



LA TERRAZA ESLAIT

NAYIB ESLAIT MORAN

LUIS ALBERTO GARCIA ESCOBAR

  **LA TERRAZA ESLAIT**

LATERRAZAESLAI@GMAIL.COM

 **3008804019**

 **4100581**

TABLA DE CONTENIDO

| | | |
|--------|---|----|
| 1. | compromiso del autor..... | 7 |
| 2. | introducción..... | 8 |
| 3. | objetivo..... | 9 |
| 4. | claves del éxito..... | 10 |
| 5. | descripción de la idea de negocio..... | 11 |
| 5.1. | ¿cuál es el producto o servicio?..... | 11 |
| 5.2. | ¿quién es el cliente potencial?..... | 11 |
| 5.3. | ¿cuál es la necesidad?..... | 11 |
| 5.4. | ¿como?..... | 11 |
| 5.5. | ¿porque lo preferirán?..... | 12 |
| 6. | modelos de negocios..... | 12 |
| 7. | modelos de negocio por internet..... | 13 |
| 7.1. | e-commerce..... | 13 |
| 7.1.1. | ¿cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por internet escogido?..... | 13 |
| 7.1.2. | ¿cómo y qué alternativas ofrecerán a los clientes según el modelo de ventas por internet escogido?..... | 14 |

| | |
|---|----|
| 7.1.3. ¿cómo cerrará la venta por internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?..... | 14 |
| 8. innovación sostenible..... | 15 |
| 8.1. ¿el servicio tiene un eco diseño?..... | 15 |
| 9. Marketing..... | 18 |
| 9.1. medios de transportes..... | 18 |
| 9.2. materiales para actividades de marketing..... | 18 |
| 10. estrategia oceano azul..... | 19 |
| 11. análisis de porter..... | 20 |
| 11.1. poder de negociación con los clientes..... | 20 |
| 11.2. poder de negociación con los proveedores..... | 20 |
| 11.3. amenaza de productos sustitutos y nuevos competidores..... | 21 |
| 11.4. competencia entre empresas..... | 22 |
| 12. estrategias de producto para clientes..... | 22 |
| 12.1. ficha técnica..... | 22 |
| 12.2. portafolio..... | 23 |
| 12.3. estrategias de precio..... | 23 |
| 12.4. análisis de la comercialización | 24 |
| 12.5. precios..... | 25 |
| 12.6. análisis de la distribución..... | 25 |

| | | |
|---------|---|----|
| 13. | lean cavas..... | 26 |
| 14. | estrategias de comunicación..... | 27 |
| 15. | estrategias de marketing digital..... | 28 |
| 15.1. | perfil de instagram..... | 28 |
| 15.1.1. | publicaciones..... | 29 |
| 16. | marketing digital página wish..... | 34 |
| 17. | desarrollo de la marca..... | 35 |
| 18. | estudio técnico..... | 36 |
| 18.1. | tamaño del proyecto..... | 36 |
| 18.2. | factores determinantes del proyecto..... | 37 |
| 18.3. | disponibilidad de materias primas..... | 38 |
| 18.4. | requerimiento de materia primas..... | 38 |
| 18.5. | suministros de limpieza..... | 38 |
| 18.6. | suministros de oficina..... | 39 |
| 18.7. | menaje de cocina..... | 39 |
| 18.8. | disponibilidad de tecnología..... | 40 |
| 18.8.1. | tecnología necesaria | 40 |
| 18.9. | disponibilidad de mano de obra..... | 41 |
| 18.9.1. | requerimiento de mano de obra..... | 42 |
| 19. | capacidad de prestación en el servicio..... | 42 |

| | | |
|---------|---|----|
| 19.1. | tamaño optimo..... | 42 |
| 19.2. | localización del proyecto..... | 43 |
| 19.2.1. | macro localización..... | 44 |
| 19.2.2. | micro localización..... | 45 |
| 19.3. | criterios de selección alternativas..... | 45 |
| 19.4. | factores locacionales..... | 46 |
| 19.4.1. | factores locacionales directos..... | 46 |
| 19.4.2. | factores locacionales indirectos..... | 46 |
| 20. | ficha técnica..... | 47 |
| 21. | flujo grama..... | 49 |
| 22. | lanzamiento producto mínimo variable..... | 51 |
| 23. | bibliografía..... | 54 |

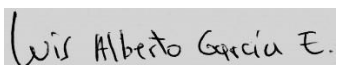
COMPROMISOS DEL AUTOR

Yo **Nayib Eslait Morán** identificado con C.C **1.221.966.675** estudiante del programa **administración de empresas**

Yo **Luis Alberto García Escobar** identificado con C.C **1.083.569.316** estudiante del programa **administración de empresas**

Declaramos:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: 

Firma *Nayib Eslait Morán*

INTRODUCCIÓN

El negocio de los restaurantes es un reflejo del constante crecimiento y cambios en la sociedad que evidencia un orden más avanzado lo que implica un movimiento en el sector, el cual se aleja de los alimentos producidos en gran cantidad para dar paso o enfocarse en los alimentos producidos en menor cantidad pero especializados en los gustos del público.

En Colombia la forma de alimentación varía al correr de los tiempos, pues cada día las personas buscan la innovación, la comida saludable y los platos que fusionen sabores, es así que esta idea nace con el fin de desarrollar un nuevo estilo de consumo basados en la comida colombiana y de tradición árabe de una forma gourmet y novedosa con productos frescos. Salir a comer o almorzar se volvió cotidiano, dejó de ser algo para celebrar.

En las grandes ciudades del país, la gente trabaja lejos de sus casas y encuentra en el restaurante un espacio para socializar, conocer personas y hacer negocios. Según la revista Dinero (2008) “Hasta hace poco, la cocina de los restaurantes era un lugar escondido. Hoy es abierta y se integra con la decoración. Términos como cocina fusión o de autor, eran desconocidos, hoy están de moda porque identifican escuelas gastronómicas de vanguardia”

La Terraza es un negocio que surge gracias a la trayectoria y tradición familiar en el sector gastronómico en el municipio de Ciénaga Magdalena mediante sus exquisitos platos, a través de sus pilares “Sabor, calidad y tradición” busca llegar al departamento y sus alrededores posibles turistas.

OBJETIVO

Ser un restaurante líder en la gastronomía con una propuesta alternativa. Mostrando un poco más las costumbres y tradiciones de la comida rápida y la cultura árabe, entre otros factores:

- Poseer ambientes cómodos para un mejor servicio
- Crear una cultura de calidad y de continuidad además de calidez de estándares de servicio.
- Buscar siempre innovar y satisfacer el gusto de nuestros comensales.
- Contar con los mejores proveedores de alimentos para así ofrecer una mejor calidad en nuestros platillos.
- Ser reconocido a nivel departamental y regional
- Convertir la marca en una cadena o franquicia

CLAVES PARA EL ÉXITO

- Buena ubicación e infraestructura
- Analizar tu competencia
- Definir tu público objetivo
- Ambiente acogedor
- La carta del restaurante
- Tiempos de espera
- Buena atención al cliente
- Fidelización de clientes
- Valor agregado
- Innovación

DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

1. ¿Cuál es el producto o servicio?

Servicio de restaurante con variedad de platos y especialidad en comida árabe.

2. ¿Quién es el cliente potencial?

Personas jóvenes y adultas, con edades entre 18 y 60 años, por un lado, amantes de la comida rápida y por otro lado personas con poder adquisitivo interesados por comida a la carta o tradicional.

3. ¿Cuál es la necesidad?

Satisfacer la necesidad de optar por una buena opción de comida, tener un espacio acogedor y agradable para atender reuniones, citas o cualquier evento que se les presente.

