

RESTAURANTE CONTINENTAL

JUAN CAMILO TORRES VARGAS

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

BOGOTÁ DC

2018

RESTAURANTE CONTINENTAL

JUAN CAMILO TORRES VARGAS

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

AREA DE EMPRENDIMIENTO

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

BOGOTÁ DC

2018

Tabla de contenido

Contenido

CAPÍTULO 1.....	2
INTRODUCCIÓN	¡Error! Marcador no definido.
1. Descripción General del Negocio	¡Error! Marcador no definido.
2. Objetivo General	¡Error! Marcador no definido.
3. Marco Legal	¡Error! Marcador no definido.
4. Constitución Legal	3
5. Obligaciones de Registro	¡Error! Marcador no definido.
6. Identidad Estratégica	¡Error! Marcador no definido.
7. Futuro Preferido	¡Error! Marcador no definido.
8. Valores	¡Error! Marcador no definido.
9. Objetivos Específicos	¡Error! Marcador no definido.
10. Influencia del macroentorno (PESTEL).....	¡Error! Marcador no definido.
10.1. Político	¡Error! Marcador no definido.
10.2. Economía	¡Error! Marcador no definido.
10.3. Social	¡Error! Marcador no definido.
10.4. Tecnología	7
10.5. Entorno/ecológico.....	¡Error! Marcador no definido.

10.6. Legal	8
11. Análisis de las cinco fuerzas - Influencia del Macro entorno	8
12. Fuerzas Inductoras.....	9
13. Fuerzas Opositoras	10
14. Matriz de Despliegue Estratégico Generativa.....	11
15. Estrategia De Competitividad	12
CAPÍTULO 2.....	13
Introducción.....	14
1. Objetivos	15
2. Metodología de la investigación	15
3. Encuesta	15
3.1. Análisis de los resultados	18
3.1.1. Tabulación	18
3.1.2. Análisis individual de preguntas.....	19
CONCLUSIÓN FINAL.....	24
INFORME EJECUTIVO.....	25
CAPÍTULO 3.....	26
1. Objetivo.....	27
2. Análisis de la situación interna de la empresa.....	27
3. Análisis de la situación del mercado en el que se inserta nuestro negocio.	27

4. Resumen de las oportunidades y amenazas que rodean la actividad de nuestra empresa (DOFA)	28
5. Establecer objetivos.....	29
6. Elaboración del plan de acción.....	30
7. Plan de acción.....	30
7.1. Producto	30
7.1.1. Estrategias de producto	30
7.1.2. Marca	31
7.1.3. Empaque	32
7.1.4. Productos	32
7.1.5. Garantía del producto.....	37
7.1.6. Servicio post-venta	37
7.1.7. Publicidad	38
7.1.8. Evaluación del producto	38
8. La promoción	39
8.1. Tarjetas de clientes para consumidor frecuente	39
8.2. Obsequio	39
9. Precio:.....	40
9.1. Orientación de utilidades:	40
9.2. Estrategia de precio:.....	40

9.1.2. Fijación de precio status quo:	40
10. La plaza:	41
10.1. Canal directo 1	¡Error! Marcador no definido.1
10.2. Canal directo 2	41
10.3. Canal Socio	¡Error! Marcador no definido.2
11. Conclusiones finales.....	43
CONCLUSIÓN FINAL.....	45

CAPÍTULO 1

Matriz Estratégica

INTRODUCCIÓN

Conocemos que hay pocos restaurantes en el país que ofrezcan más de un tipo de comida internacional en el mismo lugar, por eso proponemos esta idea de crear y abrir un nuevo tipo de restaurante que una los tipos de gastronomía de los 5 continentes del mundo para que varias personas con diferentes gustos puedan consumir en el mismo lugar, conocemos restaurantes de comida oriental y restaurantes de comida española, pero se han visto pocos que tengan comida de los cinco en el mismo lugar, por eso proponemos esta idea de negocio.

1. Descripción general del negocio

Restaurante continental nace de la idea de crear un restaurante internacional, donde se puedan encontrar áreas adecuadas a cada continente y así mismo disfrutar sus diferentes tipos de gastronomía, buscando crear un nuevo método de negocio para restaurantes.

2. Objetivo general

Diseñar y crear un nuevo lugar donde las personas puedan experimentar diferentes tipos de comida y de culturas en un solo lugar y así mismo poder expandirnos a nivel internacional en un futuro cercano.

3. Marco legal

- ✚ **Concepto de empresa:** Servicios de producción, transformación y comercialización de alimentos
- ✚ **Clasificación de las My Pymes:** Es una pequeña, tiene entre 10 y 50 trabajadores
- ✚ **Clasificación internacional de actividades económicas(CIIU):** 1084-
Elaboración de comidas y platos preparados
- ✚ **Clasificación de las sociedades:** Sera una empresa tipo SAS, ya que tendrá un solo socio y único accionista que responderá por todo con su patrimonio a las personas que puedan verse afectadas por el accionar de la empresa.

4. Constitución legal

- ✚ **Registro Único Tributario (RUT):** Se tramitara ante la DIAN
- ✚ **Requisitos del registro mercantil:** Se tramita ante la Cámara de Comercio de Bogotá

- ✚ **Resolución de facturación DIAN:** Se hará el trámite ante la DIAN

5. Obligaciones de registro

- ✚ **Revisión técnica de seguridad (bomberos) :** Se hará el trámite y contacto con los Bomberos de la Estación de Bomberos de Chapinero.
- ✚ **Normas sanitarias y de salud (Secretaria de salud):** El hospital será el Hospital De Chapinero
- ✚ **Normas de fabricación de alimentos y medicamentos (Invima):** Se tramitara el registro ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamento Invima
- ✚ **Impacto ambiental (Secretaria de ambiente):** Tratamiento de residuos ante la Secretaria de Medio Ambiente.
- ✚ **Contratación personal (directa o por Outsourcing):** Directa para tener mayor acercamiento con los trabajadores y también para tener mejor orden en la contabilidad de la compañía
- ✚ **Contratación de clientes y proveedores:** Se harán de manera directa porque de esta manera se tiene mejor control sobre las negociaciones
- ✚ **Registro ante SAYCO Y ACIMPRO (Si es un establecimiento de puertas abiertas que use radio o TV):** Si aplica, se tramitara permiso ante SAYCO Y ACIMPRO
- ✚ **Registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio:** Se tramitara el registro ante la entidad
- ✚ **Afiliaciones al Sistema General de Seguridad Social:** Se hará el tramite con el operador de planilla SIMPLE <https://www.pagosimple.com/>
- ✚ Si es una institución educativa formal o informal, debe solicitar visita para aprobación de la Secretaria de Educación. N/A

✚ Si es una empresa de transporte o que maneje vehículos de enseñanza, debe registrarse ante la Superintendencia de Puertos y Transporte. N/A

✚ Si es una empresa de producción medios audiovisuales, debe registrarse ante la ANTV. N/A

6. Identidad estratégica

Somos una empresa que busca llegar a potenciales consumidores de comidas internacionales y que logre conseguir una integración cultural y social al momento de consumir en nuestro establecimiento

7. Futuro preferido

“Para el 2022 Ser un restaurante elegido por nuestra innovación en platos, Productos aliados y servicios prestados, dando así la mejor calidad humana en nuestro restaurante”

8. Valores

✚ Respeto

✚ Tolerancia

✚ Calidad

✚ Responsabilidad

✚ Trabajo en equipo

Seremos una empresa que tenga compromiso y responsabilidad social, que respete los valores de cada ser humano y que promueva la tolerancia y el trabajo en equipo para lograr la más alta calidad en nuestro servicio.

