

RESTAURANTE HAPPY KID'S

MONICA NUÑEZ GARCIA

AIDA LUZ GALEANO CANGREJO

CORPORACION UNIFICADA DE EDUCACION SUPERIOR (CUN)

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OPCIÓN DE GRADO II

MICHAEL BOHORQUEZ

BOGOTA DC

2018

OPCIÓN DE GRADO II

RESTAURANTE HAPPY KID'S

MONICA NUÑEZ GARCIA

AIDA LUZ GALEANO CANGREJO

PRESENTADO A

MICHAEL BOHORQUEZ

CORPORACION UNIFICADA DE EDUCACION SUPERIOR (CUN)

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OPCIÓN DE GRADO II

MICHAEL BOHORQUEZ

BOGOTA DC

2018

Contenido

| | |
|---|-------|
| Introducción..... | |
| Planeación estratégica generativa..... | |
| Descripción del negocio..... | |
| Objetivo general..... | |
| Misión..... | |
| Visión..... | |
| Valores corporativos..... | |
| Objetivos Específicos..... | |
| Análisis Pestel..... | |
| Análisis de las cinco fuerzas de Porter..... | |
| DOFA (Fuerzas inductoras y opositoras)..... | |
| Cadena de valor..... | |
| Estrategia competitiva..... | |
| Estudio de Mercado..... | |
| Objetivos..... | |
| Identificación de necesidades, beneficios, y expectativas de los resultados..... | |
| Identificación de las soluciones actuales..... | |
| Identificación de inconformidades y frustraciones..... | |
| Metodología del estudio de mercado..... | |
| Aplicación de la encuesta..... | |
| Análisis Concluyente..... | |
| Plan de Marketing..... | |
| Estrategia del producto..... | |
| Estrategia de publicidad..... | |
| Desarrollo de marca..... | |
| Slogan..... | |
| Ventaja competitiva..... | |
| Ventaja comparativa..... | |
| Estrategia de promoción..... | |
| Campaña publicitaria..... | |
| Estrategia de distribución..... | |
| Canales..... | |
| Logística..... | |
| Ejecución Comercial..... | |
| Proyección de ventas..... | |

Introducción

Basados en un estudio realizado mediante el análisis Pestel, evidenciamos que en la localidad cuarta de San Cristóbal, al sur de la ciudad no existe un lugar que responda a las necesidades en cuanto a ambientes saludables, adecuados y enfocados a los niños, el estrato socio económico en el que vive esta comunidad no permite que muchas marcas representativas y más aún las pocas que han incursionado pensando en los niños puedan ofrecer un plato económico , divertido y saludable para ellos, por tal motivo nuestro restaurante Happy Kid's , restaurante temático, busca incursionar en este nicho de mercado siendo una alternativa innovadora, diferente y saludable para las familias de esta comunidad.

En la actualidad Bogotá es una de las ciudades con mayor participación gastronómica, sin embargo, se puede evidenciar que la mayoría de ellos van dirigidos a personas mayores o personas del común, inclusive a personas de otros países; dejando de lado las necesidades de los niños, son muy pocos los restaurantes que buscan satisfacer las necesidades de los pequeños, uno de los más típicos y visitados es McDonald's con una participación a nivel mundial, sin embargo está presente en la mayoría de barrios de estrato 3 o 4 en adelante, por tal razón se identifica y se crea la necesidad de instaurar un restaurante temático y de comida saludable para niños en la localidad 4 San Cristóbal, al sur de la ciudad, de tal manera que las familias y en especial niños de estratos socioeconómicos más bajos disfruten la oportunidad de obtener experiencias fantásticas a la hora de comer.

Debido a la poca competencia directa, surge la idea de crear un restaurante con temática infantil y zonas de recreación con el fin de brindar alimentos saludables, nutritivos y

tradicionales, de manera innovadora y divertida, con la mejor calidad y a un precio asequible para los padres de nuestros principales consumidores.

Nuestros clientes STAKEHOLDERS, serán los padres de familia con recursos económicos medios y bajos, los cuales buscan generar en sus hijos experiencias innovadoras al momento de alimentarse los cuales se sentirán satisfechos al recibir un servicio de calidad y con una innovación de alto nivel competitivo.

Planeación Estratégica Generativa

Descripción del Negocio

Happy Kid's es un restaurante con temática infantil de comida saludable el cual va dirigido a padres de niños entre 2 y 10 años, estará ubicado al sur de la ciudad, donde se brindarán servicios no solo de alimentación sino también de entretenimiento y cómodas zonas de diversión y acercamientos familiares, acompañado de los mejores personajes infantiles y el mejor equipo humano altamente calificado.

Según estadísticas, la comida se considera una necesidad primaria, básica y vital siendo un campo con una alta demanda en el cual podemos generar no solo soluciones o ideas innovadoras, sino también experiencias, y por medio de neuromarketing acercamientos familiares y mayor felicidad en los niños al momento de alimentarse, al mismo tiempo se piensa reemplazar servicios de alimentación obsoletos o muy comunes para los niños, de tal manera que se logre ofrecer una mayor variedad, entretenimiento y calidad tanto en nuestros platos ofertados como en el servicio.

Objetivo General

Satisfacer y complacer las necesidades de los niños ofreciendo un servicio de restaurante temático en donde puedan disfrutar de una comida saludable mientras se divierten con sus padres en un ambiente familiar.

Al mismo tiempo lograr que los niños además de divertirse, se alimenten sanamente, en ambientes lúdicos afectivos, de tal manera que no solo se brinde servicio de alimentación sino también crear lazos cálidos entre las familias.

El servicio y los productos estarán conformados por menús de alimentación saludable y balanceada, a buen precio, respuesta rápida de entrega y a su vez un recurso humano altamente calificado y capacitado para la atención de nuestros clientes.

Misión

Somos un restaurante temático de comida saludable, enfocado en brindar un servicio gastronómico especializado y con ambientes diferentes para niños entre dos y diez años, buscando siempre la satisfacción y felicidad de nuestros clientes

Visión

Happy Kid's será en el año 2022 reconocido por ser pionero en la gastronomía infantil brindando a nuestros clientes servicios en ambientes innovadores, divertidos y acordes a sus necesidades.

Valores Corporativos

Nuestros procesos internos y al mismo tiempo nuestro recurso humano se destacan por poseer principalmente los siguientes valores:

- **Servicio:** Brindar la mejor atención y servicio a nuestros clientes, crear en ellos no solo satisfacción sino experiencias inolvidables.

- Amor: Ofrecer a nuestro clientes ambientes y servicios óptimos, de tal manera que se note el amor que le colocamos a cada cosa que hacemos por ellos y para ellos.
- Pasión: Crear cada plato con la pasión y el placer de como si fuera para nosotros mismos de tal manera que nuestros clientes se deleiten y quieran ser parte de nuestro restaurante.
- Honestidad: En cada plato, en la cantidad justa, precios justos, ambientes agradables.
- Compromiso: Dar lo mejor de nosotros y agregar valor en cada cosa que hagamos para la compañía, de tal manera que los clientes noten el compromiso y se sientan a gusto con la atención y los servicios ofrecidos.
- Gratitude: Mostrar acción de gracia primeramente con Dios y con cada uno de nuestros clientes, tanto niños como adultos a la hora de recibir las retribuciones por nuestro servicio.

Objetivos Específicos

Análisis mercado: Desarrollar un estudio de mercado donde se identifique la medición de la demanda y la oferta, y a su vez lograr estrategias claras de mercadeo para el montaje de un restaurante infantil temático y de comida saludable al sur de la ciudad.