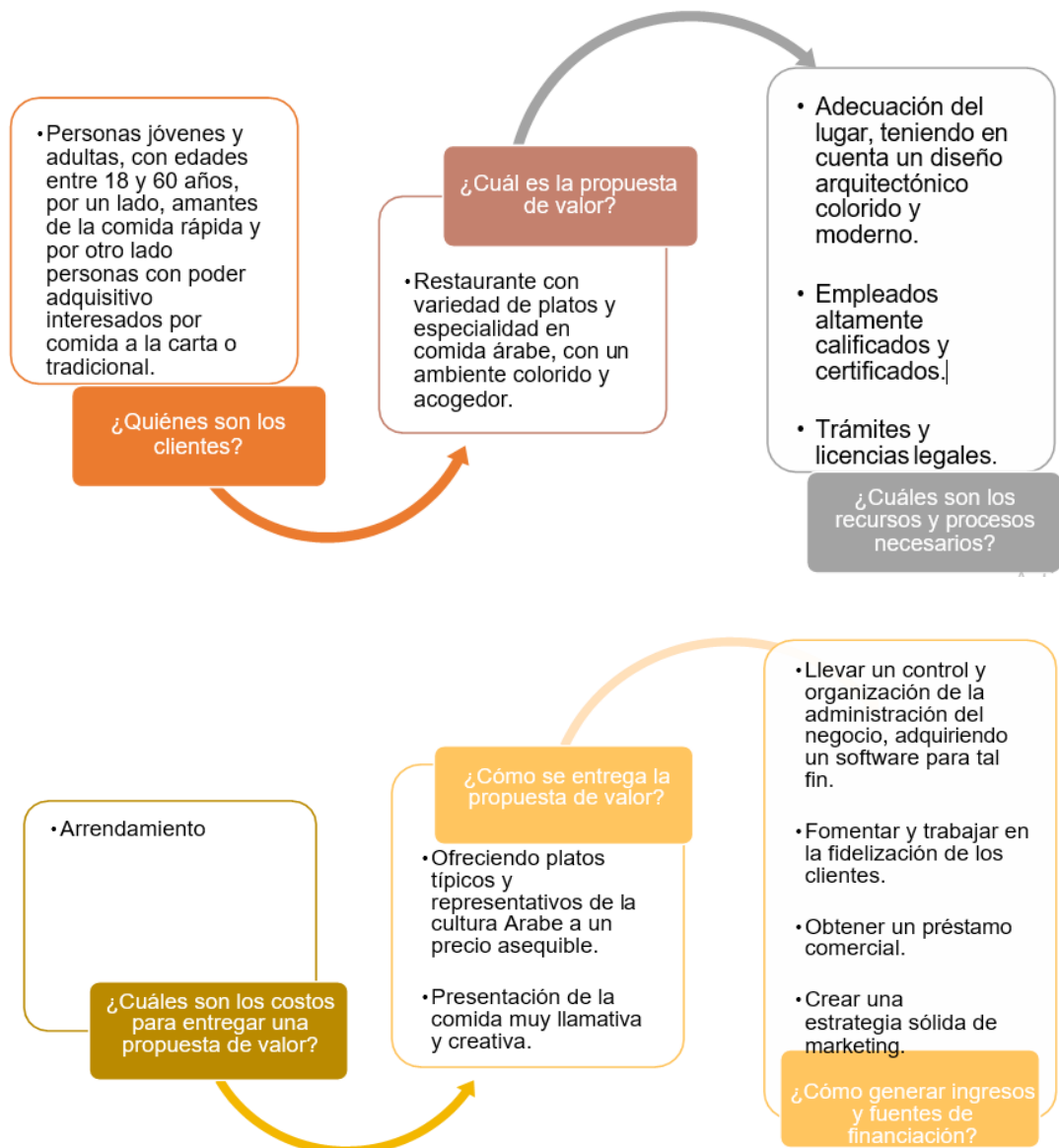
4. ¿Cómo?

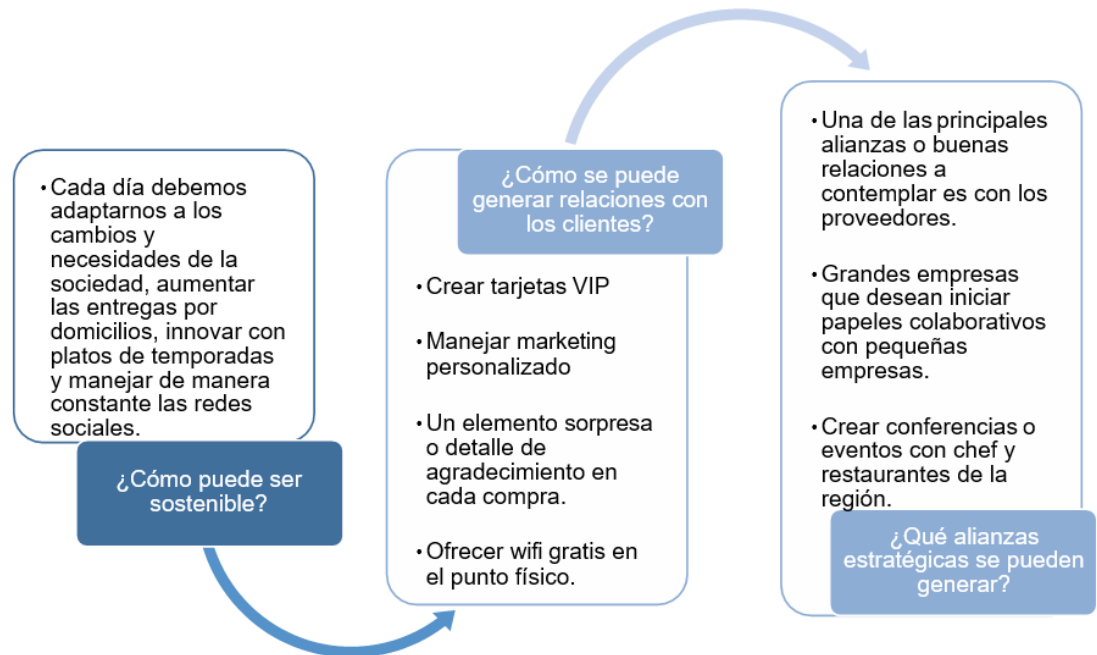
El restaurante ofrece excelente variedad de comida, atención al cliente, ubicado en la zona centro del Municipio, brindando un ambiente acogedor, colorido y moderno.

5. ¿Por qué lo preferirían?

Por la relación entre calidad y precio ofrecido, además la confiabilidad y experiencia del servicio.

MODELO DE NEGOCIOS





MODELO DE NEGOCIO POR INTERNET

E-COMMERCE

¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Se creará un sitio web sólido, creativo, funcional, amarrado a redes sociales que capte la atención de muchas personas, ofreceremos un servicio de blog para mantener a los clientes informados, todo esto apoyado de una gran estrategia para conocer cada vez más a los clientes e incentivarlos a realizar muchas compras.

¿Cómo y qué alternativas ofrecerán a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

- Se ofrecerán algunas alternativas como las siguientes:
- Temporadas con envíos gratis
- Sencillez en proceso de pago
- Información y facilidad de devolución al realizar una compra
- Promociones y programas de fidelización
- Tener espacio de buzón de sugerencias ideal para comentarios, opiniones, quejas o reclamos.

¿Cómo cerrará la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?

En realidad, cada comunicación con el cliente es una oportunidad de cerrar una venta, y se concretará con links u opciones que llamen a la acción al cliente, por ejemplo, se habilitará la opción de “Agregar al carrito de compras” y un “¿Tienes dudas? ¡Contáctenos!” de igual manera:

- Se informará al cliente las políticas de devolución claramente
- Ofreceremos material fotográfico del producto seleccionado
- Los métodos de pago serán: PSE y pagos en puntos físicos autorizados

INNOVACIÓN SOSTENIBLE

¿El servicio tiene un ecodiseño?

