

1. Fundamentación y descripción de la empresa:

1.1 Nombre comercial:

Cabaña del Lomo.

1.1-1 Justificación:

El nombre Cabaña del Lomo proviene de la unión conceptual entre lo campestre y el núcleo urbano, esto con el propósito de evocar en la mente de los clientes potenciales una forma de explorar, experimentar nuevos ambientes y conocer variedades de sabores excepcionales con énfasis en nuestra especialidad: las carnes.

1.2 Razón social:

Cabaña del Lomo SAS.

1.2-1 Justificación:

Para Cabaña del Lomo, el uso de SAS permite poseer una mayor flexibilidad en la regulación de nuestras relaciones intrasocietarias y en la constitución del documento de conformación, lo cual representa una ventaja para nuestra compañía porque no sería necesario realizar reformas estatutarias cada vez que el documento este próximo a caducar.

Asimismo, según la Ley 1258 de 2008 en el artículo 38, la Sociedad por Acciones Simplificada tienen supresión de varias prohibiciones que están explícitas en el Código de Comercio, entre esas están los artículos 155, 185, 202, 404, 435 y 454 (ver anexo 1); por lo tanto, tendríamos múltiples beneficios legales como la autorización a los administrativos de adquirir acciones; permiso de que en las juntas directivas la mayoría de personas estén conformadas por parentescos; mantener el porcentaje de la distribución de utilidades; compatibilidad de administradores y empleados; entre otros.

Por esta razón, para nuestra organización es importante contar con una razón social que posibilite generar procesos flexibles que logren la reducción de costos, minimización de tiempos e incremento de beneficios legales.

2. Planteamiento estratégico:

2.1 Misión:

Ser líderes en el mercado gastronómico a nivel nacional, preferidos por crear experiencias únicas de sabor gourmet, rústico y típico.

2.2 Visión:

Cabaña del Lomo será reconocida dentro de diez años como la empresa líder a nivel nacional e internacional, proporcionando y brindando las mejores experiencias desde una nueva perspectiva gastronómica de comida típica colombiana.

2.3 Objetivos estratégicos:

- Crear nuevos conceptos en la construcción visual de nuestros platos gastronómicos, con el propósito de comunicar desde otra perspectiva.
- Desarrollar la combinación de estilos culinarios que permiten mantener sabores únicos y exclusivos, con el fin de deleitar los paladares de nuestros clientes.
- Fortalecer nuestra experiencia en el servicio para brindar un espacio agradable con el propósito a fidelizar a nuestros clientes.
- Aumentar la rentabilidad de la compañía por medio de la creación de valor diferencial y la elaboración de productos y servicios de alta calidad.
- Gestionar la buena toma de decisiones a partir del desarrollo de planes de acción que logren adaptabilidad y fortalecimiento de los procesos internos y externos de la compañía.
- Generar estrategias de promoción de nuestro portafolio de productos con el objetivo de aumentar el reconocimiento de la compañía en el mercado gastronómico a nivel nacional.
- Gestionar la creación de canales de comunicación efectivos con el fin de incrementar el acercamiento y buena relación con nuestro público interno y externo.
- Generar capacitaciones de manera periódica con el propósito de aumentar el profesionalismo de nuestro capital humano.

- Aumentar la credibilidad del público externo a partir del compromiso con el desarrollo de nuestros procesos desde parámetros transparentes y éticos, con el propósito de incrementar su confianza.

2.4 Valores corporativos:

- Liderazgo:

Nos interesa impulsar habilidades como el liderazgo, la colaboración mutua y el compromiso, para alcanzar todos los objetivos estratégicos de la compañía.

- Honestidad:

Ser transparentes en nuestras prácticas empresariales para lograr comportamientos responsables que nos permitan aumentar la credibilidad y obtener resultados positivos.

- Trabajo en equipo:

Apreciar, valorar y reconocer el trabajo de nuestros colaboradores para generar un buen clima laboral y desarrollar el respeto, con el propósito de reflejarlo a los grupos de interés.

- Pasión:

Ser creativos para impulsar la pasión y el sentido de pertenencia en nuestros colaboradores, con el objetivo de desarrollar el éxito empresarial.

- Calidad:

Estamos dispuestos a satisfacer las necesidades de nuestros clientes a partir de los altos estándares de calidad de los productos y servicios de la empresa.

3. Postura ética:

Para Cabaña del Lomo los factores principales y más importantes en su organización son los lineamientos éticos, los cuales permiten hacer efectivos los valores, tener mayor apropiación de los principios básicos, aumentar las buenas relaciones laborales e incrementar el valor de nuestra actividad económica.

Por esta razón, este referente regulará las relaciones internas, con los grupos de interés y con la competencia, desde el buen manejo de pilares fundamentales como la corrupción, seguridad informática, malversación de bienes y competencia desleal:

a. Corrupción:

Para Cabaña de Lomo, la corrupción es todo acto que se realiza con la finalidad de obtener algún beneficio o ventaja ilegítima que genere daños socioeconómicos y afecten a la compañía.

- **Conflicto de intereses:** en este factor evaluamos aspectos tales como el conflicto de intereses que se caracteriza por la insatisfacción simultánea de los intereses de Cabaña del Lomo y los de nuestro personal, por lo tanto, para regular o prevenir este tipo de situaciones, contamos con una postura ética clara y amplia para manejar de manera adecuada esta clase de conflictos.

- **Concierto para delinquir:**

Con el propósito de evitar la existencia, conformación y organización de grupos que tengan objetivos delictivos, se realizará supervisión, control y reporte de cualquier situación sospechosa.

- **Extorción económica:**

Prevenimos las prácticas extorsivas por la realización u omisión de actos a partir del rechazo de condiciones ventajosas, comisiones, influencias o beneficios ilícitos.

b. Seguridad informática:

Para la organización, la seguridad informática se caracteriza por garantizar la protección de uno de los activos más importantes para nosotros que es la confidencialidad e integridad de la información corporativa.

- **Eliminación de evidencia:**

Prevenimos cualquier acto que se caracterice por la destrucción de archivos o documentos que contengan información relevante sobre cualquier tipo de acto desde su protección responsable.

- **Sabotaje de la información:**

Evitamos la modificación, eliminación o uso de información sin autorización y con intención de causar un daños o alteraciones de datos de la compañía desde su preservación como activo informático, sujeto a la postura ética y leyes que se manejen a nivel nacional.

- **Uso inadecuado de la información confidencial:**

La divulgación, la revelación o el uso indebido de la información privilegiada (recetas de Cabaña del Lomo, los datos personales, contratos y propiedad intelectual de nuestros colaboradores) con el propósito de la obtención de beneficios o ventajas, será evaluado y sancionado a partir, como primera instancia, de la postura ética y el Código Sustantivo del Trabajo.

De igual modo, para evitar este tipo de situaciones la organización debe contar con estrategias que protejan el activo de la información de nuestra compañía.

c. **Malversación de bienes:**

- **Uso indebido de los bienes:**

El uso de los bienes inmuebles, materiales e inmateriales deben ser utilizados para fines estrictamente definidos por nuestra compañía; cualquier uso inapropiado será reportado y analizado.

- **Hurto:**

Prevenimos la acción de apropiación de bienes materiales o inmateriales por medio de la supervisión en cámaras de seguridad, que serán ubicadas dentro de las instalaciones, contaremos con personal especializado en seguridad y con un centro de comando que supervise todas as cámaras de vigilancia que han sido instaladas en Cabaña del Lomo.

- **Gastos falsificados:**

Con el propósito de evitar los gastos injustificados y sin soporte del dinero de la organización, se realizarán periódicamente auditorías y controles internos para prevenir gastos falsificados o en otros casos “ficticios”.

d. Competencia desleal:

- Cabaña del Lomo rechaza cualquier acto que puede generar limitaciones en la libre competencia como lo son: actos de engaño, imitación, comparación, descrédito, desviación de clientes, explotación de reputación ajena y pactos desleales de exclusividad. Por esta razón, estamos comprometidos con la realización de una sana competencia que cumpla con la reglamentación jurídica y con la gestión responsable que promueva la ética en nuestros procesos.

De igual forma, competimos demostrando siempre una actitud profesional al tener actos que no involucran ventajas o beneficios ilícitos como la obtención de información privilegiada o confidencial para dañar la imagen o reputación de nuestros competidores.

Por otra parte, nuestra compañía posee desarrollo humanístico caracterizado por la formación integral que nos permite asegurar actos con altos grados de madurez ética al enfocarnos principalmente en el bien común, demostrando la importancia que cada

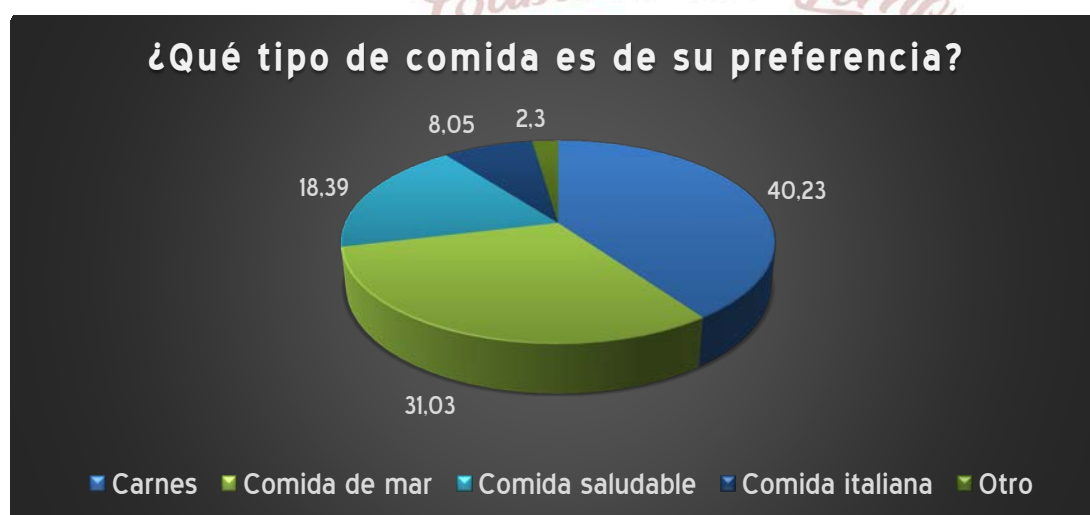
individuo representa para nosotros; es por esta razón que generamos un balance social encaminado a producir desarrollo sostenible, contribución de valor y minimización de impactos negativos.

Igualmente, la comunicación que se elabora dentro de la compañía tiene un factor fundamental que es la paz, ya que estamos comprometidos con la construcción de una cultura de paz que garantice el respeto de los derechos del ser humano; la transformación y prevención de actos conflictivos.

4. Principales razones para plantear la idea de negocio:

La idea de negocio gastronómico surgió a partir de la identificación de las necesidades e intereses de nuestro público objetivo, esto por medio de la realización de una encuesta que determinó gustos y prioridades. Por lo tanto, se implementó a 88 personas que corresponden a la muestra representativa, de las cuales el 56,82% son mujeres y el 43,18% son hombres.

De manera que en este estudio se contempló la opinión de nuestros clientes potenciales para la elaboración de la estructura de negocio al comenzar con la pregunta más importante:



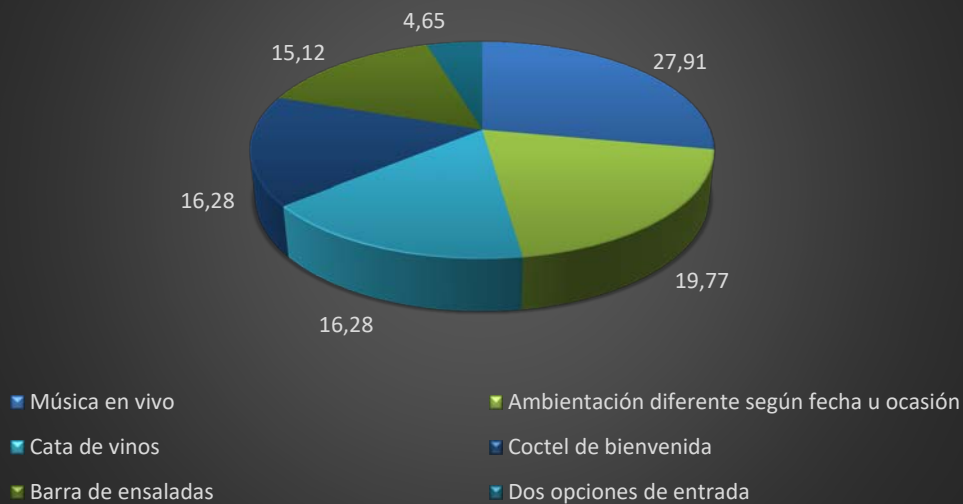
Como resultado, la prioridad para nuestros clientes potenciales son las carnes, el 40,23% de las personas optaron por este producto, por lo que deseamos que nuestra comida principal

se elabore con base a esa elección. Sin embargo, al observar las diferentes opciones que fueron seleccionadas, decidimos de crear un portafolio de productos variados con el propósito de contemplar otros sectores del mercado, manteniendo siempre nuestra especialidad en las carnes (vacuna, ovino y porcino con el grado de calidad suprema), para así marcar un punto diferencial desde calidad, variedad, sabor, elegancia y experiencia en el mercado gastronómico del país, generando lealtad y preferencia.



