

## PROYECTO PRODUCTIVO

### Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización)

#### Actividad No 3. ANÁLISIS DEL MERCADO

El análisis de mercado consiste en una recolección de datos sobre clientes, competidores, y el mercado en el que nos queremos desarrollar, en general, que servirá para su posterior estudio.

Del análisis de estos datos se sacan otra información como las tendencias del mercado, el posicionamiento de la empresa, del producto, etc.

#### DESARROLLO DE ACTIVIDAD:

##### 1. Teniendo en cuenta el enfoque del proyecto, identifique los productos o servicios que desea ofrecer y realice una breve descripción de cada uno de ellos.

Se sugiere que identifique entre 3 o cuatro productos y/o servicios.

Los productos que se ofrecerán el restaurante parrilla son principalmente alimentos y bebidas, se podrá ingresar al establecimiento a partir de las 4 de la tarde.

Se ofrecerá a los comensales la oportunidad de disfrutar de una cena de calidad además de ofrecer comodidad y un excelente servicio en un ambiente familiar.

Dentro del grupo de alimentos se encuentran las entradas, platos fuertes carnes a la parrilla y dentro de las bebidas se encuentran jugos naturales y bebidas alcohólicas (cerveza)

Ofrecemos un buen ambiente además que nuestros comensales pueden apreciar la preparación de la mayoría de los platos(cocina abierta)

Los ingredientes utilizados para elaborar se caracterizan por su frescura y por su buena manipulación que reciben por parte del personal encargado.

contamos con una hamburguesa tipo gourmet de 250 gramos

Que consta de:

##### Hamburguesa 4ta

- Carne 120 gramos.
- Pan artesanal.
- Lechuga.
- Tomate
- Cebolla roja.
- Tocineta.
- Las salsas al gusto del cliente, nuestras hamburguesas no llevan salsas.





#### Entrada 4ta

- Bofe 100 gramos
- Papa criolla
- Lechuga
- Hogo

#### Plato fuerte

- Baby a la parrilla bañado en salsa de champiñones
- Baby 200 gramos
- Tocineta 30 gramos
- Salsa de champiñón 30 gramos
- Papa rustica 50 gramos



#### Picada familiar.

- 150 gramos de filete de pollo
- 150 gramos de bondiola de cerdo
- 150 gramos de lomo redondo
- 100 gramos de costilla ahumada
- 100 gramos de chorizo
- Moneditas de plátano
- Cascos de papa criolla

2. Teniendo en cuenta el punto anterior, el aprendiz debe diseñar un portafolio de servicios. Para ello utilice la creatividad, de tal forma que sea atractivo para los clientes.

Tener en cuenta los siguientes aspectos a la hora de diseñar el portafolio.

### CARACTERÍSTICAS Y CONTENIDO

Debe ser un Diseño integral con la imagen de la empresa que ofrece los servicios, la mejor manera de entregar un portafolio de servicios es que este mismo sea una solución para tus potenciales clientes.

#### RESEÑA HISTORICA

El 18 de agosto 2018 es creado el restaurante 4ta avenida parrilla Surge como respuesta a las necesidades gastronómicas detectadas En el barrio Meléndez en el sur de Cali donde a pesar de la gran Oferta de restaurantes, se carece de una alternativa que reúna Variedad ambientación y servicio

#### MISION

El restaurante 4ta avenida parrilla tiene Como Misión brindar el mejor servicio fe carnes a la Parrilla y comidas rápidas en un ambiente familiar Que hace más acogedor la estadía mientras se disfruta De un excelente plato.

#### VISION

Para el 2024 el restaurante 4ta avenida Parrilla será reconocido a nivel nacional en Tema de servicio al cliente y calidad de alimentos Satisfaciendo los deseos de nuestros clientes



#### VALORES Y PRINCIPIOS

Responsabilidad lograr satisfacción de nuestros clientes  
Confianza garantizando inocuidad en cada menú  
**Compromiso para el cumplimiento de los objetivos de la organización y buen sentido de pertenencia.**  
Implementación de asepsia en la preparación de los productos  
limpieza y desinfección de todas las áreas del establecimiento.  
Materia prima de primera calidad.  
Excelente servicio al cliente.  
Elaboración de nuestras salsas artesanales sin perseverantes

### POLITICA DE CALIDAD

La política de calidad de 4ta avenida se basa en cumplir con las expectativas y Deseos de los comensales brindándoles variedad de carnes a la parrilla y comidas rápidas gourmet, teniendo las dos opciones para los diferentes gustos y asequibles En precio siempre conservando la calidad. Todo esto ha sido posible a la búsqueda de Estrategias que han permitido mejorar la calidad y satisfacción , de nuestros clientes por ello siempre entrega sus pedidos a tiempo con alimentos frescos cumpliendo con todas las especificaciones legales. Contamos con personal altamente calificado con el fin de brindar un excelente Servicio.