La proyección de La Terraza Eslait busca generar el menor impacto en el medio ambiente, optando por usar elementos como vidrio reciclado, cartón, corchos, plantas, luces led y demás en su decoración.

Agua: Para el consumo eficiente del agua se implementarán métodos de ahorro, el lavado de vajillas y cocina son los puntos claves para estas medidas, Evitar dejar correr el agua al momento de abrir el grifo, evaluar la compra e implementación de máquinas limpiadoras ya que el lavado a mano generalmente conlleva a un consumo elevado, realizar mantenimientos continuos (preventivos y correctivos) ya que reparar y detectar fugas es fundamental para lograr los objetivos.

Energía: Uso de iluminación de bajo consumo como lo son los bombillos Led, limpiar y mantener en correcto estado los equipos separándolo de los equipos de calefacción y refrigeración con el fin de que éstos no trabajen más de lo normal, la conservación de la energía empieza desde apagar los interruptores de la luz.

Materia Prima: Se establece un listado de todas las acciones a tener en cuenta en el día a día para llevar un mejor manejo y control de los insumos.

- Mantén los almacenes bajo llave y que los productos se

almacenaran en el mismo lugar siempre, un orden en los refrigeradores y congeladores.

- Supervisar el desecho de alimentos y evitar el desperdicio en toda medida.

- Establecer un estricto control de porciones y tener un checklist de conteo rápido para aquellos productos que se utilizan todos los días.

- Calcular y actualizar constantemente el costo de cada uno de los platos.

- Realiza inventarios diarios, semanales y mensuales de todos los productos y analizar las diferencias con relación a las ventas

- Capacitar al personal de nuevo ingreso y mantener capacitados a todos.

- Revisar que la información de las facturas sea correcta, importe por unidad, totales, IVA, etc.

Residuos: Separar los desechos por grupos (orgánico, plástico, cristal, papel, madera, etc.) y por contenedores, de manera que se pueda crear estrategias para aprovecharlos:

- Hacer un convenio con una empresa local que se dedique al reciclaje y que los recoja diariamente.
- Donar los sobrantes a bancos de alimentos.
- Vendiendo los desechos a empresas especializada

MARKETING

Campañas incentivando evitar el uso innecesario de bolsas, pitillos, tapas plásticas en nuestras instalaciones preservando los océanos del mundo.

Medios de transportes

El medio de transporte definido para los domicilios serán las Bicicletas, éstas serán personalizadas con uniformes y sello propio del restaurante.

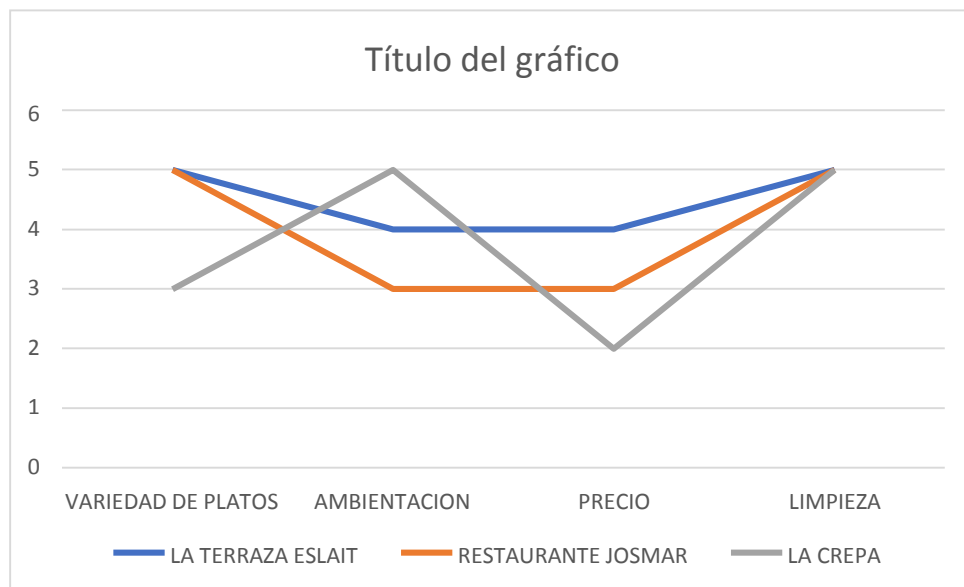
Materiales para actividades de marketing

El marketing será manifestado a través de redes sociales, por lo tanto minimizaremos el uso de papel, plástico, tintas y demás materiales no agradables al medio ambiente.

ESTRATEGIA OCEANO AZUL

Competencia

| VARIABLES | VARIEDAD DE PLATOS | AMBIENTACION | PRECIO | LIMPIEZA |
|--------------------|--------------------|--------------|-------------|----------|
| LA TERRAZA ESLAIT | 5 | 4 | 4 | 5 |
| RESTAURANTE JOSMAR | 5 | 3 | 3 | 5 |
| LA CREPA | 3 | 5 | 2 | 5 |
| | Mantener | Incrementar | Incrementar | Mantener |



ANÁLISIS DE PORTER

Poder de negociación con los clientes

A pesar de encontrarse en un Municipio, el restaurante cuenta con un amplia competencia, la cual va desde los locales similares que ofrecen variedad de platos, comidas gourmet y especiales, hasta los numerables fast food que podemos encontrar, cevicherías, cafeterías y heladerías concepto lunch. Se considera que el sector gastronómico tiene una intensidad de ventas fuerte.

Poder de negociación con los proveedores

Si bien es cierto es un mercado con muchos oferentes, los proveedores pueden llegar a ejercer influencia en el sector presionando en una subida el precio y calidad del producto, sin embargo, el poder de negociación que tienen es bajo ya que el número de proveedores que pueden vender los insumos y alimentos necesarios para la preparación de los platos es alto y estos productos no están diferenciados pues hay un número considerable de carnicerías, salsamentarías, supermercados, tiendas y más con similares precios y productos.

A pesar de que cada negocio tiene su sello y en parte cada uno tiene su especialidad en platos, llegan a ser una gran amenaza, hoy en día las nuevas empresas, proyectos o restaurantes crecen y se incursionan en el mercado con rapidez y posición.

Analizaremos las estrategias y aprenderemos de las mismas ya que las amenazas por sustitutos son elevadas.

Amenaza de productos sustitutos y nuevos competidores

En muchas industrias, las empresas compiten de cerca con los fabricantes de productos sustitutos de otras industrias. La presencia de productos sustitutos coloca un tope en el precio que se cobra antes de que los consumidores cambien a un producto sustituto.

Las presiones cautivas que surgen de los productos sustitutos aumentan conforme el precio relativo de estos productos declina y conforme el costo por el cambio de clientes se reduce. La fortaleza competitiva de los productos sustitutos se mide mejor por los avances que éstos obtienen en la participación en el mercado, así como por los planes que tienen las empresas para aumentar su capacidad y penetración en el mercado.

A pesar de que cada negocio tiene su sello y en parte cada uno tiene su especialidad en platos, llegan a ser una gran amenaza, hoy en día las nuevas empresas, proyectos o restaurantes crecen y se incursionan en el mercado con rapidez y posición.

Analizaremos las estrategias y aprenderemos de las mismas ya que las amenazas por sustitutos son elevadas.

Competencia entre empresas

Las estrategias que sigue una empresa tienen éxito sólo en la medida que proporcione una ventaja competitiva sobre las estrategias que aplican las empresas rivales. Los cambios en la estrategia de una empresa se enfrentan por medio de acciones contrarias, como la reducción de precios, el mejoramiento de la calidad, la adición de características, la entrega de servicios, la prolongación de las garantías y el aumento de la publicidad.