Análisis Técnico: Determinar un buen clima organizacional y áreas necesarias para la preparación de los productos y la prestación de un servicio con calidad.

Análisis Ambiental: Establecer programas para el buen manejo y reutilización de los residuos generados por los diferentes procesos, con el fin de garantizar el cumplimiento normativo y el compromiso con el medio ambiente.

Análisis Financiero: Evaluar la viabilidad financiera y económica que se requieren para la creación del restaurante temático.

Análisis Pestel

Político

1. **Nueva legislación Tributaria:** Uno de los aspectos más importantes que toda pequeña y mediana empresa debe considerar son los cambios en cuanto a legislación tributaria se refiere dado que al haber dichos cambios, se presenta un ajuste económico que la empresa debe asumir, para Happy Kid's es muy importante tener en cuenta los impuestos que le aplican como IVA, Rete fuente, renta, cree, impuesto al consumo y demás impuestos de tipo directo e indirecto que debe asumir.
2. **Cambio de Gobierno:** Un eventual cambio de gobierno, puede afectar de manera positiva o negativa a Happy Kid's, dado que se estaría legislando nuevas leyes que pueden afectar la estructura del proceso.
3. **Regulación Laboral:** Para la aplicación de la legislación laboral en Happy Kid's, se debe tener en cuenta todas las normas legales que se establecen para formalizar el trabajo de las personas, entre ellas se encuentra: Código sustantivo de trabajo (Principios y derechos fundamentales del trabajo), Ley 100 de 1993 (asigna el derecho del trabajador a recibir una seguridad social que se alinee con los requerimientos mínimos de cumplimiento, para ello se debe afiliar al empleado a EPS, ARL, Caja de Compensación, constitución política de Colombia (El trabajo como derecho)

4. **Regulaciones de Comercio y Tarifas:** Se tendrá en cuenta todo lo relacionado al código de comercio y en la constitución política de Colombia así:

Marco Legal

¹La Constitución Política Colombiana, en el Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Artículo 333, establece la libertad económica y considera la empresa como la base para el desarrollo. Específicamente, el artículo indica: “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. [...]. El estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional”.

²Si después del estudio de mercado y financiero, el negocio resulta factible, los nuevos empresarios deberán cumplir con una serie de trámites necesarios para formalizar una empresa, entre los que se encuentran definir el tipo de persona que van a constituir (natural o jurídica), consultar si el nombre y la marca que va a utilizar están disponibles, hacer la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT), elaborar documentos de constitución, registrarse en la Cámara de Comercio, solicitar concepto sanitario y de los bomberos, entre otros. En la mayoría de los casos estos trámites tienen unas tarifas establecidas, las cuales dependen de la ciudad y de otros factores como el tamaño de la empresa y el tipo de persona que constituya.

5. **Regulaciones de Derecho de Autor y Propiedad intelectual:** En este sentido es muy importante realizar el registro de marca con el fin de generar propiedad sobre ella y además evitar a toda costa el uso de la misma en otros restaurantes.

Económico

1. **Cambios y regulaciones en el código de comercio:** “Los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas”. (Tomado del decreto 410 de 1991, capítulo 1), para este caso será importante tomar en cuenta las regulaciones del código de comercio establecidas para negocios como Happy Kid’s y así mismo trabajar en el cumplimiento del mismo.

Aumento de costos en la materia prima y operación: Todo negocio pero en especial los que tienen que ver con la distribución de alimentos, se ve afectado generalmente de manera negativa por las alzas en la venta de Alimentos, la cual se determina por los excesos negativos en temas de clima, conservación del producto, y la mano de obra que resulta costosa para algunos casos. Estas alzas pueden generar problemas a nuestro restaurante dado que si se aumenta el costo, es necesario empezar a disminuir gastos y así mismo en algunos casos se hace necesario aumentar el costo de los servicios ofrecidos.).

2. **Costo de utilización de la marca:** Son todos los costos generados al registrar nuestra marca comercial.
3. **Bajos márgenes de ventas:** Esta es una gran amenaza para cualquier comerciante, por ello es importante implementar estrategias de mercadeo que aseguren la fidelización de nuestros clientes y a su vez la sostenibilidad en el tiempo.

Social

1. **Cambios demográficos:** Para este aspecto se hace necesario ubicar nuestro restaurante en un sitio estratégico con vías, espacios y ambientes ya definidos, de tal manera que no

sea necesario trasladarnos de un sitio a otro por nuevas implementaciones o modificaciones estructurales en el sector

2. **Cultura:** A nivel cultural, se hace necesario fortalecer los canales publicitarios, con el fin de fidelizar a nuestros clientes y crear en ellos el deseo de asistir a nuestro restaurantes, es un tema que se debe trabajar bastante pues de esta manera se lograra establecer un hábito de consumo y agrado por parte de ellos.

Tecnológico

1. Falta de innovación: La falta de innovación puede ser un factor altamente negativo, dado que si no se logran tener ideas innovadoras, nuestros clientes no van a llegar como se planea.
2. Infraestructura Obsoleta: Al no contar con equipos de cómputo y elementos de alta capacidad, se puede caer en errores o fallas en la prestación del servicio.

Ecológico

Correcto ciclo del uso de las basuras: Toda empresa o negocio, debe establecer una política y ciclo para el adecuado desecho de los residuos, así como de las basuras, asegurando el cumplimiento normativo y el cuidado del medio ambiente.

Normas para el uso de aceites: El acuerdo 634 de 2015 establece la regulación para la generación, recolección y tratamiento o aprovechamiento adecuado del aceite vegetal usado, a su vez el ministerio de ambiente establece un procedimiento para deshacerse de los residuos de aceites. Por tal motivo nuestro restaurante en cumplimiento a este requisito aplicable de ley, establecerá una política para el adecuado tratamiento de los mismos.

Legal

SGSST: El decreto 1072, de 2015 la resolución 1111 de 2017 y la norma 45001 son los lineamientos bajo los cuales se establece el SG-SST, Para nuestro restaurante, se hace necesario implementar un sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo, el cual será realizado por una persona tecnóloga con tarjeta profesional para efectos de cumplimiento y reducción de costos. Se debe garantizar la salud de los trabajadores de nuestro restaurante.

Establecimiento de PSRQ: Se establecerá el uso del PSQR que permita a nuestros clientes dar sus opiniones respecto a la prestación del servicio de nuestro restaurante y así mismo fortalecer nuestra eficiencia y atención a los clientes.

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

- **El poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es alto por ende será necesario contar con muy buenos proveedores, que nos ofrezcan además de cómodos precios, confianza, y que nos permitan obtener productos de excelente calidad, al ser un restaurante con servicios especiales en cuanto a la temática es necesario contar con distribuidores de vestuario, adecuación de espacios y todo lo relacionado a la decoración y adecuación de los ambientes.

- **El poder de negociación de los compradores**

El poder de negociación de los compradores es alto debido a que nuestro restaurante desea ofrecer precios cómodos a los padres de nuestros clientes, la negociación por parte nuestra será además de innovar en la personalización y presentación de los platos, también en la forma de

pago, es decir, los padres podrán pagar su alimentación antes de consumirla por transferencia electrónica sin costo adicional por la transacción realizada no viéndose obligados a permanecer en el establecimiento hasta terminar el consumo.

- **Amenaza de nuevos entrantes**

Esta es una amenaza a largo plazo ya que es poco probable que haya un restaurante con estas especificaciones y más en el sector en el que nos ubicamos, en caso de que se genere una competencia directa para nuestra empresa será necesario implementar nuevas estrategias de mercadeo e innovación.