### PROVEDORES.

SUPER INTER  
CERCARNES  
MAKEIN  
CARNECOL

JYF  
TIENDAS DI  
DESECHABLE LA9  
FRUVER LA 96



### CONTACTENOS

DIRECCION: Calle 4 c 93-26.  
Teléfono: 4857084.  
Facebook: 4ta Avenida.  
Instaran 4tavenida\_parrilla.

**RES ..... (Acompañamiento papa ensalada)**

Baby beef (300grs).....19900

Churrasco (300grs).....17900

Punta de anca (300grs).....17900

**CERDO**

Lomo de cerdo (300grs).....17900

Lomo de cerdo gratinado (300GRS).17900

Costilla ahumada (300grs).....16900

**POLLO**

Filete de pollo (300grs).....16900

Filete de pollo en salsa.....17900

Filete de pollo gratinado.....17900

**RAPIDITOS.**

Hamburguesa de res (200grs)..... 10000

Hamburguesa de pollo (200grs).....10000

Hamburguesa mixta (300grs).....14000

Perro (110grs).....8000

Salchipapa (200grs)..... 8000

Salchipapa gratinada (250grs).....12000

**BROCHETAS**

RES (180GRS).....13000

CERDO (180GRS).....12000

POLLO (180GRS) .....2000



|                                          |          |
|------------------------------------------|----------|
| <b>JUGOS NATURALES</b> (en leche + 1.000 |          |
| Jugo de mango.....                       | \$ 4.000 |
| Jugó de lulo.....                        | \$ 4.000 |
| Jugo de mora.....                        | \$ 4.000 |
| Jugó de fresa.....                       | \$ 4.000 |
| Jugo de maracuyá.....                    | \$ 4.000 |
| Jugó de guanábana.....                   | \$ 4.000 |
| Limonada.....                            | \$ 3.000 |
| Limonada de coco.....                    | \$ 6.000 |
| Limonada cerezada.....                   | \$ 5.000 |
| <b>GASEOSAS</b>                          |          |
| Uva.....                                 | \$ 3.000 |
| Colombiana.....                          | \$ 3.000 |
| Manzana.....                             | \$ 3.000 |
| Pepsi.....                               | \$ 3.000 |
| Coca cola.....                           | \$3.000  |
| Litro.....                               | \$5.000  |
| Botella de agua.....                     | \$2.000  |
| <b>CERVEZAS</b>                          |          |
| Corona.....                              | \$6.000  |
| Club Colombia.....                       | \$4.500  |
| Águila light.....                        | \$4.500  |
| Póker.....                               | \$4.000  |





**3. Identificar los clientes potenciales:** Una vez realizado dicho estudio de mercado notaremos la existencia de 3 principales tipos de clientes potenciales, diferenciados por medio de sus posibles hábitos de compra. Estos hábitos incluyen:

Los clientes de 4ta avenida parrilla son habitantes de la localidad del sur de Cali ubicados en la comuna 18 en el barrio Meléndez Jordán Nápoles.

Los consumidores se caracterizan por pertenecer a los estratos 3 y 4 principalmente

Son familias que cuentan con ingresos medios que buscan alimentarse de una manera rápida saludable y nutritiva además les gusta salir a comer con frecuencia debido que trabajan en horarios extensos y que por motivos de cansancio o tiempo les queda difícil cocinar, por estar en una zona universitaria les gusta socializar

Las familias consumidoras se componen de padres y madres entre los 25 a 49 años que buscan inculcar buenos hábitos alimenticios en sus hijos que comprenden las edades entre los 5 a 14 años, mujeres solteras, profesionales y en algunos casos cabezas de hogar que les gusta salir a compartir y socializar.