El número de competidores es elevado con estrategias de competencia similares, de igual manera trabajaremos en la búsqueda de inversión.

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO PARA CLIENTES

| FICHA TÉCNICA DE SERVICIO | |
|-------------------------------------|---|
| Nombre del servicio | Restaurante La Terraza Eslait |
| líneas de servicio o portafolio | Amplio menú ofertado, insumos, provisiones, alimentos |
| Combos, paquetes especiales. | Espacio con ambientación al aire libre, colorido y Con diseño moderno, platos especiales, combos. |
| Canal de información. | Redes sociales, radio, televisión. |
| Publicidad, brochure. | Campañas publicitarias en redes sociales, avisos, brochures ocasionales. |
| Garantía | Campañas publicitarias en redes sociales, avisos, Brochures ocasionales. |
| Recomendaciones por tipo de cliente | Vida útil estimada de 10 años con reinvento y remodelaciones constantes |

PORTAFOLIO

| PORTAFOLIO | | | | |
|---------------------|--|---|--|--|
| | Menú Infantil | Comida árabe | Comida Gour | Banquetes y especiales |
| Experiencias | Consta de platos apetecidos por los niños, con creatividad desde su forma a su color, pizzas en figuras, pinchos, perritos, salchipapas, combos y cajitas felices. | Especialidad de la casa, con platos procedentes del medio oriente, ofreciendo desde quibbes, repollitos, tahine, tabule, arroz de almendras y demas, de igual manera se lleva el sabor árabe a pizzas, tortillas y platos mixtos para brindar al cliente la oportunidad de la variedad. | Platos y bebidas con la calidad y sabor propio de la Terraza Eslait, elaboracion a base de productos artesanales | Ofrecemos comida para fiestas, eventos e instituciones públicas o privadas. Podemos llegar a servir comidas para 500 personas en un salón de banquetes o entregar almuerzos para una pequeña reunión de negocios, familiar y de todo tipo. |
| Clientes | Jovenes, adultos, parejas, familias, grupos de amigos, turistas y todo tipo de persona que desee disfrutar de un espacio, ambiente y comida inigualable. | | | |

ESTRATEGIAS DE PRECIO

Análisis de la oferta Cerca al lugar objetivo encontramos bares y restaurantes de distintas índole, que tratan de diferenciarse unos de otros para atraer al cliente. Esto, además, se observa en la distribución de los bares, podemos encontrar emplazados en una misma calle varios locales muy similares, que evidentemente, compiten entre ellos. Sin embargo en el caso de restaurantes que operen en horas de la tarde y noche, la competencia se verá aún más cuando realicen la apertura tres locales con misma temática y fin, uno de ellos, especialmente próximo.

Los restaurantes del centro y los merenderos del centro histórico, ya que según se observa hay locales sin ocupar todavía. La única competencia actual serían cercanos serían la mayor amenaza en estos momentos, precisamente por su ubicación

| Nombre del competidor | Producto | Precio | Servicio (Ventaja competitiva) | Ubicación |
|------------------------------|--------------------------------|------------------------|---------------------------------------|--|
| La plaza de Tío Rico | Especialidad Helados | Máximo \$32.000 | Espacio cerrado con aire | Plaza del Centenario |
| La crepa | Especialidad Crepes | Máximo \$20.000 | Espacio cerrado con aire | Plaza del Centenario |
| Pizzas Leo | Especialidad las Pizzas | Máximo \$48.000 | Espacio cerrado con aire | Cerca a la Plaza del Centenario |

Análisis de la comercialización

La comercialización de los productos propios será por pedido en establecimiento al aire libre, ofertados a disposición de los clientes, resaltados por el sabor y la tradición árabe en el municipio. En fechas especiales se espera ofertar otros productos fuera de carta según las estaciones y épocas que pase como es la navidad con cenas especiales, es de gran importancia que nuestro cliente sea nuestra mayor recomendación y sea el mismo quien venda la experiencia vivida en el restaurante

Precios

nuestra competencia tiene precios muy parecidos a los que se esperan manejar se consideró que la estrategia más conveniente al momento de apertura es la que corresponde a Precios de Penetración, el cual, consiste en fijar un precio bajo en el momento del lanzamiento del producto, con el fin de estimular las ventas y ganar rápidamente cuota de mercado; ésta estrategia exige un gran esfuerzo en distribución y promoción, con el objeto de conseguir un dominio del mercado que facilite la obtención de beneficios a largo plazo.

También se usaran precios psicológicos que se asocian a un precio menor, y por eso, son los que se fijan en ofertas, rebajas y promociones. Son del tipo \$9,999, etc. Los precios psicológicos se pueden entender como el precio que los consumidores consideran razonable para un bien o servicio.

Análisis de la distribución

Los principales canales de distribución de los productos que estaremos ofreciendo será la venta en establecimiento, sin embargo tendremos venta a domicilio de manera gratuita, de igual manera se estará tomando pedidos por redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp, con el fin de darle comodidad en todo momento a nuestros clientes

LEAN CAVAS

| Problema | Solución | Propuesta de Valor única | Ventaja competitiva | Segmento de clientes |
|----------------------------------|---|--|---|--|
| Crear un ambiente diferente | <p>Productos de Calidad, una buena atención, variedad en la carta, hacer del lugar algo acogedor y agradable.</p> <p>Contratar un circuito de vigilancia</p> <p>Avisos led, publicidad.</p> | Sabor, calidad y tradición en un lugar vintage | <p>Espacio único</p> <p>Atención personalizada</p> <p>Platos exclusivos</p> | <p>Está dirigido a las personas que aman el buen comer, entre los clientes estarán personas de distintas edades, niños, jóvenes y adultos.</p> <p>Los clientes del restaurante serán los consumidores finales, ya que son quienes realmente probarán el producto dentro del establecimiento.</p> |
| Lugar a la intemperie | <p>Métricas Clave</p> <p>Clientes/mes</p> <p>Ingresos</p> | | <p>Canales</p> <p>Canal directo Fabricante – consumidor</p> | |
| Vía poco transitable | <p>Proveedores</p> | | <p>Redes sociales</p> <p>Publicidad radial, volanteo, entre otras.</p> | |
| Estructura de costos | | | Fuentes de Ingresos | |
| Tienda física, proveedores, RRHH | | | Pago por compras, servicio de catering | |

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

| Estrategia | objetivo | como (describa como llegara al objetivo) | quien (con que medios o persona se apoyara) | cuando (tenga presente la fecha) | donde (lugar donde se realizara) | valor (aproximado del costo) |
|--------------------------|---|--|--|---|---|---|
| producto | brindar un servicio de restaurante - banquetes - pasabocas y comidas especiales | ofrecer un menú completo, variado, un buen servicio al cliente, banquetes y pasabocas a la vanguardia | menú, embajadores del restaurante, propagación de información por redes sociales | a partir del 15 de noviembre del año 2020 estaremos abiertos al publico | cra 10a 9 68 espacio adecuado para la terraza eslait | |
| precio | establecer una estrategia de precios con el fin de establecer el mejor precio al consumidor | análisis de la competencia, relación de costo beneficio | revisar redes sociales de la competencia, evaluar los comentarios y calificación en cuanto a precios por parte de los consumidores | se realizara con aproximadamente e dos meses antes de la apertura del restaurante | | el costo para esta estrategia es muy bajo, es un trabajo más de dedicación tiempo e investigación comparativa |
| promoción y comunicación | venta personal en establecimiento público, ventas a domicilios, publicidad en radio, redes sociales y carros vallas | atención al público, días de promociones, asesorías con un experto en marketing, elaborar una canción o eslogan que puedan recordar los clientes y cualquier persona al escuchar de la marca | emisoras locales, agencias certificadas, personal de servicio altamente calificado | las pautas publicitarias empezaran con dos meses de anterioridad generando expectativa y voz a voz, domicilios desde la apertura al publico | inicialmente en ciénaga magdalena, sin embargo se ira incursionando en ciudades cercanas para generar potencial de turísticas | presupuesto a establecer |

