

G&M PARRILLA Y SABOR

MIGUEL ALEJANDRO CALDAS MOGOLLÓN

GUILLERMO SANCHEZ VILLANUEVA

PROFESOR:

CHRISTIAN CAMILO CHAVES MONTES

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

OPCION DE GRADO I – CREACION DE EMPRESA

BOGOTA D.C.

2017

INTRODUCCION

G&M Parrilla y Sabor es un restaurante con una propuesta diferente y agradable, pues los tres factores principales que tiene el restaurante para brindar a nuestros clientes es servicio, ambientación y comodidad, esto acompañado de la calidad de nuestra variedad de platos y de un menú diferente, pues esta idea surge de que muchas veces cuando vamos a un restaurante ubicado en los centros comerciales de la ciudad, buscamos que los mismo tengan un buen servicio, una buena comodidad y por su puesto un buen precio, sin embargo es difícil encontrar estos aspectos reunidos en un solo lugar, pues si nos fijamos en las plazoletas de comidas de los centros comerciales, encontramos que no todos tienen un buen servicio, la comodidad no es la mejor y en ocasiones los precios no son los mejores y resultamos entrando a un sitio que no nos va a satisfacer por completo, es por esto que nuestra idea de negocio busca reunir todo en un solo lugar y que nuestros clientes se sientan a gusto a la hora de compartir un momento agradable.

JUSTIFICACION

G&M Parrilla y Sabor nace de que las plazoletas de comidas en los centros comerciales son muy incómodas a la hora de ir a compartir con nuestras familias, ya que muchos de estos negocios no tienen una locación, si no que el cliente busca y mira cómo se acomoda, lo cual es algo muy tedioso pues lo que un cliente busca es un buen servicio y comodidad. Por otra parte, queremos cambiar las presentaciones de los platos, pues siempre hemos visto los mismos acompañamientos y la misma presentación, por lo que buscamos combinar nuevos sabores y nuevas propuestas en los menús y en las preparaciones de los mismos.

CUSTOMER DEVELOPMENT

¿Quién es nuestro cliente y usuario potencial?

Nuestros clientes potenciales, son todas aquellas personas que frecuentan centros comerciales a la hora de compartir con sus familias, amigos, compañeros y parejas, de una buena comida y de un buen ambiente.

¿Qué necesidades tienen?

La necesidad que tienen es de sentirse a gusto con el servicio, la comodidad, los precios y la calidad de los productos, pues más que comer es quedar satisfechos con nuestros platos.

¿Qué expectativas tiene ese usuario/cliente cuando usa un producto?

Que sea algo diferente, que no sea lo mismo de los otros restaurantes y lo más importante que desde el servicio hasta el producto sea de calidad.

¿Qué espera que ocurra cuando usa el producto?

Que el cliente riegue la voz de la calidad de nuestro restaurante, con el fin de que nuevas personas experimenten de nuestros platos y nuestro servicio.

¿Qué productos está usando o contratando actualmente para suplir esa necesidad?

Restaurantes ubicados en las plazoletas de comida, sin ningún tipo de servicio y comodidad.

¿Qué problemas e inconformidades tiene el usuario con la solución actual?

El problema que tienen los usuarios es el de no encontrar un restaurante que tenga como suplir sus necesidades y sentirse a gusto con lo que realmente están consumiendo y pagando.

¿Cuánto invierte en las soluciones actuales?

La mayoría de los clientes estarían dispuestos a invertir entre 25.000 y 30.000 por un plato de comida y una buena atención.

¿A través de qué canales las adquiere?

Centros comerciales, redes sociales y apps.

¿Qué tan grande es el grupo de personas que tiene esa necesidad?

La mayoría de las personas tienen esta necesidad, pues las mismas siempre están buscando compartir ya sea en familia, con amigos, con su pareja o con sus compañeros.

¿Quién tiene una necesidad o problema?

Todas las personas tenemos necesidades y problemas, por esta razón siempre nos apalancamos en el mercado para buscar soluciones a dichas necesidades o problemas.

¿Qué grupo de personas tiene una necesidad o problema que yo considero puedo resolver?

Personas que consuman carnes y busquen pasar un rato agradable consumiendo este producto ya sea en compañía de su familia o de las personas más cercanas.