9. Objetivos específicos

- ✚ . Crear platos internacionales con diferentes técnicas internacionales y así poder lograr una sola que sea más fuerte
- ✚ Innovar en nuevos tipos de gastronomía para la satisfacción del cliente.
- ✚ Incentivar a las personas para que consuman nuevos platillos de otro origen internacional.
- ✚ Construir un nuevo modelo de restaurante basado en la gastronomía internacional.

10. Influencia del macroentorno (PESTEL)

10.1 Político

- Ley 23 de 1982 sobre derechos de autor.
- Sello ambiental colombiano (SAC) mediante la Resolución 1555 de 2005 expedida conjuntamente con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Ley 1780 del 2016 sobre el emprendimiento juvenil.
- Artículo 38 sobre Libertad de Asociación, artículos 333 sobre Libertad Económica y 158 sobre Unidad de Materia.
- LEY 789 DE 2002 Sobre normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social.

10.2 Economía

- ✚ Por ser una S.A.S Se deberá pagar:
- ✚ Impuesto sobre la renta
- ✚ Impuesto al consumo 4% y 8% dependiendo el producto vendido
- ✚ Impuesto sobre las Ventas 19%
- ✚ Impuesto de industria y comercio
- ✚ ICA 13.8%

10.3 Social

- ✚ Los clientes esperan comodidad en nuestro restaurante y variedad en platos y postres para darse el gusto de probar los mejores platos internacionales.

10.4 Tecnología

- ✚ En la zona de restaurante y caja hacer uso de una impresora de pedidos conectada a la red o un sistema de identificación para el control de tiempo de los empleados.
- ✚ *2 Computadores HP All-in-One 24-g218la
- ✚ Software contable WORD OFFICE O SIIGO
- ✚ INTERNET CLARO
- ✚ TELEFONIA CLARO
- ✚ ESTUFA DE SOBREPONER 4 PUESTOS / ATHP-24 y hornos a gas
- ✚ TPV´s (Terminales de punto de ventas) que permitían una mejora del trabajo dentro del restaurante
- ✚ Ultracongelador Koma H6 Aleman

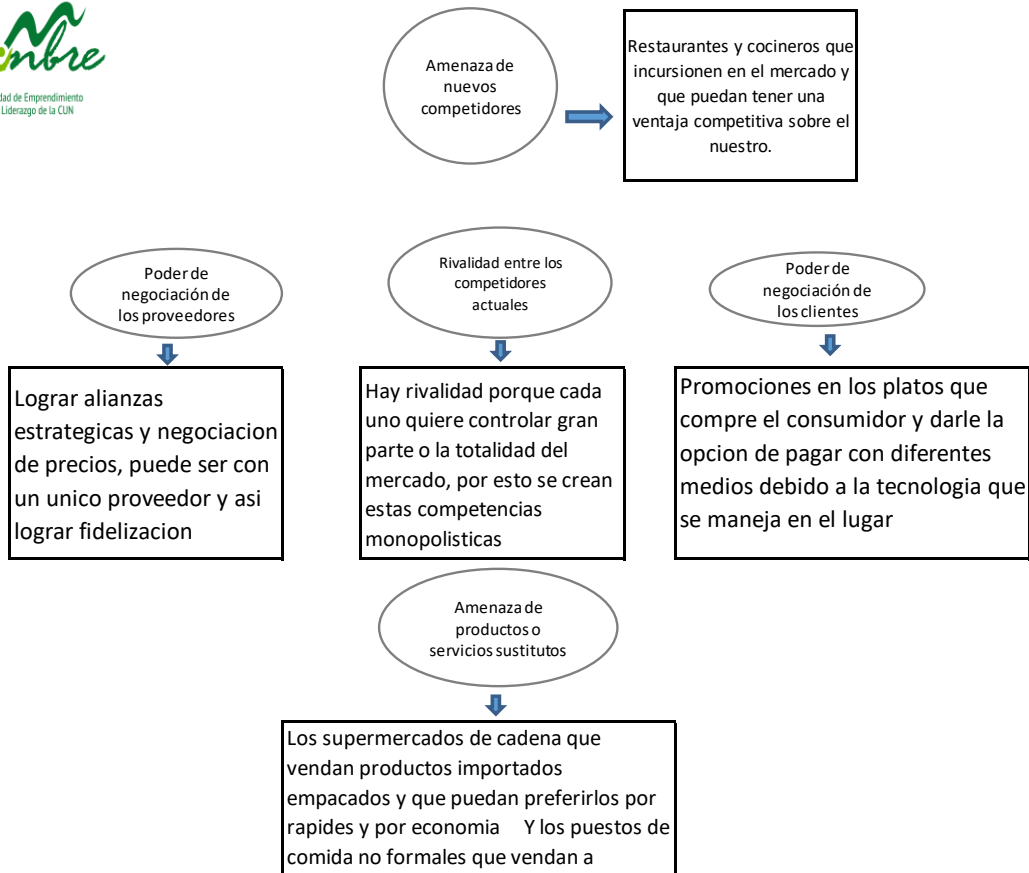
10.5 Entorno/ecológico

- ✚ Selección y separación de residuos en canecas correspondientes
- ✚ Tratamiento de aceites y grasas Por sedimentación decreto 3075 de 2013
- ✚ *Decreto 2674 del 2013. Plan de saneamiento
- ✚ *Uso responsable electricidad
- ✚ Oxylight-HD Sistema para cocinas industriales y tratamiento de gases

10.6 Legal

- ✚ Derecho de autor y creación gastronómica/Ley de Propiedad Intelectual
- ✚ La empresa cumple a cabalidad con todo el marco legal especificado en este documento.