Por otro lado, nos preocupamos por la accesibilidad de nuestro público objetivo, de manera que ofrecemos una variedad de precios basándonos en las comodidades de los clientes y observando los precios que son manejados por la competencia. Por lo tanto, fijamos cuatro montos posibles de inversión con el propósito de aumentar la facilidad de adquisición de nuestros productos y servicios. De esta manera, el 34,12% de la muestra representativa, se inclinó por precios entre \$32.000 y \$40.000. Por esta razón, deseamos cumplir las expectativas de nuestros clientes a partir del manejo de diferentes costos y a la elección de los productos de la más alta calidad con un precio accesible.

A parte de una buena comida, ¿qué te gustaría que implementemos?



Como resultado, el 27,91% seleccionó música en vivo (rock acústico) para acompañar un buen plato de comida, por lo que elegimos desarrollarlo los días viernes y sábado en horario nocturno, y los domingos en horario diurno. Igualmente, decidimos realizar la infraestructura con ambientación rústica para tener la opción de alquilar el lugar para eventos corporativos, matrimonios, cumpleaños, entre otras ocasiones.

5. Público objetivo:

Con el propósito de identificar cuál es el perfil del consumidor de nuestro portafolio gastronómico, fue importante generar un proceso de identificación del nicho de mercado para analizar sus hábitos de compra, su comportamiento y observar sus necesidades. De manera que a partir de la herramienta de encuesta obtuvimos un conocimiento más preciso con el fin producir un valor diferencial como lo es crear experiencias únicas de sabor gourmet y típico, la ambientación rústica, la música en vivo, la calidad y el sabor de nuestros productos, lo que permite generar una ventaja competitiva a nivel nacional.

Por esta razón se evaluó información demografía (rangos de edad, profesión y sexo); geográfica (ubicación); con el objetivo de observar las características del target para determinar si son clientes diversificados y si poseen una necesidad que ha sido insatisfecha o que, en otro caso, no cumpla con sus expectativas.

De manera que, nuestro público objetivo se caracteriza por ser adultos entre el rango de edad de 25 a 45 años, debido a que producen alta demanda y poseen mayor accesibilidad al portafolio y servicio de la compañía. Asimismo, al evaluar la encuesta se evidenció que no todas las personas comparten un segmento homogéneo, por esa razón decidimos elaborar un portafolio de productos con variedad de alimentos a distintos precios, conservando siempre su alta calidad.

6. Recursos tangible e intangibles:

Recurso tangible	Recurso intangible
Recurso propio - \$100.000.000	Documentación de la idea de negocio
Leasing Back (financiamiento externo): \$200.000.000	

7. Marco teórico:

La importancia de generar una organización, se hace con el propósito de conocer los deseos y necesidades del público objetivo, con la razón de cumplir todas las expectativas que pueden estar a nuestro alcance. Es por esto que apostamos a la calidad de los servicios que se ofrecen y se ofrecerán en la compañía; por lo que es primordial generar un buen clima dentro de la empresa para aumentar la productividad y la eficacia. Es así, como la comunicación dentro de una estructura organizacional se encarga de mantener buenas relaciones internas y externas.

La comunicación es un elemento fundamental para ejercer una sostenibilidad sólida dentro de un negocio. Es por esto que, “la comunicación es una herramienta vertebradora de una compañía”, como lo define Miguel Ángel Pino en su libro “*Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas*” (2015), cuya función principal es establecer todo tipo de información. Es por esta razón, que nuestra compañía destaca el acercamiento con los colaboradores para lograr una ruta guiada al éxito y generar un buen clima laboral por medio de los canales de comunicación.

Sin embargo, la comunicación se debe basar en un público externo e interno para lograr grandes resultados en beneficio de la compañía, como lo Define Ana María Enrique (2008) en el libro *La planificación de la comunicación empresarial* “La comunicación interna logra un clima de implicación e integración de personas en sus respectivas empresas; incrementar la motivación y la productividad”; es así como la comunicación interna para la organización ejerce un buen funcionamiento laboral, cumple los objetivos propuestos y verifica que la comunicación esté bien establecida con los colaboradores.

No obstante, respecto a la comunicación externa, su importancia surge a partir de la manera en que la organización está proyectada, dar a conocer la compañía e implementar un plan estratégico para marcar una percepción ante los demás. Así, como el texto *La comunicación Comercial*, la comunicación externa se destaca por “crear una buena imagen corporativa y dar a conocer los productos y servicios al público externo de la empresa”, de manera que es de interés que los clientes conozcan la filosofía de la compañía y vender una imagen positiva de esta.

Siguiendo por la misma línea, la comunicación juega un papel clave dentro de una organización, ya que es el medio con más auge en el mundo empresarial para transmitir la visión a los clientes. En este sentido, es el factor trascendental para alcanzar el éxito y generar un valor significativo en la empresa.

Por otro lado, la comunicación de una compañía tiene una función importante con el público externo, es por esto, que en el libro de *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, Kenneth E. Clow y Donald Baack (2010) destacan que “La comunicación de una empresa debe hablar con voz clara” esto significa que el público objetivo tiene la necesidad de conocer la esencia y estructura organizacional, a partir de los servicios que se ofrecen, así, la comunicación se convierte en una herramienta de interacción para buscar nuevos intereses hacia el público externo.

No obstante, en la *Entrevista con Joan Costa, Reflexiones sobre la comunicación corporativa*, realizada por Giancarlo Carbone. Según Costa, resalta que la comunicación dentro de una compañía es “ser orgánico en tanto que la empresa es un organismo vivo y actuante, una organización de personas, y la comunicación es el sistema nervioso central y

el flujo vital” de este modo, la comunicación se determina a partir de la preferencia, calidad, y confiabilidad con el público objetivo.

En el transcurso de este marco, se ha hablado de la importancia y el papel fundamental que tiene la comunicación dentro de un negocio. Esto conlleva a que esta herramienta ayuda a desarrollar un papel principal en la construcción de la imagen e identidad corporativa de una compañía, por lo tanto, Ana Isabel Jiménez Zarco e Imma Rodríguez (2007) en su libro *Comunicación e imagen corporativa dicen* que “La marca corporativa determinará la percepción que diferentes agentes tienen sobre la organización” de este modo la comunicación de una empresa es un referente clave para la construcción de la identidad corporativa, determinando nuevas formas de pensar e innovar con todo el público objetivo.

La identidad corporativa debe comprenderse como una característica que marque la diferencia entre otras compañías, generando un prestigio y preferencia, distintos a las demás organizaciones.

De igual manera, la comunicación, según Jaume Almenara Aloy en su libro *Comunicación interna en la empresa* considera que esta herramienta cumple con tres funciones: la coordinación de tareas que “Los jefes de distintos departamentos pueden celebrar encuentros periódicos para decidir cómo contribuirán las diversas divisiones que dirigen alcanzar los objetivos comunes que persigue la organización”, el intercambio de información “Cuando mencionamos esta función, nos referimos al intercambio de datos propios de departamentos distintos, llevado a cabo para conseguir metas comunes” y resolución de conflictos “Se trata de una actividad de suma importancia, pues su objetivo es generar un clima favorable, en que las relaciones humanas funcionen de manera óptima.” En resumen, de estas tres etapas, es destacable que la comunicación está guiada a contemplar e impulsar el éxito en una organización, conllevando a cumplir metas, así, adquirir y garantizar un trabajo eficaz que dé como resultado logros satisfactorios.

Por lo tanto, la comunicación dentro de una compañía es y se ha convertido en una de las herramientas más importantes, tanto para el público interno y externo, ya que la comunicación obedece a que las actividades de una empresa sean más efectivas, ayudando

a tener buenas relaciones internas de la compañía, impulsando el buen trabajo de los colaboradores para generar un buen clima organizacional.

Es por esta razón que, la comunicación en la empresa, es la herramienta fundamental que busca más a fondo una comprensión de las necesidades del público objetivo, darles distintas soluciones y mejorar las relaciones tanto interna y externa de la organización.

Por otro lado, una de nuestras especialidades y objetivo estratégico de la compañía es desarrollar la combinación de estilos culinarios que permitan mantener sabores únicos y exclusivos, implementaremos la cocina fusión, conocida en los años setenta por el encuentro de culturas que lograron crear distintas recetas que impactaron a la gastronomía mundial. Es así como, según Sumito Estévez en su libro *La Cocina de Sumito II*, esta tendencia se convirtió en un auge gastronómico al transformarse en una de las técnicas más importantes del mundo de la cocina.

Por consiguiente, Cabaña del Lomo se destacará por ofrecerle a sus clientes tendencias que marcaron la diferencia en la gastronomía al mostrar que existen otras perspectivas culinarias que consiguieron deleitar a sus comensales.

8. Marco legal:

Cabaña de lomo se caracteriza por ser una empresa que ofrece servicios de calidad, que busca superar las expectativas de nuestros clientes a partir de nuestros productos y servicios que se ofrecen en el mercado gastronómico; es por eso, que nuestra compañía se apega de las normas, decretos y leyes para cumplir con el funcionamiento de nuestra organización; por lo tanto garantizamos cumplir con todos los requisitos impuestos para ser una empresa reconocida por su calidad.

El control en el manejo de materia prima e insumos en el área de producción de alimentos conforme a requisitos de calidad (Norma técnica NTS-USNA sectorial colombiana 003) tiene como propósito que, nuestra organización tiene que verificar el cumplimiento y requisitos de los procedimientos y manejo que se le da a nuestros productos; es por esto que nuestra materia prima se solicitan en distintos periodos a partir de las políticas de la empresa, en que se verificará el estado y condiciones de dichos productos.

Nuestra compañía se esfuerza por brindar el mejor servicio basándonos en el cumplimiento de políticas que tenemos con nuestros clientes. Así, como lo estipula la coordinación de la producción de acuerdo con los procedimientos y estándares establecidos (Norma técnica NTS-USNA sectorial colombiana 005) en que debemos garantizar y coordinar la producción de acuerdo al pedido y resolver los reclamos frente a la producción no conforme; es así que, nuestra organización tiene la obligación de que el montaje de nuestros platos esté verificado a partir de la producción y de la receta estándar.

Cabaña del lomo se compromete a cumplir la norma de manipulación de alimentos (Norma técnica NTS-USNA Sectorial Colombiana 007) garantizando preservar la calidad de nuestros productos gastronómicos, haciendo una buena recepción de nuestra materia prima para garantizar la protección de salud de nuestros clientes.

Por otro lado, la carne es un alimento que no contiene ácidos y requiere tener mayor atención, ya que este producto gastronómico tiene altos riesgos y posibilidades de que se ocasione gérmenes. Para eso, Cabaña del lomo, hace y hará los debidos acompañamientos de sanidad de nuestros alimentos, pensando siempre en nuestros clientes, ofreciendo un alto índice de calidad de nuestros productos.

Sin embargo, esta norma estipula que todos los colaboradores de un establecimiento gastronómico cumplan con todo los requisitos de sanidad. Nuestra organización vigilará todos los procedimientos de manipulación de los alimentos, y que nuestros colaboradores utilicen el respectivo equipamiento como: gorros, delantales, guantes y tapabocas, con el fin de proteger nuestros productos.

De igual manera debemos acatar los requisitos de recepción de la materia prima, la cual debemos observar las condiciones y características de los productos, teniendo en cuenta las fechas de vencimiento para evitar problemas de salud con nuestros clientes. Por otro, productos que vengan con empaque de cartón, tela, plástico, entre otros; serán trasladados a recipientes propios de nuestro establecimiento, con el fin de evitar contaminación en los alimentos. Cabaña del lomo tendrá dos áreas de almacenamiento totalmente aisladas, en donde una se conservará la materia prima y el otro producto químico, esto con el fin de evitar un cruce y ocasionar una contaminación.

Asimismo, nuestros productos se deben almacenar conforme a su clasificación según su origen como: Vacuno, porcino, ovino y caprino; con el propósito de evitar una propagación de bacterias y microorganismo.

Para la eliminación de desechos, nuestro establecimiento contará con una zona aislada que tendrá distintas canecas para los residuos, así, hacer una respectiva limpieza cada vez que se desocupe cada uno de estos recipientes, con la finalidad de evitar la atracción de insectos y roedores

Cabaña del lomo, se preocupa por la seguridad de nuestros colaboradores y clientes; es por esto que cumpliremos con la seguridad industrial para restaurantes (Guía técnica GTS-USNA Sectorial 009) en que dispondremos de todas las medidas de seguridad y salud en nuestros establecimientos comerciales.