- **La amenaza de productos sustitutos:**

Es una amenaza alta ya que existen demasiados restaurantes, sin embargo nuestro valor agregado será la temática, personalización de cada plato y la oferta de alimentación saludable.

- **Rivalidad competitiva dentro de una industria:**

Happy kid's será pionero en la implementación de temáticas infantiles y de comida saludable, por tal motivo nuestra ventaja competitiva será alta en la medida que logremos fortalecer nuestra capacidad de respuesta rápida y oportuna a los clientes y en la medida que logremos estandarizar nuestros procesos bajo la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad, de esta manera seremos más competitivos y ofreceremos confianza a nuestros clientes.

(Fuerzas inductoras (oportunidades y fortalezas)**(Fuerzas opositoras (debilidades y amenazas)****DOFA**

| DEBILIDADES | AMENAZAS |
|---|---|
| Falta de capital para compra de materias primas, y contratación de personal. | No financiación por parte de entidades financieras para la creación de nuestro restaurante. |
| Falta de capacitación nutricional para nuestros chefs y auxiliares de cocina. | Informalidad en el sector |
| Falta de creación de sitios Web Y Publicidad en redes sociales | Incremento de competencia en el sector |
| Falta De Control De Inventarios, No Se Tienen Medidas Exactas De Las Materias Primas Para La Preparación De Los Alimentos | Aumento De Costos En Materias Primas, Principalmente En Frutas Y Verduras |
| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
| Innovación En El Mercado, Estrato 2 Y 3 | Innovación y creatividad en la elaboración de platos |
| Atención Al Cliente personalizado. | No hay competencia en el sector |
| Bases De Administración | Posibilidad de ampliación |
| Precios Asequible A Todo Público | Dirigido a niños y niñas |
| Ser Restaurante Temático E Infantil | |

Cadena de Valor

| | | | | |
|--|--|---|---|---|
| <p>Infraestructura de la Empresa: Nuestro restaurante contara con unas instalaciones amplias, cómodas y que cumplan con los requisitos establecidos para los restaurantes.</p> | | | | |
| <p>Gestión de Recursos Humanos: Nuestro restaurante contara con un equipo humano competente, solido, eficaz y eficiente, debemos contar con: Chef, Auxiliar de cocina, meseros, administrador</p> | | | | |
| <p>Desarrollo de Tecnología: Se contara con equipos de cómputo, cajas registradoras, software contable y de ventas.</p> | | | | |
| <p>Compras: El departamento o área de compras será el encargado de realizar todas las compras y requerimientos que surjan en pro de la prestación del servicio</p> | | | | |
| <p>Logística de entrada: Recepción, compra y logística de materia prima determinada en compra de alimentos, bebidas, alistamiento y adecuación de espacios.</p> | <p>Operaciones: Preparación de menús, alistamiento de elementos a utilizar, preparación de alimentos (Entradas, platos fuertes, bebidas). Preparación y ambientación final de espacios, decoraciones, personal a atender al publico</p> | <p>Logística de Salida: La logística será la entrega de los platos por parte del personal (meseros) disfrazados del personaje del día.</p> | <p>Marketing y Ventas: El Marketing de nuestro restaurante será fortalecido mediante campañas de expectativa en redes sociales, mediante volanteo, voz a voz, pautas publicitarias en periódicos del sector y emisoras. Las ventas o margen de ventas que se proyecta recibir es alto en referencia a los servicios ofrecidos dado que también contamos con una parte recreativa para los niños.</p> | <p>Servicios Se contara con un espacio para las PQRS, lo cual permitirá tener un servicio de post venta adecuado, fortalecer el servicio prestado es primordial.</p> |

Estrategia Competitiva (componente innovador).

Nuestra estrategia se basa en ofrecer productos y servicios sofisticados a niños y familias con una necesidad de satisfacer deseos que seguramente no van a encontrar por precios cómodos y en lugares de fácil acceso.

Nuestras principales herramientas o estrategias competitivas serían:

- **COCINA:** Transformación de materiales en producto final, es decir, preparación, presentación especializada y evaluación de atención y satisfacción para nuestros clientes.
- **AMBIENTE:** Adaptación de ambiente acorde al personaje del día, además espacio para entretenimiento, juegos, lecturas y acercamientos familiares.
- **COMERCIAL:** Medios para vender, se manejara publicidad tradicional, promociones, y control de ventas, pero el principal modelo que nos ayudará a vender será el voz a voz de nuestros clientes, ya que nos encargaremos de que tengan las mejores experiencias y de que salgan tan satisfechos que sean ellos mismos quien se fidelicen y a su vez traigan más clientes cada día.

Estudio de Mercado

Se realiza una segmentación de mercado a través de una investigación en donde se toma la población de la UPZ Sosiego que es la UPZ encargada del barrio Country Sur, en donde se encuentra nuestra población objeto, esta UPZ se localiza en el extremo norte de la localidad de San Cristóbal, entre la carrera 10 y avenida de Los Cerros y entre las calles 1 y 22 sur. Tiene una extensión de 235 ha. de las cuales 12 ha. Están catalogadas como suelo protegido. La mayor parte de esta UPZ tiene viviendas en estrato 3. La UPZ Sosiego limita por el norte con la calle 1 a sur, futura avenida de La Hortúa, por el sur con la avenida Primero de Mayo y por el occidente con la avenida Fernando Mazuera (Cra. 10). (Tomado de

Identificamos que el mayor porcentaje de habitación poblacional de allí se encuentra en estrato 3, por tal razón nuestro mercado objetivo serán los padres de niños y niñas, que tengan

edades entre los 2 y los 10 años, no obstante puede asistir toda la familia, cuyo tipo de ingresos sea medio; es decir, de estrato 3 y se ubiquen en la localidad 4 San Cristóbal, en especial barrio Country Sur, y aledaños.

| Estrato | Viviendas | % |
|-----------------|------------------|--------------|
| Sin estrato (0) | 4.660 | 1,6 |
| Bajo-bajo (1) | 606 | 0,2 |
| Bajo (2) | 88.172 | 30,6 |
| Medio-bajo (3) | 96.935 | 33,6 |
| Medio (4) | 54.191 | 18,8 |
| Medio-alto (5) | 39.563 | 13,7 |
| Alto (6) | 4.441 | 1,5 |
| Total | 288.568 | 100,0 |

Fuente: DAPD Gerencia de estratificación y monitoreo.

Objetivos del Estudio de Mercado

- Conocer e identificar la población objeto (Frecuencias, consumos y uso de restaurantes).
- Reconocer la viabilidad de tener un restaurante temático
- Hacer un plan de marketing
- Identificar las preferencias de consumo de nuestros clientes

Identificación de necesidades beneficios y expectativas de los resultados

En Bogotá y Colombia la canasta de mayor consumo es la de alimentos, seguida de la habitacional o vivienda, es por esta razón que nuestros beneficios o expectativa de resultados sería elevada, como tal el enfoque de nuestros productos es business to customer, ya que va dirigido directamente al consumidor, en este caso (niños y niñas de nuestra comunidad), la razón principal es el deseo de que los niños tengan otro tipo de experiencia a nivel gastronómico permitiendo el reconocimiento adecuado de nuestros productos, y de igual manera buscando primeramente la satisfacción total no solo de nuestros niños sino también de sus padres y a la vez suplir una necesidad vital como es la alimentación de una manera diferente.