11. Análisis de las cinco fuerzas - Influencia del Macro entorno



12. Fuerzas mnductoras

Fuerzas Inductoras							
		Area Tecnica	Area Administrativa	Area de Procesos		Area de Atención	
O p o r t u n i d e s	O1	Innovar en comida internacional	O5 Ejecutar los recursos de manera oportuna y clara	O9	Mejoramiento de procesos gastronomicos	O13	Calidad humana en el servicio
	O2	Aplicar la tecnologia adecuada para el restaurante	O6 Manejar los recursos financieros para que den frutos	O10	Reconocimiento de marca por el servicio prestado	O14	Usar la mejor tecnologia para satisfacer las necesidades del cliente
	O3	Conseguir grandes convenios con proveedores y clientes	O7 Plantear una buena estructura administrativa que nos permita tener organización eficaz	O11	Cocinar aplicando diferentes tipos de cocina, que al combinarlos nos produzcan platos llamativos para el consumidor	O15	Manejar los adecuados equipos informaticos para que los procesos internos de pago y atencion al cliente sean los esperados por el mismo
	O4	Lograr una expansion nacional e internacional	O8 Aplicar un orden y una linea de procedimientos actuales e innovadores que generen grandes resultados	O12	Conseguir alianzas que nos dejen aplicar esta gastronomia de una manera eficaz	O16	Fidelizar a los clientes para que nos vean como un aliado y que estos siempre nos ayuden a mejorar
		Area Tecnica	Area Administrativa	Area de Procesos		Area de Atención	
F o r t a l e z a s	F1	Convenios con empresas industriales que fabriquen la maquinaria que se necesita	F5 Buscar una correcta administracion de los recursos	F9	Crear nuevas recetas y maneras de servir los platos	F13	Que nuestros empleados tengan un correcto trato con los consumidores para que estos se sientan como en casa
	F2	La maquinaria y el proceso utilizado en la preparacion de platos	F6 Poder llevar un buen manejo de la contabilidad y tener un margen de rentabilidad	F10	Ser una empresa que tenga uno de los mejores servicios nacionales y expandirse a nivel internacional	F14	Conseguir ser reconocidos a gran escala por los clientes de nuestro distrito y pais por ser un restaurante joven y agradable ante los consumidores
	F3	Conseguir beneficios tecnologicos con los nuevos proveedores	F7 Invertir en la mejora de todo el restaurante para que el cliente este bien	F11	Cuenta con el sistema de gestion de calidad basado en procesos	F15	Al ser restaurante tematico que incluye los 5 continentes tendran una buena experiencia
	F4	Contar con el personal capacitado con conocimientos tecnicos	F8 Contar con el personal adecuado y capacitado para garantizar los mejores resultados	F12	Ingredientes de calidad que logren cumplir con los procedimientos establecidos	F16	Contar con un formato de PQRS

13. Fuerzas Opositoras

Fuerzas Opositoras						
		Area Tecnica	Area Administrativa	Area de Procesos	Area de Atención	
A m e n a z a s	A1	Se debe tener alto cuidado en cada area del restaurante	A5 Competencia	A9 Que las cadenas grandes como MacDonal'd's ofrezcan precios muy baratos contra los que no es posible competir	A13	Que el personal no este preparado para manejar los perfiles de los clientes
	A2	Que la competencia importe maquinas de alta calidad	A6 No contar con la financiación de un banco	A10 Aumento de precios en los alimentos usados como materias primas	A14	Perdida de clientes
	A3	El mantenimiento de los equipos usados en el restaurante	A7 La inflación y la recesión que obligan a aumentar los precios de los productos.	A11 Importar alimentos que nos sirvan para la creacion de platos	A15	Poco interes en el consumo de comidas de otro país
	A4	comprar maquinaria auxiliar imprescindible para elaborar los menús que ofreceremos a nuestros clientes	A8 Suplir los costos de compra de productos internacionales y ganar una utilidad significativa	A12 Falta de procesos innovadores que nos permitan conseguir de manera exacta el fin establecido en las politicas	A16	Que los consumidores no quieran consumir nuestros productos debido al precio y al tiempo de espera para elaborarlos
		Area Tecnica	Area Administrativa	Area de Procesos	Area de Atención	
D e b i l i d a d e s	D1	Maquinaria obsoleta	D5 Falta de recursos economicos	D9 Falta de definicion de riesgos	D13	Falta de definicion de tiempos con los clientes
	D2	Empleados de edad avanzada	D6 Falta de personal	D10 No contar con los correctos Software especializados	D14	No lograr completa empatia con el cliente
	D3	Falta de evaluacion de proveedores	D7 Estructura organizacional no definida	D11 No manejar las reglas estipuladas por el sistema de calidad	D15	No cumplirle al consumidor por exceso de personas en el restaurante
	D4	Poca iluminacion	D8 Alta rotacion de personal	D12 Falta de definicion del alcance de cada proceso	D16	Brindar mas de lo que podemos aguantar como restaurante

14. Matriz de despliegue estratégico generativa

No Estrategia	Opositoras	Inductoras	Estrategia
1	A1	O1	Buscar una estrategia de distribución para que las personas puedan consumir nuestros productos sin necesidad de ir hasta el restaurante, DOMICILIOS
2	A6	O6	Conseguir alianzas estratégicas que permitan traer la maquinaria necesaria para el restaurante
3	D15	O7	Lograr cumplir con los tiempos de entrega de cada plato construyendo una buena figura organizacional y de esta manera tener eficacia
4	D3	O10	Poder evaluar de manera rápida y eficaz a nuestros proveedores para lograr un alto y rápido reconocimiento de marca y de servicio
5	D1	F1	Buscar proveedores que me beneficien en términos monetarios para conseguir la maquinaria adecuada en el país a precios justos para la compañía
6	D2	F2	Capacitar al personal de edad avanzada para que puedan utilizar la maquinaria actual.
7	A7	F11	Aplicar los sistemas de calidad mejorando el contacto con los clientes y logrando conseguir un punto de equilibrio entre el problema de precios y la comodidad del cliente relacionada con los procesos administrativos
8	A4	F8	No contar con la mejor maquinaria, pero si con el personal adecuado para ejecutar de manera correcta y breve los platos propuestos en el menú

15. Estrategia de competitividad

Lograr que los consumidores quieran innovar en la degustación de nuevos platillos, le hacemos ver a nuestros clientes que en un solo restaurante temático pueden encontrar comida de cinco continentes diferentes adaptados cada uno a su cultura, y que la calidad de los platos creados puede ser más alta que la de la competencia ya que buscamos implementar productos que no tengan conservantes excesivos que puedan ser perjudiciales a largo plazo. Nuestro diferencial es ofrecerle al consumidor.

CAPÍTULO 2

Investigación de mercados

INTRODUCCIÓN

Esta investigación de mercados se crea para identificar si es viable o no crear un restaurante temático que incluya platos de los cinco continentes del mundo, y como puedo atacar a la competencia tomando como referencia las opiniones de nuestros posibles consumidores.

1. Objetivos

- ✚ Se hace esta investigación para saber cuáles son las tendencias de los clientes y que prefieren consumir.
- ✚ Lograr saber si es viable abrir un restaurante que nos ofrezca platos de 5 continentes en el mismo lugar.

2. Metodología de investigación

Se encuestarán a personas entre 19 y 40 años que estudien o tengan trabajos modo ejecutivo o más altos entre el sector de chapinero y el sector del norte de Bogotá D.C para saber si a las personas les gustaría asistir a un restaurante continental y de no ser así, que tipo de productos o servicios diferentes les gustaría encontrar en vez de los que ofrecemos. Se les entregara una encuesta previamente impresa para que llenen a conciencia y según sus gustos personales

3. Encuesta

¿Le gusta consumir gastronomía internacional y asistir a restaurantes temáticos?

Ficha Técnica

Fecha: _____ **Estrato:** _____ **Sexo:** _____

Ocupación: _____ **Edad:** _____

Tiempo estimado de la encuesta: 15 minutos.

Tipo de preguntas: Cerradas.

Objetivo: Conocer los hábitos de consumo de las personas, y si les gusta consumir comida internacional y de qué manera les gustaría consumirlos

Instrucciones: Por favor conteste el presente cuestionario según su opinión respecto al tema. Tendrá aproximadamente 20 minutos para contestar.

1: ¿Consume usted platillos con origen de otros países?

a. Sí.

a. No.