Nuestra organización, contará con las óptimas condiciones de nuestra infraestructura, para evitar todo tipo de accidentalidad dentro de nuestra compañía. Así, el piso de nuestros establecimientos debe estar construidos con materiales que no sea fácil de ocasionar deslizamientos y resbalones. De igual manera, Cabaña del lomo hará mantenimientos de los suelos, en caso de que haya aberturas, baldosas sueltas o cualquier otra anomalía que se presente para evitar caídas o tropiezos. No obstante, nuestro restaurante contará con drenajes con su respectiva rejilla para evitar el acceso de insectos o plagas.

De igual manera, las paredes de nuestros establecimientos deben ser construidos con materiales impermeables como lo establece la norma de seguridad industrial para restaurantes, con el fin de realizar una respectiva limpieza y desinfección.

También nos preocupamos por la integridad de nuestros colaboradores; por lo tanto, nuestra compañía contará con suficientes espacios para facilitar el paso y el trabajo de nuestros cooperantes. De igual manera, como lo estipula la norma, Cabaña del lomo tendrá buena iluminación en todas las vías de acceso del restaurante.

Cumpliremos con todas las normas de sistema de ventilación y extracción, la cual todas las áreas, sobretodo la cocina, tendrá acceso de aire para impedir acumulación de polvo y calor; de igual manera, se utilizará estos sistemas para contrarrestar malos olores y humos

en nuestras cocinas. No obstante, por limpieza y cuidado de la compañía, de deberá realizar un mantenimiento con regularidad.

Además, se capacitará a nuestros colaboradores acerca del uso de aparatos para cortar, como licuadoras, batidoras, picadoras de carne, para prevenir todo tipo de accidentes dentro de la compañía. Del mismo modo, nuestros aparatos electrónicos y objetos como hornos, fogones y freidores pasaran hacerse constantemente todo tipo de mantenimiento, pensando siempre en la integridad de nuestros colaboradores.

Por último, contaremos con vías especiales que conduzcan a las salidas de emergencia; para esto se ofrecerá puertas que se abran siempre hacia el exterior, a su vez, cumpliremos con todas las medidas de construcción de las puertas. Sin embargo, facilitaremos buena iluminación para nuestros colaboradores y clientes en caso tal de que se presente una emergencia. Asimismo, ofreceremos todo tipo de señalización en la que sea clara y entendible; por lo tanto, todas las salidas de evacuación tendrán su respectiva señalización.

9. ¿Cuál es producto o servicio que se va a vender?

Cabaña del Lomo, restaurante especializado en la cocina gourmet, rústica y típica, ofrecerá una amplia variedad de productos y servicios caracterizados por la creación de nuevas experiencias inspiradas en la comida tradicional colombiana desde otra perspectiva que le permita al cliente conocer, explorar y degustar diferentes sabores.

Es por esta razón que se desarrollará un amplio portafolio culinario que resalte las especialidades de la cabaña, principalmente, las carnes; de manera que le ofreceremos a los clientes experiencias distintas, con el propósito de tener un plus competitivo que demuestre la creatividad, pasión e innovación que vamos a poseer para así aumentar el reconocimiento, incrementar la notoriedad de la marca y posicionarnos en el mercado gastronómico a nivel nacional.

Por consiguiente, a partir de la herramienta encuesta que se realizó, se evidenció que diferentes alimentos fueron seleccionados, lo cual nos va a impulsar a crear un portafolio de productos variados con el fin de contemplar diferentes sectores del mercado, por lo tanto, se escogió:

- **Carnes:**

- Vacuna.
- Porcina.

- **Pescados y mariscos:**

- Según su hábitat: marina, agua dulce y diadromicos (de agua salada y dulce).
- Según su grasa: azules (salmón y atún), crustáceos (camarón y langostino), moluscos (mejillones, almejas, pulpo, calamar y vieiras).

- **Pastas:**

- Bucatini.
- Fettuccine.
- Ravioli.
- Spaghetti.

- **Postres:**

Según su clasificación ofreceremos: postres calientes (souffles, volcán de chocolate, crepes), postres fríos (Mousses, flanes), helados especiales (Alianza estratégica: crepes)

- **Bebidas:**

- Jugos naturales
- Bebidas gaseosas
- Cervezas
- Vino: blancos, rosados y tintos
- Café: Espresso, Americano, Macchiato, Latte Macchiato, Cappuccino, Café Amaretto, entre otros.

De igual manera, Cabaña del Lomo le ofrecerá a su target, como servicio secundario, la oportunidad de generar los mejores y más exitosos eventos (corporativos, matrimonios,

celebraciones, grados, entre otros), ya que cuenta con personal profesionalizado en la creación y desarrollo de eventos únicos con un alto impacto; el cual brindará:

- **Asesoría:**

Se orientará y brindará asesoría en el desarrollo de eventos a partir de la planeación rigurosa, creación del concepto más apropiado y la ejecución exitosa del mismo, con el propósito de garantizar al cliente una excelente gestión, diseño y un amplio conocimiento en la realización de eventos.

- **Acompañamiento:**

Cabaña del Lomo les ofrecerá a sus clientes la oportunidad de tener una participación activa en el proceso y desarrollo de su evento, con el objetivo de estar de la mano con ellos, siempre presentes, dispuestos a cumplir y satisfacer totalmente sus necesidades.

- **Nuevas prácticas:**

La compañía asegurará el desarrollo de nuevas prácticas para eventos corporativos que las requieran, con el fin de elaborar distintas formas de generar innovación en las actividades del ámbito empresarial y en el inicio de nuevos proyectos. Por lo tanto, se realizará:

Kick Off:

Se generará esta actividad con el propósito de aumentar la buena comunicación en el inicio de un nuevo proyecto, ya que se pretende que en ese inicio se planifique, se observen los pilares estratégicos que guiarán el proyecto y alineación de objetivos, considerando que: “El fin exitoso de todo proyecto se empieza a consolidar con un buen inicio” (González, 2015).

Networking:

Se realizará esta actividad con el objetivo de aprovechar al máximo el tiempo y aumentar la experiencia del participante, por lo tanto, hay diferentes dinámicas que dan mayor valor y enriquecen el evento en los distintos espacios que este

tenga. De manera que, se desarrollará el Networking en el ingreso, coffee break y cuando se esté realizando el evento, según las necesidades del cliente.

- **Logística:**

Se desarrollarán los mejores métodos, tácticas y estrategias para realizar un evento exitoso, es por esta razón que se realizará planificación donde se observará cuáles son los recursos físicos, humanos y de insumos necesarios para la elaboración del evento. De igual manera, la disposición de dichos equipos, su montaje, ejecución, cierre, evaluación y análisis de resultados; esto con el objetivo de ofrecer un servicio integral y completo para los clientes de Cabaña del Lomo.

- **Creación de espacios eficientes:**

La compañía aprovechará todos los espacios del restaurante con el propósito de generar su optimización según el evento a desarrollar, es por eso, que

- **Parqueadero:**

La empresa brindará su parqueadero con capacidad de más de 80 autos, con el objetivo de ofrecer mayor comodidad para los participantes que asistirán al evento, por lo tanto, este espacio será totalmente gratis.

- **Descuentos:**

Cabaña del Lomo ofrecerá descuento del 15% en platos fuertes, bebidas y postres en el evento que se realice, siempre y cuando el cliente haya utilizado más de dos veces el servicio de organización de eventos de la compañía.

10. ¿Cuáles son las características de su producto y/o servicio?:

a. Sabores únicos y excepcionales:

El desarrollo de una culinaria única nos permitirá ofrecer sabores gastronómicos que crearán experiencias por medio de la unión de la comida típica, rústica y gourmet. Es por esta razón, que una de nuestras características principales serán los sabores, ya que, al

generar un exquisito, distinto y excepcional sabor, garantiremos la fidelización del cliente externo.

b. Calidad:

La prioridad para Cabaña del Lomo será garantizar la alta calidad de sus productos y servicios desde la realización de un *sistema de gestión alimentaria* que nos permitirá la supervisión total y constante del almacenamiento, procesamiento hasta el consumo del alimento; Asimismo se desarrollará un sistema que tenga en cuenta el Análisis de Puntos Críticos (APPCC), con el propósito de asegurar el control y vigilancia de los peligros químicos, microbiológicos o físicos. De manera que para elaborar los mejores productos y cumplir con las normas legales nacionales e internacionales debemos obtener:

- **ISO 22001 (gestión alimentaria):**

Como se mencionó anteriormente, queremos implementar un sistema que esté basado en el APPCC, con el fin de prevenir, controlar y vigilar peligros.

- **ISO 14001 (gestión del medio ambiente):**

Cabaña del Lomo al caracterizarse por ser una compañía socialmente responsable, estará siempre dispuesta a generar equilibrio entre la reducción de impactos negativos ambientales, la rentabilidad y el crecimiento constante de la compañía. Es por esta razón que uno de los principales logros sería el aumento progresivo del impacto positivo de nuestro objeto social desde las buenas prácticas empresariales internas y la elaboración de Responsabilidad Social Corporativa, lo cual a su vez nos proporcionará un alto beneficio en reducción de costos por el buen uso de los recursos.

- **ISO 9001 + 14001 (sistema de gestión integrado):**

La obtención de la unión de estas dos normas es sumamente importante para la compañía, ya que se generaría el *sistema de gestión integrado*, que se caracteriza por ser uno de los sistemas más completos al combinar satisfacción del cliente con la integración de la sostenibilidad y medioambiental de la organización.

c. Vanguardia:

Cabaña del Lomo desde sus inicios se creará con el objetivo de proporcionar una nueva experiencia en la unión de dos conceptos opuestos, pero que en su ejecución llegará a ser el excelente complemento. Por lo tanto, nuestra compañía se empeñará en generar una nueva percepción de lo rústico a partir de la elegancia, ya que manejamos un alto estándar de buen gusto desde una concepción vanguardista para hacer de nuestra organización, una marca distinguida y posicionada en el mercado nacional.

c. Frescura:

Nuestra compañía ofrecerá productos frescos con el objetivo de generar un beneficio para los clientes y es el uso de materia prima que no ha sido conservada o procesada, para así garantizar altos nutrientes en los alimentos de Cabaña del Lomo. Por esta razón, se generarán cultivos orgánicos con el objetivo de elaborar nuevas estrategias de producción que nos permitirán optimizar los recursos naturales y asegurar productos 100% frescos y saludables.

e. Experiencia:

Contaremos con recurso humano profesionalizado en la elaboración de platos gastronómicos, organización de eventos exitosos y servicio al cliente, con el propósito de brindar una satisfacción integral desde nuestros productos y servicios, para aumentar la lealtad y preferencia del público objetivo.

f. Pasión:

Cabaña del Lomo seleccionará el personal apasionado por su área de conocimiento (gastronomía, administración, comunicación, derecho, diseño gráfico, mercadeo, servicios generales y contaduría), con el propósito de aumentar en ellos la pasión por su trabajo a partir de distintas formas de motivación personal y laboral; esto con el objetivo de reflejar el buen desempeño que la compañía les brinda a sus clientes.

g. Creatividad:

La creatividad la expresaremos por medio de la creación de nuevos conceptos en la construcción visual de los platos gastronómicos que logren comunicar desde otra perspectiva, esto con el propósito de generar sentidos integrales: vista (diseño de la cabaña y de los platos); gusto (los sabores únicos y exquisitos); olfato (olores de los diferentes estilos culinarios).

11. ¿Qué necesidades se van a satisfacer al cliente?

El mercado gastronómico es uno de los servicios más cotizados en el comercio, que día a día hay mayor exigencia para satisfacer las necesidades del público externo. Cabaña del Lomo estará encaminada hacia la ruta del éxito y la innovación, para así, tener la capacidad de crear exquisitos sabores y reflejar la elegancia en nuestros platos. Por lo tanto, nos enfocaremos en los deseos de nuestros clientes a partir de la excelencia de nuestros servicios y productos.

La pirámide de Maslow es una teoría que da entender cuál es la conducta humana; en la que está dividido en cinco niveles jerarquizados donde se definen las necesidades de las personas. Por lo tanto, tendremos en cuenta esta teoría a partir del primer factor ya que son las necesidades primarias de nuestros clientes. La fisiología, es el primer factor que se encuentra en esta pirámide, resaltando la alimentación como una necesidad primordial; Cabaña del Lomo hará provecho de la especialidad de carnes a partir de la calidad y sabor que ofrece nuestro amplio portafolio de alimentos para lograr la ruta exitosa siempre teniendo en cuenta las necesidades de público externo.