Factores clave de identificación de la necesidad:

- Poca variedad e innovación en restaurantes para niños
- Costos elevados en los productos alimenticios
- Servicio al cliente más personalizado

Expectativas principales:

- Suplir las necesidades primarias o de primer orden
- Satisfacer a los usuarios a la hora del consumo de productos.
- Alimentación más sana y balanceada
- Consumo de alimentos innovadores
- Gusto y consumo de productos no habituales en el mercado

| | Bogota | Colombia |
|----------------|--------|----------|
| Vivienda | 29,02 | 30,10 |
| Alimentos | 27,45 | 28,21 |
| Transporte | 15,51 | 15,19 |
| Educación | 7,00 | 5,73 |
| Otros Gastos | 5,70 | 6,35 |
| Vestuario* | 5,04 | 5,16 |
| Comunicaciones | 3,94 | 3,72 |
| Diversión | 3,49 | 3,10 |
| Salud | 2,85 | 2,43 |

Canasta de mayor consumo Fuente: DANE- IPC

Identificación de las soluciones actuales

La población Bogotana está concentrada en un 86% en los estratos 1, 2 y 3 ubicadas en las localidades de Suba, Kennedy, Engativá, Ciudad Bolívar, Bosa, Usaquén, San Cristóbal, Rafael Uribe Uribe, Usme y Fontibón (Censo Bogotá Julio 2010); en estas localidades las opciones gastronómicas no son muy variadas, no existe un restaurante temático e infantil, al cual puedan llevar a sus hijos a que disfruten de manera de fantasía sus alimentos.

Nuestra principal solución, teniendo en cuenta la poca variedad de restaurantes para niños, es brindar diferentes platos de excelente calidad, de una forma novedosa y decorada, de tal manera que para ellos sea un placer y una experiencia inolvidable la hora de alimentarse.

- Consideramos que los actuales padres de familia no poseen el tiempo necesario para cocinarle a sus niños, optando por llevarlos a restaurantes casuales o cercanos, o en su defecto comidas rápidas.
- También los padres muchas veces no llevan a sus hijos a restaurantes con aspectos elegantes o muy sofisticados porque consideran que su costo es muy alto, con la implementación de estrategias de marketing se podría cambiar esa visión
- Creemos que actualmente el servicio o la atención al cliente es muy importante y por ello se pretende brindar una atención más personalizada y acorde a nuestros clientes.

Identificación de Inconformidades y Frustraciones

En la ciudad de Bogotá, al sur de ella, la demanda gastronomía y de restaurantes es demasiado alta, pero a la vez no encontramos establecimientos los cuales se fundamenten en satisfacer las necesidades y gustos de los pequeños, los restaurantes con temáticas infantiles la gran mayoría se encuentran en centros comerciales o al norte de la ciudad, dejando a un lado las personas con menores recursos económicos y a la vez obligándolos a llevar a sus bebés a comer en zonas que son casi exclusivas para adultos, en las cuales no les prestan la atención necesaria ni merecida a estos pequeños.

Metodología del estudio de mercado

Fuentes primarias: Aplicación de encuesta a familias del barrio Country sur en la ciudad de Bogotá.

Se toma una muestra de 80 familias a las cuales se les realiza una encuesta de manera aleatoria entre los 20 y los 50 años, los cuales aplicaron a un número de 16 preguntas con las que se pretende obtener información importante acerca de hábitos de compra, consumo, gustos y preferencias de quienes serían nuestros posibles compradores o clientes de Happy Kid's.

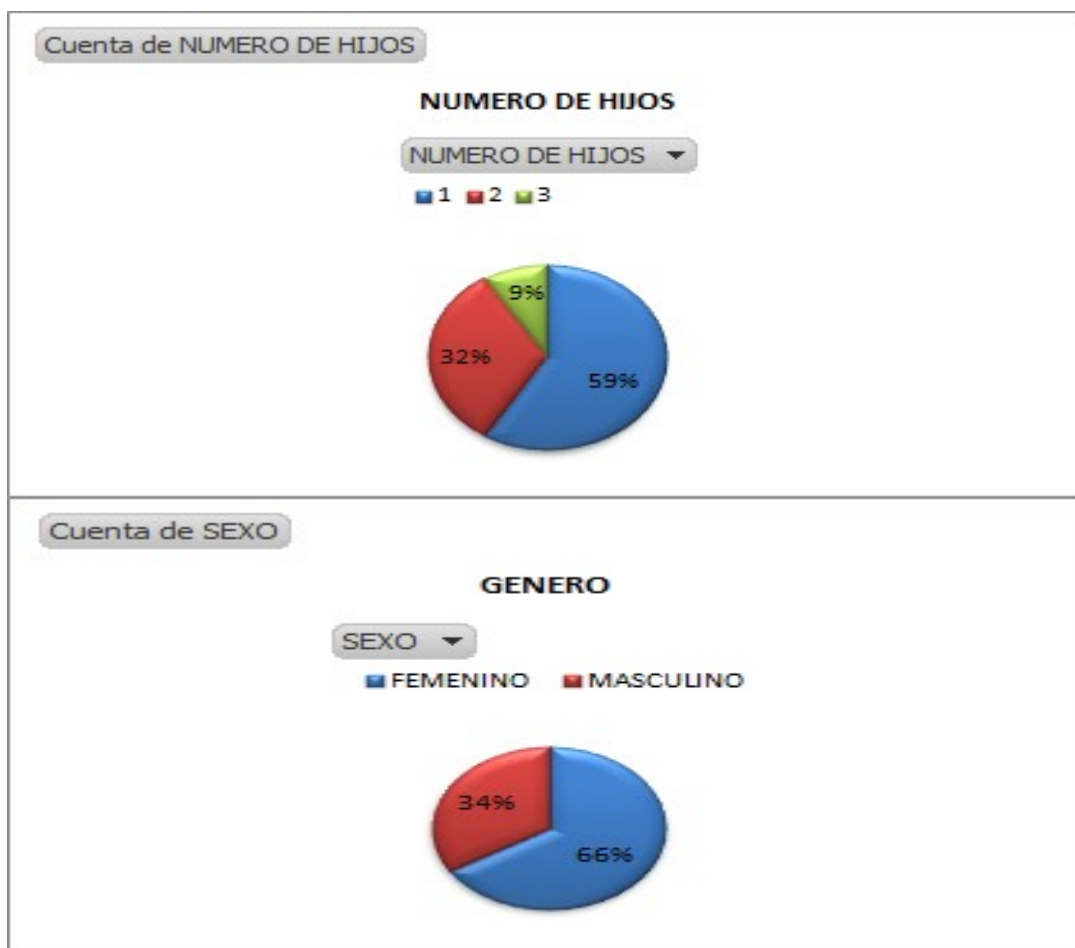
Fuentes Secundarias: Se realiza investigación y análisis de la información tomada del DANE, se investiga la población a atender mediante la ubicación de la UPZ Sosiego y allí se destacan los rasgos notables de la población.

Aplicación de la encuesta

A continuación presentamos un análisis de los resultados de la encuesta realizada para conocer la viabilidad de nuestra idea de negocio, las expectativas de quienes serían nuestros clientes potenciales y la manera en la cual nos vincularíamos al mercado y al sector gastronómico.

El análisis se realiza pregunta por pregunta y allí podemos evidenciar que nuestra población objeto se sentiría satisfecho al recibir un servicio como el que ofrecería Happy Kid's.