2: ¿Cuál es su rango de edad?

a. 18-24.

b. 24-30

c. Mayor de 30

3: ¿Le gusta asistir a restaurantes temáticos?

a. Sí.

b. No.

c. Nunca ha asistido a uno

4: ¿Cuál es su sexo?

a. Hombre

b. Mujer

5: En general, ¿qué tipo de comida gourmet le gustaría para un restaurante?

a. Nacional.

b. Internacional.

c. Ambas.

6: En general, ¿qué tan importante es la ubicación del sector al momento de elegir un restaurante?

- a. No le interesa la ubicación.
- b. No es demasiado importante.
- c. Importante

7: ¿Qué tiempo considera prudente para que el plato sea llevado a la mesa?

- a. 10-17 Minutos
- b. 17-25 Minutos

8: ¿Cómo le gustaría el ambiente de un restaurante Gourmet?

- a. Familiar
- b. Empresarial
- c. Ambos

9: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un plato?

- a. \$18.000-\$25.000
- b. Más de \$27.000

10: ¿La atención al cliente es importante para usted?

- a. Si.
- b. No.

3.1 Análisis de resultados

3.1.1 Tabulación

Numero	Pregunta	Respuesta	Total
1	Consumo de usted platillos con origen de otros países?	A	17
		B	13
2	Cual es su rango de edad?	A	5
		B	15
		C	10
3	Le gusta asistir a restaurantes tematicos?	A	13
		B	7
		C	10
4	Cual es su genero	A	15
		B	15
5	En general, ¿que tipo de comida gourmet le gustaría para un restaurante?	A	12
		B	8
		C	10
6	En general, ¿qué tan importante es la ubicación del sector al momento de elegir un restaurante?	A	10
		B	5
		C	15
7	¿Que tiempo considera prudente para que el plato sea llevado a la mesa?	A	22
		B	8
8	¿Cómo le gustaría el ambiente de un restaurante Gourmet?	A	11
		B	9
		C	10
9	Cuanto estaría dispuesto a pagar por un plato?	A	11
		B	19
10	La atención al cliente es importante para usted?	A	25
		B	5

3.1.2 Análisis individual de las preguntas

1: ¿Consume usted platillos con origen de otros países?

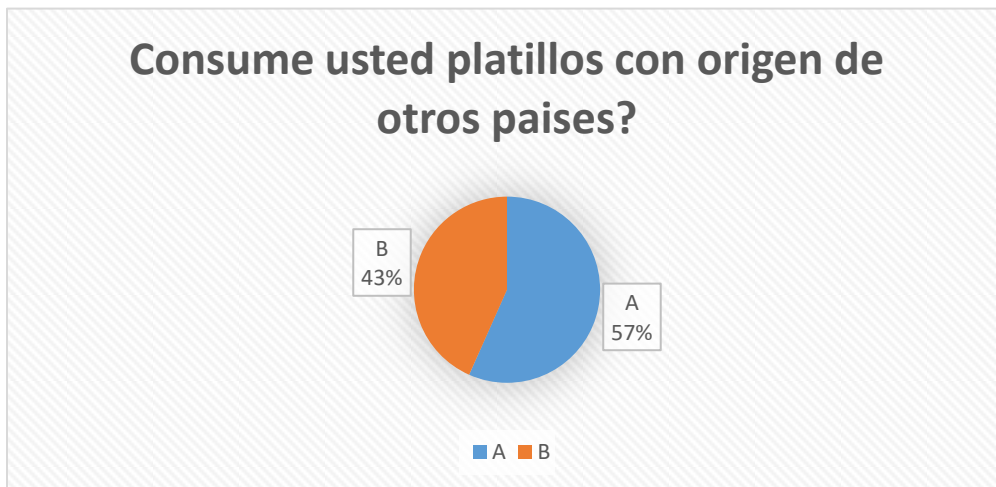
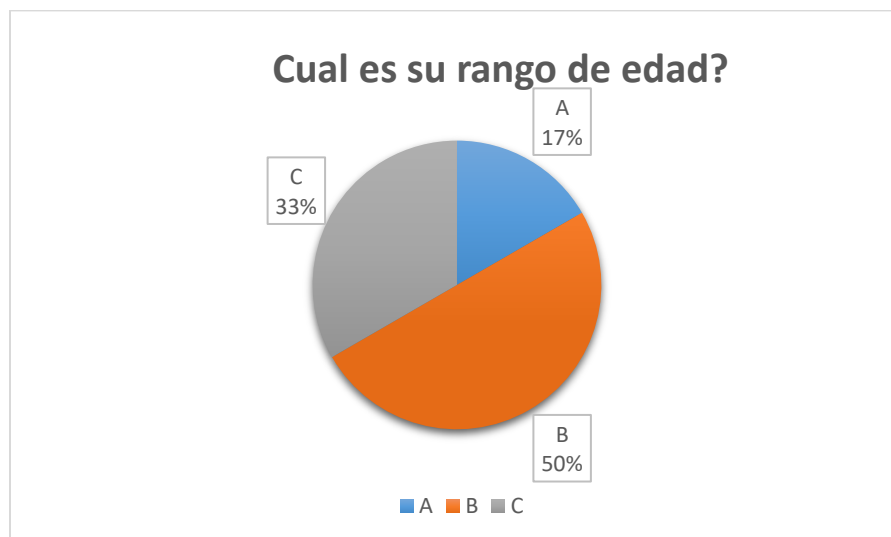


Figura 1. Pregunta 1

El 57% de las personas encuestadas consume platos internacionales

2: ¿Cuál es su rango de edad?

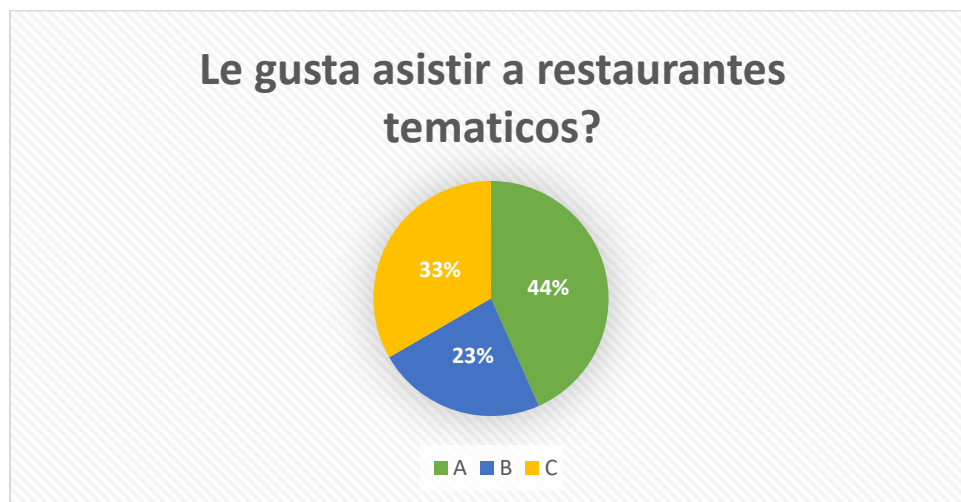
Figura 2. Pregunta 2



La mitad de las personas encuestadas tiene entre 24 y 40 años

3: ¿Le gusta asistir a restaurantes temáticos?