**Empleados de la zona sur del municipio de Cali**

- La frecuencia de sus compras (DIARIO)
- El volumen de sus compras (MEDIO)
- Su grado de influencia (ALTO)

**Estudiantes Universitarios**

- La frecuencia de sus compras (FIN DE SEMANA)
- El volumen de sus compras (ALTO)
- Su grado de influencia (MEDIO)

**Grupos familiares de la zona sur del municipio de Cali**

- La frecuencia de sus compras (MEDIO)
- El volumen de sus compras (MEDIO)
- Su grado de influencia (ALTO)

Una vez identificados debe diseñar una de las siguientes herramientas, las cuales se diligencian dependiendo del tipo de cliente que se haya identificado: (Jobs to be done – Tarjeta Persona)



- 4. Análisis de la Competencia:** El análisis de la competencia
- 5.** es el análisis de las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores de una empresa, que se realiza con el fin de poder, con base a dicho análisis, tomar decisiones o formular estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible.

Para realizar el análisis de la competencia debe tener en cuenta:

- Saber quiénes serán nuestros competidores
- Conocer las principales fortalezas y debilidades de nuestros futuros competidores
- Su ubicación
- Precios
- Materiales o insumos que utilizan
- Canales o puntos de venta
- Ventajas competitivas
- Sus procesos

| NOMBRE                       | TIPO DE EMPRESA | MUNICIPIO     | FODA<br>Fortalezas – Oportunidades –<br>Debilidades - Amenazas |
|------------------------------|-----------------|---------------|----------------------------------------------------------------|
| Parrillada mi barrio         | asadero         | Cali ( valle) | Asados- crecer<br>Servicio, calidad<br>Domicilios.             |
| Comidas rápidas<br>Los monos | Comida rápida   | Cali ( valle) | Variedad-crecer<br>calidad, servicio<br>innovación y ubicación |
| Wing parrilla                | Comida rápida   | Cali (valle)  | Servicio ,calidad                                              |

| Variables – Factores de<br>Éxito | Peso | Parrilla mi barrio |             | Comida rápida los monos |             |
|----------------------------------|------|--------------------|-------------|-------------------------|-------------|
|                                  |      | Calificación       | Ponderación | Calificación            | Ponderación |
| 1. Calidad de los<br>productos   | 0.20 | 1                  | 0.2         | 2                       | 0.4         |
| 2. Precios                       | 0.15 | 3                  | 0.45        | 3                       | 0.45        |
| 3. Experiencia                   | 0.20 | 3                  | 0.6         | 3                       | 0.6         |



|                        |             |   |             |   |             |
|------------------------|-------------|---|-------------|---|-------------|
| 4. Gama de productos   | 0.20        | 2 | 0.4         | 2 | 0.4         |
| 5. Tecnología aplicada | 0.15        | 2 | 0.3         | 2 | 0.3         |
| 6. Publicidad          | 0.10        | 2 | 0.2         | 2 | 0.2         |
| <b>Total</b>           | <b>1.00</b> |   | <b>2.15</b> |   | <b>2.35</b> |

Calificación: 1 Muy Débil 2: Débil 3: Fuerte 4: Muy fuerte

| Variables – Factores de Éxito | Peso        | Wing parrilla |             | Calificación | Ponderación |
|-------------------------------|-------------|---------------|-------------|--------------|-------------|
|                               |             | Calificación  | Ponderación |              |             |
| 7. Calidad de los productos   | 0.20        | 2             | 0.4         |              |             |
| 8. Precios                    | 0.15        | 3             | 0.45        |              |             |
| 9. Experiencia                | 0.20        | 2             | 0.4         |              |             |
| 10. Gama de productos         | 0.20        | 3             | 0.6         |              |             |
| 11. Tecnología aplicada       | 0.15        | 1             | 0.15        |              |             |
| 12. Publicidad                | 0.10        | 1             | 0.1         |              |             |
| <b>Total</b>                  | <b>1.00</b> |               | <b>2.1</b>  |              |             |

En relación al análisis de la competencia se encontró que los competidores pueden definirse como débiles en relación a características como lo atractivo del local, atención para los clientes y presentación de los platos.



El horario que maneja la competencia tiene más cobertura para el segmento de clientes ya que el cierre lo realizan 2 horas después que el establecido para 4ta Avenida.

**6. Desarrolle el análisis DOFA de su proyecto.** Con el fin de tener una visión clara sobre su proyecto realice un cuadro donde identifique: Las variables internas de su proyecto (Debilidades y Fortalezas) y las variables externas (Oportunidades y Amenazas).

