0

Figura 4: gráfica porcentual de respuestas a la pregunta cuatro



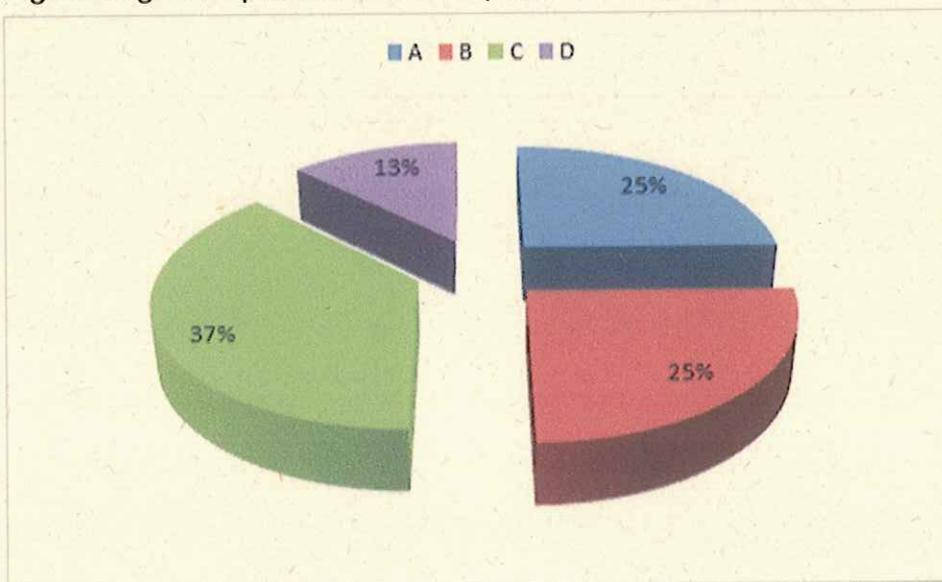
5) Cree usted que la tecnología es una buena ayuda en optimización de procesos para su negocio.

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Tal vez si/ tal vez no
4. En total desacuerdo

Tabla 5: Resultados de la pregunta cinco

RESPUESTAS	
A	3
B	1
C	3
D	1

Figura 5: gráfica porcentual de respuestas a la pregunta cinco



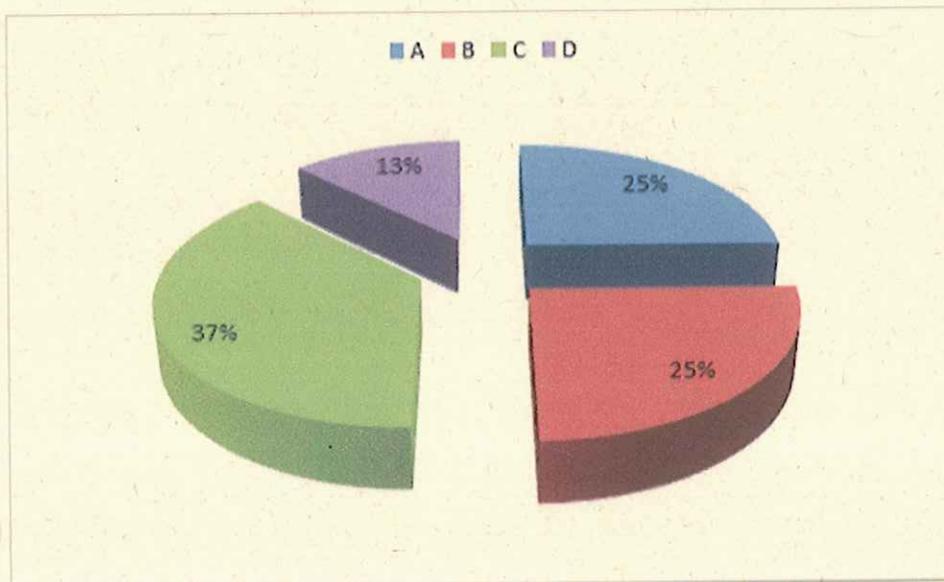
6) Siente que al utilizar la plataforma hay menor margen de error en la atención a su cliente.

