



PROYECTO OPCION DE GRADO II

RESTAURANTE RICO MARISCO

LUIS ALBERTO ANGULO QUINTERO

CISTIAN ARMANDO AGREDA AGREDA

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR, CUN

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C.

2018

1



## Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo .....	3
1. PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA .....	5
1.1 Descripción del negocio .....	5
1.2 Objetivo general.....	6
1.3 Marco legal .....	7
1.4 Identidad Estratégica - Misión.....	8
1.5 Futuro Preferido - Visión. ....	8
1.6 Valores.....	8
1.7 Objetivos específicos. ....	9
1.8 Análisis Pastel. ....	10
1.9 Análisis Fuerzas Competitivas de la Industria – Porter.....	15
1.10 Matriz DOFA. ....	20
1.11 Fuerzas Opositoras (DA). ....	22
1.12 Cadena de valor. ....	23
1.13 Estrategia Competitiva. – (Componente Innovador) .....	25
2. ESTUDIO DE MERCADO .....	26
2.1 Objetivo del estudio de mercado. ....	26
2.2 Segmentación - mercado objetivo .....	27
2.3 Metodología De Investigación.....	28
2.4 Análisis concluyente de la Información.....	34
PLAN DE MARKETING.....	36
3 Objetivos del Marketing .....	36
3.1 Estrategia del producto y servicio .....	39
3.2 Estrategia de Precio .....	46
3.3 Estrategia de Publicidad .....	48
3.4 Desarrollo De Marca. ....	51
3.10 Estrategia de Promoción.....	54
3.11 Campaña Publicitaria.....	55
3.12 Presupuesto plan de mercado. ....	55
Conclusiones. ....	56
Bibliografía.....	57



## **Resumen Ejecutivo.**

El siguiente proyecto busca cubrir la necesidad de una cocina con sazón hogareña y fortalecer nuestras tradiciones, existe una gran oferta la cual no satisface las necesidades de un buen servicio y una buena comida.

Demográficamente en la ciudad de Bogotá se encontró, una ubicación intermedia cómoda y libre al centro de la ciudad. Los competidores están muy cerca, y los clientes potenciales podrán discriminar fácilmente su opción entre restaurantes y una carta gastronómica siempre disponible, pueden escoger el mejor ambiente y estar cerca de sus lugares de trabajo.

Los horarios de atención serán determinantes a una disposición frecuente de los usuarios, según el estudio que hemos realizado. Nuestro restaurante cuyo nombre es *Rico MARisco*, además de un concepto fácil de memorizar y demográficamente fácil de llegar, permitirá a los usuarios la confianza de llegar a un buen sitio, degustar las mejores comida del pacifico “variedad en mariscos” de la mano de un excelente servicio.



## **Introducción.**

“La industria gastronómica colombiana se encuentra en un momento excepcional de posicionamiento y renovación, que influye de manera positiva en la imagen de nuestros productos en el contexto internacional”, de ahí la importancia de la diversidad gastronómica regional como patrimonio de la identidad cultural de nuestro país.

La región pacífica, de descendencia africana, tiene una de las mejores cocinas del mundo, lo cual, le ha permitido trascender de generación en generación con un gran legado cultural y gastronómico, producto de la variedad y riqueza alimentaria, de su territorio y ubicación geográfica.

La comida afrocolombiana, fuerza mística y real sumada a la diversidad de su sabor. Reflejando mucho de lo que somos, de los espacios en los que vivimos y de la forma cómo el entorno se relaciona con nuestra identidad, hoy por hoy entre recetas ancestrales y trucos aprendidos desde el hacer diario y la magia que producen los alimentos en el cuerpo y el cerebro, la cocina afro se enriquece y se mantiene de la mano de hombres y mujeres que pasan la vida interactuando su sazón junto al fogón.

La alta cocina en la ciudad de Bogotá, está viviendo una transformación sin precedentes. Este sector es objeto de millonarias inversiones por la entrada de nuevos proyectos ambiciosos que adelantan los jugadores tradicionales en diferentes tipos de comidas hasta de otros países, El mercado de los restaurantes, expendido de licores y diferentes esparcimientos públicos de la ciudad son específicamente un poderío de la economía regional. En muchas de las zonas específicas se está cocinando algún proyecto de gran magnitud, con inversiones locales y extranjeras.



## **1. PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA**

### **1.1 Descripción del negocio**

El negocio se trata de un restaurante temático con una filosofía de región “pacífico colombiano “un lugar donde se recrea y se ambiente aspectos importante de la ciudad de Buenaventura, su gastronomía, cultura y turismo.

Como factor de distinción, se propone ofrecer promociones y realización de eventos típicos todos los días, con la finalidad de mostrar a los clientes las danzas, cuentería, explosiones fotográficas, artesanías y muchas otras expresiones de la comunidad negra del pacífico.



## 1.2 Objetivo general.

Diseñar un sistema de negocio, un restaurante típico de la región pacífica colombiana que cuente con un espacio propio de esparcimiento, cultura e identidad, donde la esencia sea el compartir de saberes y sabores ancestrales de diferentes culturas bajo un óptimo servicio, para esto hemos dispuesto de una cadena de tiempo;

**Corto plazo:** Nuestro objetivo es la plena satisfacción de todos nuestros clientes, con el fin de posicionar al restaurante como uno de los mejores en la ciudad de Bogotá. Brindar una propuesta diferente e innovadora que impacte el mercado

**Mediano Plazo:** queremos lograr una expansión en las principales ciudades del país, mejorando la calidad del servicio y de los alimentos que se ofrecen actualmente, conservando la cultura afro y el aspecto innovador del restaurante.

**Largo plazo:** ser reconocidos a nivel nacional e internacional mediante la filosofía innovadora de la cultura afro, respecto a la calidad de los platos y bebidas típicas ancestrales, así mismo conservaremos una identidad propia de marca al interior de nuestro restaurante generando momentos memorables en nuestros clientes.



### **1.3 Marco legal**

Para cumplir con la normatividad colombiana y evitar sanciones, es importante que quienes estén interesados en abrir al público un establecimiento de expendio de productos alimenticios cumplan con requisitos de carácter obligatorio según Decreto 1879 de 2008.

- Matrícula mercantil vigente.
- Certificado Sayco & Acinpro,
- Registro Nacional de Turismo.
- Concepto sanitario.
- Certificado de Uso del suelo.
- Registro de publicidad.
- Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios.
- Lista de precios.
  
- Inscripción en el RUT.
- Inscripción en el RIT.
- Certificado de manipulación de alimentos, entre otros.



#### **1.4 Identidad Estratégica - Misión.**

Ofrecer una gastronomía diferente que lidere el mercado con sabor y experiencia pedagógica acercándonos a la cultura afropacífico, un lugar de encuentro y el saber, que genere una adquisición de diferentes intercambios de ideas culturales y recetas ancestrales.

