



CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

TRABAJO

“LA SALA DE MI CASA”

ASIGNATURA

Opción de grado 1

NOMBRE DE LOS ALUMNOS

Luis Daniel garzón Suarez

Ever Alberto Mantilla

Edelmith Cogollo Rodríguez

NOMBRE DEL CATEDRÁTICO

Castellanos Sánchez Angela María

Bogotá, Colombia; mayo 18 de 2018.



RESTAURANTE

“El placer de encontrar la diferencia”

Este nombre lo escogimos por su gran significado, ya que la sala de nuestra casa es la parte en donde se siente más a menudo en el ambiente familiar ya que es un sitio en el que se puede disfrutar de una buena compañía y así poder ver televisión y variedades de juegos, en pocas palabras se reúne la familia para hacer diferentes actividades.

Es un mensaje que queremos transmitir a nuestros clientes, de que este va ser un lugar en donde se puedes disfrutar de un ambiente familiar y gran comodidad mientras esperan su pedido.

INTRODUCCIÓN:

El mercado colombiano ha atravesado por muchos cambios; la llegada de grandes cadenas de restaurantes de comida rápida. En este documento se consignan los datos obtenidos con el objetivo de la creación de un nuevo restaurante de comidas rápidas en Bogotá que se llamará, “LA SALA DE MI CASA”, el plato central son las Nuggets combinados con distintos ingredientes formando así variedad de opciones de comida a elección del cliente.

1. JUSTIFICACIÓN

Los restaurantes de comida rápida en Colombia, han tenido una evolución acelerada en los últimos tiempos dando un crecimiento constante al sector de los alimentos y a la economía en general. Prueba de ello son los nuevos locales que constantemente se abren tanto en puntos centrales dentro de las ciudades, como en las plazuelas de los centros comerciales. Cada vez más gente prefiere comer fuera de su casa y optan por nuevas variedades gastronómicas tales como las comidas rápidas que han evolucionado de la hamburguesa y los perros calientes a

una gran variedad de comidas que se pueden adaptar al concepto de alimentos con procesos fáciles y rápidos de preparar, con una alta calidad y un precio bajo.

Por lo dicho en precedencia, se presume que es el momento propicio para la incorporación de un restaurante de comida rápida en el mercado colombiano.

2. DEFINICIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

El restaurante con ambiente familiar estará dedicado a satisfacer en principio una de las necesidades primarias de todo ser humano, referente a la alimentación, la población en general y en especial la población flotante que maneja el sector de Ciudad Verde, que necesita lugares para alimentarse, con un menú rico en calidad, sumándole otras necesidades como el servicio, la comodidad, la atención, el estatus personal y el desarrollo social, necesidades que son la razón de existir del restaurante y que serán la base de interacción con los clientes.

3. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

En concreto se trata de un restaurante de comidas rápidas que se fomentara a un ambiente familiar, establecimiento en el que se venderán, Nuggets combinados con distintos ingredientes formando así variedad de opciones de comida a elección del cliente, incluyendo otras comidas rápidas como croquetas, hamburguesas, perros calientes y gourmet. las comidas rápidas son el producto al que se le puede agregar casi cualquier ingrediente. En el mundo de la

gastronomía, es uno de los platos en los que más se experimenta para formular nuevas recetas.

Se vigila la calidad del producto y del servicio para que se sienta satisfecho y cómodo con el fin de satisfacer las necesidades del cliente en el Restaurante. “LA SALA DE MI CASA”, y cumplir con las expectativas de los socios, proveedores, contratistas y colaboradores.

4. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACION DE CLIENTES - CUSTOMER DEVELOPMENT

beneficios y expectativas

Variedad en el menu: en nuestro restaurante se venderá comida rápida, dependiendo del gusto de nuestros clientes, en donde nuestro plato principal son los Nuggets combinados con distintos ingredientes

Espacios de entretenimiento: ofreceremos zonas de esparcimiento no solo para los niños que son nuestro enfoque principal sino también para jóvenes y adultos, los cuales se pueden utilizar al momento de esperar la llegada de la comida y con esto mitigamos esa molesta espera.

Soluciones actuales

- Asadero La Brasa Roja ubicado en una zona residencial (conjunto cerrado) llamada camelia
- Asadero La 24 ubicado frente al conjunto Cerrado Palo Blanco
- Frutería Patty donde venden platos y jugos elaborados en frutas, además de empanadas pasteles de pollo y avena. Ubicado en el centro Comercial Prado verde.
- Osaky restaurante donde ofrecen platos de comida china. Ubicado en el centro Comercial Prado verde.
- Asadero El prado, pollos asados y fritos Ubicado en el centro Comercial Prado verde.

Inconformidades y frustraciones

La rapidez en la atención al cliente: en este punto no toda nuestra directa competencia tiene esta falencia, pero si su gran mayoría. Por esta razón queremos ofrecer un servicio más rápido y agradable hacia nuestro cliente.