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Tal vez si/ tal vez no
4. En total desacuerdo

Tabla 6: Resultados de la pregunta seis

RESPUESTAS	
A	2
B	2
C	3
D	1

Figura 6. Gráfica porcentual de respuestas a la pregunta seis



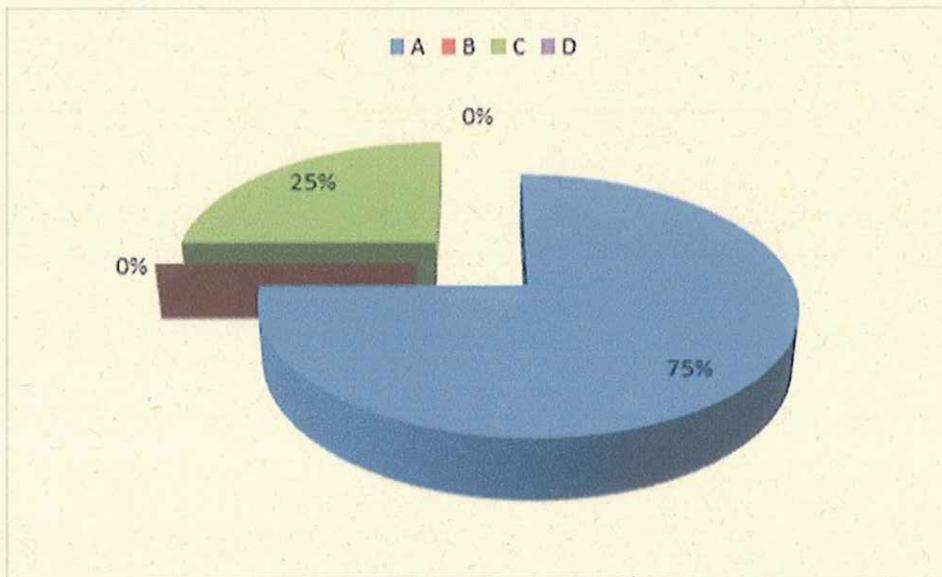
7) Cree usted que sea innovador y práctico el uso de plataformas frente a la competencia.

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Tal vez si/ tal vez no
4. En total desacuerdo

Tabla 7: Resultados de la pregunta siete

RESPUESTAS	
A	6
B	0
C	2
D	0

Figura 7: gráfica porcentual de respuestas a la pregunta siete





Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Análisis de mercado

Sistema Electrónico Para Pedidos Restaurantes

Sector Tecnológico	Sector Nacional Colombia
PIB	Los servicio de telecomunicaciones generan un ingreso importante en el país, en el 2t de 2015 la actividad económica correo y telecomunicaciones presentaron un decrecimiento del 1.8% con una participación en el PIB de 3%.
Telefonía móvil	El nicho de mercado que afecta al comportamiento del sector TIC tiene una alta penetración y se encuentra cerca de su máximo nivel de saturación, ha encontrado en servicios como el internet móvil un nuevo segmento de negocio con amplio potencial de crecimiento para los próximos años.
Estrategias	Ampliar la cobertura mediante tecnologías como la fibra óptica, auguran que la industria TIC seguirá creciendo en importancia dentro de la economía local.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

GENERAR EMPLEO

la industria TIC aparece en el tercer lugar del escalafón de las actividades económicas con mayor remuneración al personal contratado, siendo superado solo por las actividades científicas y la educación superior privada.

Cálculos del Min TIC señalan que “la remuneración laboral promedio por persona desde el 2009 al 2013 ha crecido un 23 por ciento sin tener en cuenta el efecto de inflación”. Cifras preliminares a 2013 revelaban que en promedio una persona ocupada en el sector TIC gana mensualmente cerca de 3,1 millones de pesos.

INDUSTRIA DEL SOFTWARE

El 80 % de los profesionales graduados de carreras TI consiguen en menos de un año un empleo dentro de más de 1.600 empresas de la industria.