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

PERFIL DE INSTAGRAM

<https://www.instagram.com/laterrazaeslait/>



PUBLICACIONES



LATERRAZAESLAI
Publicaciones



laterrazaeslait



[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



Les gusta a [greey_robledo](#) y 21 más

laterrazaeslait Buenos días 🌞 🌈



laterrazaeslait



[Ver estadísticas](#)

[Promocionar](#)



Les gusta a kren1709 y 51 más

laterrazaeslait Recuerda que ya puedes visitarnos y probar nuestros deliciosos platos... más



Ver estadísticas

Promocionar

Estadísticas de publicaciones



52



0



1



1

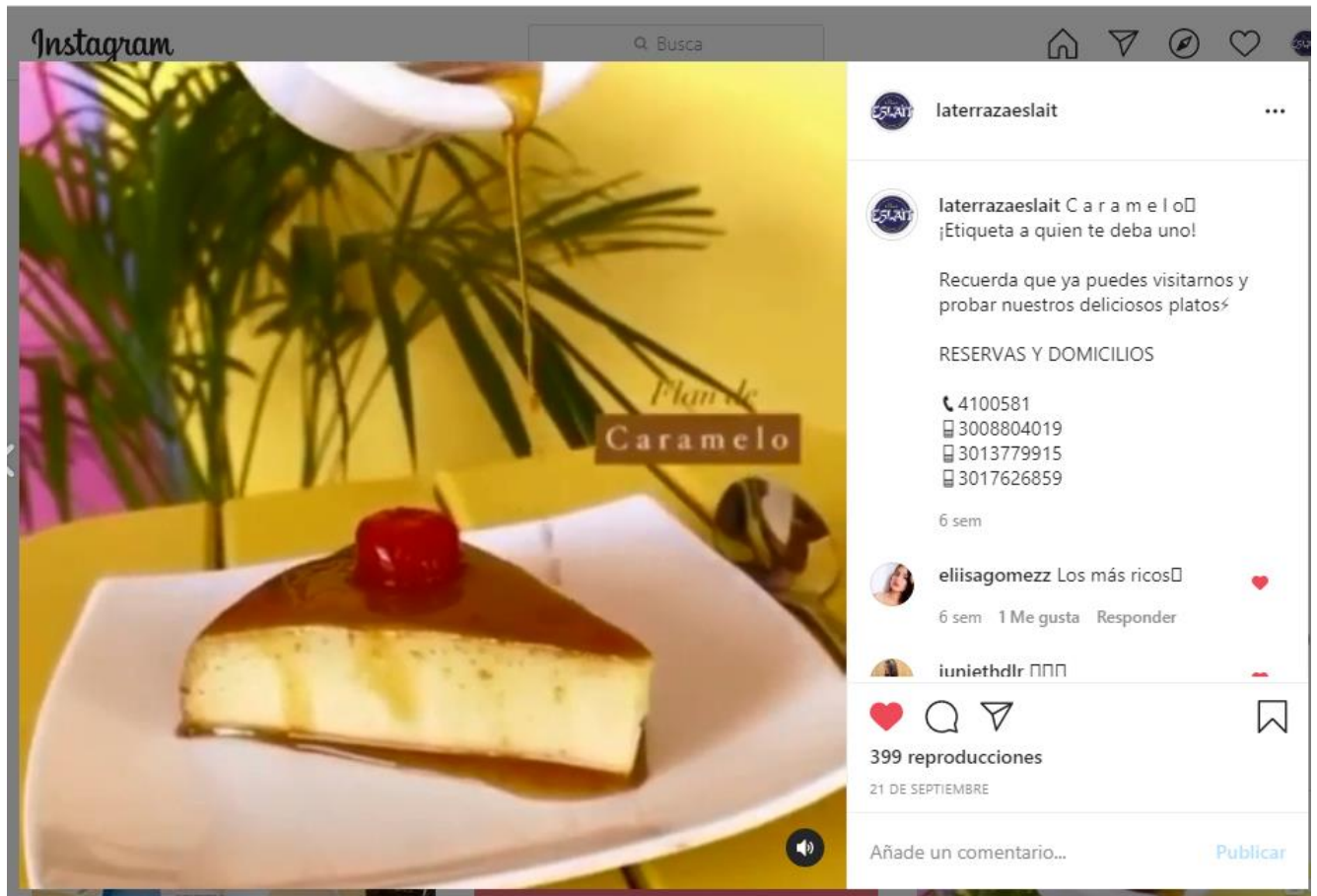
29

Visitas al perfil

1.830

Alcance

VIDEO



La herramienta utilizada será Google Analytics, siendo la principal herramienta de analítica digital que ayuda a tomar las mejores decisiones en los momentos clave.

Google Analytics es un servicio gratuito de Google que nació en 2006, cuando adquirió Urchin. Desde entonces, es una de las plataformas profesionales líderes en medición de métricas.

Permite hacer un **seguimiento de sitios web, blogs y redes sociales**. Además, brinda **informes predeterminados y personalizables**. Analytics “ofrece información agrupada del tráfico que llega al sitio web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web”.

De hecho trabaja sobre elementos tan variados e importantes como los siguientes:

- El número de visitas
- La duración de las mismas
- Las fuentes de tráfico
- Las páginas visitadas

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL





Página con wish:

<https://laterrazaeslait.wixsite.com/website>

CAV: Costo/Clientes obtenidos

CAV: 10000/34

CAV: 294.11

DESARROLLO DE MARCA

MATRIX DE DESARROLLO DE MARCA

| Nombre de la idea: | LA TERRAZA ESLAIT | |
|--|---|---|
| | | Ay caramba.!!! |
| PASOS | OBJETIVOS | RESULTADO |
| Primer paso: Diagnostico o del mercado | A. Identificación del sector | Gastronómico y turístico |
| | B. Identificar marcas en competencia | Josmar, la crepa |
| | C. Soluciones principales y alternativas | Comida rápida ,cocteles, ensaladas, postres |
| | D. Tendencias del mercado | Comida rápida , cocteles |
| | E. Arquetipo de la marca | Creador y explorador |
| Segundo paso: Realidad psicológica de la marca | A. Percepción de las marcas de la competencia | Variedad, infraestructura, sabor |
| | B. Identificar variables del neuromarketing | Presentación y sabor |
| Tercer paso: posicionamiento | A. Identificar top of mind | Buen sabor, lugar agradable |
| | B. Identificar top of heart | Emociones, atracción |
| Cuarto paso: Realidad material de la marca | Traducir nuestra propuesta de valor en la marca | Sabor, calidad y tradición |
| Quinto paso: Estrategia de comunicación | Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales | Marketing digital |



ESTUDIO TECNICO

Desde la óptica financiera, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertenecientes a esta área.

Este estudio debe definir la función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha, como para la posterior operación del proyecto.

Tamaño del proyecto

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicara la estimación de los ingresos por venta.

El Tamaño es la Capacidad de Producción que tiene el Proyecto durante todo el periodo de funcionamiento. Se define como Capacidad de Producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo, del tipo de Proyecto que se está formulando, en este caso la capacidad de producción que necesita un restaurante poli gastronómico y multicultural.

Factores determinantes del proyecto

Para la determinación del tamaño de un proyecto es importante tomar en cuenta que algunos factores son limitados debido a las relaciones que existen entre el tamaño y los aspectos a considerar tales como, la disponibilidad de materias primas y mano de obra, y el más importante a considerar es la disponibilidad de financiamiento para ejecutar el proyecto.