**FORTALEZAS:**

- Contar con local ubicado en zona de universidades, unidades residenciales,
- Contar con ambientación familiar acogedor moderno.
- Poseer personal calificado, capacitado Sena
- Poseer medios de pago alternativos (tarjeta, efectivo)
- Contar con un atractivo menú para satisfacer diferentes gustos y presupuestos

**DEBILIDADES:**

- Carencia de personal para envío a domicilio, solo se cubre la zona sur del municipio de Cali
- Los precios son superiores a los de la competencia
- Carencia de personal para las actividades en temporadas altas
- La experiencia de la empresa en el mercado es baja.
- Carencia de tecnología y equipos industriales.

**OPORTUNIDADES.**

- Presencia en la zona de trabajo de diversos proveedores acorde a los requerimientos del restaurante.
- Creciente tendencia de la población a consumir alimentos en lugares novedosos y acogedores.
- Tendencia en redes sociales sobre implementación de nuevas técnicas gastronómicas o fusiones en nuestra cocina tradicional.
- Presencia de universidades, unidades residenciales y empresas en el entorno

**AMENAZAS.**

- Los restaurantes de la zona poseen horarios extendidos.
- La competencia maneja publicidad continua.
- Auge de nuevos restaurantes con propuestas diferentes y adecuaciones similares.
- Domicilios por parte de la competencia a cualquier zona de la ciudad de Cali.
- Los precios de la competencia son más bajos

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | DEBILIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | FORTLEZAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <ol style="list-style-type: none"> <li>Carencia de personal para envío a domicilio, solo se cubre la zona sur del municipio de Cali</li> <li>Los precios son superiores a los de la competencia</li> <li>Carencia de personal para las actividades en temporadas altas</li> <li>La experiencia de la empresa en el mercado es baja.</li> <li>Carencia de tecnología y equipos industriales.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>Contar con local ubicado en zona de universidades, unidades residenciales,</li> <li>Contar con ambientación familiar acogedor moderno.</li> <li>Poseer personal calificado, capacitado Sena</li> <li>Poseer medios de pago alternativos (tarjeta, efectivo)</li> <li>Contar con un atractivo menú para satisfacer diferentes gustos y presupuestos</li> </ol> |
| OPORTUNIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ESTRATEGIAS DO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | ESTRATEGIAS FO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>Presencia en la zona de trabajo de diversos proveedores acorde a los requerimientos del restaurante.</li> <li>Creciente tendencia de la población a consumir alimentos en lugares novedosos y acogedores.</li> <li>Tendencia en redes sociales sobre implementación de nuevas técnicas gastronómicas o fusiones en nuestra cocina tradicional</li> <li>Presencia de universidades, unidades residenciales y empresas en el entorno</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>contratar el personal requerido en temporadas de mayor afluencia.</li> <li>realizar capacitación al personal en elaboración de nuevos productos.</li> <li>garantizar la inocuidad, calidad y materia prima del producto.</li> </ol>                                                                                                                             | <ol style="list-style-type: none"> <li>mantener contacto con proveedores para el oportuno abastecimiento.</li> <li>actualizar constantemente la temática del restaurante.</li> <li>realizar mejoramiento continuo con la finalidad de innovar el producto actual.</li> </ol>                                                                                                                         |
| AMENAZAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | ESTRATEGIAS DA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | ESTRATEGIA FA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>Los restaurantes de la zona poseen horarios extendidos.</li> <li>La competencia maneja publicidad continua.</li> <li>Auge de nuevos restaurantes con propuestas diferentes y adecuaciones similares.</li> <li>Domicilios por parte de la competencia a cualquier zona de la ciudad de Cali.</li> <li>Los precios de la competencia son más bajos</li> </ol>                                                                                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>destinar personal encargado para la elaboración de publicidad física y virtual.</li> <li>destinar recursos para la mejora de equipos industriales.</li> <li>desarrollar procesos permitan estudiar la competencia y sus métodos.</li> </ol>                                                                                                                     | <ol style="list-style-type: none"> <li>establecer protocolos para mantener el sostenimiento de la calidad y sus tarifas.</li> <li>realizar actividades promocionales para los días pasivos.</li> <li>fortalecer el público cercano mediante información en volantes.</li> </ol>                                                                                                                      |



|                                            |                       |                 |
|--------------------------------------------|-----------------------|-----------------|
|                                            |                       |                 |
| Nombre Aprendiz: ADRIANA GONZALEZ          |                       | ID: 31974587    |
| Programa: AUX. COCINA                      | Ficha No.:<br>2039654 | Calificación: A |
| Líder programa: CARLOS IVAN GONZALEZ       |                       |                 |
| Instructor emprendimiento: WILMER GONZALEZ |                       |                 |
| Fecha: 06/10/2020                          |                       |                 |