Siguiendo este orden jerárquico, la seguridad, como lo plantea Maslow, es de gran importancia ya que siempre estamos al tanto de la integridad de nuestros clientes, es por esto que ofreceremos todos los recursos necesarios que ayuden a brindar una buena seguridad, como por ejemplo tener una debida señalización en nuestros establecimientos, tener en buen estado la estructura física de nuestros restaurantes y contar con todos los recursos de sanidad donde no se exponga la salud de los clientes.

No obstante, la afiliación es el tercer componente que se ubica en esta pirámide, la cual, la amistad y el afecto son los principales factores que ayudan a tener un mayor acercamiento con nuestro consumidor, por lo tanto, buscaremos generar una cálida interacción con el cliente, logrando una lealtad a partir de nuestro servicios y productos.

Nuestra compañía estará dispuesta a cumplir con las expectativas del público externo, es por esto que teniendo en cuenta el último factor de la teoría de Abraham Maslow, que es la autorrealización, Cabaña del Lomo será eficaz en buscar alternativas que ayuden atender todo tipo de problemas. Por otra parte, nuestra empresa tendrá todo el criterio de asumir y de aceptar los hechos que conlleven a generar cualquier conflicto, con el fin de generar una buena relación mutua con nuestro cliente.

De igual manera, Cabaña del Lomo buscará tener un reconocimiento a nivel nacional generada por nuestro éxito, confianza y respeto; basándonos en la innovación de sabor, diseño de nuestros platos, calidad de servicio, generando confianza ya que los clientes están a la expectativa de buscar productos novedosos con un alto índice de calidad.

Por lo tanto, para Cabaña del Lomo es de gran importancia satisfacer las necesidades de nuestros clientes con el propósito de generar un ambiente de lealtad a partir de nuestros servicios y productos, con la finalidad de ser uno de los restaurantes más prestigiosos a nivel nacional a través de la calidad y la excelencia.

12. 11. ¿Existen productos similares en el mercado?

En el mundo gastronómico existen gran cantidad de establecimientos que se especializan en la comercialización de la carne, es por esto, que Cabaña del Lomo con su valor diferencial de innovación en el sabor, busca ser el restaurante preferido a nivel nacional e internacional.

Para poder saber si hay productos similares en el mercado, realizamos una tabla en la que reflejamos las diferencias y las similitudes de productos y servicios con siete restaurantes quienes serían nuestra competencia directa.

DIRECTOS

- Andrés Carne de Res
- La Bifieria
- Mis Carnes Parrilla
- La Estancia Chica
- T Bone Restaurant
- El Tambor
- Don Jediondo

Andrés Carne de Res	Cabaña del Lomo
<p>Andrés Carne de Res es uno de los principales competidores directos en el mercado gastronómico, ya que maneja un estilo similar a la de nuestra compañía.</p> <p>La ambientación de este restaurante es rústica, convirtiéndose en una competencia fuerte por la similitud de nuestros servicios.</p> <p>En cuanto a los productos, la de especialidad de Andrés Carne de Res y de Cabaña del Lomo es la misma, en la que ambos ofrecemos lomos, chatas, punta de anca, carne de cerdo, entre otros.</p> <p>Por otra parte, este restaurante también ofrece alimentos de mar como pescados, langostinos y camarones. Igualmente venden pastas, en que la especialidad es el spaghetti.</p> <p>En cuanto los postres, manejan nuestra misma línea, ofreciendo mousses y Flanes</p> <p>Sin embargo, este restaurante es reconocido por ofrecer eventos para cualquier tipo de ocasión como</p>	<p>Frente a este restaurante, nuestra compañía ofrecerá los mismos productos y servicios, con la diferencia que Cabaña del Lomo tendrá la diferencia de brindar las mejores experiencias desde una nueva perspectiva gastronómica.</p> <p>Dichas experiencias es crear nuevos conceptos en la construcción visual de nuestros platos gastronómicos.</p> <p>Por otro lado, desarrollar la combinación de estilos culinarios que permiten mantener sabores únicos y exclusivos, con el propósito de deleitar los paladares de nuestros clientes.</p>

conciertos, cumpleaños, matrimonios,
entre otros



La Biferia

Cabaña del Lomo

<p>La biferia, es otro competidor fuerte y directo que ofrece la misma línea de producto que la de Cabaña del Lomo, manejando la misma clasificación de carnes.</p> <p>Este restaurante ofrece hamburguesas y sandwiches.</p> <p>De postres ofrece helados, flan, cheesecake, panqueques y brownie con helado.</p>	<p>La diferencia entre Cabaña del Lomo y La biferia, es que vendemos ovino, algo que nos hace diferentes ante otros restaurantes.</p> <p>Además, Cabaña del Lomo es un restaurante elegante con una ambientación rústica.</p> <p>No obstante, nuestra compañía ofrece el servicio de eventos para todo tipo de ocasión, ya sea corporativos, sociales, familiares, entre otros</p>
--	--

Mis Carnes Parrilla	Cabaña del Lomo
<p>Mis Carnes Parrilla es un restaurante que ofrece productos típicos del país como picadas boyacenses, bandeja paisa, entre otros, siempre manejando su especialidad que son las carnes.</p> <p>Por otro lado, este restaurante vende y ofrece al público hamburguesas.</p> <p>Del mismo modo Mis Carnes Parrilla no ofrece postres, ni productos de mar.</p>	<p>Cabaña del Lomo frente a Mis Carnes Parrilla, tiene la misma especialidad. No obstante, nuestra compañía ofrecerá variedades de productos como alimentos de mar, postres, pastas, vinos, entre otros.</p> <p>Sin embargo, Cabaña del Lomo se caracterizará por ser un establecimiento elegante con una ambientación rústica.</p>

La Estancia Chica	Cabaña del Lomo
--------------------------	------------------------

<p>La Estancia Chica es un restaurante argentino reconocido en la ciudad de Bogotá, en que su plus o la especialidad son las carnes. Tienen gran variedad de postres y helados, se destacan por ser un restaurante exclusivo y elegante.</p>	<p>En comparación de este restaurante, nuestros platos son típicos de nuestro país, además la compañía se destaca por ofrecer otra variedad de productos como lo es la comida de mar, un amplio portafolio de postres y lo más importante es un establecimiento elegante con un toque rústico.</p>
--	--

T- Bone Restaurante	Cabaña del Lomo
<p>T- Bone Restaurante es un establecimiento especializado en carnes con un toque argentino, ofreciendo todo tipo de carnes. Además, ofrecen solamente shows de música en vivo.</p>	<p>Cabaña del Lomo tiene gran variedad de productos de carne, que busca deleitar el paladar de nuestros clientes, ofreciendo alimentos con un estilo típico colombiano. Además, comercializamos otros productos que puedan estar al alcance de nuestros clientes, como alimentos de mar, pastas y postres.</p> <p>Por otro lado, ofreceremos servicios para eventos corporativos, matrimoniales, cumpleaños y otras ocasiones.</p>

El Tambor	Cabaña del Lomo
------------------	------------------------

<p>Restaurante reconocido por ofrecer productos típicos colombinos, se destaca por ofrecer parrilladas con toda la variedad de carnes, postres y demás.</p> <p>Es reconocido por ofrecer eventos sociales y empresariales para cualquier tipo de ocasión</p>	<p>A diferencia del Tambor, nuestra compañía, ofrecerá otros productos que satisfagan las necesidades de nuestros clientes, como comida de mar, postres, helados, entre otros.</p> <p>De igual manera, Cabaña del Lomo brindará servicios para realizar eventos en nuestros establecimientos como matrimonios y eventos corporativos.</p>
--	---

Don Jediondo	Cabaña del Lomo
<p>El restaurante de Don Jediondo, ha tenido auge por comercializar comida típica de nuestro país, ofreciendo parrilladas y picadas, ofreciendo carnes como principal especialidad.</p> <p>Por otro lado, tienen un establecimiento campestre que ofrece servicios de eventos para cualquier tipo de ocasión.</p>	<p>La ventaja que tendrá Cabaña del Lomo frente a este restaurante es que brindaremos productos de mar.</p> <p>Además, nuestros establecimientos estarán ambientados con un toque rústico y elegante.</p>

13. Plus o ventaja competitiva:

Cabaña del Lomo desarrollará productos y servicios que se caractericen por entregar valor al cliente, esto a partir de la identificación y análisis de sus necesidades con la finalidad de

crear clientes totalmente satisfechos. Por lo tanto, estamos dispuestos a crear, desarrollar y entregar valor de manera integral, que consideramos todos los elementos que componen el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación), con el propósito de generar una buena planeación, gestión y ejecución que nos permita ser exitosos, hábiles e innovadores en el mercado gastronómico a nivel nacional.

Por esta razón, la compañía demostrará y se destacará por elaborar siempre soluciones creativas y eficaces a retos de alta complejidad a partir de la realización de buen marketing, esto con el propósito de aumentar el reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

De igual manera, se manejará estrategias de diferenciación como lo son:

- Nuestra capacidad por generar algo distinto, creativo e innovador:
 - a. Creación de nuevos conceptos en la construcción visual de los platos gastronómicos que se elaborarán, con el objetivo de comunicar desde otra perspectiva.
 - b. Creación de nuevas experiencias únicas de sabor al desarrollar la combinación de estilos culinarios que nos permitirán mantener sabores que deleitarán los paladares de nuestros clientes.
 - c. La unión conceptual entre lo campestre y el núcleo urbano, con el propósito de generar en nuestros clientes las ganas de explorar, experimentar nuevos ambientes y conocer variedades de sabores excepcionales.
- Diferenciación en costos y especialización en otros servicios:
 - a. Alta calidad en nuestros productos y servicios a costos menores que los de nuestros competidores directos.
 - b. Especialización en eventos exitosos con una amplia variedad de beneficios como lo son: asesoría, acompañamiento, desarrollo de nuevas prácticas, creación de espacios eficientes, logística y parqueadero.
- Orientación:
 - a. Cabaña del Lomo estará orientada al cliente con el propósito de aumentar el valor y generar una participación activa. Por lo tanto, se debe convertir en una herramienta holística dentro de la compañía para lograr producir una buena

experiencia desde la identificación y adaptación a las necesidades y deseos de nuestros clientes.

14. ¿Cómo generará ingresos?

Cabaña del Lomo generará distintas estrategias para lograr una buena sostenibilidad económica, es por esto que pensaremos en nuestros clientes para brindar una lealtad mutua que beneficie a ambas partes. No obstante, la compañía se basará en siete opciones que ayude a incrementar la economía del restaurante; entre dichas estrategias se encontrará, servicios, membresía, conocer a nuestros clientes, Redes sociales, servicio al cliente y lealtad.

- Servicios: Cabaña del Lomo ofrecerá un servicio de alta calidad, debido a que manejaremos un adecuado uso y mantenimiento de los productos que se brindará a nuestro público externo.
- Membresía: Nuestra compañía creará una membresía para los clientes que más frecuenten el restaurante, generando descuentos y privilegios en diferentes productos que quieran adquirir, siendo una gran estrategia para que el cliente acceda seguidamente a nuestros establecimientos.
- Conocer a nuestros clientes: Para la compañía será de gran importancia conocer cuáles son las necesidades del cliente y de qué manera se van a satisfacer; es por esto que Cabaña del Lomo conocerá cuales son los gustos del público externo para así generar una fidelización a partir de nuestro servicios y productos.
- Redes Sociales: Para el restaurante Cabaña del Lomo será de gran importancia tener un acercamiento con nuestros clientes por medio de las redes sociales, ya sea Facebook, Twitter, Instagram, entre otros; en la que se brindará toda la información necesaria acerca de nuestros productos y servicios que se ofrecerán.

- Servicio al cliente: Cabaña del Lomo generará un buen servicio al cliente que esté reflejado en el talento humano en el que se demostrará pasión en nuestro trabajo hacia el público externo, con el propósito de cumplir las expectativas de los clientes de la compañía.
- Lealtad: Nuestra compañía será reconocida por el prestigio y la calidad de nuestros productos y servicios, por lo tanto, buscaremos generar una lealtad y fidelización con nuestros clientes a partir de la satisfacción de sus necesidades, así, el público externo de Cabaña del Lomo tome como preferencia a nuestro restaurante.

15. ¿Cuál es el aporte en términos de innovación de su producto y/o servicio?

Cabaña del Lomo se destacará por que estará en constante creación y desarrollo de estrategias de marketing que logren atraer al público objetivo y permitan que seamos líderes en el mercado gastronómico a nivel nacional, al obtener un aumento significativo en el reconocimiento y posicionamiento de la organización.

Por lo tanto, considerando que “el beneficio de la innovación es crear un nuevo valor para el consumidor y a la vez la creación de nueva riqueza para la compañía” (Gibson citado por Villavicencio, 2013), hemos propuesto generar participación del cliente en los procesos gastronómicos que se realizarán dentro de la empresa, teniendo en cuenta que una de nuestras características competitivas será la orientación al cliente, para el cual crearemos una experiencia única e integral a partir de su intervención en la elaboración, selección y combinación de estilos culinarios típicos colombianos, con el objetivo de que puedan probar, experimentar y degustar sabores excepcionales.