¿Para cuál de esos grupos considero que la necesidad/problema es más crítica?

Para las personas que tengan un poder adquisitivo no tan alto, pues la idea es que sea asequible a cualquier estrato socioeconómico.

¿El producto o servicio que ofrecemos suple Necesidades o supera las soluciones existentes?

Si porque es un producto que tiene gran demanda en el mercado, la cual nos permite nuevas ideas para la satisfacción de los clientes.

¿Habrá suficientes personas que compren el producto o servicio que se ofreceré?

Si, ya que es un producto totalmente asequible a todo tipo de cliente.

STAKE HOLDERS

Necesidades:

Dar un producto nuevo de calidad acompañado del mejor servicio y la mejor comodidad, buscando siempre la satisfacción de nuestros clientes, adicional a esto poder fidelizarlos con un buen precio y un producto diferente, teniendo en cuenta que nuestro restaurante reúne todas las condiciones en un solo lugar, para que nuestros clientes pases un momento agradable.

Beneficios y Expectativas:

Los beneficios que buscamos es que nuestros clientes queden satisfechos a la hora de probar nuestros platos y de paso que se sientan como en familia, brindándonos a si toda su confianza para darles la mejor atención, por otra parte, la expectativa es de podernos posicionar en el mercado como uno de los mejores restaurantes ubicados en los centros comerciales.

Limitaciones, Inconformidades y Frustraciones:

Una de las limitaciones que podemos encontrar es la de los demás competidores que se encuentren en el mercado pues para ellos vamos hacer una amenaza, pero esto no quiere decir que no podamos superar esto y que lleguemos a ser reconocidos en el mercado, adicionales a esto la frustración que podríamos tener es de no ser aceptados por los consumidores y que rechaces nuestra idea de negocio.

Mercado:

Es un mercado con muchas opciones para el cliente, pues teniendo en cuenta que nuestro restaurante estará ubicado en centros comerciales, habrá mucha competencia y de una u otra manera generaran un impacto en el mismo.

PLANEACION ESTRATEGICA

Misión:

G&M Parrilla y Sabor es un restaurante dedicado a la preparación de carnes; comprometidos con las necesidades del cliente, enfocados en la calidad de nuestros productos, comodidad y servicio.

Visión:

Posicionarnos a nivel nacional como uno de los mejores restaurantes especializados en la preparación de carnes colombianas donde encuentren variedad gastronómica, calidad y servicio.

Objetivo General:

Posicionar la marca G&M parilla y sabor en centros comerciales de la ciudad de Bogotá y del país en general, siendo diferentes por nuestra variedad de platos, junto con un servicio de calidad y un lugar agradable para que nuestros clientes se sientan como en casa.

Objetivos Específicos:

- Crear experiencias de servicio
- Brindar productos con calidad
- Transmitir un ambiente familiar, cómodo y tranquilo
- Generar una recordación positiva en la mente de nuestros clientes.
- Combinar los diferentes acompañamientos de nuestros platos, con el fin de tener un menú diferente vs a nuestra competencia.

- Dar a conocer nuestro negocio, teniendo como principios el servicio, la calidad, el ambiente, y los precios.

Valores Corporativos

Nuestra cultura organizacional está orientada con valores corporativos que reúnen el direccionamiento de la empresa.

- **Excelencia:** Buscamos constantemente nuestro mejoramiento continuo.
- **Solidaridad:** Generar compañerismo y un clima de amistad, trabajando juntos para cumplir nuestra misión y encaminarnos hacia el logro de nuestra visión. Tener permanente disposición para ofrecer a los demás un trato amable y brindarles apoyo generoso, al tiempo que se cumplen las tareas con calidad, eficiencia y pertinencia.
- **Respeto:** Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.
- **Confianza:** Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos y servicio a un precio justo y razonable.
- **Trabajo en Equipo:** Con el aporte de nuestros colaboradores que intervienen en los diferentes procesos, buscamos el logro de los objetivos organizacionales.
- **Honestidad:** Obrar con transparencia y rectitud.