Recientemente el Foro Económico Mundial reveló su Reporte Global de Tecnologías de la Información 2015, en el que Colombia ocupó la posición 64 entre 143 economías del mundo. La medición fue elaborada a partir de una evaluación centrada en el impacto de las TIC para el crecimiento inclusivo que permite mejorar el acceso a los servicios básicos y crear oportunidades de empleo.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

<p>IMPACTO</p>	<p>Las mejores calificaciones para Colombia fueron otorgadas al sector de infraestructura de telecomunicaciones, mientras que la nota más baja fue la relacionada con patentes y desarrollo de aplicaciones. El Mintic destacó que en materia de impacto de las TIC, Colombia registra mejoras en el acceso a servicios básicos y en el uso de las TIC por parte del Gobierno para prestación de servicios a los ciudadanos.</p>
<p>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</p>	<p>La cobertura y el mercado: En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer.</p> <p>Control: Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y éste puede hacer lo que quiera con el producto.</p> <p>Costos: La mayoría de los consumidores piensan, que cuanto más corto sea el canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto, menor el precio que deben pagar.</p>



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

Estrategia de precio

Se ha realizado un estudio basado en una estrategia de precios de penetración la cual es utilizada como herramienta de construcción de lealtad o de entrada en el mercado. Con la estrategia de precios de penetración ofrecemos un producto de alta calidad a un precio mucho más bajo del esperado. Esta combinación ayuda al producto a entrar en un nuevo mercado incluso cuando existen competidores más fuertes y construye lealtad con nuevos clientes del area gastronomica desde el comienzo. La estrategia de penetración podra aumentar drásticamente el tiempo de duración de los clientes, porque están "enganchados" con la oferta excepcional del primer servicio y están más dispuestos a comprar productos adicionales de la empresa durante mucho tiempo en el futuro como: mantenimiento, soporte, actualización entre otros.

Estrategia de publicidad

Medios de publicidad a utilizar para dar a conocer nuestro producto.

Medios:

- Avisos publicitarios
- Revista especializada en restaurantes
- Pág. Web y redes sociales de alto nivel
- Periódico Portafolio
- T.V.
- Revista Dinero.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

Estrategia de precio

Se ha realizado un estudio basado en una estrategia de precios de penetración la cual es utilizada como herramienta de construcción de lealtad o de entrada en el mercado. Con la estrategia de precios de penetración ofrecemos un producto de alta calidad a un precio mucho más bajo del esperado. Esta combinación ayuda al producto a entrar en un nuevo mercado incluso cuando existen competidores más fuertes y construye lealtad con nuevos clientes del area gastronomica desde el comienzo. La estrategia de penetración podra aumentar drásticamente el tiempo de duración de los clientes, porque están "enganchados" con la oferta excepcional del primer servicio y están más dispuestos a comprar productos adicionales de la empresa durante mucho tiempo en el futuro como: mantenimiento, soporte, actualización entre otros.

Estrategia de publicidad

Medios de publicidad a utilizar para dar a conocer nuestro producto.

Medios:

- Avisos publicitarios
- Revista especializada en restaurantes
- Pág. Web y redes sociales de alto nivel
- Periódico Portafolio
- T.V.
- Revista Dinero.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

1. Estrategias de empuje

Las estrategias promocionales de empuje las llevaremos a cabo por la demanda. Esta estrategia de empuje está diseñada para comercializar el producto de menús virtuales a propietarios e intermediarios, para convencerlos de proporcionar espacios en los sitios comunes para el producto y para publicidad. La campaña implica generalmente ofrecer descuentos, pruebas gratuitas, garantías de calidad y otros medios de persuasión. esto nos garantiza un conocimiento masivo con el fin de aumentar el público al cual será dirigido el plan de acción.

2. Estrategias de atracción

Las estrategias de atracción responden a la demanda porque se dirigen a todos los establecimientos gastronómicos los cuales son nuestro público base, esto con el fin de generar una necesidad de consumo, por ejemplo. Las estrategias de atracción incluyen muestras gratuitas, eventos públicos promocionales, tales como concursos, ventas puerta a puerta, reparto en puntos de venta, campañas de mercadeo en Internet y campañas de telemercadeo. Las campañas mediáticas destinadas a asociar el producto con un bien público (como la ecología, por ejemplo).

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Son elementos de las promociones las siguientes

1. A clientes especiales:

Serán clientes especiales aquellos que adquieran el producto para el total de sus sucursales obteniendo un precio especial y ayudando a desarrollar el concepto a nivel global.