Asimismo, se pretende que el cliente elija en los cultivos orgánicos vegetales y frutas mientras goza de un tiempo de calidad al explorar nuevas alternativas de entretenimiento, diversión y tranquilidad en los recursos naturales en el ambiente capitalino. Además, se contará con la construcción visual de platos gastronómicos para comunicar desde otra perspectiva, lo que logrará producir sentidos totalmente integrales (vista, gusto, olfato), con el fin de incrementar el valor experiencial de nuestro target.

Por ende, Cabaña del Lomo apostará a una nueva forma de disfrutar la gastronomía colombiana desde la innovación, creatividad y experiencia, con el propósito de alcanzar el camino del éxito empresarial.

16. ¿Hasta qué punto ese producto y/o servicio le ofrece al cliente una utilidad única?

Cabaña del Lomo será una empresa reconocida y destacada por la calidad de servicios que ofrecemos en nuestro amplio portafolio de productos; además, pensará en las necesidades de los clientes, satisfaciendo sus gustos en el mundo gastronómico. Por lo tanto, nuestra compañía será reconocida por la innovación, diseño y sabor de nuestros diferentes platos que se le ofrecerán al público externo.

Por esta razón, la compañía ha analizado dos factores importantes en la que un producto o servicio llega hasta cierto punto de utilidad. La primera, es la falta de innovación en la que es importante ver cuáles son las necesidades del cliente para lograr la creación de una gran variedad de productos, así, satisfacer sus gustos y necesidades. Segundo, variedad de precios, es evidente que en el mercado gastronómico los altos precios y la falta de plan estratégico de variedad de precios (descuentos) hacen que un producto deje de ser útil

No obstante, Cabaña del Lomo buscará una sostenibilidad afectiva y económica con el cliente, basándonos en las dos estrategias mencionadas anteriormente; por lo tanto, afianzaremos la relación con el público externo para que nuestros productos no llegue a dejar de ser una utilidad única

- **Innovación:** Nuestra compañía estará en constante creación de platos, en la que pensará en una gran variedad de innovación de platos, la cual, brindaremos un servicio de alta calidad por el reconocimiento de los productos que ofrecerá Cabaña del Lomo; además, esto ayudará a tener más cercanía con los clientes por ofrecer un portafolio amplio de productos.
- **Promoción:** Cabaña del Lomo generará diferentes promociones y descuentos para nuestros clientes, esto, para generar ingresos para la economía de la compañía;

asimismo, afianzar y tener un acercamiento con el público externo brindando la oportunidad de que puedan acceder a nuestros productos con más facilidad y frecuencia.

Cabaña del Lomo, se enfocará en las necesidades de nuestros clientes desarrollando estas estrategias para generar ingresos para la compañía y lograr una fidelización con el público externo, teniendo un contacto directo y constante en la que puedan acceder a nuestros productos y servicios.

17. ¿Cuáles son las personas que conforman su equipo de trabajo? / ¿Cuál es el rol de cada integrante y en qué sobresalen? / ¿Qué experiencia tienen cada integrante para aportar a su idea de negocio?:

1.

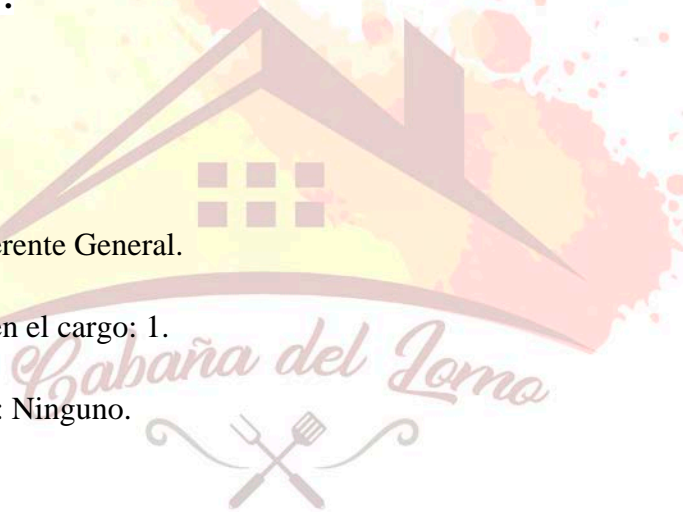
a. Identificación:

- Nombre del cargo: Gerente General.
- Número de personas en el cargo: 1.
- Cargo del jefe directo: Ninguno.

b. Resumen del cargo:

Responsable de generar toda la planeación estratégica de la compañía, mandatos organizacionales y el direccionamiento de los objetivos. Por lo tanto, se requiere que elabore todas las funciones que debe tener la alta dirección, con el propósito de distribuir las actividades que sean necesarias para lograr el éxito, reconocimiento, liderazgo y posicionamiento en el mercado gastronómico a nivel nacional.

c. Funciones:



- Elaboración de toda la planeación estratégica de la compañía, con el objetivo de obtener la información clara sobre la proyección y direccionamiento de la compañía.
- Generar los objetivos a corto y a largo plazo, con la finalidad de que todos nuestros personales los cumplan.
- Elaboración de la estructura organizacional de la empresa, con el objetivo de establecer los niveles jerárquicos en la compañía.
- Gestionar la toma de decisiones, con el propósito de que está sea acertada, oportuna y ágil.
- Coordinación de las actividades empresariales de la alta dirección.
- Generar los análisis financieros y administrativos de la compañía.

d. Experiencia:

- Nivel académico: profesional en Comunicación Social o Administración de Empresas con Especialización en Gestión Gerencial.
- Conocimientos adicionales: conocimientos en gestión de proyectos y planeación estratégica.
- Experiencia profesional: experiencia mínima de cuatro años en una compañía.

e. Responsabilidades:

- Firma de responsabilidad: Sí.
- Manejo de dinero: Sí
- Manejo de herramientas: Sí.
- Relación con el cliente externo: Sí.

f. Competencias fundamentales:

- Comunicativas.
- Dialógicas.
- Gestión por proyectos.
- Compromiso con su trabajo.
- Trabajo en Equipo.
- Compromiso ético.
- Adaptación al cambio.
- Análisis Crítico.
- Habilidad investigativa.

2.

a. Identificación:

- Nombre del cargo: Chef Ejecutivo.
- Número de personas en el cargo: 1.
- Cargo del jefe directo: Gerente General.

b. Resumen del cargo:

Responsable de la coordinación, supervisión y dirección de todos los procesos operativos que se desarrollan al exterior e interior de la cocina de Cabaña del Lomo, esto con el propósito de controlar y planificar todas las actividades, funciones y



Cabaña del Lomo

proyectos para que estos logren la eficiencia y efectividad que se requiere. De manera que, se hace necesario la orientación al logro desde la búsqueda incesante de la satisfacción de nuestros clientes.

c. Funciones:

- Supervisión de los procesos que se desarrollan dentro de la cocina.
- Supervisión de toda la materia prima, con el objetivo de mantener la alta calidad en nuestros productos.
- Dirección y coordinación del todo el personal de cocina, con el objetivo de establecer horarios, actividades y funciones puntuales.
- Elaboración de requisiciones, con el propósito de generar las solicitudes que sean necesarias para el buen funcionamiento del proceso.
- Generar inventarios sobre todas las materias primas y productos.
- Toma de decisiones ágiles en los procesos gastronómicos de la compañía.

d. Experiencia:

- Nivel académico: profesional en Gastronomía con Especialización en Arte Culinario y Gestión de Restaurantes.
- Conocimientos adicionales: en cocina fusión y excelente manejo en Microsoft Excel.
- Experiencia profesional: experiencia mínima de cuatro años en restaurantes que tengan un alto reconocimiento a nivel nacional o internacional.

e. Responsabilidades:

- Firma de responsabilidad: Sí.

- Manejo de dinero: No
- Manejo de herramientas: Sí
- Relación con el cliente externo: No.

f. Competencias fundamentales:

- Gestión por objetivos.
- Compromiso con su trabajo.
- Trabajo en Equipo.
- Compromiso ético.
- Toma de decisiones ágiles.

3.

a. Identificación:

- Nombre del cargo: Jefe de Cocina.
- Número de personas en el cargo: 1.
- Cargo del jefe directo: Chef Ejecutivo.

b. Resumen de cargo:

Responsable de dirigir al personal a su cargo, con el propósito de direccionarlos al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización; de manera que, se requiere que logre la coordinación de las actividades de los colaboradores con la finalidad de aumentar la eficiencia para nuestros clientes.

c. Funciones:

- Generar estrategias que le permitan mejorar su proceso, aumentar la eficacia y la coordinación en el personal.
- Dirigir a todos los colaboradores a su cargo, con el propósito de superar satisfactoriamente todos los retos que se presenten en el área de cocina.
- Distribución de las funciones y actividades cuando se requiera.
- Asignación de horarios según la necesidad del personal.
- Orientar a su personal al cumplimiento de los objetivos a partir de su direccionamiento y motivación.
- Identificación de las necesidades de los clientes, con el propósito de aumentar su satisfacción en el servicio y productos de nuestro portafolio.

d. Experiencia:

- Nivel académico: profesional en Gastronomía.
- Conocimientos adicionales: cocina fusión y arte culinario.
- Experiencia profesional: experiencia mínima de un año en coordinación de personal de un restaurante.

e. Responsabilidades:

- Firma de responsabilidad: Sí.
- Manejo de dinero: No
- Manejo de herramientas: No.
- Relación con el cliente externo: No.

f. Competencias fundamentales:

- Comunicativas.
- Compromiso con su trabajo.
- Trabajo en Equipo.
- Compromiso ético.
- Adaptación al cambio.
- Trabajo bajo presión.

4.

a. Identificación:

- Nombre del cargo: Cocinero.
- Número de personas en el cargo: 3.
- Cargo del jefe directo: Jefe de Cocina.

b. Resumen de cargo:

Responsable de la elaboración, creación y producción de la gastronomía de Cabaña del Lomo, con un alto grado de creatividad a la hora de preparar los distintos estilos culinarios, esto con el propósito de lograr que nuestros platos se destaquen por ser novedosos y de buen sabor.

c. Funciones:

- Colaboración en la elaboración del control de inventarios que se genera a nivel interno de la organización.



- Manipulación de las materias primas, carnes (vacuno, ovino y porcina), pescados y mariscos e insumos alimenticios.
- Elaboración de una culinaria que logre generar en nuestro cliente una nueva experiencia gastronómica.
- Planificación y colaboración en la realización del menú de Cabaña del Lomo, con el objetivo de lograr la mejor combinación de culinarias diferentes, conservando siempre el aspecto tradicional.
- Optimización de los recursos, con el propósito de generar el mejor método o forma para realizar el proceso de gastronomía.

d. Experiencia:

- Nivel académico: profesional en Gastronomía.
- Conocimientos adicionales: Microsoft Excel.
- Experiencia profesional: experiencia mínima de un año en el sector.

e. Responsabilidades:

- Firma de responsabilidad: No.
- Manejo de dinero: No.
- Manejo de herramientas: Sí.
- Relación con el cliente externo: No.

f. Competencias fundamentales:

- Comunicativas.



Cabaña del Lomo

- Gestión por objetivos.
- Compromiso con su trabajo.
- Trabajo en Equipo.
- Compromiso ético.
- Trabajo bajo presión.

5.

a. Identificación:

- Nombre del cargo: Diseñador de platos gastronómicos.
- Número de personas en el cargo: 1.
- Cargo de jefe directo: Jefe de Cocina.

b. Resumen de cargo:

Responsable del montaje y presentación de los platos gastronómicos de Cabaña del Lomo, el cual se encargará de crear nuevos conceptos en la construcción visual de los platos, esto con el propósito de comunicar desde otra perspectiva. Este cargo es sumamente importante, ya que resaltaré una de nuestras ventajas competitivas.

c. Funciones:

- Elaboración de conceptos que estén alineados a la esencia de la marca y objetivos estratégicos de la compañía.
- Creación de diseños gastronómicos que estén vinculados con cada plato que esté en la carta de Cabaña del Lomo.

- Asesorar y acompañar en la elección de los componentes que debe tener un plato con el objetivo de lograr mostrar los alimentos según naturaleza, para formar armonía en el diseño.

d. Experiencia:

- Nivel académico: técnico, tecnólogo o profesional.
- Conocimientos adicionales: ninguno.
- Experiencia profesional: experiencia mínima de tres años como diseñador de platos gastronómicos.

e. Responsabilidades:

- Firma de responsabilidad: No.
- Manejo de dinero: No.
- Manejo de herramientas: No.
- Relación con el cliente externo: Sí.



Cabaña del Lomo

f. Competencias fundamentales:

- Pasión.
- Trabajo en equipo.
- Compromiso ético.
- Creatividad.
- Innovación.

- Toma de decisiones ágiles.