ANALISIS DEL PESTEL

FACTOR	DETALLE
Político	Reforma tributaria que empezó a regir desde comienzos de este año.
Económico	Datos del DANE, indican que la rama con mayor crecimiento en el primer trimestre de 2017 fue Agricultura con un 11%, esto nos beneficia ya que nuestro negocio depende de dicho sector.
Social	<p>La tendencia de los consumidores esta en Dieta equilibrada y un Mayor consumo de carne.</p> <p>Búsqueda permanente de espacios únicos que favorecen el relacionamiento social personal.</p> <p>Según Carlos Hernán Betancourt, director ejecutivo de AceColombia, el gremio de los centros comerciales, quien sin embargo considera que la caída de las ventas se está subsanando con la oferta de entretenimiento, en especial de comidas, cine y juegos infantiles. “Esa es una tendencia no solo en Colombia, sino global. Cada vez hay más apetito por la gastronomía y eso se debe al crecimiento de la clase media”</p>
Tecnología	En la actualidad los componentes de una cocina han evolucionado adquiriendo distintas tecnologías que han permitido reducir los tamaños de equipos, utilizar variadas fuentes de energía, e incorporar nuevas técnicas en la gastronomía.

	Limpieza y productos específicos, utensilios de cocina exclusiva.
Ecológico	Nuestra empresa G&M, se compromete a cuidar el medio ambiente, y es por eso que utilizaremos elementos reciclables y biodegradables para llevar alimentos a la mesa como lo son cubiertos, individuales de mesa, servilletas vasos y demás elementos que ayuden al planeta.
Legal	Incertidumbre de nuevas regulaciones tributarias, Reglamentación nacional o nuevos decretos que afecten nuestra empresa.

CINCO FUERZAS DE PORTES

Poder de negociación de los compradores y clientes: En los centros comerciales encontramos que existen variedad de restaurantes y los clientes tendrán más opciones para escoger, sin embargo, el precio que tendrá nuestros platos será competitivo y llamativo para la elección del cliente.

Amenaza de nuevos participantes o competidores: Esto se nos puede presentar a menudo y aunque es una amenaza para nuestra propuesta de negocio, sabemos que nuestro fuerte se centrara en una variedad de menús la cual nos hace diferente a las demás.

Rivalidad entre competidores: sabemos que existen varias marcas y cadenas de restaurantes que se encuentran posicionadas en el mercado, la cual hará que la competencia sea más fuerte, pero sabemos que podemos ser competidores con nuestro servicio y nuestra calidad.

Amenaza de producto sustituto: Esta amenaza puede tener un gran impacto en nuestra idea de negocio, pues si bien es cierto el comer hace parte de una necesidad, pero esta se puede satisfacer con cualquier producto comestible que se ofrezca en el mercado es por esto que las variedades de nuestros platos cumplirán un rol muy importante en el restaurante.

Poder de negociación del proveedor: Los proveedores son parte fundamental para el desarrollo de nuestra idea de negocio sin embargo la idea no es quedarnos con uno solo pues eso sería acogernos a los precios y a las condiciones que ofrezca el mismo, por eso tendremos varios proveedores con el fin de buscar la mejor oportunidad para nuestro negocio.

MODELO DE ENTREVISTA

2/11/2017

Encuesta G&M Parrilla y Sabor

Encuesta G&M Parrilla y Sabor

Expectativa a la hora de ir a un restaurante

1. Dentro de sus preferencias alimenticias, consume usted carne?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

Sección sin título

2. ¿Cuáles son los lugares que frecuenta para el consumo de carnes?

Marca solo un óvalo.

- Restaurante del barrio
 Centros comerciales
 Piqueadero
 Restaurante llanero
 Otro: _____

3. ¿Con que frecuencia va a comer a centros comerciales?

Marca solo un óvalo.

- una a dos veces al mes
 dos a tres veces al mes
 una vez cada semana
 no asisto

4. ¿Cuándo come carne en centros comerciales, usted prefiere?

Marca solo un óvalo.

- Calidad del producto
 Economía
 Atencion
 Ambiente del lugar
 Todas las anteriores

5. ¿Tiene un sitio o lugar preferido para comer carne en un centro comercial?

6. ¿Qué es lo más atractivo que tiene el lugar al cual usted frecuenta cuando asiste a comer carne?

7. ¿Qué le gustaría que mejorara cuando usted va a comer en los centros comerciales?

Marca solo un óvalo.

- Servicio
- Comodidad
- Tranquilidad
- Seguridad
- Todas las anteriores

8. ¿Qué carne consume más?