Figura 3. Pregunta 3



A casi la mayoría de las personas encuestadas le gusta asistir a restaurantes temáticos y la segunda más grande nunca ha asistido a alguno.

4: ¿Cuál es su sexo?

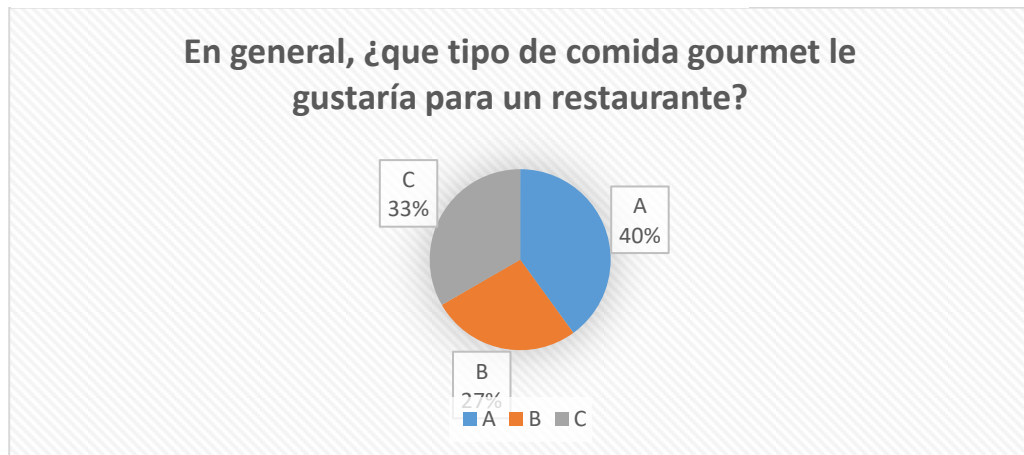
Figura 4. Pregunta 4



La encuesta de realizo de manera equitativa para tener información más veras, mitad hombres y mitad mujeres

5: En general, ¿qué tipo de comida gourmet le gustaría para un restaurante?

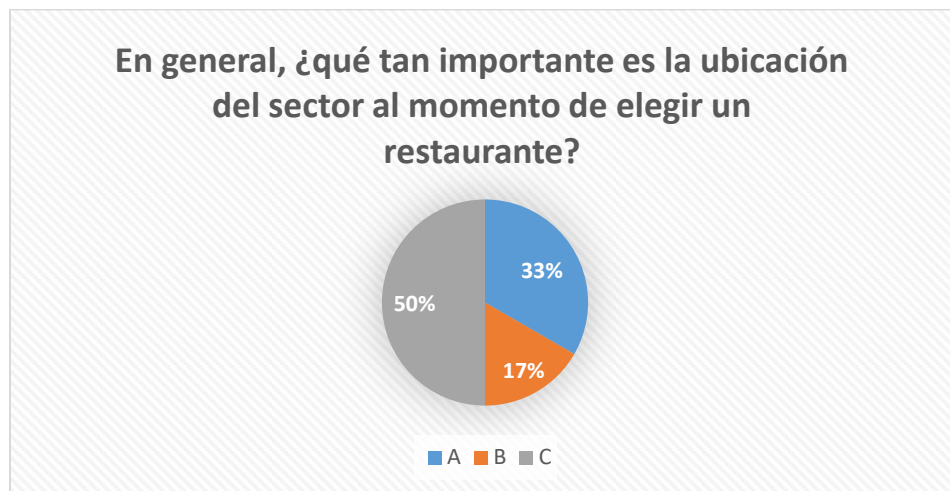
Figura 5. Pregunta 5



La mayoría de las personas, o sea el 40% prefiere consumir comidas nacionales que internacionales.

6: En general, ¿qué tan importante es la ubicación del sector al momento de elegir un restaurante?

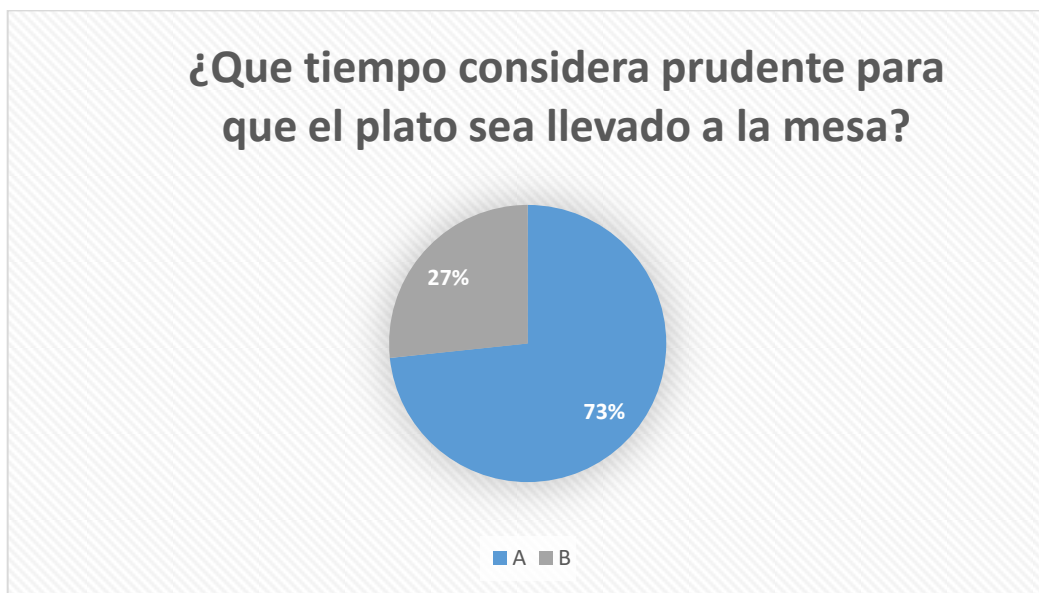
Figura 6. Pregunta 6



La mitad de las respuestas de los encuestados nos muestra que es importante el sector de ubicación del restaurante, y para el 33% no es demasiado importantes.

7: ¿Qué tiempo considera prudente para que el plato sea llevado a la mesa?

Figura 7. Pregunta 7



Más de la mitad de las personas encuestadas prefiere que la comida llegue rápido

8: ¿Cómo le gustaría el ambiente de un restaurante Gourmet?

Figura 8. Pregunta 8



Encontramos que las respuestas son equilibradas y nos muestran que un restaurante con una fusión empresarial ejecutiva y familiar puede dar frutos en la ejecución del proyecto

9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato?



El precio que está dispuestos a pagar los consumidores son relativamente altos y nos dan

Figura 9. Pregunta 9

para realizar un buen plato que cumpla con las expectativas

10: ¿La atención al cliente es importante para usted?

Figura 10. Pregunta 10



A través de la encuesta podemos identificar que el 83% de las personas cree que es muy importante la atención al cliente en los restaurantes.

CONCLUSIÓN FINAL

Según esta investigación de mercados realizada, y según las encuestas y su respectivo análisis adjunto notamos que es importante la opinión de los clientes ya que nos da paso para ejecutar los correctos procesos en la creación de los platos, Concluimos que es bueno

generar un buen ambiente en el restaurante y que la comida internacional no es demasiado reconocida por las personas encuestadas, por lo tanto debemos buscar una buena ubicación que nos permita llegar al mercado objetivo y así encontrar una buena aceptación por parte de las personas.