6.

a. Identificación:

- Nombre del cargo: Analista de Contabilidad.
- Número de personas en el cargo: 1.
- Cargo del jefe directo: Gerente General.

b. Resumen del cargo:

Responsable del análisis, planificación y coordinación de la contabilidad de toda la compañía, en la cual se requieren elaborar registros contables, tributarios y obtener estados financieros. Asimismo, debe desarrollar e implementar las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), con el objetivo de cumplir con la legislación.

Cabaña del Lomo



c. Funciones:

- Elaboración de los registros contables y tributarios que sean necesarios en la organización.
- Implementación de métodos y procedimientos adecuados para realizar todo el proceso contable.
- Evaluación de los proyectos de inversión financiera de la compañía, con el propósito de tomar la decisión más oportuna.
- Elaboración de los informes de estados financieros con el propósito de obtener información verídica.

- Implementación de las Normas de Información Financiera, con el objetivo de facilitar los análisis financieros, aumentar la competitividad, incrementar la transparencia en la información y el cumplimiento de la legislación.

d. Experiencia:

- Nivel académico: profesional en Administración de Empresas con especialización en Auditoría y Control Interno.
- Conocimientos adicionales: excelente manejo de herramientas Microsoft Office.
- Experiencia profesional: experiencia mínima de dos años como Contador Público.

e. Responsabilidades:

- Firma de responsabilidad: Sí.
- Manejo de dinero: Sí.
- Manejo de herramientas: Sí.
- Relación con el cliente externo: No.



Cabaña del Lomo

f. Competencias fundamentales:

- Compromiso con su trabajo.
- Adaptación al cambio.
- Compromiso ético.
- Análisis crítico.
- Gestión por objetivos.

- Habilidades de investigación.
- Toma de decisiones ágiles.

7.

a. Identificación:

- Nombre del cargo: Especialista en Seguridad Ambiental y Laboral.
- Número de personas en el cargo: 1.
- Cargo del jefe directo: Gerente General.

b. Resumen de cargo:

Responsable de supervisar, planificar, controlar y desarrollar normas, proyectos y planes de acción, con el objetivo de vigilar los procesos operativos – administrativos de la organización, por lo tanto, se requiere que elabore programas que logren la prevención de accidentes o enfermedades laborales, así como promover programas de excelencia ambiental para disminuir los impactos negativos de nuestro objeto social.

Cabana del Lomo



c. Funciones:

- Identificación de los riesgos en el entorno laboral, puesto de trabajo o locación de la empresa.
- Generar estrategias de mejoramiento continuo en el proceso de Seguridad Ambiental y Laboral, con el objetivo de desarrollar dentro de la compañía mejores condiciones para el personal.
- Promover campañas de salud para prevenir posibles enfermedades generales y laborales.

- Implementación de las normas que rigen a la Seguridad Ambiental y Laboral para cumplir a cabalidad con todos los requerimientos legales a nivel nacional.
- Controlar los procesos operativos y administrativos de la organización con la finalidad de supervisar e inspeccionar para incrementar la eficiencia y eficacia de dichos procesos.

d. Experiencia:

- Nivel académico: profesional en la Gestión de la Seguridad y Salud Laboral con especialización en Gestión Ambiental.
- Conocimientos adicionales: conocimientos en toda normatividad vigente a nivel nacional, métodos de prevención y elaboración de programas estratégicos que logren mejorar el proceso.
- Experiencia profesional: experiencia mínima de un año en el cargo de Seguridad Ambiental y Laboral.

e. Responsabilidades:

- Firma de responsabilidad: Sí.
- Manejo de dinero: No
- Manejo de herramientas: Sí.
- Relación con el cliente externo: No.

f. Competencias fundamentales:

- Comunicativas.
- Gestión por proyectos.

Cabaña del Lomo



- Compromiso con su trabajo.
- Trabajo en Equipo.
- Compromiso ético.
- Gestión por objetivos.
- Habilidades de investigación.
- Toma de decisiones ágiles.

8.

a. Identificación:

- Nombre del cargo: Jefe de Comunicaciones.
- Número de personas en el cargo: 1.
- Cargo del jefe directo: Gerente General.

b. Resumen del cargo:

Responsable de la creación, desarrollo, ejecución y seguimiento de las estrategias de comunicación en la compañía, las cuales están orientadas a garantizar el cumplimiento de los objetivos, mandato organizacional, valores e identidad corporativa.

c. Funciones:

- Identificación de los públicos objetivos, con el propósito de construir el mensaje adecuado que debe ser transmitido por el medio más oportuno.
- Creación de estrategias de comunicación que logren optimizar dicho proceso que es transversal en toda la compañía.

- Generar Branding Corporativo, con el objetivo de construir y gestionar marca e identidad de la compañía para aumentar el reconocimiento, posicionamiento y buena reputación empresarial a nivel nacional.
- Facilitar el proceso de comunicación con los públicos internos y externos de la organización.
- Diseño de piezas gráficas, escritas y audiovisuales que se destaquen por ser dinámicas y creativas.
- Construcción de mensajes eficaces que cumplan con las necesidades de todos los públicos.
- Coordinación de la comunicación a nivel externo e interno de la compañía.

d. Experiencia:

- Nivel académico: profesional en Comunicación Social con especialización en Comunicación Estratégica o Gerencia de la Comunicación Organizacional.
- Conocimientos adicionales: herramientas de diseño -Photoshop, Illustrator, Premiere y After Effects.
- Experiencia profesional: experiencia mínima de dos años como comunicador organizacional en una compañía.

e. Responsabilidades:

- Firma de responsabilidad: Sí.
- Manejo de dinero: No.
- Manejo de herramientas de diseño: Sí.
- Relación con el cliente externo: Sí.

f. Competencias fundamentales:

- Dialógicas.
- Comunicativas.
- Trabajo en Equipo.
- Creatividad.
- Liderazgo.
- Orientación al logro.
- Gestión de objetivos.

10.

a. Identificación:

- Nombre del cargo: Maestro Parrillero
- Número de personas en el cargo: 1.
- Cargo del jefe directo: Jefe de Cocina.

b. Resumen del cargo:

Responsable de generar el método de cocción seco directo dentro de la cocina de Cabaña del Lomo, supervisando el término exacto de todas nuestras carnes para satisfacer a los comensales. Asimismo, es el encargado de controlar la sanitización e higiene de todas las materias e insumos que ingresan a las instalaciones de nuestra compañía, asegurando y garantizando la alta calidad que tanto nos representa.



d. Funciones:

- Planificación de los pedidos de insumos y materias primas.
- Supervisión de la higiene y sanitización.
- Garantizar el buen desarrollo del método de cocción seco.
- Creación de indicadores de gestión que logren evidenciar la satisfacción del cliente a través de las buenas cocciones de nuestras carnes y la alta calidad de los productos.

d. Experiencia:

- Nivel académico: técnico en gastronomía.
- Conocimientos adicionales: manejo básico de herramientas de Office.
- Experiencia profesional: experiencia mínima de dos años ejerciendo como Parrillero.

e. Responsabilidades:

- Firma de responsabilidad: Sí.
- Manejo de dinero: No
- Manejo de herramientas: Sí
- Relación con el cliente externo: No.

f. Competencias fundamentales:

- Trabajo en equipo.
- Trabajo bajo presión.
- Gestión.



- Compromiso con su trabajo.
- Compromiso ético.
- Análisis crítico.
- Toma de decisiones ágiles.

18. ¿Cuál es su red de contacto en cuanto a proveedores?

Cabaña del Lomo contará con un grupo de proveedores de alta calidad, que por su gran trayectoria en el mercado gastronómico nos ofrecerán productos confiables y a un precio justo. Por lo tanto, nuestra compañía contará con cinco proveedores en que nos facilitarán distintos productos en la que se la ofreceremos a nuestros clientes.

Por esta razón, elegiremos proveedores basándonos en diferentes clases de mercado gastronómico en que satisfaga las necesidades de nuestro público externo. Dichos abastecedores serán los siguientes:

1. Carnes finas Club Ganadero.
2. Plaza de Mercado de Corabastos.
3. Bavaria.
4. Pacific.

Carnes Finas Club Ganadero será uno de los más importantes proveedores para nuestra compañía, ya que esta empresa se especializa en el mercado cárnico ofreciendo gran variedad de productos con precios indicados para Cabaña del Lomo. Además, esta empresa se ha destacado por su calidad y trabajo a partir de la manipulación que se hace con dichos productos, siendo avalados a nivel nacional como una de las compañías más destacables en mercado gastronómico.

Por otro lado, Plaza de Mercado de Corabastos será nuestro abastecedor a partir de productos como la fruta y verduras ya que en este establecimiento podremos encontrar diferentes productos y precios adecuados; asimismo, contaremos con las mejores frutas y verduras cultivadas en nuestro país.

No obstante, Bavaria se encargará de ofrecer las mejores cervezas de su casa, en esta ocasión comercializaremos Club Colombia en sus tres presentaciones que son la negra, roja y dorada, siendo una de las bebidas preferidas y más consumidos por los colombianos; por esta razón, elegiremos esta cerveza por su sabor y elegancia para que nuestros clientes acompañen nuestros platos con esta bebida.

Pacific es una empresa que se destaca por comercializar alimentos de mar; por lo tanto, esta compañía nos brindará los productos más exquisitos, además, tienen un amplio portafolio de comida de mar con los mejores precios y descuentos con la facilidad de adquirir todos los artículos necesarios para Cabaña del Lomo.

Finalmente, Cabaña de Lomo contará con los mejores proveedores nacionales siempre pensando en las necesidades de nuestros clientes a partir de los productos con un alto índice de calidad, ofreciendo los mejores platos donde se cumpla con las expectativas del público externo.

19. ¿Quiénes son sus aliados estratégicos?

Cabaña del Lomo será uno de los restaurantes más prestigioso del país teniendo un alto índice de preferencia por nuestros consumidores. Por esta razón, nuestra prioridad es nuestro cliente así que pensamos en tener las mejores alianzas en que favorezca a Cabaña del Lomo y al público externo de nuestra compañía, incrementado la confianza y preferencia de nuestros clientes. En consecuencia, nuestro aliado más importante será: Crepes & Waffles, Concha y Toro y Bogotá Beer Company.

Crepes & Waffles, es la heladería más importante de Colombia y por eso pensamos en nuestro cliente ofreciendo los postres y helados que brinda esta prestigiosa compañía, además queremos que nuestro público externo complemente nuestros platos con los productos más exquisitos de esta empresa.

Concha y Toro es la marca de vinos chilena más importante en el mundo, por lo tanto, Cabaña del Lomo ofrecerá esta marca para que sea complementario con nuestra elegancia de nuestros platos, brindando esta marca para toda ocasión, acompañando el vino Concha y Toro con nuestros mejores sabores de nuestros productos.

Por último, Bogotá Beer Company, es la cervecería más importante del país siendo destacable por la calidad de sus cervezas, por lo tanto, para Cabaña del Lomo será de gran importancia contar con esta empresa como nuestro proveedor para que nuestros clientes acompañen nuestros platos con una de las mejores cervecerías del país; además, esto conllevaría a que aumente los ingresos de nuestra compañía gracias a estas grandes alianzas.

20 ¿Cuáles son las ventajas de las alianzas?

Para Cabaña del Lomo es muy importante realizar distintas alianzas estratégicas con empresas y marcas más reconocidas en el mercado de nuestro país, por lo tanto, nuestra compañía piensa en los deseos e intereses de los consumidores. No obstante, para la empresa le es favorable tener dichas estrategias para obtener un alto índice de calidad.

Sin embargo, dicha alianza favorecerá tres factores importantes de nuestra compañía: precio, calidad e imagen.

1. Precio: Gracias a estas alianzas estratégicas Cabaña del Lomo implementará alternativas de descuentos junto con nuestros aliados, con el fin de incrementar y fortalecer nuestra economía, pensando a la vez en la fidelidad con nuestros clientes.
2. Calidad: La alianza con grandes empresas fortalecerá el alto índice de calidad de nuestros productos, siendo reconocidos por nuestros servicios que le brindaremos a nuestros clientes; generando gran favoritismo con nuestra compañía.
3. Imagen: Estas estrategias se hacen con el propósito de aumentar nuestro prestigio, creando gran interés hacia nuestra compañía, con el fin de ser uno de los restaurantes favoritos y más importantes de nuestro país.

Por esta razón, Cabaña del Lomo se encaminará a ser una de las compañías más importantes del país, siendo exitosos a partir de la calidad de nuestros productos y servicios con el propósito de fidelizar a nuestros clientes a partir de nuestros productos y alianzas que realizaremos con las empresas más importantes del mercado gastronómico, logrando ser la empresa más prestigiosa a nivel nacional.

21. ¿Qué tipo de recursos adicionales necesito?

Tecnológicos:

- Televisores
- Computadora
- Internet
- Equipo de Sonido
- Implementos para la cocina (Licuadora, picador, Microondas, nevera etc.)