Marca solo un óvalo.

- Res
- Cerdo
- Pollo
- Pescado
- Todas las anteriores

9. ¿Cuándo usted consume carne que es lo más importante para usted?

Marca solo un óvalo.

- Sabor
- Precio
- Lugar
- Otro: _____

10. ¿Cómo califica el servicio cuando va a comer en centros comercial?

Marca solo un óvalo.

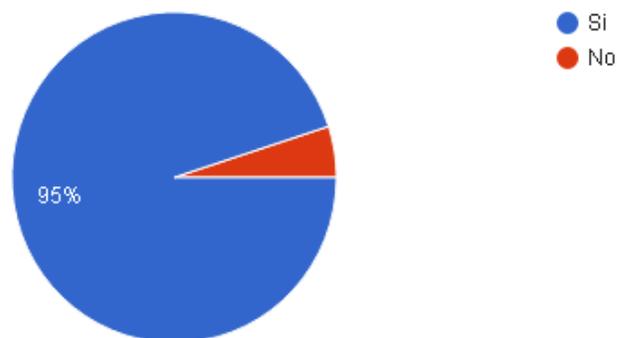
- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

11. ¿Qué le mejoraría al servicio?

ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS

Dentro de sus preferencia alimenticias, consume usted carne?

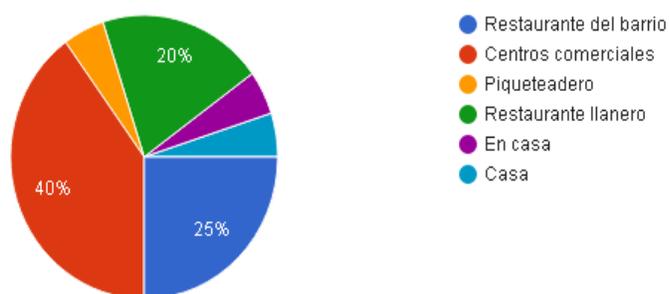
20 respuestas



Podemos encontrar que, en el total de las encuestas realizadas, el 95% de los entrevistados consume carne, lo que quiere decir que nuestro producto puede tener una gran aceptación en los consumidores.

¿Cuáles son los lugares que frecuenta para el consumo de carnes?

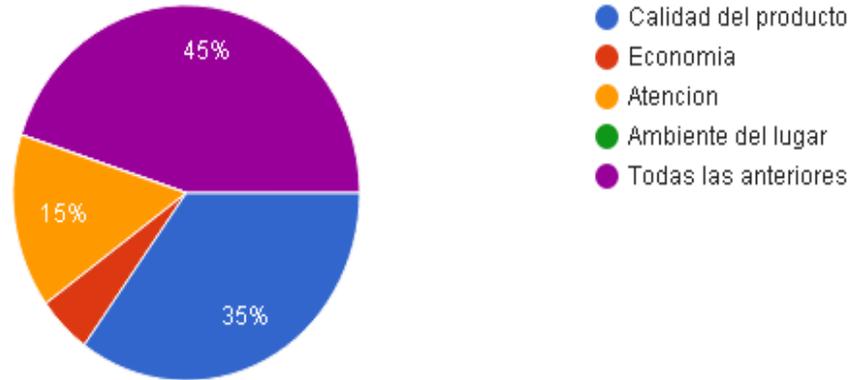
20 respuestas



Según la encuesta realizada, el 40% de las personas que respondieron, acuden a consumir en restaurantes ubicados en los centros comerciales.

¿Cuándo come carne en centros comerciales, usted prefiere?