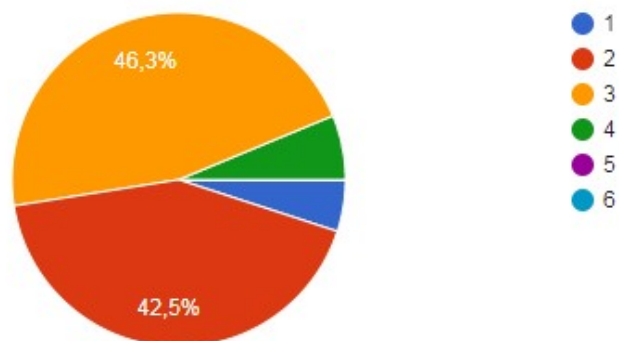
En cuanto a las preguntas 1 a 4 en la que se quiere evidenciar el tipo de población, se encuentra que más del 90% de las familias están conformadas con por lo menos 1 hijo, y que más del 50% de posibles compradores serían mujeres.





ESTRATO SOCIOECONOMICO

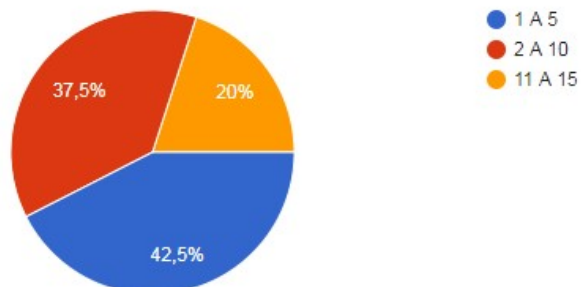
80 respuestas



Entre los encuestados, encontramos que más del 80% de la población o futuros compradores se encuentran ubicados en estratos 2 y 3, lo cual quiere decir que están segmentados entre el tipo de población para el cual está dirigido nuestro restaurante.

RANGO DE EDAD DE HIJOS

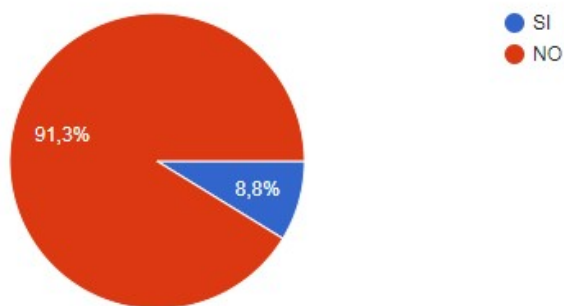
80 respuestas



El rango de edad de hijos de nuestros posibles clientes, de igual manera se encuentra entre la categoría de edad para el cual va dirigido nuestro servicio de restaurante.

Conoce usted un restaurante temático infantil al sur de la ciudad?

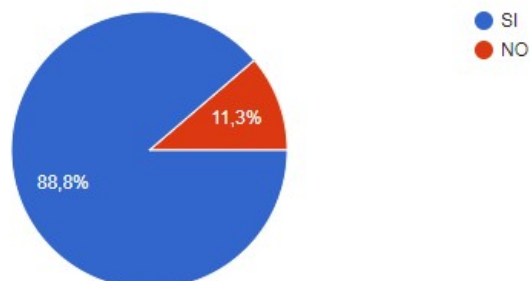
80 respuestas



Para esta pregunta más del 90% de los encuestados manifiestan que no conocen restaurantes temáticos para niños, lo cual indica que nuestro restaurante sería algo innovador y llamativo para nuestros clientes.

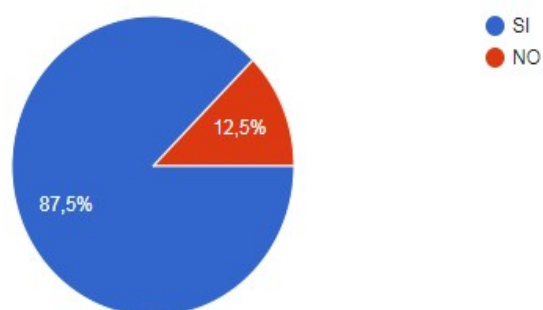
Si hubiera un restaurante temático para niños, Usted los llevaría?

80 respuestas



. Esta de acuerdo en que el restaurante se abra al sur de la ciudad?

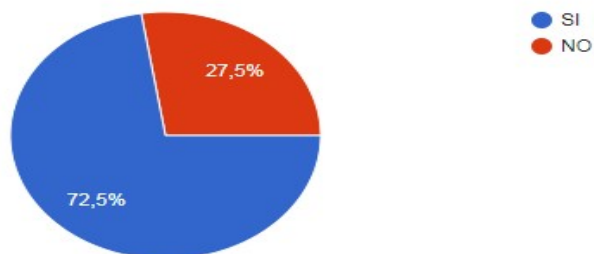
espuestas



En proporción con la pregunta anterior, deseamos saber si nuestros posibles compradores llevan o no a sus hijos a un restaurante temático, y que aparte fuera al sur de la ciudad, y la más del 80% de los encuestados decidieron que si los llevarían con un 88.8% sin importar que fuera al sur de la ciudad con un 87.5%, lo cual revela la gran aceptación que tendría nuestro restaurante temático.

Suele llevar a sus niños a comer en restaurantes?

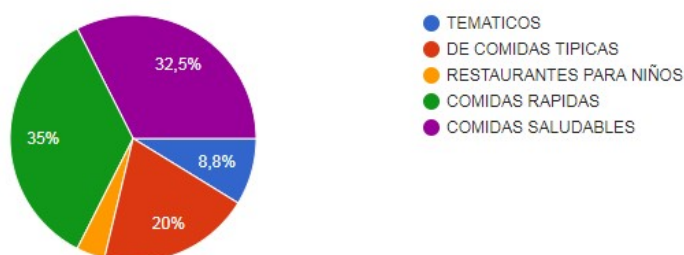
80 respuestas



Con esta pregunta quisimos observar que tanto la gente frecuente lleva a sus niños a restaurantes, y claramente vemos como más del 50% de la población encuestada lleva a sus niños a comer fuera del hogar.

Qué tipo de restaurante frecuentan?

80 respuestas

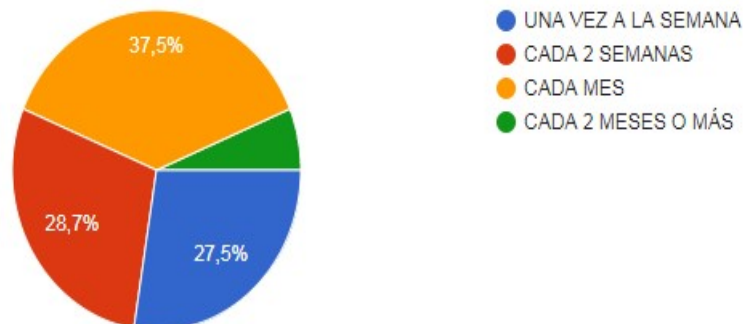


Al igual que en la tabla anterior, quisimos saber qué tipo de restaurante es el que más frecuentan los padres con sus hijos, y encontramos en primer lugar restaurantes de comidas rápidas con un 35%, lo cual no nos favorece ya que la idea de nuestro restaurante es comidas

saludables y nutritivas, pero vemos que en segundo lugar la gente prefiere restaurantes de comidas saludables con un 32.5% para sus pequeños, con una diferencia muy leve lo cual iría más ligado con nuestro objetivo de venta y nuestro objetivo de innovar y crear hábitos saludables para los infantes.

Con que frecuencia asiste a un restaurante?