Cabaña del Lomo pensará en las comodidades de nuestros clientes, es así que, contaremos con una gran variedad de recursos tecnológicos, generando un ambiente a gusto en nuestros establecimientos; además, los implementos para la cocina facilitarán el trabajo de nuestros

colaboradores haciendo una gran inversión en estas herramientas para agilizar el trabajo en nuestra compañía

Económicos:

- Alianzas
- Descuentos
- Promociones

Estos recursos económicos serán de gran importancia para nuestra compañía y clientes de Cabaña del Lomo, donde se creará distintas estrategias para fortalecer la estructura financiera de la empresa y además generar privilegios para los consumidores en la que puedan disfrutar de todos los productos y servicios que dará a conocer la compañía

Físicos:

- Mesas
- Sillas
- Cubiertos

Cabaña de Lomo brindará estos recursos físicos en las que nuestro cliente esté cómodo y disfrutando de nuestros mejores productos; no obstante, estos recursos estarán adecuados a un ambiente rústico y elegante en el que seremos uno de los restaurantes más atractivos del país.

Es así que Cabaña del Lomo ofrecerá los mejores recursos para nuestro público externo, en la que se genere un favoritismo en el mercado gastronómico, obligando a nuestra compañía a ser un restaurante exitoso reconocidos por la calidad de los productos y servicios que la compañía facilitará a los clientes de la empresa.

22. ¿Cuáles son los clientes o grupo de clientes potenciales?

El mercado gastronómico ofrece un amplio portafolio de clientes (reales, potenciales y renovables), los cuales se destacan por poseer autoridad de compra, es decir, poder de

decisión en la elección del producto. Es por esta razón que para Cabaña del Lomo uno de los aspectos más importantes es captar la atención de nuestros clientes con el propósito de promover conductas socialmente deseables, en otras palabras, comportamientos de compra.

Según Kotler y Keller en su libro “*Dirección del Marketing*” (2012), se debe generar la construcción de una marca fuerte con el objetivo de poseer una base de clientes leales que serán aquellos activos intangibles que contribuirán en el aumento de valor de una compañía. De manera que será indispensable ser ágiles y creativos para elaborar nuevas formas que logren satisfacer a nuestros clientes, esto desde el conocimiento de su perfil para que el producto y servicio que ofrece Cabaña del Lomo se ajuste a él y se logre vender por sí solo.

Por lo tanto, para iniciar identificamos nuestro mercado de clientes claves, el cual se caracteriza por construir, desarrollar y posicionar una marca fuerte a largo plazo, lo que siempre será respaldado por comunicaciones creativas, disponibilidad y un servicio altamente confiable que ofrecerá nuestra compañía con el fin de alcanzar sus objetivos estratégicos que están en marcados en generar valor de una forma rentable.

Asimismo, reconocimos las posibles necesidades de nuestros clientes:

a. Necesidades expresadas:

El 63, 22% de nuestra muestra representativa menciona que los precios deben ser bajos o razonables para aumentar su fácil acceso a nuestros productos y servicios.

b. Necesidades reales:

Nuestros clientes potenciales tienen la necesidad básica y primordial de alimentación, por lo tanto, Cabaña del Lomo hará provecho de la especialidad de carnes a partir de la calidad y sabor que ofrece nuestro amplio portafolio de alimentos para lograr la ruta exitosa siempre teniendo en cuenta las necesidades de público externo.

c. Necesidades no expresadas:

Nuestros clientes potenciales esperan recibir un excelente servicio por parte de Cabaña del Lomo.

d. Necesidades de placer:

El 80,24% de nuestra muestra representativa desearía que la empresa desarrollara otro tipo de actividades como cata de vinos, música en vivo, coctel de bienvenida o ambientación según fecha u ocasión.

e. Necesidades secretas:

Nuestro cliente potencial desea incrementar su estatus social con el objetivo de que lo perciban como consumidor inteligente.

Por ende, a partir de estos aspectos y del proceso de identificación de nuestro nicho de mercado se obtuvo un conocimiento más preciso de nuestro portafolio de clientes, los cuales se destacan por ser diversificados, producir alta demanda y poseer mayor accesibilidad al portafolio y servicio de la compañía. Por esta razón, se identificó que nuestro portafolio hace parte del *mercado de consumidores*, los cuales se destacan por ser un segmento homogéneo (rango de edad entre los 25 a los 45 años), lo que nos permitirá poseer mayor variedad de alimentos y servicios, conservando siempre la alta calidad que tanto nos caracteriza.

23. ¿Cuáles son las necesidades de nuestros clientes y los problemas más significativos del cliente?

Para la compañía es de gran importancia conocer las necesidades del público externo, por esta razón se identificó 4 factores en la que Cabaña de Lomo le dará prioridad: Calidad de los productos, eficiencia del servicio, seguridad, Consolidar la relación del cliente y la compañía.

Calidad del producto: Cabaña del Lomo contará con un personal capacitado en el que ofrecerán los mejores productos en términos de sabor y diseño, cumpliendo con los estándares de alta calidad, cumpliendo las expectativas de nuestros clientes.

Eficiencia del servicio: El personal de la compañía tendrán la capacidad de atender las solicitudes de los clientes (Quejas, reclamos, asesoría) en la que se logre generar buenas referencias por parte del público externo.

Seguridad: Cabaña del Lomo cumplirá con los estándares de seguridad, siempre asegurando la comodidad y tranquilidad de los clientes (Seguridad Privada, acceso de rutas de emergencia)

Consolidar la relación del cliente y la compañía: Para la empresa es importante fidelizar y afianzar la relación de nuestros clientes, cumpliendo todas sus expectativas y necesidades

Además, de haber identificado estas necesidades existen algunos problemas que son significativos para el público externo: **Estado de los alimentos, manipulación de los productos;** por esta razón nuestro personal estará capacitado para brindar el mejor manejo de los alimentos pensando siempre en el bienestar de los clientes.

24. ¿Cómo llegar al cliente?

Cabaña de Lomo se destaca por apostar a generar nuevos beneficios que logren satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes. Por esa razón, para nuestra compañía es importante comenzar por crear una imagen corporativa sólida, ya que es un aspecto estratégico por su capacidad de influencia en los clientes potenciales.

De manera que es fundamental para nosotros construir un mensaje denotativo-connotativo que sea adecuado y que produzca cercanía con nuestro público objetivo. Asimismo, el proceso comunicativo de nuestra compañía será importante para la producción de resultados anhelados a largo plazo a través de divulgación de nuestro valor diferencial y existencia en el mercado gastronómico a nivel nacional, con el propósito de generar confianza y credibilidad para fidelizar a nuestros clientes potenciales por medio de nuestras

características competitivas que garantizarán la calidad o superioridad del producto y servicio que ofrece Cabaña del Lomo.

Por lo tanto, para aumentar nuestra credibilidad se ha decidido generar el Perfil de la Identidad Corporativa que permitirá producir altos niveles de recordación y notoriedad de nuestra compañía; de igual manera, representa la capacidad que poseemos en adaptarnos a los entornos; proporcionará la identificación de nuestros valores diferenciales y la preferencia ante nuestros clientes.

Por ende, el buen manejo de nuestros procesos comunicativos a la hora de elaborar nuestra imagen corporativa, nos permitirá producir mayor reconocimiento, minimizar impactos, disminuir la influencia de factores situacionales y facilitar la diferenciación de Cabaña del Lomo en el mercado gastronómico a nivel nacional.

25. ¿Quién es la competencia?

El mercado gastronómico a nivel nacional tiene gran variedad de restaurantes donde su especialidad en la cocina son las carnes; Para Cabaña del Lomo será importante analizar cuál es su competencia para generar un plus diferencial. De este modo, nuestra compañía considerará como competencia a restaurantes que ofrezcan los mismos servicios, manejen una similitud de precios, entre otros. Es por esta razón, que realizaremos una segmentación para identificar a la competencia de nuestra empresa.

Cabaña del Lomo identificó a nivel nacional a siete competidores fuertes y directos en la que manejan un servicio con gran similitud al de nuestro restaurante; entre estas empresas están: Andrés Carne de Res, La Bifería, Mis Carnes Parrilla, La Estancia Chica, T Bone Restaurant, El Tambor y Don Jediondo.

Estos restaurantes mencionados ofrecen productos similares como son las carnes (Especialidad), postres, comida de mar, entre otros. Además, los restaurantes Andrés Carne de Res, El tambor y Don jodiendo tienen una ambientación rustico en la que también ofrecen un servicio para realizar eventos corporativos, sociales, culturales, musicales; por lo tanto, nuestra compañía ofrecerá estos mismos servicios con la diferencia en que

brindaremos un portafolio de calidad y con un precio justo y asequible para el público externo de la compañía.

Por otro lado, analizamos la manera de cómo vender a los clientes nuestros productos y servicios, de este modo utilizaremos distintos canales de comunicación como redes sociales, mailing, página web, entre otros, marcando estas herramientas como una alternativa diferencial acercándonos más a nuestros consumidores.

Por esta razón, Cabaña del Lomo quiere generar un plus diferencial a partir del precio, servicio y productos, fidelizando a nuestros clientes por nuestro alto índice de calidad por el sabor y economía de nuestros platos y además ofreceremos un amplio portafolio gastronómico en el que logremos cumplir y satisfacer todas las necesidades y expectativas de nuestros clientes

26. ¿Qué estrategias se utilizarán para captar la atención de los clientes?

- **Estrategia 01:**

Generar divulgación de la información promocional con el propósito de aumentar la fidelización de nuestros clientes.

Público:

Externo -clientes y clientes potenciales-.

Mecanismo:

A partir de redes sociales como: Twitter, Facebook e Instagram, se generará la divulgación del día promocional que contendrá los productos de la carta especial, los cuales tendrán promociones diferentes cada martes (ejemplo: postre gratis, 2x1 en cervezas nacionales, 2x1 en copa de vino) y los días jueves de cada semana por compras superiores a 100.000 tendrán el postre totalmente gratis.

Frecuencia:

Se realizará todos los martes y jueves del mes durante 8 meses y una semana.

Plataformas:

Redes sociales.

Alcance:

Se pretende con esta estrategia fortalecer los flujos de comunicación externa para consolidar una buena relación con nuestro cliente y aumentar su fidelización.

- **Estrategia 02:**

Seleccionar las ferias más importantes del mercado gastronómico a nivel nacional, con el objetivo de incursionar en ellas para aumentar el reconocimiento e incrementar nuestros clientes.

Público:

Externo.

Mecanismo:

La participación en los eventos o ferias gastronómicas más reconocidas del país nos permitirá posicionar nuestra marca a través del branding corporativo, muestras gratis, flyers y el look and feel de nuestro stand. Asimismo, realizaremos networking a partir la divulgación de toda la información sobre nuestra compañía para aumentar la red de contactos y encontrar nuevos clientes.

**Todas las ferias a las que asistirá Cabaña del Lomo estarán registradas por medio de fotografías y videos en tiempo real a través de las redes sociales. Además, se elaborará una nota informativa acerca de nuestra participación exitosa en eventos o ferias gastronómicas, la cual se subirá en la página web.*

Frecuencia:

Tres veces al año.

Plataformas:

Página Web y redes sociales de la compañía.

Alcance:

Reconocimiento de nuestra marca de alta calidad, posicionamiento en el mercado gastronómico colombiano y aumento de la red de contactos de la compañía.

- Estrategia 03:

Generar un sistema de referidos que permita recompensar a nuestros clientes por recomendar los productos y servicios de Cabaña del Lomo, esto con el fin de captar nuevos clientes.

Público:

Externo

Mecanismo:

A partir de Facebook nuestro cliente tendrá que recomendarnos usando la etiqueta del FanPage de la compañía o compartiendo diferentes fotos en las que esté disfrutando de nuestros productos y servicios; asimismo por medio de Twitter deberán publicar fotografías en nuestro restaurante utilizando el hashtag: #UnaExperienciaExquisita.

Los premios serán entregados a las personas que obtengan la mayor cantidad de “me gusta” o “retweet”, la recompensa corresponda a una cena totalmente gratis para dos personas.

Plataformas:

Facebook y Twitter.

Frecuencia:

Trimestral

Alcance:

La estrategia pretende ampliar nuestro portafolio de clientes y aumentar los ingresos de la compañía.

- Estrategia 04:

Generar mailing corporativo acerca de nuestros productos y servicios, con el fin de ser reconocidos por nuevos clientes potenciales a nivel nacional.

Público:

Externo.

Mecanismo:

Se identificará y evaluará la efectividad de los horarios-días en los que se realizará mailing corporativo para determinar el tiempo indicado en el que se deberá divulgar la información acerca de la compañía. Asimismo, se elaborará marketing de expectativas con el propósito mantener la atención del cliente.

De manera que, para conseguir la base de datos realizaremos registros por medio de nuestra página web y redes sociales, para que nuestros clientes potenciales obtengan toda la información promocional y de nuestra compañía.