Disponibilidad de Materias Primas

El abastecimiento suficiente en cantidad y calidad de las materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto, ya que de ello va a depender que se brinde un servicio de calidad, las materias primas requeridas se les realizó en base a los ingredientes que se necesitan para la elaboración de cada plato típico.

REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA (Semanal)

| DETALLE | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | COSTO \$ UNITARIO | COSTO \$ TOTAL |
|-----------------------------------|------------------|----------|-------------------|------------------|
| CARNES | | | | |
| Carne de res | Kg | 20 | 22.000 | 440.000 |
| Carne de cerdo | Kg | 15 | 15.000 | 225.000 |
| Pechugas de pollo | Kg | 30 | 10.000 | 300.000 |
| Costillas | Kg | 10 | 7.000 | 70.000 |
| Embutidos | Kg | 30 | 8.000 | 240.000 |
| INGREDIENTES Y CONDIMENTOS | | | | |
| Huevos | Docena | 10 | 5.000 | 50.000 |
| Papas | Kilos | 15 | 6.000 | 90.000 |
| Pastas | Libras | 10 | 5.600 | 56.000 |
| Arroz | Libras | 6 | 2.000 | 12.000 |
| Salsas | Mlts | 12 | 7.000 | 84.000 |
| Cebolla Blanca | Kg | 10 | 2.000 | 20.000 |
| Cilantro | Kg | 10 | 3.000 | 30.000 |
| Pimiento Verde | Kg | 10 | 5.000 | 50.000 |
| Pimiento Rojo | Kg | 10 | 8.000 | 80.000 |
| | | | | 1.747.000 |

SUMINISTROS DE LIMPIEZA (Semanal)

| CANTIDAD | DESCRIPCION | V/UNITARIO | V/ TOTAL |
|-----------------|-------------------------------------|------------|----------------|
| 3 | Desinfectantes | 4.000 | 12.000 |
| 3 | Jabón Liquido | 4.000 | 12.000 |
| 4 | Paquete de Papel Higiénico | 10.000 | 40.000 |
| 12 | Fundas Plásticas diferentes tamaños | 2.500 | 30.000 |
| 3 | Basureros | 10.000 | 30.000 |
| 2 | Escoba | 8.000 | 16.000 |
| 2 | Trapeadores | 9.000 | 18.000 |
| 4 | Detergente par Lava Platos | 3.000 | 12.000 |
| SUBTOTAL | | | 170.000 |
| IVA 19% | | | 32.300 |
| TOTAL | | | 202.300 |

SUMINISTROS DE OFICINA (Semanal)

| CANTIDAD | DESCRIPCION | V/UNITARIO | V/ TOTAL |
|-----------------|----------------------------|-------------------|-----------------|
| 1 | Resmas | 7.800 | 7.800 |
| 1 | Caja de Esferos | 2.500 | 2.500 |
| 2 | Caja de Clips | 1.500 | 3.000 |
| 4 | Facturero | 8.000 | 32.000 |
| 1 | Grapadoras | 15.000 | 15.000 |
| 1 | Caja de Grapas | 3.000 | 3.000 |
| 1 | Perforadoras | 12.000 | 12.000 |
| 1 | Tóner Impresora | 40.000 | 40.000 |
| 1 | Archivadores Tamaño Oficio | 5.000 | 5.000 |
| 2 | Cinta Adhesiva | 1.500 | 3.000 |
| SUBTOTAL | | | 123.300 |
| IVA 19% | | | 23.427 |
| TOTAL | | | 146.727 |

MENAJE DE COCINA

| DESCRIPCION | VALOR UNITARIO |
|-------------------------|-----------------------|
| Juegos de Cuchillos | 45.000 |
| Sartenes varios tamaños | 150.000 |
| Juego De Ollas | 250.000 |
| Cucharon | 25.000 |
| Juego De Cubiertos 60 | 720.000 |
| Repostereros | 8.000 |
| Olla de presión | 160.000 |
| Juegos de Vajilla | 2.500.000 |
| Docena de Tazas | 200.000 |
| Docenas de Vasos | 195.000 |
| | 4.253.000 |

Disponibilidad de Tecnología

Con respecto a la disponibilidad de tecnología es importante considerar que para este tipo de servicio no es necesario utilizar tecnología de punta, lo importante es utilizar la tecnología adecuada que permita mantener los alimentos frescos y que no pierdan su sabor.

Para el servicio que se plantea en el proyecto se consideraron como más importantes las siguientes maquinarias e instalaciones:

TECNOLOGIA NECESARIA

| DESCRIPCION | VALOR UNITARIO |
|------------------------------|----------------------|
| PRODUCCION | |
| Cocina Industrial | 8.000.000 |
| Plancha de Cocina Industrial | 300.000 |
| Congelador | 2.200.000 |
| Hornos | 2.200.000 |
| Parrillas | 1.000.000 |
| Extractores | 1.800.000 |
| Refrigeradora | 1.900.000 |
| Licuadaora | 500.000 |
| Batidora | 180.000 |
| Mesa de trabajo para cocina | 2.400.000 |
| Mesa de prelavado | 1.600.000 |
| Estanterías | 3.200.000 |
| Repisas para la pared | 2.000.000 |
| | \$ 27.280.000 |
| ADMINISTRACION | |
| Teléfono | 110.000 |
| Computadora | 2.100.000 |
| Impresora | 600.000 |
| Mesa de Escritorio | 850.000 |
| Sillas giratorias | 250.000 |
| Archivador | 120.000 |
| | \$ 4.030.000 |

Los precios de estas maquinarias e instalaciones son referenciales de páginas web como:

- Almacenes de cadenas
- Mercado libre
- Max acero

Disponibilidad de Mano de Obra

La Ubicación del presente proyecto es clave ya que de aquí va a depender si existe disponibilidad de mano de obra ya que la cercanía del mercado laboral adecuado se convierte generalmente en un factor predominante en la elección de la ubicación ya que en este punto se hace referencia a todo personal técnico de cualquier nivel, el cual no se puede obtener fácilmente en algunas localidades del país. El proceso de contratación de personal se debe realizar bajo un estricto proceso de selección tomando en cuenta la experiencia y los conocimientos claves para los diferentes puestos a los que apliquen.

Además que se debe considerar que a medida que la demanda crece es importante tener la posibilidad de adquirir mano de obra capacitada para brindar un buen servicio conforme a los requerimientos de los clientes. Inicialmente para la puesta en marcha del proyecto se deberá contar con los el siguiente personal capacitado, que deberá recibir su remuneración además de los impuestos de Ley, conforme al código de trabajo.

REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA

| CARGO | No. TRAB | SUELDO MENSUAL |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------------|
| Chef | 1 | 1.800.000 |
| Cocinero | 1 | 1.400.000 |
| Asistente de Cocina | 1 | 1.200.000 |
| Mesero | 3 | 2.550.000 |
| Cajero | 1 | 950.000 |
| Administrador | 1 | 1.300.000 |
| Guardia | 1 | 850.000 |
| Profesionales para Entretenimiento | 2 | 1.000.000 |
| TOTAL | | \$ 11.050.000 |

CAPACIDAD DE PRESTACIÓN EL SERVICIO

Tamaño Óptimo

El tamaño del proyecto es la capacidad de producción de bienes o servicios que se ofrece al cliente, medidos en un periodo de tiempo definido y ofrecidos en el mercado. De acuerdo al segmento del mercado que se obtuvo mediante el estudio de mercado, se determina la cantidad de productos a producir y así el tamaño de la planta, se puede también basar tanto en la demanda presente y en la futura, por esta razón es importante analizar los siguientes aspectos:

El Tamaño del proyecto y la demanda. Este es un factor muy importante para determinar cuáles son las dimensiones del proyecto. Ya que al comparar el tamaño del proyecto con la demanda se pueden obtener qué;

- Demanda mayor al tamaño mínimo del proyecto.
- La magnitud de la demanda sea igual que el tamaño mínimo del proyecto.
- Una demanda muy pequeña en relación con el tamaño mínimo del proyecto.