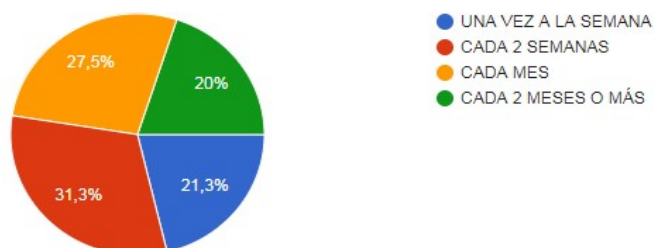
80 respuestas



En este aparte observamos como la mayoría de los encuestados visitan restaurantes por lo menos una vez al mes con un porcentaje de 37.5% seguido de cada 2 semanas con un 28.7% y una vez a la semana con un 27.5%, lo cual demuestra que la mayoría de los encuestados tienen una preferencia de salir a comer por fuera de sus hogares y son personas que dedican de su tiempo y sus ingresos a ir con sus niños a restaurantes varias o por lo menos una vez al mes.

Con que frecuencia visita zonas de diversión con sus hijos?

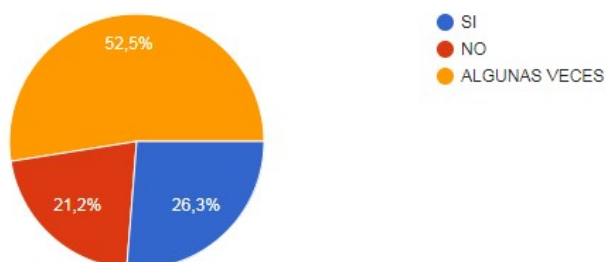
80 respuestas



En relación con la pregunta anterior y debido a que el negocio a desarrollar pretende ofrecer tanto comida saludable como diversión a través de un lugar de esparcimiento, quisimos saber que tanto salen a divertirse los padres con sus hijos a sitios adecuados, y nos encontramos con que la gran mayoría optan por llevar a sus hijos a comer seguido de irse a un parque o un sitio de diversión, estando entre los porcentajes mayores cada mes o cada dos semanas con porcentajes del 31.3% y 27.5% respectivamente, al igual que en la pregunta anterior, lo cual indica que tendríamos gran acogida ya que encontrarán diversión y alimentación saludable en un mismo lugar.

El restaurante lo escoge en función a los niños?

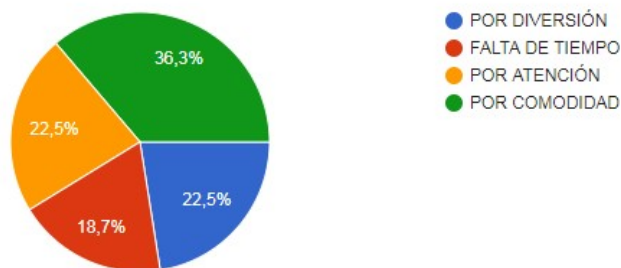
80 respuestas



En cuanto a si los padres escogen el restaurante o lo dejan a disposición de sus hijos, observamos que la gran mayoría deciden que algunas veces los escojan sus pequeños con un 52.5%, seguido de un sí rotundo con un 26.3%, y solo muy pocos deciden que sus hijos no deben escoger el sitio con un 21.2%, lo que quiere decir que con una excelente ambientación y recurso humano adecuado lograríamos captar la atención de los niños, dejando a sus padres que sean ellos quienes escojan llegar siempre a Happy Kid's.

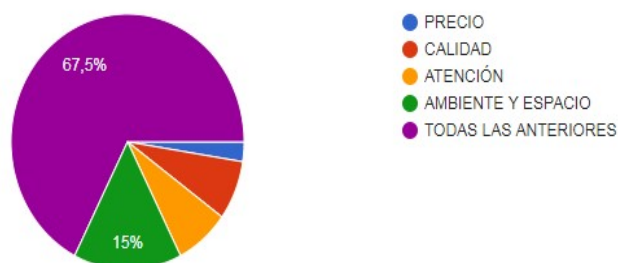
Por qué razón prefiere comer en un restaurante?

80 respuestas



Qué elementos influyen en la elección de un restaurante para sus hijos?

80 respuestas

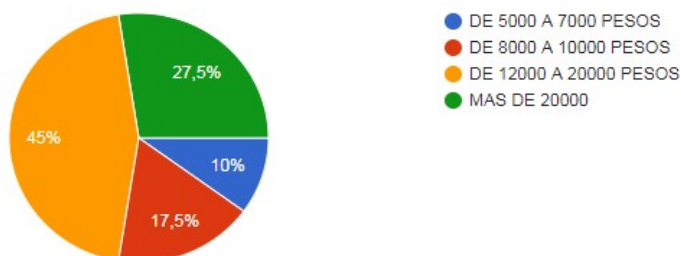


En las siguientes preguntas quisimos percibir que es lo que más influye en los clientes a la hora de comer con sus hijos en restaurante y porque prefieren estos sitios, y notamos que la

mayoría de personas lo que buscan es no solo la comodidad, sino también los espacios y ambientes adecuados para ellos y sus infantes, seguido de atención, diversión y precio.

Cuánto paga normalmente por un buen plato para sus hijos?

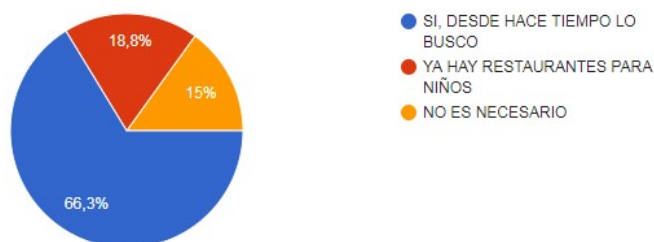
80 respuestas



El precio de los productos es fundamental a la hora de escoger un sitio adecuado para nuestros pequeños, por tal razón quisimos saber cuánto estarían dispuestos a pagar nuestros clientes por un buen plato de comida para sus hijos, y la respuesta fue favorable ya que el 45% de los usuarios muestran gran aceptación por un precio medio alto lo que quiere decir que a partir de este se pueden determinar la estrategia de precios para nuestro restaurante.

Le parece necesario que exista un restaurante saludable para niños?

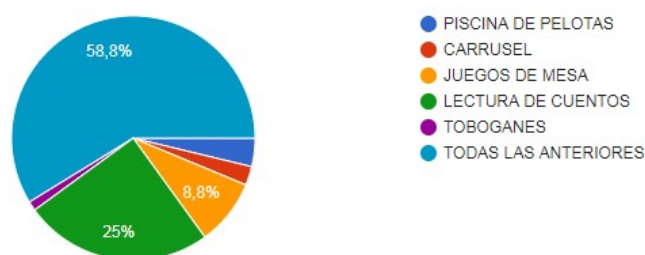
80 respuestas



El 66.3% de los encuestados piensan que es necesario y además buscan que exista un restaurante temático para niños, que de igual manera brinda experiencias y diversión a la hora de alimentarse.

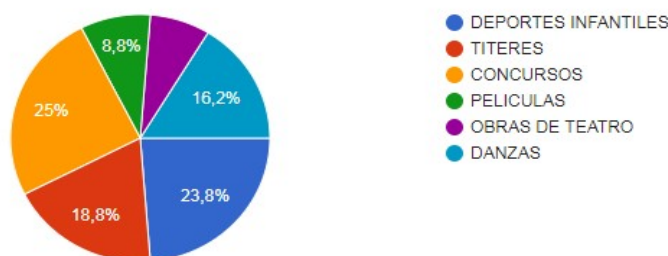
Con que medios de diversión le gustaría que cuente el restaurante?

80 respuestas



Que otros temas le gustaría encontrar en un restaurante temático?

