



Alumno: Aracely Matías Díaz

Profesor: Ing. Darely Eunice Santizo Gutiérrez

**Actividad: Negocio como proyecto
emprendedor**

PASIÓN POR EDUCAR

**Materia: Desarrollo de pequeñas y medianas
empresas**

Grado: 9° Cuatrimestre/LAE

Grupo: "A"

Frontera Comalapa Chiapas a 21 de Mayo de 2021.

Nombre del Negocio

COMO EN CASA-BUFFET



Resumen Ejecutivo

La propuesta en este plan, es la creación y diseño de un restaurante buffet que busca diferenciarse de los demás restaurantes de la ciudad de Comalapa, en base a ciertas características como la calidad en el servicio y la comida que ahí se ofrece. Este restaurante se especializará en la comida bufete de excelente calidad y el cliente se servirá lo que desee, además de proporcionarle una atención especial al comensal.

A lo largo del tiempo la sociedad ha sufrido diversos cambios por lo cual las exigencias de las personas han cambiado radicalmente. La industria restaurantera mantiene una alta competencia por lo que se requiere innovar para poder adaptarse a las preferencias de los consumidores que cada vez son más exigentes.

Los restaurantes se ven obligados a enfrentar una actualización permanente, no sólo en sus productos, sino también en sus procesos, y estos a su vez tienen que ser optimizados con el uso y aplicación de la tecnología. Hablando de restaurantes que utilizan la tecnología, se puede notar que en la ciudad de Comalapa no se han explotado, dejando oportunidad para la innovación en este sector. Por consiguiente hay que tomar mucho en cuenta que si se desea llegar a un público, se tiene que ofrecer algo distinto y novedoso, por lo que nosotros planeamos implementar terminales de bancos y así nuestros clientes puedan pagar como lo requieran, además de ofrecer servicio exprés y servicios para eventos especiales.

Objetivo empresarial y metas de ingreso

Ofrecer el mejor servicio de comedor que ningún restaurante de la zona.

Establecernos en el mercado y abrir sucursales en los principales puntos de la ciudad.

Ofrecer alternativas de consumo saludable, en el mercado de la comida rápida.

Tener una baja cantidad de residuos de alimentos, y la búsqueda de proveedores de alimentos accesibles y maximizar los recursos.

Crecer al menos un 70% en las ganancias netas.

Ventas en un rango determinado entre \$250,000 y \$300,000 en los primeros 3 meses.

Estrategias y métodos

Publicidad en Facebook e Instagram, ofreciendo una experiencia única, añadiendo platillos nuevos.

La creación de un programa de recompensa para premiar a nuestros clientes que vuelven al restaurante.

Colocar el restaurante en Google Maps para que la gente lo encuentre en línea.

Encuestas para saber el nivel de satisfacción de nuestros clientes.

Servicio la opción de entrega a domicilio.

Wi-fi gratis.

5. Segmentos de cliente-persona del comprador

infantil-adolescente: Comida rápida, como son hamburguesas, pizzas, hot dog, acompañante principal de los platos las patatas fritas. Precios accesibles

Personas jóvenes: Conformado por estudiantes con bajo nivel adquisitivo. La comida rápida y los platos combinados.

Adultos: Mayor poder adquisitivo, a la carta, más tradicionales.

Tercera edad: Comensales de más de 60-65 años, productos de alimentación más ligeros, incluso dietéticos.

7. Planes de acción

- Reforzar alianzas y marketing.
- Gestión y control en la calidad de los productos
- Enfoque en retención y fidelización de clientes
- Ir innovando promociones y ofertas de venta
- Siempre mejorar propuestas de valor

8. Herramientas de ventas

Sistema Punto de Venta: se organizaran los pedidos, pagos y promociones, generando una mejor administración, y con ella, un mejor servicio al cliente, facilitando, además, la elaboración de reportes y el control de mercancías.

Programa de Fidelización de clientes: incentivar a que compren más y más seguido y sobre todo que estén felices al adquirir nuestros productos, ganando recompensas por sus compras y hacerlos parte de nosotros.

Redes sociales: Las redes sociales serán una herramienta de promoción, permitirán crear marca y comunidad, llegar a un público mayor y será una vía de comunicación con los clientes.

Pedidos en línea: Los clientes podrán hacer sus pedidos desde la comodidad de su hogar, sin salir a exponerse y disfrutar de nuestros platillos de forma segura.

Reservaciones: cuando los clientes lleguen al establecimiento los platillos ya estarán preparados, y poder hacer su pago sin contacto físico, así que valorarán mucho que el restaurante ofrezca esta facilidad, reduciendo el tiempo que permanecen en el establecimiento.



Asociaciones Clave

- Proveedores
- Empleados
- Bancos
- Empresas de publicidad
- Empresas de servicio a domicilio



Actividades Claves

- Capacitación de personal
- Atención a clientes: fidelización
- Elaboración de productos de calidad



Recursos Clave

- Humano
 - Mobiliario
 - Efectivo
 - Tecnológico
- Materia prima
 - Local



Propuesta de Valor

- Local: cómodo, seguro, agradable y ameno
- Presentación, calidad e higiene
- Facilidad de pago
 - Precios accesibles
- Fácil ubicación



Relaciones con Clientes

- Redes sociales
- WhatsApp
- Vía telefónica
- Relación directa



Canales

- Local comercial
- Moto-mandaditos
- Venta directa
- Redes sociales
- Página web



Segmento del Mercado

- Trabajadores
- Familias
- Transportistas
- Amas de casa
 - Niños, jóvenes y adultos



Estructura de Costes

- Directos e indirectos
 - Mercadeo de productos
 - Servicios públicos
 - Mantenimiento
 - Sueldos
 - Publicidad



Fuentes de Ingresos

- Dinero en efectivo
 - Tarjetas crédito y debito
 - Transferencias
- Ingresos por eventos especiales