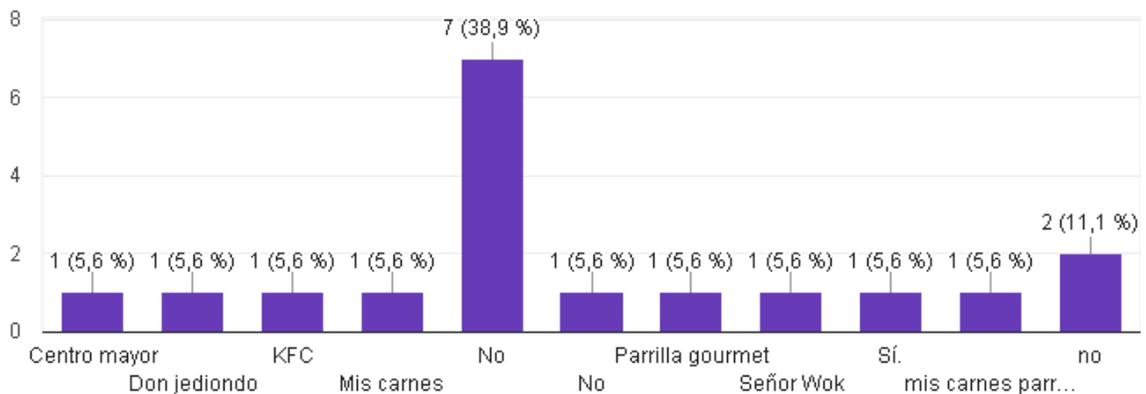
20 respuestas



Según el resultado de la encuesta, podemos evidenciar que los usuarios siempre buscan calidad del producto, economía, atención, y ambiente del lugar, es decir todo en un solo lugar.

¿Tiene un sitio o lugar preferido para comer carne en un centro comercial?

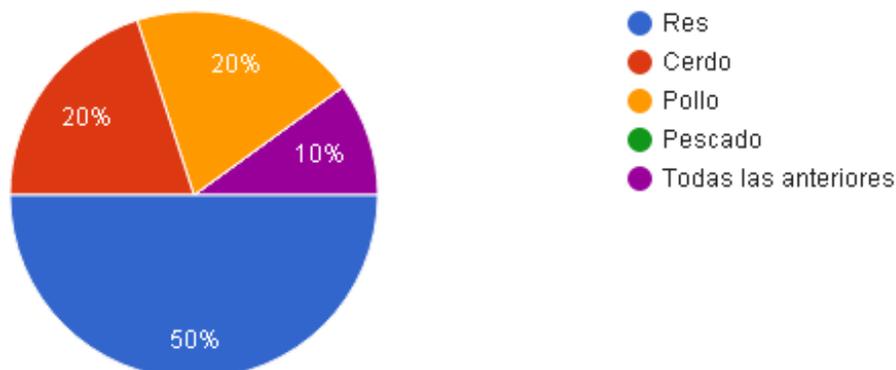
18 respuestas



En esta pregunta de la encuesta, vemos que predomina el no, en cuanto a la preferencia de un lugar para comer carne, esto quiere decir que es una oportunidad para nuestra idea de negocio, lo cual es atacar ese porcentaje del NO.

¿Qué carne consume más?

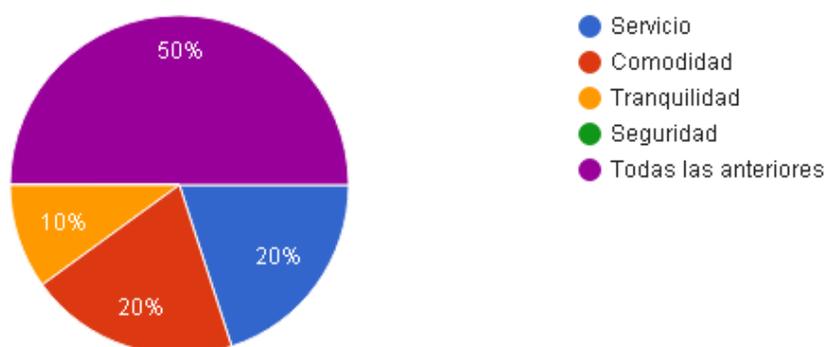
20 respuestas



Podemos determinar que la carne de res tiene una preferencia en el 50% de las personas encuestadas, sin embargo, también puede existir una oportunidad en cuanto al pescado pues este no tiene ningún porcentaje en el estudio de esta encuesta.

¿Qué le gustaría que mejorara cuando usted va a comer en los centros comerciales?