#### **1.5 Futuro Preferido - Visión.**

Ser líderes a nivel nacional en la industria gastronómica, por calidad y servicio personalizado con responsabilidad social, logrando posicionar la marca como una de las mejores cocinas criollas en la ciudad de Bogotá, para luego expandirnos en toda Colombia y así difundir nuestra cultura afro en todo el mundo.

#### **1.6 Valores.**

En esta inmejorable organización, contamos con un equipo humano joven y dinámico que se desempeña en un ambiente laboral agradable, que valora a cada colaborador e incentiva la unión y el trabajo en equipo, logrando así alcanzar la mejor atención y trato a nuestros visitantes.

**Puntualidad:** Cumplimiento en nuestras obligaciones de entrega para nuestros clientes generando satisfacción total en el tiempo.

**Responsabilidad:** Demostrando el compromiso con las propias decisiones y las consecuencias que estas pueden generar a la sociedad.



### **1.7 Objetivos específicos.**

1.Brindar un servicio de alta calidad a un precio cómodo, definidos por;

-Insumos frescos y tradicionales

-Un menú delimitado a los mejores platos de la comida afrocolombiana.

-Diseño único en la infraestructura.

-Altos estándares de higiene y seguridad.

2.Difundir la música y las costumbres del pacifico.

3.Ser pioneros al integrar la filosofía de una región “sabor y encuentro” de la región pacifica, en un solo restaurante “La Bahía”.

4.Brindar un punto de referencia muy importante a las familias Bogotanas y turistas, de conocer y comprender la cultura propia de los habitantes del pacifico.



## **1.8 Análisis Pastel.**

### **Factor Político.**

El sector gastronómico y en particular todos aquellos locales que forman una gran cadena en esta industria y que el aporte económico es significativo, por eso es importante tener en cuenta las leyes y normas centrales que nos vigilan continuamente, las ordenanzas locales emitidas a nivel municipal y que constituyen un marco jurídico como vigilancia sobre estos tipos de locales.

### **Factor Económico.**

El escenario Económico en Colombia probablemente no es el mejor, sin embargo el sector gastronómico genera un aporte significativo desde varios puntos de vista, como por ejemplo; el Empleo sobre madres cabezas de hogar, atractivo a turistas extranjeros, y por supuesto la adquisición de nuestros productos serán fijamente a proveedores regionales especialmente del pacifico colombiano.

Por otro lado, y según las investigaciones relacionadas por Acodres Respecto al aporte al PIB, Claudia Barreto González, presidente ejecutiva nacional de esta entidad señaló que “se ha mantenido una tendencia de mayor contribución en los últimos años, y del gran aporte económico que contribuye la gastronomía junto con el sector turístico representando aproximadamente un 3,6%” de crecimiento durante el año 2016.

### **Factor Social.**

Pese al crecimiento económico en muchos sectores industriales en la ciudad de Bogotá, aun el índice de pobreza es abrumador y la brecha de equidad no es alentadora. De tal manera



que el alcance a los trabajos informales y de apuesta con niños en algunos sectores, representa a un más la ineficiencia de los controles del estado y empresarios oportunistas de las necesidades de muchos, a hoy el control migratorio que representa a muchos extranjeros del vecino país (Venezuela), es una odisea para muchos colombianos que diariamente se levantan con una expectativa diferente

Para encontrar un empleo, de otra manera en sectores con el centro de la ciudad solo es un blanco de oportunidades para generar propuesta ilícita y engorrarse la tranquilidad de los visitantes del sector.

Si lo anterior es cierto, estaríamos observando una situación de crecimiento de la clase media y de la inequidad simultáneamente, lo cual indicaría que la exclusión también es creciente. Si la clase media crece y la inequidad permanece (o crece) el contrato social se convierte en simples demandas de subsidios, situación en la cual queda atrapada la sociedad.

La población colombiana está experimentando cambios en sus conductas, una sociedad más empoderada en la lucha de causas sociales como la educación, instalación de hidroeléctricas en zonas consideradas santuarios de la naturaleza, por otra parte, sus patrones y hábitos de vida, una sociedad preocupada más de la vida sana, del deporte, en todas sus disciplinas, pero principalmente preocupadas de disfrutar los espacios personales en el relacionamiento social-personal, donde los restaurantes y cafeterías han ocupado un lugar privilegiado para dicho encuentro.

La Igualdad de Géneros: La incorporación de la mujer al mundo laboral sin duda que generó un cambio en los patrones de nuestra sociedad, donde la consolidación laboral ha postergado las prioridades por sobre el nacimiento de hijos, dicho aspecto ha favorecido el



relacionamiento humano producto de la diversidad de géneros en el mundo laboral, siendo los restaurantes o resto-bares los lugares preferidos para dicho encuentro. Si bien la población colombiana cada vez es más proclive a buscar alternativas de entretenimiento fuera de sus casas o residencias, existen ciertas diferencias conductuales a nivel nacional productos de factores principales tales como el clima y la concentración geográfica y laboral, no obstante y dada la ubicación en donde se proyecta la instalación del bar restaurante, todos estos factores constituyen argumentos favorables que sustentan el desarrollo e implantación de este proyecto.

### **Factor Tecnológico.**

La tecnología Avanza exponencialmente donde cada industria saca provecho de las diferentes soluciones que las TIC'S pueden brindar, por eso Nuestro restaurante la Bahía adaptara sus servicios a estas tecnologías. Generaremos convenios electrónicos donde el usuario pueda tener las diferentes opciones de pago según la entidad bancaria a la que hagan parte, dispondremos de una página web donde todos nuestro clientes puedan interactuar fácilmente con nuestra cultura y tendencia en gastronomía, desde ahí nuestro usuarios podrán generar sus reservas junto a las opciones de menú que ahí podrán encontrar, esto nos permitirá estar cada vez más cerca de nuestros clientes.

Este impacto tecnológico de mayor importancia lo destacaremos de la siguiente manera;

1. “Back of the house”, corresponde a todos aquellos programas (software) orientados a la gestión administrativa, actividades tales como; gestión de materia prima, inventarios, menús, controlar costos de porcentajes en comidas y bebidas, reportar las propinas, pago de nómina (Gestión Capital Humano) y, por último, generar reportes financieros.



2. "Front of the house", corresponde a todos aquellos programas (software) orientados a la gestión en el punto de venta y atención al cliente, a modo de ejemplo toma de pedido y facturación,

Básicamente terminales touch en donde se gestionan las ordenes de cada mesa y por consiguiente la emisión de la boleta/factura correspondiente, según corresponda al caso. En algunos restaurantes y producto de la masificación en el uso de la tecnología, algunos restaurantes están comenzado a utilizar cartas electrónicas para la solicitud de los platos y/o bebestibles, sustentados en Tablet, hoy de uso común en la población.