2. Descuentos por volumen de compra o pronto pago:

En este caso los clientes que adquieran el producto por más de 5 unidades tendrán un descuento especial del 5% el cual será aplicado como nota crédito al momento de recibir el pago (cartera), de lo contrario este descuento se perderá.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

DESARROLLO DE LA MARCA LOGO Y ESLOGAN



❖ TU MENÚ A TAN SOLO UN



VENTAJA COMPETITIVA

Con este producto estamos como una competencia fuerte en el mercado partiendo del punto clave para el desarrollo que es la innovación, con este producto facilitaremos la comunicación entre los consumidores, logrando así una interacción más cómoda y moderna a la hora de solicitar uno de los platos del menú, con este servicio obtenemos los siguientes factores positivos:

- Accesibilidad de la oferta gastronómica en los diferentes restaurantes.
- Facilidad al momento de elegir un plato.
- Dinamizar el proceso de compra y consumo.
- Mejorar el servicio basados en la tecnología.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Hipótesis del Pentágono

Con la implementación del software y hardware se logra mitigar y reducir costos a los establecimientos de comidas

2.2 Identificar posible causa de la hipótesis

Pago inmediato

En una parte de la pantalla touchs habrá una opción donde podrá ser reconocida la tarjeta débito o crédito, para poder ser cancelada la orden solicitada

Puntualidad

Una vez que el cliente realice el pago el software indicará un tiempo al cliente y a la persona que realice el proceso de esta manera se reducirían tareas que realizaba la atención personalizada y sería entregado el pedido en un menor tiempo

Control

Toda la materia prima e insumos serán ingresada al software de esta manera se programara una alarma o recordatorio indicando que se está agotando para mantener dicho producto siempre en stop y no genera clientes insatisfechos

Reducción de nómina

El software y hardware a implementar realizaría varias tareas, como beneficio la nómina de las empresas o negocios disminuirían puesto que no se requeriría tanta atención personaliza meseros (a)

Control financiero

En vista de que todo se manejó por un software este almacenará las ventas y gastos que se realizan en el día entregado reportes e informes diarios, semanales, mensuales, donde el administrador tendría su contabilidad más organizada.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Emisor

En este proceso se ubicará la 1 fase del prototipo donde estará ubicada la mesa la cual está apoyada por la pantalla touchs , donde allí se podrá navegar dentro del software observando y seleccionando el tipo de menú , una vez se tenga seleccionado el menú sigue el paso del pago donde el programa arroja el valor a cancelar e indicando que acerque la tarjeta (débito o crédito) por el lector donde allí se realizará el pago del servicio solicitado

Receptor

Se dispondrá de otra pantalla touch el cual será el medio de comunicación que abra entre emisor y receptor, En este proceso el personal de la compañía será el encargado de utilizarlo, puesto que una vez el cliente haga el pedido este se remite al receptor donde se genera un pedido en espera donde el software indicara un tiempo al personal para la realización de dicho producto ,una vez finalizado la realización del producto el receptor emitirá un mensaje al emisor indicando que el producto ya está listo , de esta manera se genera una comunicación bidireccional.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