INFORME EJECUTIVO

La encuesta se realizó entre los días 11 y 15 de Marzo del 2018 a personas entre 18 y 40 años en el sector del norte de Bogotá y en chapinero entre los estratos 3 y 5

Por medio de preguntas de selección múltiple, Se busca recolectar información, para identificar la aceptación que va a tener la apertura de un restaurante internacional en el área mencionada, y que aspectos recomienda los consumidores en los restaurantes para aplicarlo en el nuestro de manera rápida y eficaz y así lograr mejores resultados

Nuestro plan de marketing impactara en 3 de las cuatro P's:

Producto: Por medio de esta encuesta evidenciamos que es importante la calidad del producto y del servicio prestado, porque de esto depende el precio que estará dispuesto a pagar los clientes

Plaza: El restaurante estará ubicado en uno de los mejores sectores para consumir diferentes tipos de comida y esto nos dará ventajas, como también recolección de información sobre los competidores actuales

Precio: El precio de venta de los productos vendidos en nuestro restaurante no será demasiado costoso en primera medida, y según la encuesta numero 9 el precio dispuesto a pagar por el cliente es mayor de \$30.000 Lo que nos da herramientas para crear un buen producto y brindar un cálido servicio

CAPÍTULO 3

Plan de Marketing

1. Objetivo

Se crea un plan de marketing para identificar cual es el mejor conducto para lograr un buen y rápido posicionamiento en el mercado, y cuáles serán las mejores herramientas para lograr una mejor aceptación por parte de los consumidores y de esta manera desarrollar un servicio y una marca innovadora

2. Análisis de la situación interna de la empresa

Restaurante Continental es una compañía dedicada a la creación de gastronomía fusionada, es decir comida de 5 continentes creada de una manera diferente e innovadora, En el futuro queremos ser una empresa que consiga alianzas estratégicas que nos generes la oportunidad de conseguir proveedores y clientes internacionales, para realizar activaciones de marca y el aprovechamiento de estos contactos para conseguir nuevas estrategias de negocio.

3. Análisis de la situación del mercado en el que se inserta nuestro negocio.

El nicho de mercado en el que tomó la decisión de insertar nuestra marca y servicio prestado, es en la zona de chapinero y posiblemente en la zona del norte de Bogotá, ya que son lugares bastante transitados por personas empresarias y ejecutivas, son personas que nos darán paso y acceso al mercado, personas entre 18 y 40 años que trabajan y la mayoría de las veces salen a almorzar a restaurantes cercanos al lugar donde laboran; estas personas que son las que están dispuestas a consumir nuevos platillos son las que nos darán paso y acceso al mercado, en este caso el servicio de restaurantes con gastronomía de alto nivel

4. Resumen de las oportunidades y amenazas que rodean la actividad de nuestra empresa (DOFA)

Resumen de oportunidades y amenazas

No Estrategia	Opositoras	Inductoras	Estrategia
1	A1	O1	Buscar una estrategia de distribución para que las personas puedan consumir nuestros productos sin necesidad de ir hasta el restaurante, DOMICILIOS
2	A6	O6	Conseguir alianzas estratégicas que permitan traer la maquinaria necesaria para el restaurante
3	D15	O7	Lograr cumplir con los tiempos de entrega de cada plato construyendo una buena figura organizacional y de esta manera tener eficacia
4	D3	O10	Poder evaluar de manera rápida y eficaz a nuestros proveedores para lograr un alto y rápido reconocimiento de marca y de servicio
5	D1	F1	Buscar proveedores que me beneficien en términos monetarios para conseguir la maquinaria adecuada en el país a precios justos para la compañía
6	D2	F2	Capacitar al personal de edad avanzada para que puedan utilizar la maquinaria actual.
7	A7	F11	Aplicar los sistemas de calidad mejorando el contacto con los clientes y logrando conseguir un punto de equilibrio entre el problema de precios y la comodidad de la cliente relacionada con los procesos administrativos
8	A4	F8	No contar con la mejor maquinaria, pero si con el personal adecuado para ejecutar de manera correcta y breve los platos propuestos en el menú

5. Establecer objetivos

OBJETIVO	
Producto	Lograr un servicio de alta calidad en la zona de restaurantes y que genere nuevas ideas gastronómicas, ya que fusiona la gastronomía de cinco continentes
Mercado	Conseguir un buen posicionamiento de mercado en la zona de restaurantes, y lograr ser el primer restaurante a nivel distrital que importa recetas e ingredientes mediante alianzas estratégicas y activaciones de marca.
Competencia	Conocer a fondo nuestros competidores actuales ya aquellos que ya están posicionados en el área en la que nos vamos a ubicar, para conocer las tendencias de los clientes en el mercado actual
Ventas	Obtener un posicionamiento en el cual nuestras ventas sean mayores a \$1.700.000 semanales, para conseguir abrir una nueva sede en el norte de Bogotá
Publicidad	Dar a conocer nuestro servicio y potencial gastronómico mediante Join Venture y activación de marca
Promoción	Crear diferentes platillos internacionales que nos generen un buen ingreso a la compañía, y fidelizar a nuestros clientes para crear membresías y poder darles descuentos a los clientes fieles, y a los que no son fieles incentivarlos mediante eventos de promoción dentro del mismo restaurante.

6. Elaboración del plan de acción

Nuestra compañía elaborara una estrategia aplicada en la zona de Chapinero de Bogotá para hombres y mujeres entre 18 y 40 años de edad, que quieran atreverse a conocer nuevos modelos gastronómicos, para incentivarlos a innovar en la manera en la que llevan su modelo de alimentación actual

7. Plan de acción

7.1 Producto

7.1.1 Estrategias de producto

Este servicio quiere lograr que las personas dejen de consumir su comida actual y se vayan por algo un poco más internacional y a la vez saludable, expresar la idea de que una persona pueda consumir platos de cinco continentes en un solo restaurante temático adecuado en cada sector del mismo con la cultura y tradición de cada uno de los continentes aplicados en el restaurante.

7.1.2 Marca



Restaurante continental es una compañía que quiere fusionar los cinco continentes en un solo espacio, con el fin de tener un intercambio cultural y gastronómico pero en el mismo lugar

Como el logo lo muestra y representa diferentes tipos de fruta en una sola, reflejando un mapamundi, mostrando así la identidad de nuestro restaurante.

El nombre de restaurante continental nace por querer tener un restaurante con gastronomía internacional, por esto Continental haciendo así alusión a los cinco continentes.

La tipografía usada en el logo es *French Script MT*

ABC abc 123. +-%/#”

7.1.3 Empaque

Cada plato tiene su empaque y embalaje y esto depende del tipo de comida que sea, el servicio y la idea está diseñada para que cada persona consuma sus platos en el mismo restaurante, pero se toma en cuenta la posibilidad de que el cliente quiera llevar parte de su comida, o que desee que su plato sea para llevar, por esto se plantean una serie de empaques para estas situaciones.