3. " Outside The House": Corresponde a todos aquellos programas, plataformas o sitios en donde se masifican parte de las estrategias de marketing que desarrollan los restaurantes, los sitios web permiten a los diversos consumidores obtener referencias respecto de infraestructura del local y conocer el atractivo de su cocina, al mismo tiempo existen sitios especializados como [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) en donde el cliente que visita un determinado lugar, lo califica, siendo esta información utilizada por posibles potenciales clientes, finalmente las redes sociales hoy día están tomando cada vez más fuerza en la difusión y un marketing, que a bajo costo, puede generar retribuciones económicas importantes en un restaurante. La incorporación de tecnología es una necesidad fundamental a considerar en la implantación de este proyecto, cuya importancia sustenta en parte el éxito de su operación y subsistencia en el tiempo.

### **Factor Ambiental.**

Teniendo en cuenta los impactos negativos que generan al medio ambiente desde la industria gastronómica, la contribución a mejorar este aspecto será de manera general ya que por lo



contrario los entes de control del estado pueden llevar múltiples sanciones y hasta un cierre definitivo de diferentes locales que no acatan estas normas, por otra parte, la ley de tolerancia cero podría haber afectado la afluencia de público, reduciendo económicamente a los propietarios, entendiendo que el Alcohol dentro del ítem Bebidas para los restaurantes, es uno de los elementos que mayor margen contribuyen al negocio.



### **1.9 Análisis Fuerzas Competitivas de la Industria – Porter.**

Existe una alta rivalidad entre los competidores, dada la gran diversidad de oferta de restaurantes en Bogotá, que ofrecen productos y servicios homogéneos en gastronomía, siendo la variable precio la que termina descremando a los clientes. En la zona donde nosotros vamos a desarrollar nuestro negocio ya existe oferta gastronómica, por lo que vamos a enfrentarnos a un mercado bastante atomizado, con oferta homogénea y muy competitiva.

#### **Poder de Negociación de los Proveedores.**

Los proveedores pueden ejercer un poder de negociación mediante la aplicación de diversas estrategias tales como; alza de precios, mermar la calidad de los bienes o servicios brindados pueden amenazar la industria gastronómica, es hi donde determinamos que el poder de negociación de los proveedores es baja, por el hecho de que en la ciudad existe muchos proveedores que ofrecen el mismo producto (distribuidores de pesado y mariscos) y en algunos casos podemos importar los productos de diferentes regiones o del exterior.

#### **Proveedores Tecnológicos.**

- Gestión administrativa.

Se implementara una gestión y control por medio de programas de software paquetes contables y base de datos, por otra parte contaremos con Televisores, equipo de sonido master, bombillas inteligentes y demás tecnologías que se adapten al entorno del establecimiento.



#### - Gestión Operativa.

La parte operativa contara con un software inteligente, el cual interactúa instantáneamente entre, el mesero y la cocina dejando un registro del pedido de nuestros clientes así como el costo de cada plato o bebida solicitada.

#### **Proveedores de Insumos (Alimentos y Bebidas) Alimentos:**

Para la adquisición de insumos existe una diversidad de proveedores, sin embargo la gran mayoría de los locales gastronómicos y en la búsqueda de la mejor combinación precio/calidad terminan estableciendo alianzas con proveedores que se encuentren lo más atrás en la cadena de suministro, para el caso de Bogotá y en particular para nuestro proyecto contamos con las plazas de mercados de Paloquemao, las Nieves y Corabastos, son una atractiva e interesante fuente de abastecimiento, el poder de negociación es considerado "Bajo", si bien existen fluctuaciones en los precios, estos obedecen principalmente a la cantidad de productos disponible en el mercado.

En lo que respecta al pescado, si existen muchas empresas distribuidoras a nivel nacionales, sin embargo la importación de pescados y mariscos desde otros países, ha permitido acceder a buenos productos cuya relación precio/calidad es altamente atractiva para la industria gastronómica.

Bebidas: En la categoría de Bebidas se encuentran todo tipo de Alcohol, desde destilados, cervezas y vinos, Jugos, y bebidas de preparación ancestral, como los que deseamos impulsar en nuestro local, común mente consumidas en la regios del pacifico, y en menor cantidad importadas. Si bien existe una diversidad de proveedores, probablemente existen mayores proveedores para el aprovisionamiento y por consiguiente alternativas de negociación



unilaterales. Finalmente y en función de lo anteriormente expuesto, en términos generales, el Poder de Negociación de los Proveedores es considerados "Bajo", sin embargo, el mayor o menor poder depender del bien o servicio que estemos adquiriendo.

### **Clientes / Consumidores.**

El poder de los clientes es "alto", sustentado principalmente por los bajos costos de cambio, la posibilidad de mantener cautivo a un cliente/consumidor es mínima, por otra parte, si bien la oferta es variada y diversa, mayormente se pueden encontrar alternativas en la industria pudiendo inferir que el servicio en términos generales es relativamente "estándar" o no se encuentra claramente "diferenciado", solo algunos restaurantes son los que destacan. Entre los clientes/consumidores encontramos a las Empresas que compran y venden "bonos" de restaurantes, siendo intermediarias y comercializadoras de bonos, reservan locales para el desarrollo de actividades especiales de la compañía, si bien una excelente experiencia podría asegurar fidelidad en el tiempo, las empresas buscan diversidad, sintiendo la necesidad de conocer y probar nuevas experiencias de servicio de la industria.

### **Rivalidad entre Competidores.**

La rivalidad entre los competidores es considerado "alto", en la industria gastronómica existen competidores numerosos, adicionalmente, si bien el crecimiento de la industria es creciente y sostenido, también lo son el número de restaurantes que se apertura año a año, dado lo anterior para mejorar la posición competitiva en la industria, las compañías a quienes les compete deberán recurrir a tácticas extremas para tales efectos, como resultado de lo anterior, la rentabilidad de la industria (promedio) puede verse profundamente afectada.



Sustitutos: El gran sustituto para la industria gastronómica son las diversas preparaciones gourmet dispuestas en los Supermercados en las modalidades "para llevar" o "congeladas", estas últimas pre-cocinadas con objeto de finalizar su proceso en casa, alcanzando la temperatura exacta al momento de servir. En la actualidad, cada día son más las familias que adaptan sus casas, destinando lugares para el esparcimiento y relacionamiento con familiares y/o amigos, en su defecto, los condominios o edificios incorporan dichos espacios dentro de sus construcciones, no obstante la opción casa versus un restaurante estará dado principalmente por factores relacionados con la ubicación del bar restaurante, entendiendo que los consumidores de Bogotá tienen hábitos de consumo distintos a las personas de otras Regiones, en particular en aquellas ciudades en donde la concentración geográfica no es alta y las condiciones climáticas, no favorecen el esparcimiento y relacionamiento en un lugar externo a la casa como un restaurante.