FICHA TECNICA

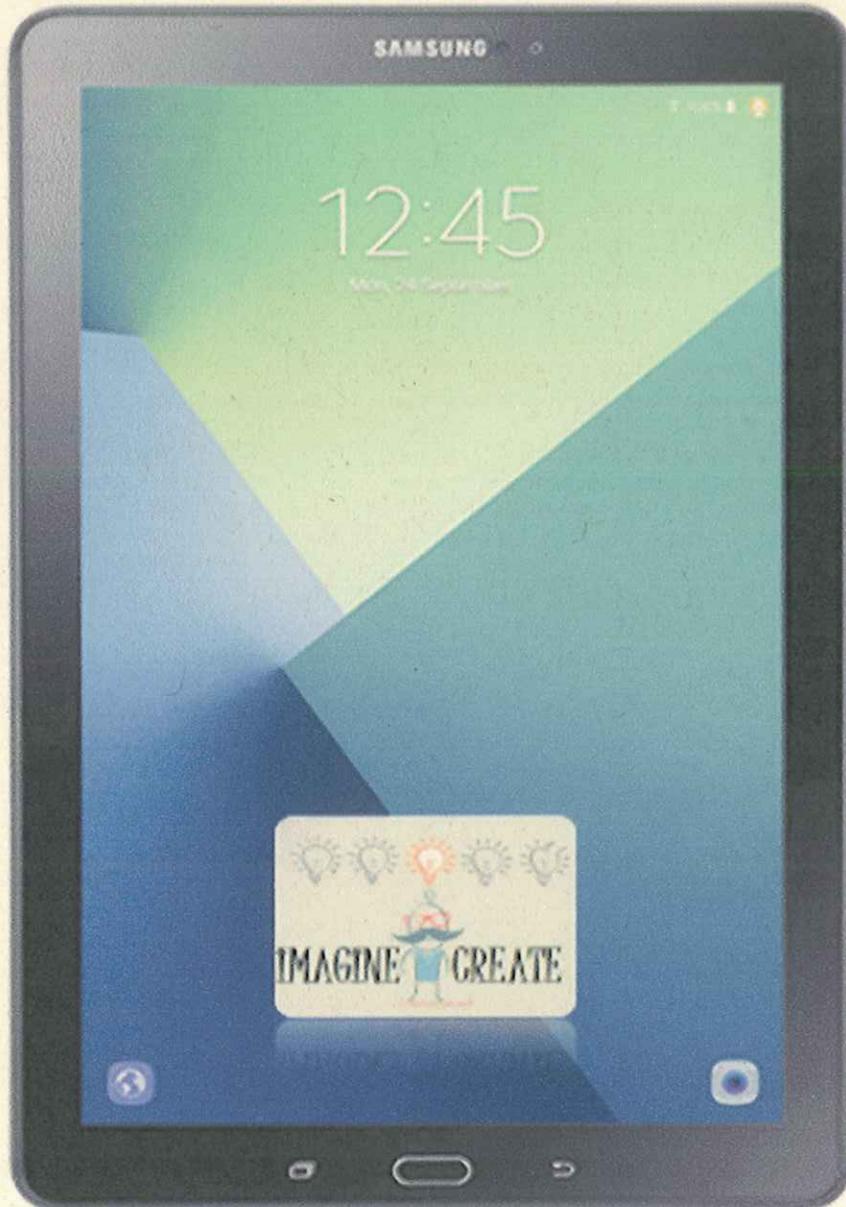
FICHA TECNICA	
NOMBRE DEL PROYECTO	Sistema electrónico para pedidos en restaurantes
PANTALLA TOUCH	<ul style="list-style-type: none">❖ Panel táctil 5 hilos❖ Resolución 1280x8000❖ Densidad pixeles 1024x768❖ tamaño 12 pulgadas o disponible
SOFTWARE	<ul style="list-style-type: none">❖ Sistema operativo Android❖ 32 bits
ALIMENTACIÓN	<ul style="list-style-type: none">❖ Cable de poder 110VAC
CONECTIVIDAD	<ul style="list-style-type: none">❖ Bluetooth❖ Wifi❖ Usb v3,0❖ internet❖ Hdmi



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

4.2 Manual funciones

Vista frontal





Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Operación

ON/OFF

Encendido y apagado aparecerá en la parte inferior derecha mantener oprimido 5 segundos para encender o para apagar.

INICIANDO

El sistema se está cargando esto tardara 2 minutos.

PLATAFORMA

Cargar plataforma en este modo se cargaran toda la información de la empresa nombre, nit, teléfonos, dirección, números de cuenta para la consignación del dinero, logo, entre otros.

**PLATAFORMA DE
SERVICIO**

El cliente (Empresa) tendrá unos espacios en el software donde podrá carga imágenes del producto, cargar todo los menús, precios, ofertas, descuentos, publicidad, stock de productos , tiempos estimados para la realización de dichos productos y un espacio de navegación para el cliente final.