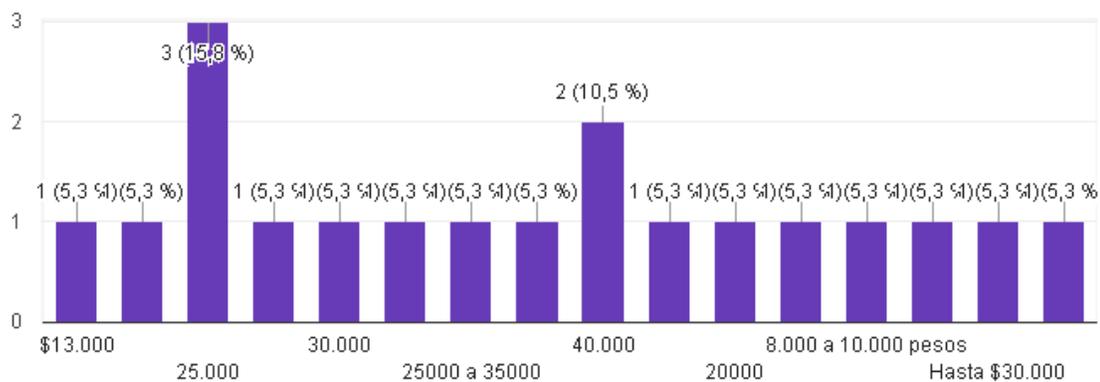
20 respuestas



Un 50% de las personas entrevistadas, informa que mejoraría todas las opciones de respuesta de esta pregunta, pues como anteriormente veíamos que todos buscaban estos aspectos en un solo lugar.

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un plato de carne?

19 respuestas



El precio que los entrevistados pagarían por un plato de carne, es de 25.000, el cual es una oportunidad para entrar a competir por precio, pues en la competencia existen platos que superan este monto.

MICROAMBIENTE

- De acuerdo con el Micro Ambiente nuestra empresa tendrá encuentra los aspectos que de una u otra manera podría afectar con las satisfacciones de nuestros clientes.
- Empresa: Mantener nuestro personal motivado y que desde ellos sientan el amor y compromiso en lo que realizan con su labor diaria, que se sientan parte de la compañía.
- Proveedores e Intermediarios: No tener ningún inconveniente con las entregas de los insumos para así de esta manera mitigar situación contractual que se puedan presentar. Profesionales en mercadeo los cuales nos apoyaríamos porque el mercado día a día tiende a cambiar y demos de estar a la vanguardia y estar abiertos al cambio.
- Clientes: Brindar a nuestros clientes la mejor experiencia cuando se acerquen a nuestras instalaciones generando una recordación positiva y que recomienden nuestra empresa con otras personas para que día a día tengamos un crecimiento más alto.
- Competidores: Manejar siempre un factor diferencial frente a nuestra competencia, manteniendo nuestra identidad intacta de servicio, calidad y ambiente familiar.
- Publico: Manejar un ambiente agradable y una relación excelente con los diversos tipos de públicos para que de esta manera no nos vaya afectar nuestra empresa “medios de comunicación, entidades financieras, mismos empleados, etc.”, que cualquier recordación negativa nos puede afectar en cualquier momento, es decir debemos de mitigar esas situaciones

MERCADO OBJETIVO PROBABLE

Mercado Probable:

Nuestro mercado probable, pueden ser las personas que están ubicadas en otras localidades de la ciudad, ya que nosotros estaremos ubicados inicialmente en el centro comercial Centro Mayor.

Por otra parte, también podemos decir que los visitantes y extranjeros hacen parte de nuestro mercado probable.

Mercado Objetivo:

Nuestro mercado objetivo, son todas aquellas personas que están ubicadas en los alrededores del centro comercial Centro Mayor, familias, parejas y amigos que frecuentan este centro comercial, ya que uno de los objetivos de nuestro negocio es brindar un servicio con calidad, acompañado de un buen producto y un ambiente agradable donde pueda compartir y disfrutar un buen momento.

Mercado Total:

Nuestro mercado total está dirigido a todas las personas que de una u otra manera frecuentan los centros comerciales, ya sea en familia, con sus parejas, con sus amigos o con sus compañeros de trabajo.

CONCLUSIONES

La finalidad de G&M Parrilla y Sabor, es llegar a introducirse en el mercado con un reconocimiento por parte de nuestros clientes, logrando tres aspectos importantes los cuales son la locación, la calidad y el servicio, siendo innovadores a la hora de preparar nuestros platos y tener una distinción por su variedad y por su sabor, de igual llegar a tener el mejor equipo de trabajo con el fin de crecer cada día y llevar al éxito a nuestra idea de negocio

ANEXOS



G&M Parrilla.m4v