### **Nuevos Competidores.**

El Poder de los Nuevos Competidores es considerado "medio", principalmente dado por las altas barreras de entradas que constituye materializar un proyecto gastronómico, entre los principales aspectos encontramos:

1. Experiencia y curvas de aprendizaje: Es la disminución de los costos, principalmente producto de la experiencia adquirida en la gestión operacional del restaurante.
2. Requerimientos de Capital: Para la materialización de un proyecto gastronómico se requiere una inversión intensiva en capital, dado principalmente por; infraestructura, mobiliario y equipamiento.



3. Costos Independientes de la Escala: Relación con el punto anterior, si bien no es una inversión como tal, el éxito estará condicionado a una ubicación privilegiada que brinde la concentración de habitacional y/o laboral necesaria para asegurar la sostenibilidad de un proyecto de esta envergadura. Existen otros factores que en menor impacto establecen barreras a la entrada para nuevos competidores, no obstante, los puntos anteriormente descritos son aquellos más relevantes a considerar para el presente análisis.



## 1.10 Matriz DOFA.

### Fuerzas Inductoras (FO).

<b>Fortalezas:</b>	<b>Oportunidades:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buena ubicación ya que el restaurante es de fácil acceso puesto que nuestro restaurante se encontrara en una avenida.</li> <li>- Acceso de vehículos de transporte de pasajeros en forma permanente por dicho sector</li> <li>- Contara con parqueo de vehículos para los clientes y seguridad de los mismos</li> <li>- Anfitrión de recepción y orientación al cliente</li> <li>- Recepción interna por parte del personal de servicio (mozos, mesera) que atenderán los pedidos</li> <li>- Presentación de la carta de menú donde indique los precios de acuerdo a los establecidos en las normas legales vigentes</li> <li>- Rapidez en atención al cliente (en cuanto a la toma de nota, servicio del pedido, etc.)- Servicio de preámbulo al pedido de fondo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Por la ubicación y la no existencia de restaurantes en el rubro y especialidad sería una opción diferente en el mercado</li> <li>- Gran porcentaje del mercado actual y potencial está dirigido al consumo de pescados y mariscos</li> <li>- Teniendo en consideración que la competencia no utiliza espacios de diversión para el bienestar y mejor servicio del cliente, se implementará este tipo de servicios.</li> </ul>

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Ambiente agradable (música de fondo apropiada)</li><li>- Decoración, diseño e imagen apropiada, agradable a la vista del cliente</li><li>- Servicios higiénicos apropiadas</li><li>- Pulcritud del local (ambiente del comedor, cocina, SS.HH, y otros), así como del personal en cuanto a su vestimenta y persona</li></ul> |  |
|--|--|



### 1.11 Fuerzas Opositoras (DA).

<b>Debilidades:</b>	<b>Amenazas:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>-En el rubro de restaurantes (cevichería) el cliente bogotano por costumbre no consume de noche pescados y mariscos</li><li>- Escasa promoción del rubro de cevicherías a fin de promover el consumo en horas nocturnas</li><li>- Falta de seguridad del local que afectaría el servicio al cliente</li><li>- Falta de preparación en técnica de preparación del cliente por parte del personal que tiene contacto directo con el cliente</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Variación del precio de insumos para la elaboración del producto</li><li>- Promoción negativa en cuanto al consumo de pescados y mariscos ante la contaminación del medio ambiente.</li><li>- Incremento de la delincuencia en la zona donde se desarrollara el negocio</li></ul>



### 1.12 Cadena de valor.

Para poder plasmar nuestro modelo de negocio y generar los márgenes necesarios, se demuestra mediante una cadena de valor orientada fuertemente al recurso humano y poder generar una secuencia lógica que nos permita la mejor relación posible con los proveedores para así entregar el servicio esperado a nuestros cliente

<p><b>Infraestructura</b></p> <p>Organización del restaurante, planificación, previsiones, contabilidad y gestión de la calidad.</p>	<p><b>MARGEN</b></p>
<p><b>Recursos Humanos</b></p> <p>Selección, Formación, Desarrollo, Compensaciones, Planes de Carrera. Estructura de RRHH y vinculación a la empresa.</p>	
<p><b>Logística Interna</b></p> <p>Recepción y almacenamiento de insumos: Manipulación, Almacenamiento, Conservación, Control de Inventarios y Devoluciones a proveedores.</p>	
<p><b>Comercial &amp; Marketing</b></p> <p>Estrategia para Vender: Publicidad, Promociones, Políticas de Precios y vinculación a medios y especialistas.</p>	
<p><b>Post Venta</b></p> <p>Política de Fidelización, Redes Sociales en plataforma web.</p>	

<b>Compras</b>	<b>Cocina</b>	<b>Sala</b>	
<p><b>(Operaciones)</b></p> <p>Política de Empresa, relaciones con proveedores, sistemas de información y gestión y control de stocks.</p>	<p><b>(Operaciones)</b></p> <p>Transformación de los insumos: Limpieza, Manipulación, Preparación, Control de Calidad y Presentación.</p>	<p><b>(Operaciones)</b></p> <p>Servicio del Producto Final en Sala: Disposición RRHH por zona, Nivel de servicio, Grado de atención, Organización, Limpieza y Mantenimiento</p>	



### 1.13 Estrategia Competitiva. – (Componente Innovador)

Nuestra ventaja competitiva está dada por el siguiente análisis VRIO:

- Valiosa:** Nuestra innovadora propuesta de cocina ancestral, genera un valor dentro de la misma industria, la cual es altamente competitiva y con dificultades para poder diferenciarse.
- Rara o Escasa:** Con la propuesta presentada, formamos partes de los pioneros en el rubro en desarrollarla, situación que nos generará valor.
- Caro de Imitar o Inimitable:** En este punto no creemos que seamos difíciles de imitar, en la actualidad ya existen algunos que están ofreciendo este tipo de servicios, estamos conscientes que si nuestra propuesta es exitosa, rápidamente será adoptada por los competidores, pero sin el conocimiento tácito.
- Organización o Insustituible:** En este contexto, queremos desarrollar el RRHH como elemento clave para generar una habilidad y un compromiso por parte de nuestros colaboradores. Creemos que ahí está la clave para apropiarnos del valor.



## **2. ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1 Objetivo del estudio de mercado.**

#### **General.**

Determinar la viabilidad económica, técnica y financiera de la creación de un restaurante “temático” con una filosofía de región (pacífico colombiano) ubicado en el centro de la ciudad de Bogotá, dirigido principalmente a la población afro descendientes, empleados, y funcionarios de las entidades bancarias que tenemos a nuestro alrededor, así mismo a los comerciantes y clientes que acuden diariamente al sector, como por ejemplo universitarios y vecinos de la zona.

#### **Objetivo específico.**

- Analizar diversos aspectos de mercado (demanda, competencia, precios) ubicados en esta zona del centro de Bogotá.
- Evaluar la viabilidad desde el punto de vista técnico sobre los diversos aspectos de producción necesarios para la creación del restaurante RICO MARISCO “sabor y sazón”
- Evaluar la factibilidad financiera, según presupuesto originados por el estudio.
- La posibilidad de la generación de empleo para los promotores y de terceros.