80 respuestas



En cuanto a que medios de diversión o que otros temas les gustaría encontrar en un restaurante para niños, observamos que en cuanto diversión no son muy específicos, aunque el 25% de los encuestados prefieren aparte de juegos y demás, instruir un poco a sus hijos y crear cultura lectora decidiéndose por la lectura de cuentos, y en cuanto a otros temas, están muy a la par todos los propuestos, aunque llevando la delantera concursos con un 25%, seguido de deportes infantiles y títeres con un 23.8% y 18.8% respectivamente, lo cual indica que cualquier

medio de diversión o temática que se adapte no sería mal vista ni mal tomada por nuestros visitantes.

Análisis Concluyente

Finalmente después de la investigación de mercados a través de la encuesta realizada a padres de familia, se concluye que uno de los aspectos más importantes que afectan la decisión de compra de las personas es un lugar apto que les proporcione un ambiente de recreación y experiencias diferentes a sus pequeños, al igual la preferencia de alimentos sanos, lo que puede ser un gancho que atrae a los clientes para la aceptación del restaurante, estos resultados demuestran que los padres están dispuestos a concurrir a un sitio que les ofrezca no solamente productos sanos y alimenticios, sino que también beneficie la salud y el desarrollo físico y emocional de sus niños, sin dejar a un lado la calidad de los productos, un excelente recurso humano y servicio, precio e innovación en las temáticas y platos, entre otros.

Plan de marketing

Estrategia del Producto

El restaurante infantil Happy Kid's se enfocará en ofrecer productos novedosos, saludables y de excelente calidad, de tal manera que llamen la atención de los pequeños consumidores y de sus padres, ya que se pretende mantener a gusto de igual manera a padres y acompañantes de los niños ofreciendo atención y platos acordes a cada consumidor.

La principal estrategia en Happy Kid's, sería ofrecer menús saludables y divertidos que satisfagan las necesidades tanto de los padres como de los pequeños, ya que hoy en día se buscan

alimentos lo más saludable posible, por tal razón se ofrecerán porciones moderadas y adecuadas para cada niño, las cuales contengan altos contenidos de nutrientes, se tendrá aparte de chef un nutricionista quien establezca los menús diarios para los infantes, fracciones moderadas de carne y pollo, hortalizas, frutas y verduras de calidad, pan integral, jugos 100% naturales, etc, de tal manera que los padres de los niños sientan que los están alimentando en el mejor lugar.

Menú

Lunes de Sherck: “Sopa del Pantano (Sopa de verduras)”, el plato principal será un plato denominado “Las orejas del burro, el cual consta de albóndigas de ternera con salsa jardinera, ensalada, patacones y una porción de arroz verde”, y una bebida denominada “El encanto de Fiona”.

Martes de Peppa: Crema de pollo, Rodajas de solomillo de cerdo con salsa de cebolla, verduras al horno, y tortilla de espinaca.

Miércoles de la Princesita Sofía: Macarrones con salsa de tomate y queso, ensalada de tomate con trocitos de queso tierno y filete de merluza con guisantes.

Jueves de Ana y Elsa: Crema de calabacín y zanahoria, cinta de lomo con tomate y manzana asada con canela.

Viernes de Masha y el Oso: Paella de pollo y ensalada de zanahoria con maíz y trozos de jamón york picado.

Sábado de Súper Héroes: Pescado de limón con vegetales, sopita blanca y ensalada de vegetales coloridos.

Domingo será un menú en combinación de todos los diferentes platos ofrecidos en la semana.

Cada menú va acompañado de su respectiva bebida de jugo natural y postre.

Estrategia de Precio

Los precios que se ofrecerán se harán de acuerdo a la segmentación obtenida por las encuestas, es decir oscilarán entre \$10.000 y \$25.000, y su diferenciación se hará de acuerdo al plato, la decoración y los ingredientes necesarios para su preparación.

De igual manera se fijarán precios objetivos de acuerdo al mercado ofrecido, es decir de acuerdo a la satisfacción que proporcionamos a nuestros pequeños y a la vez de sus padres y acompañantes, ya que con una buena atención, un buen servicio y una buena experiencia hallaremos fidelización y posicionamiento en el mercado y el cliente no tendrá el precio como un factor primordial sino de segundo plano.

Estrategia de Publicidad

Se ejecutarán campañas publicitarias semanalmente, con volantes, avisos, publicidad on-line, voz a voz y se realizará un pre lanzamiento en el cual se invita a toda la población circunvecina a degustar de un delicioso plato a un costo muy mínimo, de tal manera que conozcan la gastronomía a ofrecer, las instalaciones y zonas recreativas del restaurante y el recurso humano con el cual contamos para su servicio.

Desarrollo de Marca

7 Dimensiones del Branding

1. Concepto de Marca



2. Identidad de Marca: Diversión en tu plato
3. Conciencia: Somos reconocidos y recordados por ser un restaurante con temática infantil, el cual brinda ambientes y espacios entretenidos para padres e hijos, de tal manera que puedan compartir y vivir experiencias inolvidables al momento de alimentarse.
4. Posicionamiento: Happy Kid's tendría gran posicionamiento, ya que son los niños nuestro objetivo prioritario, además de que tienen una influencia importantísima sobre las compras familiares, también son los que la mayoría de veces eligen a qué centro comercial, restaurante o establecimiento de diversión ir los fines de semana.
5. Fidelidad: Nuestros clientes, tanto niños como adultos, tendrían gran lealtad, ya que somos el único restaurante al sur de la ciudad que ofrece alimentación nutritiva, diversión, espacios agradables, atención personalizada y excelentes precios, todo en un mismo lugar.

6. Capital de Marca: Happy Kid's es percibido por nuestros clientes (padres) como un lugar innovador y único a donde pueden llevar a sus hijos a divertirse y al mismo tiempo brindar alimentos nutritivos de alta calidad a precios cómodos, a su vez una atención calificada, con un recurso humano personalizado y dispuesto a satisfacer las necesidades de los pequeños
7. Valor de Marca: Nuestra marca tiene un valor considerable, ya que no solamente nos enfocamos en brindar un buen plato, sino también nuestro mayor objetivo es crear experiencias y acercamientos familiares, de tal modo que alimentarse sea para nuestros clientes no solo satisfacer una necesidad de primer nivel, sino también vivir momentos y experiencias distintas en un mismo lugar.

Slogan



Ventaja Competitiva

Nuestra ventaja competitiva consiste en tener un servicio que es un agente diferenciador respecto a los servicios que ofreceremos, Happy Kid's será un restaurante que ofrece alimentación sana, espacios y ambientes divertidos y la mejor atención, al presentar nuestros platos con temática infantil, al manejar vestuario acorde a la temática del día, al manejar precios cómodos y además tener espacios de diversión para los niños, seremos un restaurante único en la ciudad.

Ventaja Comparativa

Tenemos una gran ventaja dado que en el momento no existen restaurantes para niños al sur de la ciudad con los servicios que Happy Kid's ofrece en los niños, divertirse, recrearse y jugar es la manera en la que ellos se relacionan con el entorno, descubren, conocen y se apropian de todo lo que los rodea; crean vínculos afectivos, de solidaridad y expresan sus emociones.

Estrategia de Promoción

- Entre semana, (lunes a viernes), se manejara un horario especial, de 4 a 5, el cual se denominará Happy Hour, en el que los precios de nuestros platos especiales tendrán un descuento del 15%.
- Los fines de semana se realizarán un descuento del 10% para nuestros clientes que consuman 2 platos iguales.
- Adicionalmente los días en que nuestros pequeños están de cumpleaños se les realizarán un plato especial decorado con su personaje preferido y de igual manera se le hará un descuento del 20%.