El logo estará plasmado en los empaques del restaurante, servilletas y demás



Envase piramidal para ensaladas y frutos 375 cc
Fuente: <https://www.puntoqpack.com/3-take-away>



Envase polipropileno para sopas calientes 250 cc
Fuente: <https://www.puntoqpack.com/3-take-away>



Omipack gama lux p: Vaso con tapa Gold para bebidas secos con tapa alta llevara el logo de nuestro restaurante y pitillo con color alusivo
<https://www.miracle.cat/embalajes-y-envases-y-embalajes-> Fuente: <http://www.catalogodelempaque.com/ficha-producto/Linea-de-vasos-y-tapas-Gold+101234>

7.1.4 Productos

Menú

Entradas

Sopa de cebolla

La sopa de cebolla es un caldo en el que el principal ingrediente es la cebolla caramelizada. Es una de las sopas más conocidas. Hoy en día es una de las sopas instantáneas más populares, pudiéndose encontrar en casi cualquier supermercado de occidente. Receta francesa



Escargots



Entrada de caracoles sazonados y rellenos por la salsa de la casa al estilo francés



Un aperitivo delicioso y crujiente. Rápido y fácil de preparar. Se lleva muy bien con una copa de buen vino. Me gusta acompañarlo con una ensalada.

Receta italiana



Esta receta es tan atractiva a la vista como al paladar, además de ser saludable. Utiliza cualquier tipo de carne y/o verduras para completar tu pizza.

Receta italiana



Aperitivo de triángulos de queso cheddar con salsa BBQ. Para deleitarse
Receta estadounidense



Aperitivo, salgados, consisten de una masa, frita u horneada, rellena de pollo o queso
Receta brasileña

🍴 Platos Fuertes



RAMEN: Consiste en distintos tipos de fideos chinos servidos en un caldo preparado comúnmente a base de pescado, miso y salsa de soja así como diferentes guarniciones como rebanadas de carne de cerdo Receta japonesa



FETTUCCHINE LIVORNESI:
Pulpo, calamares, langostinos con tomate uvalina y espinaca fresca en salsa con vino blanco y mantequilla finas hierbas. Receta italiana



POLLO CACCIATORA: Pollo a la plancha con cebolla, pimentón, aceitunas kalamata, tocineta ahumada, champiñones, pepperonccino y salsa napolitana.
Receta italiana



CAZUELA DE MARISCOS: Langosta, langostinos, camarones, pescados, almejas, calamares, zumo de coco, un guiso sofrito de verduras (cebolla, zanahoria, pimiento, tomate y especias) y opcionalmente crema de leche, vino blanco y queso parmesano (en caso de gratinar),
Receta Colombiana



CARNE TRES CARNES: Carne de res, pollo, carne de cerdo. Arroz con tres carnes y vegetales
Receta colombiana



MILANESA DE CARNE: Escalope de lomo apanado servido con una salsa a elección. Acompañado de linguine al burro. Receta europea

🚩 Postres y bebidas



Tartaleta de oreo



Volcán de chocolate



Pie de frutos rojos



Macarrons



Jugos naturales al gusto
Mandarina, limón, fresa,
mora, aguacate, banano, kiwi,
arándanos, uva, mango,
naranja, durazno
Y sus deseadas fusiones

7.1.5 Garantía del producto

La garantía de nuestros productos esta expresa en sus empaques y descripciones, se aceptaran los reclamos y la garantía según sea el caso, si el reclamo se hace después del vencimiento del producto no será aceptada, los productos vendidos en el restaurante garantizan un correcto proceso de manufactura y de este modo se garantiza que al momento de consumirlo estará fresco, en caso de que alguno de los productos vendidos en el restaurante no esté en condiciones óptimas para su consumo se hará el inmediato cambio del producto en reclamo por parte del consumidor.

Esta garantía no será válida por las siguientes condiciones:

1. Si el producto muestra que ha sido manipulado o no ha seguido las recomendaciones de cuidado con respecto a temperaturas y tiempos de consumo estipulados en el empaque o hechos por el vendedor
2. Cuando el producto haya sido, modificado o se le ha agregado algún ingrediente extraño o no recomendado para el consumo por parte del consumidor, este deberá asumir la responsabilidad

La garantía real del producto vendido en nuestro restaurante será asumida por Restaurante Continental siempre y cuando haya sido por una causa natural externa al consumidor o al fabricante en este caso el restaurante.

7.1.6 Servicio Post-venta

Al momento de facturar el consumo del cliente y los platos comprados en el restaurante se les solicitaran sus datos para que sean registrados como clientes en nuestro programa, y que de esta manera, en el futuro el restaurante pueda hacer un filtro de información para enviarles correos electrónicos o correo directo a sus casas para que conozcan las

promociones y eventos cercanos que se vayan a realizar en el restaurante, actividades grupales o actividades de correlación cultural por medio de la gastronomía internacional.

7.1.7 Publicidad

Publicidad utilizada para Restaurante Continental será de tipo:

- ✚ Publicidad impresa: Se harán carteles y folletos que den a conocer el restaurante
- ✚ Publicidad por medio de internet: Administración de páginas Web para que los clientes y consumidores puedan ver nuestro restaurante y su menú en Instagram, Twitter, Facebook, etc.

En los medios de publicidad utilizados se espera lograr un grado de interés y fidelización con los clientes que reciban la publicidad

7.1.8 Evaluación del producto

Nuestro servicio se centra en ofrecer diferentes tipos de gastronomía en contexto internacional, buscando una integración social y cultural por parte de los asistentes a los restaurantes. Crear un espacio diferente donde las personas puedan conocer algo de cada cultura en el mundo y en el proceso disfrutar de un plato diferente.

8. Promoción

8.1 Tarjetas de clientes para consumidores frecuentes



Se dará una tarjeta tipo membresía para las personas que asistan con frecuencia a nuestro restaurante, con esta membresía otorgara el 15% de descuento sobre la compra total del día.

8.2 Obsequios

Se otorgaran cupones para personas que tengan un consumo semanal de más de \$70.000, Con el cual podrán reclamar el postre del día o la bebida totalmente gratis



Imagen tomada de:

<http://www.bloguismo.com/los-cupones-descuento-y-su-influencia-en-e-commerce/>

9. Precio

9.1 Orientación de utilidades

Como estrategia trabajaremos sobre el 30% de rentabilidad para nuestro negocio.

9.2 Estrategia de precio

9.2.1 Fijación de precio status quo

Se tomara como punto de referencia el precio de nuestros competidores, para llevar siempre el precio un poco por debajo de estos:

- ✚ **Sopa de cebolla:** \$7.600
- ✚ **Escargots:** \$9.500
- ✚ **Pan con uvas y vino:** 4.700
- ✚ **Estrellas italianas:** \$6.400
- ✚ **Triángulos de queso:** \$6.400
- ✚ **Salgados brasileños:** \$7.200
- ✚ **Ramen:** \$23.400
- ✚ **Fettuccine livornesi:** \$28.700
- ✚ **Pollo cacciatora:** \$23.000
- ✚ **Cazuela de mariscos:** \$25.000
- ✚ **Arroz tres carnes:** \$19.700
- ✚ **Milanesa de carne:** \$24.700
- ✚ **Tartaleta de oreo:** \$.5600
- ✚ **Volcán de chocolate:** \$6.600