## **2.2 Segmentación - mercado objetivo**

Para el presente estudio de mercado pretendemos conocer: los hábitos y necesidades, capacidad adquisitiva el volumen, la ubicación de nuestro restaurante, el concepto temático, los medios de comunicación que utilizan, el servicio y promociones.

El nivel escogido para ser el mercado objetivo, son hombres y mujeres entre 25 y 60 años de edad, la cantidad de habitantes con estas características;

Calculamos que nuestro TAM seria 350.000 (población centro de la ciudad que comprende desde la calle 26 hasta la 19, desde carrera 3 hasta la AV. Caracas)

El mercado objetivo probable (SAM) serian 5.000 personas que transitan a diario el sector.

-TM El mercado objetivo es de 150 personas que serían nuestros stakeholders.



### **2.3 Metodología De Investigación**

El presente estudio de mercado tiene por objetivo principal la identificación de ventajas competitivas basado en las necesidades insatisfechas del mercado y los paradigmas de la industria. Para ello se realizará una encuesta, para identificar dicha información.

#### **Tamaño de la muestra de mercado**

Para calcular el tamaño de la muestra, se utiliza la fórmula para poblaciones infinitas (mayor a 2000 habitantes), la cual se muestra a continuación:

**(FORMULA)**

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1) e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5

. Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 36 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.



$e$  = Límite aceptable de error maestro que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.<sup>29</sup> Los datos utilizados son los siguientes:

$$N = 1260035$$

$$0 = 0.5$$

$$Z = 1.96$$

$$e = 0.05$$

Utilizando la fórmula, la cantidad de encuestas a realizar es 384

### **Método de muestreo**

Para efectos de llevar a cabo un estudio representativo, el método elegido es el muestreo aleatorio estratificado. Este es un procedimiento de muestreo que asegura que la muestra refleje con exactitud la población con base en el criterio o criterios que puedan ser importantes en el estudio, de tamaños respectivos. En el muestreo estratificado se selecciona una submuestra utilizando una muestra aleatoria sencilla en cada estrato.

### **Aplicación**

Se realizaron 30 entrevistas con el mercado meta, 15 a hombres y 15 a mujeres. Esto con el fin de obtener una muestra del estudio que debe realizarse, pero entendiéndose que no tiene validez representativa. Dichas entrevistas se realizaron en el mes de Abril de 2018 en el centro de la ciudad de Bogotá con el método estadístico antes mencionado.



## **ENCUESTA**

### **1.Edad**

18-24

25-35

36-49

50 a más

### **2.Sexo**

Masculino \_\_\_\_\_

Femenino \_\_\_\_\_

### **3.¿Suele acudir a restaurantes en familia**

**SI** \_\_\_\_\_ **NO** \_\_\_\_\_

### **4. Que tipo de comida prefiere usted en un restaurante**

**Comida criolla** \_\_\_\_\_

Comida italiana \_\_\_\_\_

Chifa saludable \_\_\_\_\_

Pollo a la brasa \_\_\_\_\_

Pescados y marisco \_\_\_\_\_

Carnes y aves \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_



**5.¿que valora usted en un restaurante.**

Precio calidad\_\_\_\_\_

Servicio calidad\_\_\_\_\_

Producto valor agragada (espectáculo, música, baile)

**6.Qué importancia le da a la nutrición de su familia**

Bastante\_\_\_\_\_

Tiene una dieta balanceada\_\_\_\_\_

Busca alimentos saludables\_\_\_\_\_

Ninguna\_\_\_\_\_

**7.Considera importante pagar con una tarjeta debito o crédito**

Si\_\_\_\_\_ - no\_\_\_\_\_

8.considera importante el parqueadero.

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

**9. Que redes sociales prefieres, para informarse de un buen restaurantes**

Revistas especializadas.

Revistas y periódicos\_\_\_\_\_

Internet

Red \_\_\_\_\_

Sociales el voz a voz\_\_\_\_\_

**10.los restaurantes con una filosofía de región le llaman la atención**



SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**11. Entre : 10,000l – 20.000 \_\_\_\_\_ Cuanto estaría dispuesto pagar por una comida de marisco**

Entre: 20.000 -30.000 \_\_\_\_\_

Entre 30.000-4°40

Entre 50.000 y mas \_\_\_\_\_



## **Ficha técnica**

**Naturaleza metodológica:** Cuantitativa y cualitativa.

**Método de recolección de datos:** Entrevista personal.

**Tipo de cuestionario:** Estructurado

**Ámbito Geográfico del Universo:** Bogotá

**Universo:** Usuarios de restaurantes en Bogotá- centro

**Tamaño de la muestra:** 30 unidades muestrales válidas

**Tipo de muestreo:** Muestreo aleatorio simple

**Margen de error:** aprox. 9,80% para un Nivel de confianza de 95%. (Universo >100.000).

**Fecha de inicio de recolección de datos:** 04/05/2018

**Fecha de finalización de la encuesta:** 08/05/2018

## 2.4 Análisis concluyente de la Información.

Necesidades	Beneficios	Soluciones Actuales	Inconformidades, Frustraciones y Limitaciones
<p>Con base a la información recolectada de la entrevista, tenemos que consideran que resulta interesante encontrar un restaurante que más que proporcionar un servicio cuente con un espacio que le permita a las personas sentirse cerca a su hogar y a otras conocer la gastronomía y cultura del pacifico.</p>	<p>Con base a la información los beneficios que les resultan interesante a los entrevistados son la importancia del valor nutricional de la gastronomía del pacifico y la oportunidad de conocer y relacionarse con la región del pacifico.</p>	<p>Encontramos que suelen acudir a restaurantes más que por una preferencia de comida lo hacen por satisfacer la necesidad de alimentarse. Y que estos estén dentro del presupuesto que están dispuestos a pagar.</p>	<p>Determinamos que con base a las experiencias que ellos tienen al acudir a los restaurantes que existen en la actualidad. Tienen en cuenta la calidad del producto y servicio y el precio. De esto depende si se cumplen sus expectativas y quedan satisfecho como clientes</p>





## **PLAN DE MARKETING**

### **3 Objetivos del Marketing**

Desde una perspectiva general, el objetivo primordial es consolidar al “Restaurante Rico Marisco” en la industria gastronómica de Bogotá, para tal efecto se definirán los correspondientes objetivos específicos e indicadores en relación a las perspectivas de; personas, producto/servicio, lugar, precio, promoción, proceso y posicionamiento, que permitan en el corto plazo convertir a dicho Rico Marisco en un referente para la industria gastronómica.