Variedad en el menú: en este punto si existen grandes falencias en los restaurantes más cercanos ya que en su gran mayoría se especializan solo en un tipo de comida tales como comidas rápidas, comidas internacionales o platos específicos, por esta razón queremos suplir estas falencias brindando una amplia variedad de comidas rápidas en nuestro menú.

Lugares de entretenimiento para niños y adultos: en este punto podemos ver que existen muy pocos sitios con entretenimiento dentro del restaurante. Por esta razón queremos brindar sitios de esparcimiento no solo para niños si no para adultos también.

Mercado

Nuestro segmento de mercado al que vamos a dirigirnos es el de familias en el barrio Ciudad Verde de la localidad de Soacha con público de cualquier edad.

De acuerdo a lo anterior hemos evidenciado que el mercado en esta zona es muy grande y no cuenta con muchos restaurantes de este tipo, ya que esta zona es netamente residencial, por esta razón vimos una gran oportunidad de ingresar a este mercado, ya que consideramos que nuestras estrategias serian competitivas en esta zona de Bogotá.

IDENTIFICACIÓN DE TAM, SAM y TM:

TAM: Queremos llegar más de 2000 familias que viven en el barrio Ciudad Verde de la localidad de Soacha.

SAM: Si logramos obtener una gran aceptación en este segmento del mercado podríamos ganar una cantidad anual de \$ 620´000´000.

SOM: Podemos ganar cerca de \$ 50'000'000 al mes, si logramos cautivar a un importante número de familia que habitan en el barrio Ciudad Verde de la localidad de Soacha.

5. VALIDACION DEL MERCADO

Formato Entrevista:

1. ¿Hace cuánto tiempo vive usted en Ciudad Verde?
2. ¿Qué tipo de restaurante frecuenta usted usualmente cuando sale con su familia? ¿por qué?
3. ¿Qué clase de comida prefiere solicitar usted al momento de realizar un pedido a domicilio?
4. ¿Con qué frecuencia visita usted restaurantes de comida rápida durante la semana?
5. ¿Qué restaurante ha visitado y se ha llevado una mala impresión?
6. ¿Qué le gustaría encontrar en un restaurante de comidas rápidas, en la parte de recreación? ¿por qué?
7. ¿Para usted qué servicios adicionales puede ofrecer un restaurante de comidas rápidas?
8. ¿En qué horario le gustaría que los restaurantes de comidas rápidas abran al público?
9. ¿Esta de acuerdo con la idea de implementar un sitio para dejar mascotas en el exterior del restaurante?

10. ¿Qué tipo de comida adicional le gustaría encontrar en un restaurante de comidas rápidas?

6. PROTOTIPO

En concreto se trata de un restaurante de comidas rápidas que se fomentara a un ambiente familiar, establecimiento en el que se incluirán sitios de esparcimiento dentro de él.



FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO

Cualidades: nuestro restaurante tendrá zonas de entretenimiento para clientes de cualquier edad al igual que un excelente servicio con personal calificado para ello.

Tamaño: nuestro restaurante tendrá la capacidad para 20 familias

Tecnología: nuestro restaurante maneja todo tipo de tecnología como tablets para entretenimiento, tecnología audio visual entre otros, para la experiencia de nuestro cliente sea inolvidable.

7. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Misión

Brindar un excelente servicio a nuestros clientes, a través de un ambiente agradable y cómodo, con la mejor atención y rapidez en la entrega del producto, teniendo como base la integración de los empleados como una familia en busca del cumplimiento de objetivos.

Visión

Posicionarnos en la mente de los clientes como empresa líder en comidas rápidas del país, desarrollando nuestros productos como concepto innovador y proyectándolo como una gran cadena de restaurantes, líder en servicio, calidad y productos en un periodo de cinco años.

Objetivos

- Posicionar el restaurante en la mente de la población, ser reconocido por sus productos, servicio y calidad,
- Desarrollar cada vez más el producto, optimizando todos los procesos y elementos técnicos.
- Crear excelentes relaciones con los proveedores.
- Cumplir las proyecciones de ventas.
- Establecer fuertes barreros de entrada.
- Darles un gran bienestar a los empleados, generándoles oportunidades y condiciones de trabajo favorables.

8. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

PESTEL Y PORTER

El poder de negociación de los proveedores: La mayoría de los insumos necesarios para la preparación de nuestras comidas, son productos básicos como la papa, el sabor, el color, las carnes y proteínas, gaseosas y frutas, etc. Así que los insumos de estos productos no tienen ningún poder de negociación sobre la fijación de precios por este motivo; los proveedores de esta industria son relativamente débiles.

El poder de negociación de los clientes: Los compradores en esta industria tienen poder de negociación, ya que la fuente principal de los ingresos y cuota de mercado en industria de bebidas y alimentos es la comida rápida, pequeños negocios, tiendas de alimentos, expendedoras etc. Los márgenes de beneficio en cada uno de estos segmentos demuestran notablemente el poder de compra y cómo los clientes especiales pagan precios diferentes en función de su poder de negociación.