✚ **Pie de frutos rojos:** \$9.700

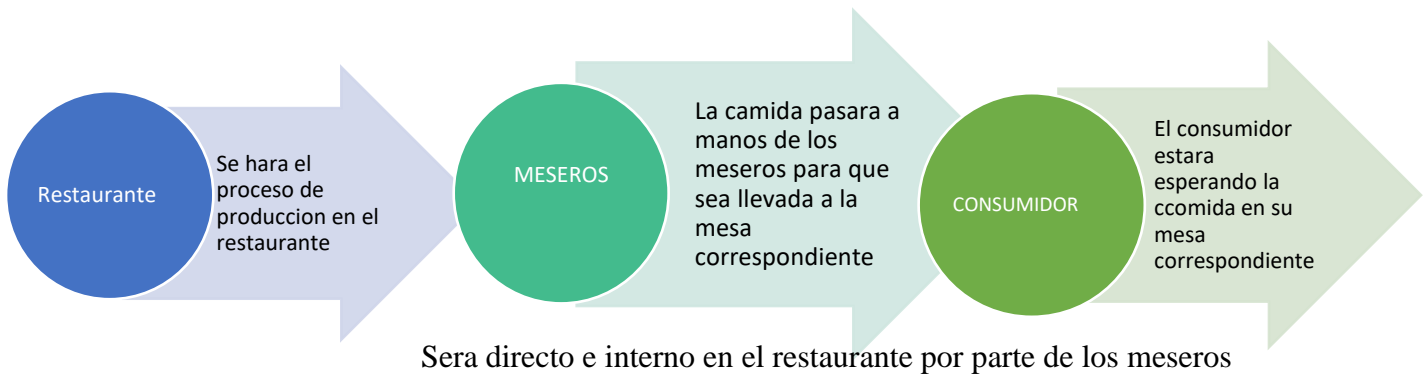
✚ **Macarrons:** \$13.200

✚ **Jugos:** \$4.400 Unidad

NOTA: Precios establecidos con margen de utilidad incluida y aun sin aplicar IVA E IMPUESTO AL CONSUMO. Estos impuestos serán aplicados en la totalidad de la factura y discriminados de igual manera

10. Plaza

10.1 Canal directo 1

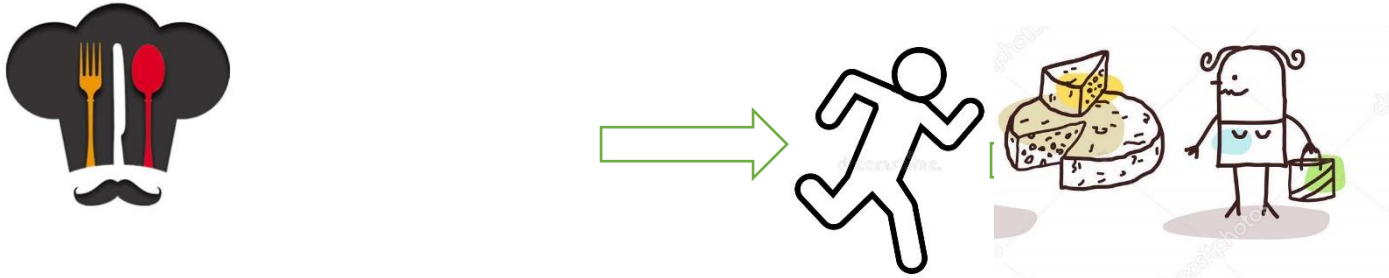


10.2 Canal directo 2

El consumidor será el que se acerque a nuestro restaurante por un pedido para llevar y será despachado de inmediato



10.3 Canal Socio (Mediano)



En este caso contamos con un aliado, o con un contrato de corretaje que nos servirá para llevar el pedido al cliente, este será un agente externo a nosotros, Ej: Domicilios.com o Ubeareats

11. Conclusiones Finales

Con esta estrategia de marketing logramos identificar las necesidades de los clientes y como podemos lograr que se interesen cada vez mas por los productos de la gastronomía internacional, hacer que se sientan cómodos con este ambiente de otro país, y que sientan que es asequible al consumo de cada plato del restaurante, por esto se crean estrategias de marketing como esta para que los consumidores sientan que hay una oportunidad de volverse fieles consumidores en nuestro restaurante.

Como se muestra a continuación este sería un análisis de los resultados, y conclusiones de cada estrategia que se planteo al principio de este proyecto.

	OBJETIVO	CONCLUSIONES
Producto	Lograr un servicio de alta calidad en la zona de restaurantes y que genere nuevas ideas gastronómicas, ya que fusiona la gastronomía de cinco continentes	Pudimos identificar a través de varios estudios que a las personas les gustaría asistir a un restaurante Gourmet con comida internacional.
Mercado	Conseguir un buen posicionamiento de mercado en la zona de restaurantes, y lograr ser el primer restaurante a nivel distrital que importa recetas e	Logramos que las personas puedan conocer mejores modos para conseguir una inclusión social y cultural por medio de prácticas diarias como reunirse para consumir un buen plato

	ingredientes mediante alianzas estratégicas y activaciones de marca.	
Competencia	Conocer a fondo nuestros competidores actuales ya aquellos que ya están posicionados en el área en la que nos vamos a ubicar, para conocer las tendencias de los clientes en el mercado actual	Logramos conseguir contactos de otros restaurantes que nos podrían servir como aliados estratégicos a la hora de jugar con la activación de marca
Ventas	Obtener un posicionamiento en el cual nuestras ventas sean mayores a \$1.700.000 semanales, para conseguir abrir una nueva sede en el norte de Bogotá	Logramos la meta de fidelizar a clientes que nos puedan rendir los frutos necesarios y esperados, las ventas mensuales varían según las actividades y los asistentes
Publicidad	Dar a conocer nuestro servicio y potencial gastronómico mediante Join Venture y activación de marca	Mediante las alianzas utilizadas nos podemos dar a conocer con muchos más clientes de los esperados, ya que estos nos ayudaran a incursionar en el área esperada
Promoción	Crear diferentes platillos internacionales que nos generen un buen ingreso a la compañía, y fidelizar a nuestros clientes para crear	Logramos fidelizar a algunos clientes y contar con algunos que asistirán en un futuro ya que por medio del voz a voz y de las muestras dadas de la idea se interesaron por

<p>membresías y poder darles descuentos a los clientes fieles, y a los que no son fieles incentivarlos mediante eventos de promoción dentro del mismo restaurante.</p>	<p>asistir a un restaurante internacional donde pueden obtener un intercambio cultural, y está en un buen sector</p>
--	--

CONCLUSION FINAL

Por medio de este proyecto y de los análisis de las encuestas, encontramos que hay un gran número de personas interesadas en la comida internacional Gourmet y que son factores clave para el desarrollo de nuestro proyecto y de la aplicación de esta estrategia de mercado e idea de negocio, logramos saber con qué cantidad de personas podemos contar a la hora de abrir el restaurante y también la manera correcta de ofrecer el servicio, ejemplo si la gente prefiere un ambiente familiar o algo más elegante y ejecutivo, estas herramientas nos servirán para lograr una efectiva aplicación de los planes aquí mencionados. De esta manera identificamos y aseguramos que esta idea de negocio, innovadora y visionaria será de alguna manera un éxito en el mercado y que lograremos las metas aquí propuestas. También concluimos que estos pasos nos servirán para analizar en verdad como se genera un caso de éxito en el país.