**Tabla 1 perspectivas del marketing.**

<b>Perspectivas</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Objetivo -Especifico</b>
<b>Personas</b>	Satisfacción de excelencia y fidelidad de cliente.	Nivel de satisfacción global de clientes promedio en un 90% Tasa de recurrencia anual promedio mayor al 75%a
<b>producto/servicios</b>	Asegurar una experiencia única y distintiva, que combina de forma equilibrada sabor, historia y diversión.	Nivel de satisfacción global de clientes promedio en un 90
<b>lugar</b>	Asegurar condiciones adecuadas de accesibilidad al restaurante	sin objetivo
<b>precio</b>	Definir y fijar precios que garanticen el crecimiento y rentabilidad exigida al proyecto, en coherencia con el producto o servicio recibido por los clientes ( personas)	Lugar donde se empezará el proyecto. Nivel de reclamo menor al 2% inherente a disconformidad por relación producto precio
<b>promoción</b>	Asegurar y fortalecer la difusión del restaurante vía referidos	Tasa de asistencia por primera vez vía referido mayor 70%.

<p><b>proceso</b></p>	<p>Optimizar los procesos y atenciones términos de eficiencia y calidad asociada.</p>	<p>3% nivel de reclamos menor al 1% inherente a la disconformidad por el cliente. - Nivel de reclamo menor al 3% inherente a la deserción por atrasos en atención por parte del personal del restaurante-Tasa de reciclamiento de basura en 50%(kg), respecto del total generado.</p>
<p><b>posicionamiento</b></p>	<p>posicionar el restaurante rico marisco como una de los más importante de la ciudad de Bogotá</p>	<p>Lograr posicionar el restaurante rico marisco al 3er. Año como el restaurante temático más importante de la ciudad, creciendo por sobre el promedio de la industria gastronómica a partir del 2do. Año de operaciones.</p>

### 3.1 Estrategia del producto y servicio

#### Proceso de Servicio al Cliente.

Es un proceso basado en la experiencia generada como cliente y como parte del equipo operativo y administrativo de empresas de restauración.



1.



## **La Primera Imagen es la que cuenta.**

Seguramente lo hemos escuchado frecuentemente que debemos dar una primera impresión positiva, lo cual nos permite generar confianza con el cliente tanto del producto como del servicio.

Pero ¿Cuál es la primera impresión que tiene el cliente de mi establecimiento?

Todo comienza con una recomendación por parte de otro cliente que ya adquirió mi producto o servicio, o el interés de un futuro cliente de ir a visitar un lugar que se encuentre cerca o en el mismo sitio donde está mi restaurante.

Es entonces que una gran parte de clientes lo primero que hace es investigar acerca de mi empresa, es decir visita mi página web, visita mi fan page, es decir comienza a recolectar todo tipo de información de nuestra empresa. Es por aquello que es aquí a través de medios digitales que comienza la primera impresión de nuestros clientes, y ¿Qué pasa si no tengo presencia en la web, pues sencillamente hay una alta probabilidad de que no lleguen a visitarme.

El otro grupo de clientes no visitarán redes sociales o página web, ya que tomarán su decisión basadas en la necesidad de alimentación y decidieron ir a nuestro establecimiento no por recomendación, tan solo fueron porque les quedo de paso.



Una vez que lleguen estos dos tipos de clientes (los que tuvieron un previo acercamiento digital o recomendación y los que no saben nada de mi empresa), es momento de comenzar con el proceso de servicio al cliente por parte de nuestro personal de servicio, para lo cual deben estar uniformados, ya que es importante que se distingan que son colaboradores de la empresa.

## **2. Dar un saludo cordial lo más pronto posible al momento de llegar el cliente.**

Repetiré lo que muchos expertos dicen en que los primeros 10 a 30 segundos son los más importantes ya que al momento de llegar el cliente debe sentirse importante, para lo cual debemos entrenar a nuestro personal en la forma de saludar. Recuerden la Recepción y la bienvenida del cliente son las que marcan la pauta para la presentación de un buen servicio y una adecuada atención.

## **3. Generar empatía con el cliente**

Si se falla en este proceso no se logrará un adecuado servicio al cliente, en esta fase los meseros deben demostrar interés por el cliente tanto en el lenguaje verbal como en el lenguaje no verbal. Es importante notar interés y recomendar más allá de lo que espera el cliente.

## **4. Dirigir al Cliente a la mesa asignada o una mesa limpia y desocupada.**

Una vez recibidos los clientes es importante dirigir al cliente hacia la mesa y no esperar a que el cliente decida, ya que si me anticipo a la decisión del cliente puedo lograr:



- Atención más personalizada.
- Si estoy en horas de poca afluencia puedo ubicar a los clientes en lugares estratégicos permitiendo dar un servicio más ágil.
- Identificar la cantidad exacta de personas que son, ya que pueden estar esperando a alguien más, y evitar el incomodarlos posteriormente para hacerlos cambiar de mesa.

### **5. Entregar el Menú en las manos**

Es importante entregar el menú en las manos de los clientes, la recomendación es de entregar el menú cerrado, pero siempre y cuando el menú tenga el logotipo de mi empresa en la portada, caso contrario de no existir el logotipo en la portada se debe entregar abierto en la primera hoja donde se encuentre el logo de mi empresa, eso me ayudará a que el cliente se identifique con mi marca.

Al momento de entregar es importante generar un contacto visual con el cliente y sugerir bebidas o picadas mientras los clientes leen el menú, esta acción me permitirá vender un producto y enganchar a los clientes, ya que de un 5 a 10% de clientes que llegan a restaurantes suelen leer el menú y levantarse y retirarse ya que no existió un engache adecuado por parte del mesero.



## **6. Tomar el pedido**

Una vez que los clientes ya pudieron decidir entre las opciones gastronómicas de mi restaurante, es momento de tomar el pedido, para lo cual es importante ser organizados y levantar el pedido usando la comanda, y mantener siempre una referencia para no equivocarme al momento del servir los platos.

## **7. Servir al cliente**

Servir las opciones elegidas por el cliente, es importante que de existir niños, sean ellos los primeros en ser atendidos, y los platos de los adultos salgan todos al mismo tiempo, dependiendo si son entradas o platos fuertes, siempre manteniendo un control en el tiempo de despacho de pedidos.

## **8. Visitas de Cortesía**

Durante todo el proceso de servicio es importante desarrollar visitas de cortesía que me permitan identificar si el sabor, textura o servicio de las opciones gastronómicas han sido las adecuadas. Se recomienda dos visitas de cortesía (Una luego de entregar los platos fuertes y la otra antes de finalizar el servicio), cuando se realicen estas visitas de cortesía es importante aprovechar el momento y retirar vajilla o cristalería.



## **9. Ofrecer Postres / cafés / bajativos**

Estar siempre pendiente de nuestro cliente implica identificar el tipo de elección gastronómica y poder sugerir un bajativo o un café o un postre

## **10. Entregar la cuenta**

Cuando el cliente haya solicitado la cuenta es importante despejar cualquier duda, de la misma manera que durante todo el servicio, hay que estar pendientes que la cuenta no exceda los 5 minutos de entrega desde el momento en que lo solicitó.