Amenaza de nuevos entrantes: hay muchos factores que hacen que sea difícil entrar en la industria de los alimentos. Algunos de los factores importantes son la cantidad de restaurantes, los altos gastos en arriendo, gastos de publicidad, poca ubicación estratégica, el miedo al fracaso, la cantidad de inversión.

Amenaza de productos sustitutos: un gran número de sustitutos están disponibles en el mercado, tales como grandes cadenas de restaurantes, negocios de comidas rápidas, negocios de comidas saludables.

MATRIZ DOFA

MATRIZ DOFA			
ORGANIZACIÓN	La sala de mi casa		
FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Gran ubicación estratégica que le permite llegar al tipo de clientes que quieren abarcar	Poseer un presupuesto limitado	Probabilidades de que sus competidores obtén por copiar su estilo, tema, imagen debido al gran momento que está viviendo ante el publico	Nuevos mercados ya que de esta forma se podrían incrementar los ingresos
Nombre llamativo que le permite ser reconocido por gran parte de del mercado y clientes.	Tardanzas en la atención en horarios pico por falta de personal	Incremento en los impuestos del estado, porque ya que este es un restaurante constantemente el incremento los ve afectados en los servicios públicos.	Negociaciones con los proveedores, de esta forma podrían disminuir los impuestos y ser constantes los gastos en ellos
Cuenta con grandes espacios para prestar sus servicios	Ofrecer precios superiores a comparación de los que brindan los competidores.	Cambios en la producción de alimentos por parte del área de operaciones, porque esto puede causar mayores gastos, debido a que estos cambios son constantes.	Posibilidad de controlar los costos de los platos, porque de esta forma logran mantenerse en el mercado
Tiene muy claro los perfiles que necesita en su personal para optimizar la contratación de personal, es decir poseen buen personal encargado de la perfilación y selección de personal.		pérdida de calidad en el servicio tanto interno como externo de la empresa	Realizar traslado o convocatoria interna para lograr un equilibrio en las áreas ya que puede haber personas interesadas y con estudios necesarios para satisfacer las vacantes actuales
		la competencia puede estar realizando mejores negociaciones con proveedores y eso generaría menor costo de adquisición de materia prima, esto se vería reflejado en los precios del menú.	realizar encuestas sobre satisfacción laboral para encontrar puntos de falla en los procesos internos de la compañía a nivel de talento humano
		Otros restaurantes que también ofrecen algo parecido a la parte cultural. Esto puede ser una gran amenaza ya la innovación de nuestra	

9. CONCLUSIONES

El resultado de la realización del proyecto muestra un análisis detallado del mercado, la forma y la viabilidad de ejecución del mismo, de este modo se muestra como el restaurante tiene un amplio mercado a su favor, debido a su ubicación y la población flotante que transita a su alrededor, el énfasis en la calidad y servicio al cliente son los pilares fundamentales que garantizara un flujo constante de ingresos y su sustentabilidad a largo plazo, además de su aporte social y medio ambiental que ofrece como apoyo en el entorno en que se desarrolla.

Además del mercado y la posición con la que cuenta el restaurante, el proyecto refleja estrategias sólidas y distintos escenarios a los que pueda estar sometida, de acuerdo a variables y condiciones que pueda cambiar la ejecución optima del proyecto, esto en base a una gestión adaptable e investigativa, en una retroalimentación constante y conocimiento de la competencia que permita una innovación constante y una amplia competitividad en el mercado.

La ventaja competitiva del restaurante de comidas rápidas “LA SALA DE MI CASA” es ser una empresa con un producto muy comercial en el mercado colombiano, los Nuggets combinados con distintos ingredientes, Nuggets, croquetas, hamburguesas, perros calientes y gourmet son productos que representan el producto estrella y la oportunidad única de ampliar el mercado tradicional de hamburguesas, pizzas y perros calientes a formas de alimentación saludables, de calidad y a una mezcla de sabores que volverán a “LA SALA DE MI CASA” como una empresa líder y única en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

<http://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html>

<http://anamariaaguilera.com/pestel/>

http://bogota.restorando.com.co/restaurantes-en-usaquen?gclid=Cj0KCQjw2KHWBRC2ARIsAJD_r3eqHaB6EhYToIonic2_VdR__C3QnFB-d-xLwVfnLNdRaQ1HteFIFycaAor6EALw_wcB&page=3&redomkt_adposition=1t1&redomkt_creative=214064514659&redomkt_google_network=g&redomkt_keyword=restaurante+en+usaquen&redomkt_matchtype=e&redomkt_medium=CPC&redomkt_placement=+&redomkt_source=google&sort_by=positive_reviews_count%7Cdesc

<https://javiermegias.com/blog/2014/03/calcular-tamano-mercado-tam-sam-som/>

http://www.tormo.com.co/resumen/4471/Restaurantes_Un_negocio_cada_v

http://www.colombia.travel/es/turista-ez_mas_dulce.html

<http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/atraccionesturisticas-recomendadas-informes-especiales/bogota-una-muestra-degastronomia-en-america-latina>

<http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/01.27090702.html>

<http://colombiabogota.org/esp/ocho-sectores-de-bogota-que-usted-deberiaconocer.html>