El tamaño del proyecto y los suministros e insumos. La provisión suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto importante en el desarrollo de un proyecto, ya que de esto depende la calidad del servicio que se va a ofrecer y la entrega oportuna del mismo.

El tamaño del proyecto y el financiamiento. Se puede decir que este es un aspecto importante ya que si los recursos financieros no son suficientes para atender las necesidades de inversión, entonces la ejecución del proyecto no es posible

Localización del proyecto

La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto desde el punto de vista social.

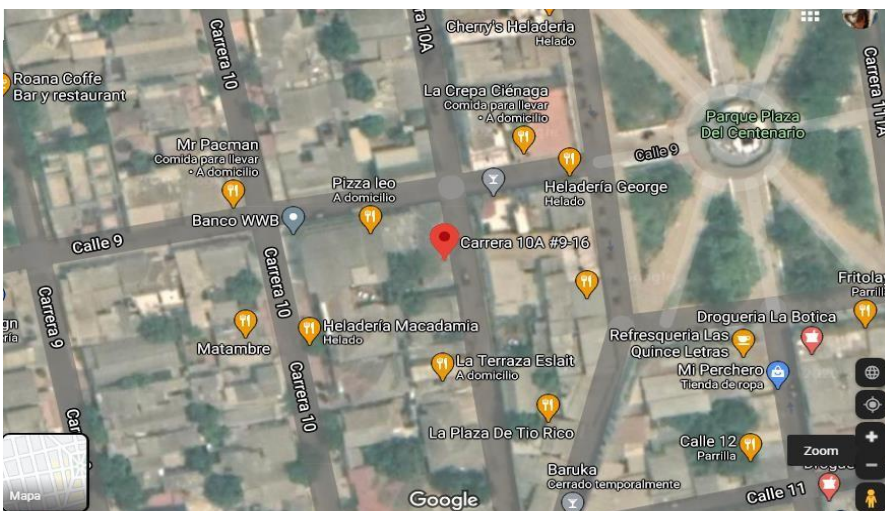
Existen ciertos factores que determinan la ubicación, los cuales son llamados fuerzas locacionales, y se clasifican en tres categorías;

- Por costos de transferencia a la cuenta de fletes: Comprende la suma de costos de transporte de insumos y productos.
- Disponibilidad y costos relativos de los factores e insumos.
- Otros factores.

Macro Localización

La Localización a nivel Macro, se realizara en el Distrito Metropolitano de Quito, en el cual nos brinda claramente una marcación por estratos del potencial mercado, en el cual por su extensión ofrece 5 Sectores (Sector Sur, Sector Centro, Sector Norte, Valle de Sangolquí y Valle de Tumbaco), para la ubicación del Restaurante, posteriormente se realizara un análisis en el cual nos ubicaremos a un nivel Micro de localización y determinara cual es la mejor alternativa

Macro Localización



Micro Localización

Para la determinación de la Micro localización del Restaurante, se basó en el método de asignación de óptima por puntos, el cual nos ofrece un criterio real y crítico para escoger entre posibles alternativas de ubicación del Restaurante, dentro de este tema se desagrega los siguientes puntos:

Criterios de Selección de Alternativas

El análisis dentro de los criterios de selección de alternativas de ubicación que se tomaron en cuenta para establecer los puntos de ubicación del Restaurante, se determinó que la importancia de alcanzar y cubrir el mercado, como primera estrategia de penetración, es llegar a los potenciales clientes, donde se encuentre la mayoría de personas que se crean las expectativas para visitar un restaurante con Ambientes de varios países, básicamente la cercanía al mercado.

Luego de un análisis previo y discusión de criterios, las alternativas para establecer el Restaurante fueron dos, las que se menciona a continuación:

- Sector Centro: Centro Histórico
- Sector Occidente: Playa

Para la puesta en marcha del proyecto se escoge como mejor opción el sector Centro, es decir en el Centro Histórico de Ciénaga debido al gran potencial de turistas en el mismo, que es un lugar muy concurrido también

por posibles clientes nacionales y ya que el presente proyecto plantea un restaurante multicultural este sector es el más apropiado por el ambiente cultural y turístico.

Factores Locacionales

Un factor locacional es la característica del espacio geográfico que influye en la localización de una actividad económica, los factores locacionales son:


Factores Locacionales Directos

- Disponibilidad de materias primas
- Mercado
- Disponibilidad y costo de energía
- Medios y costos de transporte
- Disponibilidad de mano de obra
- Factores ambientales
- Políticas impositivas y legales Factores Locacionales

Indirectos

- Actitud de la comunidad
- Unidades económicas complementarias Localización
- Comunicaciones
- Servicios educativos
- Disponibilidad de vivienda
- Actividades recreativas

FICHA TECNICA DEL SERVICIO

| | | | |
|--|--------------------------|------------|------------------|
|  | LA TERRAZA ESLAIT | | |
| | CODIGO 354567 | VERSIÓN #1 | FECHA 13/11/2020 |
| FICHA TECNICA DEL SERVICIO | | | |
| A. NOMBRE DEL SERVICIO (Defina el nombre del servicio) | | | |
| Restaurante la terraza eslait presta un servicio de comedor, comidas para llevar, banquetes, pasabocas y comidas especiales. | | | |
| B. OBJETIVO | | | |
| Ofrecer un servicio de comedor integral, que brinde a los clientes buena atención, calidad, sabor y comodidad, capaz de generar una experiencia única de la marca para lograr fidelizar a los mismos, en pro de un crecimiento sano y valioso. | | | |
| C. DESCRIPCIÓN GENERAL | | | |
| Ofrecemos un servicio inmediato y oportuno a todos nuestros clientes al llegar a nuestro restaurante, con un mínimo de 20 minutos desde que se pide la orden hasta que se entrega, nuestros colaboradores "meseros" estarán atentos en todo momento para cumplir con todas sus exigencias, se les atenderá con un personal joven, atento amable y con capacidad y vocación de servicio. El restaurante cuenta con un espacio adecuado para realizar las actividades específicas, una cocina, dos baños, zona de recepción y caja, zona de mesas la cual tendrá capacidad para atender un máximo de 48 personas entre adultos y niños. Se tendrá al servicio del cliente un menú árabe los cuales son elaborados con materia prima fresca y de alta calidad, además para exigencias especiales el cliente será satisfecho con pedidos especiales. | | | |
| D. DURACION O HORARIO | | | |
| LA TERRAZA ESLAIT MANEJA UN HORARIO lunes, martes, miércoles, jueves de 5:00pm a 11:00 pm. Viernes, sábado y domingo de 5:00pm a 12:00am | | | |
| DURACIÓN DE LOS PEDIDOS el tiempo de los pedidos depende según el flujo de órdenes generada el aproximado es de 20 a 40 minutos | | | |
| E. PERFIL DEL CLIENTE | | | |
| Perfil específico de cliente será el que se relacione con nuestro establecimiento. Es decir, hemos de elegir qué tipo de target puede garantizar una rentabilidad más alta, una garantía de éxito lo más cercana posible. Nuestro restaurante va dirigido a cualquier tipo de público niños, jóvenes, adultos, personas mayores y de cualquier tipo de género. Tenemos una amplia carta que no limita a nuestra clientela. | | | |