## **11. Finalizar la atención**

Una vez que se canceló la cuenta, es momento de agradecer a los clientes por preferirnos e invitarlos a regresar, recordando siempre que los últimos 30 segundos son igual de importantes que los primeros 30 segundos.

## **12. Seguimiento y Fidelización**

Es tarea de todos los colaboradores del restaurante cuidar al cliente, al momento de elaborar la factura se levanta una base de datos que me permitirá hacer un seguimiento de la percepción que tuvo el cliente del servicio de mi restaurante, y posterior a ello poder enviar



futuras promociones o lanzamientos, así mismo estar pendiente de mi cliente en fechas especiales como su cumpleaños.

Tags:



### **3.2 Estrategia de Precio**

#### **Para el Inicio y Largo Plazo**

La estrategia de precios para el proyecto gastronómico a implementar está orientado a lo propuesto por la competencia, definiendo para tales efectos una banda de precios a sensibilizar en el respectivo análisis financiero, como límite inferior los precios promedios cobrados por la competencia directa y como límite superior un precio con un incremento de entre 10% a 15%, lo anterior entendiendo que ésta estrategia de precios es transmitir una imagen de calidad o exclusividad en la experiencia de un restaurante único en su infraestructura, platos y servicio asociado. Adicionalmente dicha estrategia se encuentra en concordancia con la industria en donde la amenaza de los sustitutos no es suficientemente fuerte como para normar la fijación de precios de los restaurantes. Probablemente muchos proyectos consideran la implementación de estrategias mixtas y que para el caso podría considerar en un inicio una estrategia de precios de penetración, con ello asegurar una cuota de participación y ventas importantes en el corto plazo, apalancando con ello la gran inversión que implica la puesta en marcha de dicho proyecto, no obstante creemos que la oferta distintiva sustenta los precios fijados y se encuentra en plena coherencia con la percepción de valor que esperamos transmitir a nuestros clientes objetivos.

Como una forma de fidelizar los clientes y favorecer la recurrencia permanente, se contempla la definición de precios estratificados conformes al tipo de cliente, el cual se categorizará en función de los tramos de venta acumulados en un periodo que para el caso corresponde a un



año, dicho tramo otorgará el derecho de acceder a una serie de beneficios y descuentos (acumulación de puntos) sobre el consumo en el bar restaurante.

### **Criterios a Considerar**

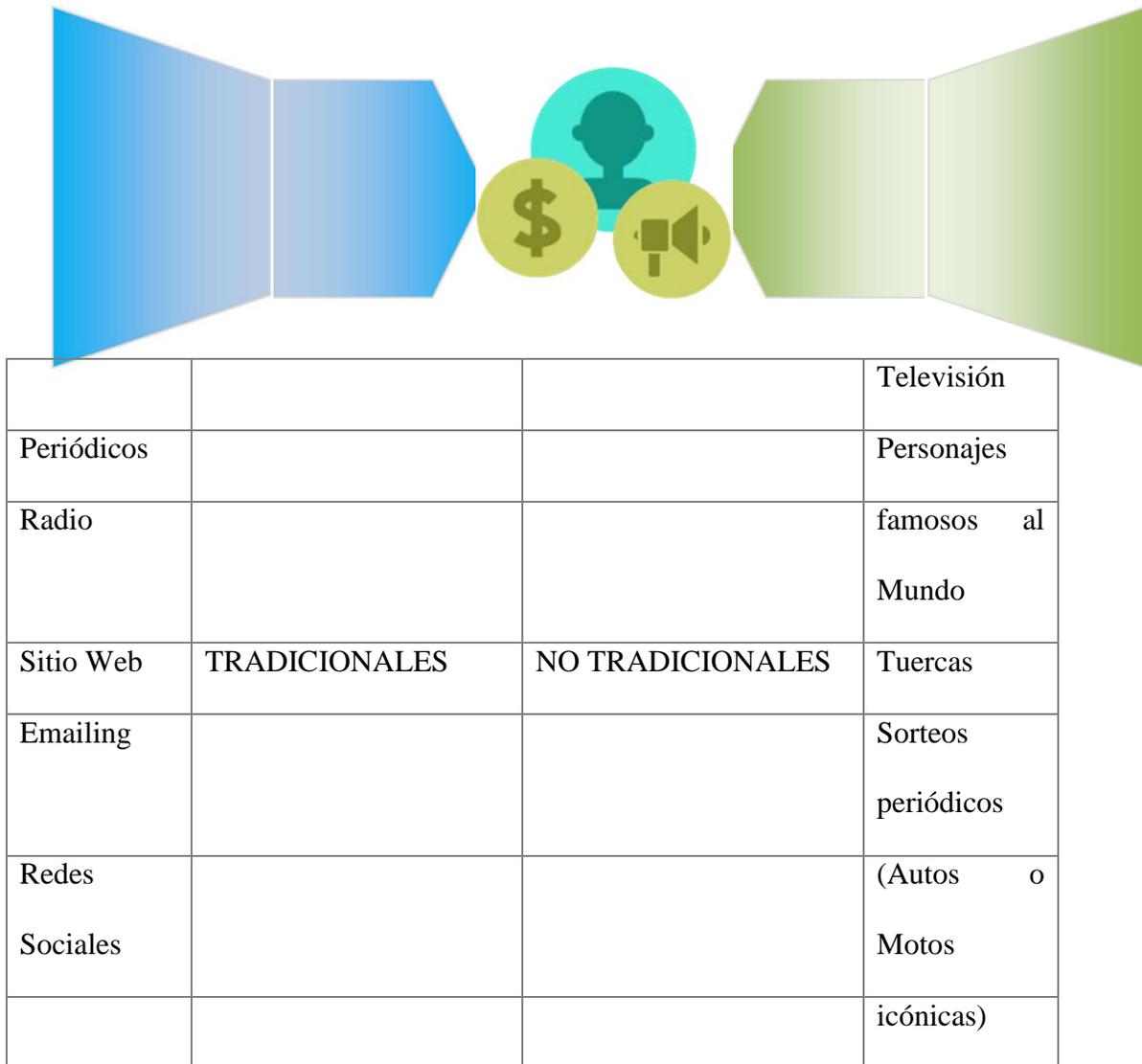
Un criterio importante a considerar en la fijación de precios, es la significativa variabilidad existente de las materias primas, determinado principalmente por variables estacionales y geográficas de los productores, dado lo anterior, se sugiere establecer un proceso de revisión de precios periódico anual, con ello se permitirá asegurar la rentabilidad definida para el negocio.



### **3.3 Estrategia de Publicidad**

El plan de publicidad propuesto para el restaurante considera los que desde nuestra experiencia y estudio en la materia, sugieren ser implementados de forma escalonada y dependiendo de la etapa de madurez del negocio. En puntos anteriores hemos indicado que para la industria gastronómica la mejor publicidad sin duda es la referencia de un cliente satisfecho pueda transmitir a uno potencial, pese a lo anterior, serán considerados algunas acciones permanentes, replicadas durante todo el periodo de evaluación. Cabe señalar que el concepto de publicidad tradicional o no tradicional tiene relación con la naturaleza del proyecto y asociado a las conductas sociales recurrentes de la población en Chile, en particular Santiago.