- **Campaña Publicitaria**

Se realizará publicidad mediante voz a voz, uso de redes sociales, creación de grupos en Whatsapp, Facebook, Instagram, distribución de volantes en el sector y contratar personal para los días sábados y domingos el cual pueda estar disfrazado y pueda invitar a las familias a ingresar a nuestro restaurante.

Estrategia de Distribución

La distribución de nuestros servicios se realizará en el punto de venta que será nuestro restaurante, se manejará algún tipo de domicilios según los requerimientos que se vayan solicitando.

Canales

Nuestro canal de distribución principal será DIRECTO, dado que va de fabricante (restaurante) al cliente final que sería nuestro consumidor, de igual manera se manejará entregas a domicilio.

Logística

Se estará generando un proceso denominado recursos físicos y logística, a través del cual se empezará a direccionar todas las actividades referentes a este proceso. Existirá un responsable o delegado el cual se encargará de dar cumplimiento a dicho proceso.

Ejecución Comercial

Todo aspecto relacionado a la parte comercial de nuestro restaurante estará dirigido por un personal idóneo para esta tarea, inicialmente se trabajará en la planificación del proceso y el paso a paso a seguir y posterior a ello se estará dando lugar a la implementación.

Habilidades Comerciales y Administrativas

Recurso humano apto y calificado para trabajar con niños.

En primer lugar contar con colaboradores apasionados, con carácter amigable, astucia, y sobre todo y lo más importante que le gusten los niños, de tal manera que tengan la capacidad de darle a los nuestros infantes exactamente lo que necesiten, que empaticen con el humor, estilo y entretenimiento de los clientes, ya que esto creará el ambiente adecuado para que las estrategias de venta puedan funcionar.

En segundo lugar, contar con un equipo comprometido y con gran sentido de pertenencia por nuestro restaurante, que conozca tanto misión, visión, objetivos, estrategias, valores, propietarios, etc., de tal manera que le puedan vender a los clientes con toda la seguridad y de la manera más acertada,

Por último, realizar reuniones periódicas para informar qué platos deberán venderse especialmente, las promociones que se ofrecerán, todas las opciones con las que contarán y que los colaboradores puedan presentar sus ideas para vender más

Proyección de Ventas

| PRODUCTOS | COSTO DEL PRODUCTO | UTILIDAD EN % | UTILIDAD EN VALOR | PRECIO UNITARIO |
|----------------------------------|--------------------|---------------|-------------------|-----------------|
| Lunes de Sherck | \$ 15.000 | 40% | \$ 6.000 | \$ 21.000 |
| Martes de Peppa | \$ 12.000 | 35% | \$ 4.200 | \$ 16.200 |
| Miércoles de la Princesita Sofía | \$ 13.500 | 37% | \$ 4.995 | \$ 18.495 |
| Jueves de Ana y Elsa | \$ 11.900 | 30% | \$ 3.570 | \$ 15.470 |
| Viernes de Masha y el Oso | \$ 10.000 | 38% | \$ 3.800 | \$ 13.800 |
| Sábado de Súper Héroes | \$ 11.200 | 40% | \$ 4.480 | \$ 15.680 |

Presupuesto

| HAPPY KIDS | |  |
|--|---------------|---|
| INGRESOS PROYECTADOS | | |
| APORTE DE CAPITAL SOCIOS PRINCIPALES | | \$ 63,000,000 |
| APORTE SOCIO A | \$ 40,000,000 | |
| APORTE SOCIO B | \$ 23,000,000 | |
| OTROS APORTES | | \$ 65,000,000 |
| PRESTAMO DE BANCOS O ENTIDADES FINANCIERAS | \$ 50,000,000 | |
| PRESTAMO DE COOPERATIVA JFK | \$ 15,000,000 | |
| TOTAL DE INGRESOS PROYECTADOS | | \$ 128,000,000 |
| GASTOS PROYECTADOS | | |
| MERCADEO Y CONSECUION DE RECURSOS | | \$ 8,300,000 |
| GASTOS DE PERSONAL | \$ 3,300,000 | |
| OTROS GASTOS | \$ 5,000,000 | |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | \$ 110,100,000 |
| GASTOS DE PERSONAL | \$ 7,700,000 | |
| OTROS GASTOS | \$ 30,000,000 | |
| HONORARIOS | \$ - | |
| SERVICIO DE VIGILANCIA | \$ 1,100,000 | |
| IMPUESTOS | \$ 3,000,000 | |
| SERVICIOS ASISTENCIA TECNICA | \$ - | |
| INTERNET Y SEGURIDAD INFORMATICA | \$ 5,000,000 | |
| SERVICIOS PUBLICOS | \$ 1,300,000 | |
| CAJA MENOR | \$ 1,500,000 | |
| GASTOS LEGALES, ENVIOS Y CORREOS | \$ - | |
| MANTENIMIENTO Y REPARACIONES | \$ 3,000,000 | |
| ADECUACIONES E INSTALACIONES | \$ 10,000,000 | |
| GASTOS DE VIAJE | \$ - | |
| REPARACIONES LOCATIVAS | \$ 5,000,000 | |
| INSUMOS ASEO Y CAFETERIA | \$ 5,000,000 | |
| PAPELERIA Y FOTOCOPIAS | \$ 2,500,000 | |
| DOTACION DE TRABAJADORES | \$ 10,000,000 | |
| PARQUE AUTOMOTOR, TRANSPORTES Y GASOLINA | \$ - | |
| PUBLICIDAD | \$ 10,000,000 | |
| CAPACITACIONES, ACTIVIDADES LUDICAS Y SALUD OC | \$ 5,000,000 | |
| CASINOS Y RESTAURANTES | \$ - | |
| OTROS GASTOS | \$ - | |
| GASTOS FINANCIEROS | \$ 10,000,000 | |
| TOTAL DE GASTOS PROYECTADOS | | \$ 118,400,000 |
| EXCEDENTE PROYECTADO | | 9,600,000 |

Conclusiones

La importancia de una idea de negocio como ésta, es hacer que las personas comiencen a identificar y a diferenciar un restaurante temático de un restaurante común, esto con el fin de que los consumidores o usuarios no lo clasifique únicamente por la comida sino también por su ambientación, decoración y por una población definida, y este es el caso del Restaurante Llegar a niños, niñas y padres de familias que buscan un ambiente y estilo propio.

El Restaurante Temático Infantil y de comida saludable “HAPPY KID’S” cuenta con buenos niveles de beneficios, y buenas estrategias que llevarían a un buen reconocimiento en el mercado, tales como: precios, promoción y posicionamiento, que permitirían competir con los competencia, y como el negocio está enfocado a estrato 3, cuyos poder de adquisición es medio y la tendencia es la de poder satisfacer sus gustos y necesidades de sus hijos se puede tener este factor como fortaleza.

Bibliografía

¹(Tomado,http://www.unisinu.edu.co/investigacion/revistas_en_pdf/revistas_semillas_pdf/algunos_aspectos_juridicos.pdf)

²<http://www.finanzaspersonales.co/ahorro-e-inversion/articulo/lo-debe-saber-antes-montar-restaurante/38064>

<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionEnLinea/InformacionDescargableUPZs/Localidad%2018%20rafael%20uribe/Monografias/18%20Localidad%20de%20Rafael%20Uribe%20Uribe.pdf>

SAPAG,N., SAPAG, R. Preparación y evaluación de proyectos. Tercera edición, 1995, Bogotá, Ed. Mc Graw Hill p. 532 VARELA VILLEGAS, Rodrigo. Innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas Edición 2 Editor Pearson Educación, 2001. 382 p