RED

Las pantallas deben estar conectadas a la red (Ethernet) para que estas puedan tener conexión con el software y la pantalla principal la cual será la encargada de recibir todos los pedidos que serán solicitados por los clientes



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

TABLA DE CONTENIDO

Tabla de contenido

Introducción	1
Justificación	2
Objetivo general	3
3.1 Objetivos específicos	3
Planeación estratégica generativa	4
4.1 misión	4
4.1.1 visión	4
4.1.2 valores	4
Capítulo 1 costumer development	5
5.1 steakaholder	5
5.1.2 steakaholder	6
Capítulo 2 Marco legal	7
7.1 aspectos comerciales	7
7.1.1 aspectos tributarios	7
7.1.2 aspectos funcionamiento	7
Capítulo 3 planeación estratégica	8
8.1 análisis de pestel	8
8.1.1 cinco fuerzas de porter	8
Capítulo 4 matriz de perfilacion de clientes	9
9.1 identificación del mercado	9
9.1.1 segmento del mercado	9
Análisis de la competencia	10
Estudio de mercado	11
Encuesta realizada	15
Análisis del mercado	22
Capítulo 5 Estrategias del producto	25



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Capítulo 6 desarrollo de la marca logo y slogan	28
Estrategia de promoción	29
Capítulo 7 hipótesis del pentágono	30
Análisis de inconformidades	31
Ficha técnica	33
Manual funciones	34
Conclusiones	35
Bibliografía	36



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

ANÁLISIS

Para poder comenzar a analizar el sector TIC desde su complejidad y transversalidad, es necesario revisar otras actividades económicas dentro del producto interno bruto donde se pueden identificar más componentes de la cadena de valor. Actualmente, hay actividades económicas del PIB que hacen parte de diferentes sectores económicos, reflejan el crecimiento de la infraestructura TIC abarcando el espectro radioeléctrico, los bienes y servicios TIC. Sin embargo, el componente de industria de plataformas digitales no se identifica dentro de ninguna actividad económica del PIB.

PLAN DE MARKETING

ESTRATEGIAS

Para que Colombia empiece a salir realmente del subdesarrollo necesita invertir por lo menos el 1% del Producto Interno Bruto (PIB) en el desarrollo de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación. Un país como Colombia, con una producción científica exigua en el contexto latinoamericano y mundial, con una inversión limitada no puede dedicarse a generar impactos en cien mil áreas, sino que tiene que dedicarse a los temas que realmente sean los que impacten en sus procesos de desarrollo económico y social que permita al ciudadano adquirir oportunidad de aprendizaje y mejorar los aspectos tecnológicos principalmente invertir en cambios, que permitan facilitar el servicio y la satisfacción de la social.

Transformación, dando respaldo a la aplicación de TIC para transformar, suscitando mayores resultados en la economía a través de la eficiencia y la responsabilidad.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

las Tecnologías de la Información y la Comunicación básicas, permitiéndole con ellas el ejercicio pleno de derechos como la libertad de expresión, la difusión de su pensamiento y opiniones, informar y recibir información veraz e imparcial, el acceso a la educación y al conocimiento, a la ciencia, a la técnica y a los demás bienes y valores de la cultura.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

CONCLUSIONES

- En el mundo moderno las empresas independientemente del tamaño deben actualizar su proceso operativo y tecnológico para estar a la vanguardia del mercado y la competencia, que más que implementando esta plataforma.
- La tecnología facilita, organiza y mueve un negocio por tanto la implementación de esta logra estos objetivos.
- Es necesario que las empresas incursionen o mejoren su nivel tecnológico ya que el medio en el que estamos así lo exige.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

BIBLIOGRAFIA

<http://daniellaverde.blogspot.com.co/>

<http://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/basura-electronica-en-colombia-96280>

<http://www.emprendedores.es/gestion/requisitos-legales-app-lanzar-aplicacion>

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2962609>

<http://www.portafolio.co/innovacion/para-un-futuro-sostenible-en-colombia-502064>

<http://www.mineduacion.gov.co/1621/article-87399.html>

<http://www.bbc.com/mundo/noticias-38343954>

<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/panorama-economico-de-colombia-en-2017-38145>

<http://www.semana.com/nacion/articulo/la-economia-necesita-la-tecnologia/394278-3>

<http://www.elpais.com.co/economia/la-inflacion-vuelve-a-asustar-a-los-colombianos.html>