F. PERFIL DE QUIEN ENTREGA EL SERVICIO



Firma del responsable del servicio:

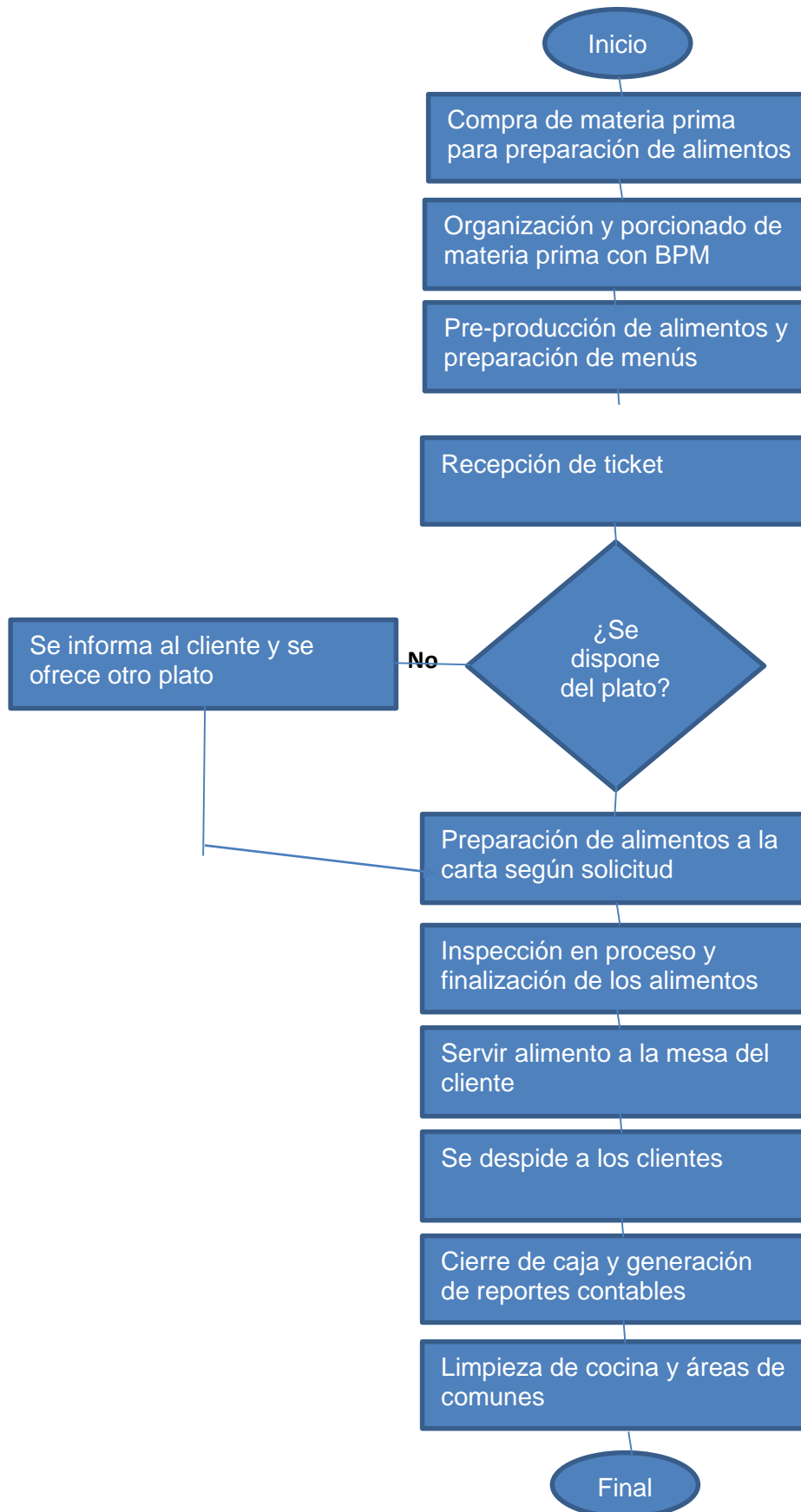
Nayib eslaIT Morán

Nombre del

Nayib eslaIT morán

Firma: Nayib eslaIT Morán

FLUJOGRAMA



| Actividad del proceso | Tiempo estimado de realización (minutos/horas) | | Cargos que participan en la actividad | Numeros de personas que intervienen por cargo | Equipos y maquinas que se utilizan. Capacidad de producción por máquina (cantidad de producto/unidad de tiempo) | | |
|--|--|-------------|---------------------------------------|---|---|----------------------|----|
| | | | | | | | |
| 1. Preparación de platos | =20/60 | 0,333333333 | Chef, cocinero, auxiliar de cocina | 3 | Microondas | = 20 platos / 1 Hr | 20 |
| | | | | | Freidoras | = 30 platos / 1 Hr | 30 |
| | | | | | Planchas | = 25 platos / 1 Hr | 25 |
| | | | | | Horno multifuncional (Pizzas) | = 20 platos / 1 Hr | 20 |
| | | | | | Licuadaora | = 15 bebidas / 1 Hr | 15 |
| 2. Atención al cliente y toma de pedidos | =5/60 | 0,083333333 | Recepcionista y me | 4 | Telefonos | = 15 llamadas / 1 Hr | 15 |
| | | | | | Menús | = 25 Clientes / 1 Hr | 25 |
| 3. Entrega de domicilios | =10/60 | 0,166666667 | Domiciliario | 2 | Motorizada | = 6 Clientes / 1 Hr | 6 |

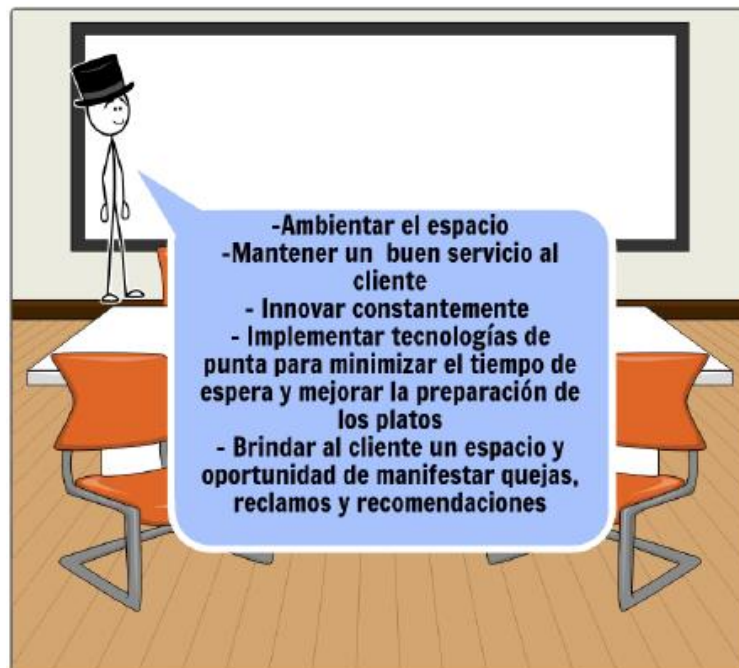
LANZAMIENTO PRODUCTO MINIMO VARIABLE



¿Quién es tu público objetivo?



¿Cómo resolverás este problema?



Cuál es el primer paso?



BIBLIOGRAFÍA

- Tula, M. 2013. La estrategia del océano azul para emprendedores. Universidad continental.
- 8 estrategias de Marketing Digital que no pasarán desapercibidas en 2019. (2019). Retrieved from <http://search.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/login.aspx?direct=true&db=edsens&AN=edsens.647317401&lang=es&site=edslive&scope=site>.
- <https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce>
- <https://www.dinero.com/negocios/articulo/exportaciones-2008-mayor-crecimiento-anos/74408>