**Figura 19: Medio de Publicidad<sup>1</sup>**



<sup>1</sup> Fuente: Elaboración Propia



Cabe señalar que existen probablemente diversos mecanismos y acciones adicionales a las detalladas anteriormente que, de forma complementaria permitirían al proyecto, la captación de mayores clientes, sin embargo se detallan aquellas que a nuestro entender nos permitirán conseguir en términos económicos la mayor cantidad de clientes para la naturaleza de este negocio. Como parte de las acciones asociadas a internet, se encuentra el envío de correos electrónicos, los cuales se sugiere para cualquier negocio, su uso responsable y dirigido, a modo de ejemplo, una vez recopilados los datos de los clientes, se podría enviar un correo previo a su cumpleaños con una invitación, que considere algún regalo o descuento asociado.



### **3.4 Desarrollo De Marca.**



### **3.8.9 Ventaja Competitiva y Comparativa.**

Nuestra preocupación es averiguar objetivamente los gustos y preferencias de nuestros clientes potenciales, así como las nuevas tendencias gastronómicas entre ciertos grupos de población.

También se analizara cuidadosamente a la competencia directa e indirecta que podríamos enfrentar tales como restaurantes con menús similares y otros de opciones gastronómicas diferentes.

El contar con alguien que cocina muy bien y capital no es lo único necesario para montar un restaurante y mucho menos, garantizar su éxito; se necesita además tener un menú de alta calidad gastronómica, variedad y presentación, además de una ambientación ideal, un servicio amable y eficaz, precios razonables, localización muy conveniente, poca o nula competencia, buena publicidad y, por supuesto, una buena administración.

El tiempo promedio de maduración de un restaurante independiente suele ser de 1 a 2 años. No basta con abrir sus puertas para que un restaurante poco a poco adquiera prestigio y logre su punto de equilibrio, mucho menos utilidades.

Los emprendedores atrevidos olvidan que las ventas de un restaurante dependen en buena medida del gasto en publicidad y promociones, y éste casi siempre se escatima.

Otros gastos generalmente subestimados o ignorados son los impuestos, intereses financieros, seguridad social, liquidación ocasional de personal, demandas laborales inesperadas, alzas en materias primas, rentas y servicios, renovación de permisos, mantenimiento de equipo, fumigaciones, etc.



Recordamos que para ser un restaurantero exitoso no basta con tener una buena receta, algo de capital propio o prestado y mucho esfuerzo por que el giro es muy matador. Tenemos que conocer más sobre el oficio restaurantero y tener mayor capacidad administrativa y de liderazgo.

Este negocio requiere de mucha perseverancia y sacrificio tanto del propietario como de su familia para lograr tener éxito, sin embargo y cuando por fin se empiezan a generar utilidades, el trabajo se intensifica más, y es ahí donde los emprendedores carecen de dificultad motivacional.

Tendremos presente que muchos restauranteros arrancan su negocio con familiares, trabajadores, socios y acreedores a bordo, confiados ciegamente en el chofer, sin analizar antes a sus clientes y competidores potenciales, sin capacitación mínima en aspectos administrativos; no hacen pruebas rigurosas de menús, no buscan la asesoría de especialistas en diseño, gastronomía o mercadotecnia, y no tienen un plan de acción que les indique qué hacer y cuándo hacerlo para llegar a su meta, la cual generalmente es muy ambigua o poco realista.

Así que cuando el negocio fracasa, no solo quedan derrumbados emocionalmente, sino además muy endeudados.

Es un error creer que si algo ha funcionado por años, no se debe cambiar. El menú y la ambientación de un restaurante, tienen que adaptarse a los cambios que muestre la población, sus clientes potenciales.

Estaremos abiertos a remodelar nuestro establecimiento, modernizar las cocinas o capacitar al personal de nuestro restaurante, a pesar de que hayamos logrado acumular ganancias cuantiosas a través de los años.



### **3.10 Estrategia de Promoción.**

Las estrategias de promoción son uno de los recursos de marketing más importantes. Con ellas podrás dar a conocer tus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de tu marca.

Por ello, si quieres vender tu producto o servicio es muy importante que tengas claro qué estrategias de promoción existen y cuál va mejor para tu negocio, pues es una acción clave para que alcances el éxito.

Esto es así pues el objetivo de la promoción de un producto, como mencionábamos anteriormente, es aumentar las ventas del mismo, atraer la atención de los clientes y mejorar su imagen de marca. Por ende nuestros platos tendrán una degustación de sabor y precio competitivo en el mercado.

Los restaurantes pueden recordar a los clientes la promoción a través de una aplicación o un mail y, de esta forma, convencerles para que vayan a cenar allí. Las opciones de personalización son muy amplias y proporcionan información sobre los gustos y características de los clientes.



### 3.11 Campaña Publicitaria.

Generaremos empatía con nuestros clientes por medios digitales bayas publicitarias redes sociales bolates y revistas de la ciudad.

Los restaurantes pueden recordar a los clientes la promoción a través de una aplicación o un mail y, de esta forma, convencerles para que vayan a cenar allí. Las opciones de personalización son muy amplias y proporcionan información sobre los gustos y características de los clientes.

### 3.12 Presupuesto plan de mercado.

Los costó y los gastos en los cuales se incurrirán para la realización del plan de mercado para la empresa Rico Marisco.

Detalle	Precio
Volantes publicitarios	\$ 300.000
Pendones Publicitarios	\$ 400.000
Suscripcion pagina Promocional	\$ 40.000
Cambio de Menu nuevos productos	\$ 200.000
Manejo Redes Sociales	\$ 2.400.000
Domicilios (moto)	\$ 2.500.000
Mejoramiento del Ambiente	\$ 15.000.000
Total Inversion	\$ 20.840.000



## **Conclusiones.**

1. De este trabajo realizado podemos concluir que es necesario definir muy bien aspectos como la necesidad cubrir, el cliente a quien se le va ofrecer el servicio o producto y la planeación estratégica en general con la finalidad que la idea de negocio sea bien estructurada
2. Realizar un estudio de mercado nos permitirá determinar la viabilidad y grado de aceptación que puede tener la idea de negocio dentro de un mercado bien competitivo.
3. Es necesario ponerle determinación disciplina, dedicación, esfuerzo y mucho amor al nuevo proyecto que se ha iniciado, acompañado de conocimientos fortalecidos en el sector al que se desea llegar a implementar una idea de negocio.



## **Bibliografía.**

- <http://www.vanguardia.com/colombia/351058-consumo-de-pescado-en-el-pais-se-mantiene-en-aumento>
- <http://www.banrep.gov.co/>
- <http://www.dinero.com/>
- <http://www.slideshare.net>