Plataforma:

Email corporativo.

Frecuencia:

Dos veces por semana: lunes y viernes.

Alcance:

Se pretende enviar la información que sea necesaria en los días estipulados con el objetivo de garantizar una excelente comunicación entre el cliente y la compañía.

- **Estrategia 05:**

Gestionar una cultura organizacional fundamentada en los valores corporativos a través de espacios de participación activa, esto con el propósito de proyectar la excelencia y pasión que nos caracteriza como compañía.

Público:

Interno.

Mecanismo:

Se realizarán dos mecanismos que nos permitirán fortalecer los valores de nuestra compañía a partir de espacios de participación activa desde talleres de formación que logren generar una identificación de valores compartidos entre colaboradores, esto con el propósito desarrollar planes de acción que fomenten y potencialicen dicho valor en cada persona.

Asimismo, se elaborará un programa de reconocimientos por la apropiación de los valores corporativos, en los cuales los colaboradores se evaluarán entre sí para elegir a la persona que más se destaca en reflejar todos los valores de Cabaña del Lomo.

Plataforma:

Espacios de la compañía y Survey Monkey.

Frecuencia:

Trimestral.

Alcance:

Fortalecer los valores corporativos de los colaboradores que nos permita aumentar el sentido de pertenencia y proyectar en todos nuestros servicios la excelencia y pasión que caracteriza a Cabaña del Lomo.

- **Estrategia 06:**

Generar divulgación de los nuevos proyectos gastronómicos de la compañía por medio de espacios de participación y artículos de actualidad con el propósito aumentar el conocimiento e incrementar la inclusión de todos nuestros funcionarios y clientes.

Público:

Interno y externo.

Mecanismo:

A nivel interno, se crearán nuevos canales de comunicación para informar al colaborador sobre los nuevos proyectos gastronómicos en los que está incursionando la compañía, esto por medio de espacios de participación e interacción que nos permitan comunicar de forma distinta a la tradicional (correo electrónico y carteleras) para lograr mayor acercamiento y alineación.

Asimismo, a nivel externo se pretende que la Gerencia General junto con el Departamento de Comunicaciones realicen la divulgación de la información a través de artículos entretenidos en la sección de actualidad que contendrá la Pagina Web, de este modo, se reforzará aún más la estrategia para los colaboradores, lo cuales también tendrán a su mano esta información.

Plataforma:

- Reuniones que se realizarán en los espacios de la compañía y se utilizarán los televisores para divulgar y reforzar la información de todos los proyectos gastronómicos de Cabaña del Lomo.
- Página web.

Frecuencia:

Semestral.

Alcance:

Se pretende aumentar el conocimiento sobre todos los proyectos en los que la compañía está incursionado e incrementar la divulgación de información sobre los nuevos en los que estará presente, esto con el propósito de involucrar a todos nuestros colaboradores y clientes potenciales/fidelizados.

- **Estrategia 07:**

Gestionar la cualificación de nuestro talento humano con el propósito de aumentar la rentabilidad de Cabaña del Lomo por medio de la creación de valor diferencial y la elaboración de productos y servicios de alta calidad.

Público:

Interno.

Mecanismo:

Desarrollar capacitaciones para la especialización del colaborador con el objetivo de profesionalizar nuestro capital humano a partir del fortalecimiento de los procesos de formación que logren incrementar el buen desarrollo organizacional de Cabaña del Lomo y permitan ofrecer lo mejor de nosotros a los clientes potenciales de la compañía.

Plataforma:

Capitaciones, correo electrónico, pantallas de televisión, carteleras y espacios de la compañía.

Frecuencia:

Semestral.

Alcance:

Aumentar la especialización de nuestros colaboradores, con el objetivo de alcanzar los objetivos estratégicos de la compañía y generar un buen desarrollo organizacional.

- **Estrategia 08:**

Desarrollar la medición de satisfacción del cliente con el propósito de consolidar una relación estable y duradera con los clientes y de esta manera contrarrestar la oferta económica de nuestra competencia.

Público:

Externo.

Mecanismo:

Evaluaremos nuestros niveles de relación entre la compañía y los clientes, con el objetivo de generar planes de acción que garanticen la satisfacción del cliente y el cumplimiento de nuestros estándares de calidad a través de encuestas que serán enviadas por correo electrónico, Twitter y Página Web.

Plataformas:

Email corporativo, red social (Twitter) y Página Web.

Frecuencia:

Mensual.

Alcance:

Fortalecer nuestra imagen corporativa y posicionarnos en el mercado gastronómico a nivel nacional.

27. Matriz Integral de Comunicación MIC:

MEDIO	INFO/COM	DESTINO	OBJETIVO	PRODUCCIÓN	TRANSMISIÓN	RECEPCIÓN	LIMITANTE	FORTALEZAS	PRIORIDAD
Redes sociales	Información y comunicación	Cientes potenciales y clientes fidelizados	Establecer una comunicación más interactiva con el público externo, con el fin de obtener un contacto más cercano con nuestros clientes potenciales.	Se generarán piezas visuales que sean atractivas y contengan información sobre todos los aspectos novedosos que la compañía ofrece.	El Departamento de Comunicaciones será el encargado de divulgar la información que sea pertinente a través de nuestras redes sociales, las cuales tendrán una frecuencia diaria, con el propósito de aumentar nuestro reconocimiento y fortalecer las relaciones entre compañía y cliente.	La recepción de los contenidos siempre será por parte de nuestros clientes, quienes tendrán acceso a todas las redes sociales.	No todos nuestros clientes potenciales usan las redes sociales con frecuencia.	Generaremos una relación estable y duradera con nuestros clientes; aumentaremos la información de la compañía; incrementaremos el portafolio de clientes potenciales; es un medio que estará al alcance de nuestro target.	La prioridad será alta, ya que su frecuencia es diaria y será uno de los medios más utilizados por nuestros clientes potenciales.
Email	Información y comunicación	Cientes potenciales y clientes fidelizados	Informar y comunicar a todos nuestros clientes acerca de la compañía, promociones, horarios de atención, nuevos productos, campañas de expectativa y atención al cliente.	La plataforma que se utilizará será actualizada de Office 365, la interfaz brindará características visuales básicas, tendrá calendario, asignación de tareas y reuniones que nos permitirán generar estrategias de com. Como píldoras informativas o sabías que.	La herramienta será utilizada semanalmente para tener un contacto frecuente con nuestros clientes, esto con el propósito de consolidar relaciones estables y duraderas.	La recepción será por parte de los clientes, pero esta debe ser verificada ya que no todos hacen uso frecuente de este medio.	El uso del medio no es tan frecuente.	El medio nos permitiría evaluar la efectividad de la información a través del número de visualizaciones, visitas y clics.	La prioridad será media, ya que el medio no es tan frecuentado y el mailing corporativo solo se realizará dos veces por semana.
Buzón de Sugerencias	Comunicación	Cientes potenciales y clientes fidelizados	Garantizar que el canal de comunicación sea efectivo, con el propósito de evaluar los estándares de calidad de nuestros productos y servicios; asimismo, generaremos planes de acción a las oportunidades de mejora nombradas por nuestros clientes.	Realizaremos encuestas digitales y físicas que estén al alcance de todos nuestros clientes, con el fin de mejorar y optimizar los procesos de la compañía.	La encuesta serán realizadas de forma mensual para analizar y elaborar un balance de todos los aspectos (productos y servicios) que nuestra compañía brinda.	La recepción será por parte de los clientes a través de las redes sociales, página web y en nuestros restaurantes.	Ninguno.	Evaluaremos la satisfacción de nuestros clientes y realizaremos la medición de nuestro desempeño, sabor, experiencia y servicio.	La prioridad es alta, ya que para nuestra compañía lo más importante son nuestros clientes, es por eso que creamos espacios para escuchar al público.
Página web	Información	Cientes potenciales y clientes fidelizados	Dar a conocer toda la información de la compañía (historia, quiénes somos, valores corporativos, misión, visión, nuestra carta, noticias etc.), con el propósito de	A partir un dominio que será pagado, se construirá la página web con galería, multimedia e información general de la compañía.	El Departamento de Comunicaciones se encargará de actualizar la información de manera periódica y cuando se requiera de un cambio inmediato de contenido.	La recepción de los contenidos web se realizará por parte del público externo, el cual desea conocer e indagar acerca de nuestros productos y servicios.	Ninguno.	Se realizará la verificación de todas las actualizaciones que la página requiera.	La prioridad es alta, ya que a través de la página ampliaremos nuestro portafolio de clientes y aumentaremos nuestras alianzas estratégicas.

Publicidad Tradicional	Información	Cientes potenciales y clientes fidelizados	Generar recordación y posicionamiento de nuestra compañía.	El Departamento de Comunicaciones se encargará de diseñar volantes, trípticos, tarjetas corporativas, pendones, plotters, floor graphics y todo lo que sea requerido para generar recordación en nuestro público externo.	Las estrategias publicitarias serán realizadas en cada evento o feria gastronómica; asimismo, cuando se realicen lanzamientos de nuevos productos y se manejen promociones	La recepción de las publicidad será por parte del público externo, con el fin de captar su atención a partir de piezas gráficas que sean atractivas.	No todos los clientes tendrán la atención de acceder a la información que se difunde a partir de la publicidad tradicional; ya que el público externo prefiere conocer directos tipos de información por medio de plataformas digitales.	Una de las fortalezas importantes de este medio es la facilidad en el acceso a la información de la compañía.	La prioridad será media, ya que este medio solo será utilizado para algunas ocasiones en las que sea requerida.
Página web	Información	Colaboradores	Dar a conocer toda la información de la compañía (historia, quiénes somos, valores corporativos, misión, visión, nuestra carta, noticias etc.), con el propósito de generar sentido de pertenencia hacia los colaboradores.	Se actualizará frecuentemente la información de la pagina web de la compañía	El Departamento de Comunicaciones se encargará de actualizar la información de manera periódica y cuando se requiera de un cambio inmediato de contenido.	La recepción de los contenidos web se realizará por parte del personal interno, el cual desea conocer e indagar acerca de nuestros productos y servicios.	La página web es la herramienta que no se usa con mayor frecuencia por nuestros colaboradores	Fortacer la relación con el personal interno, evidenciando contenidos que generen sentido de pertenencia	La prioridad será media baja ya que nuestros colaboradores no accederán con frecuencia a la página web
Televisores	Información	Colaboradores	Evidenciar información de importancia para nuestros colaboradores como nuevos proyectod gastronómicos, capacitaciones, entre otros; con el propósito de tener al tanto a todo el personal de Cabaña del Lomo	Actualización diaria de la información de los Televisores	El Departameto de Comunicaciones se encargará de difundir toda la información pertinente a nuestros colaboradores con mayor frecuencia	La recepción será po parte de nuestro personal, ya que podrán acceder a toda la información que se genere por parte de la compañía	Ninguno.	Nuestros colaboradores tendrán toda las noticias e informaciones al instante, ya que se actualizará frecuentemente	La prioridad será alta ya que los colaboradores usarán diariamente los televisores para que puedan acceder a los contenidos
Reuniones de Indicadors de Gestión	Comunicación	Colaboradores	Las reuniones de indicadores de gestión se realizarán con el propósito de generar una medición cuantitativa que nos permita identificar las falencias y oportunidades de mejora de todos nuestros procesos para cumplir todos los objetivos estratégicos de la compañía.	Se realizarán reuniones de forma periódica en las instalaciones de la compañía.	La alta dirección será la encargada de propiciar estos espacios para evaluar la gestión de todos sus colaboradores. Asimismo, los jefes de cada área y departamento se ocupará de divulgar los resultados y la retroalimentación de la reunión a cada uno de sus equipos.	Solo los jefes de cada área y departamento acudirán a estas reuniones.	Pueden existir nudos de comunicación cuando se genere la divulgación de resultados.	Se generarán planes de acción para mejorar los procesos que presenten falencias, nos fortaleceremos nuestras competencias y habilidades, aumentando la eficiencia.	La prioridad serán alta, debido a que, para Cabaña del Lomo el cumplimiento de sus objetivos estratégicos es uno de los aspectos más importantes para la compañía.

Reuniones de proyectos	Información	Colaboradores	Se pretende aumentar el conocimiento sobre todos los proyectos en los que la compañía está incursionado e incrementar la divulgación de información sobre los nuevos proyectos en los que estamos incursionando presente, esto con el propósito de involucrar a todos nuestros colaboradores.	Se realizarán reuniones trimestrales en el que se divulgarán los nuevos proyectos en los que incursionaremos	La Gerencia General junto al Departamento de Comunicaciones se encargará de propiciar los espacios de participación activa y divulgar la información que sea pertinente	Todos los colaboradores de Cabaña del Lomo accederán a todos los espacios participativos para tener conocimiento de los nuevos proyectos gastronómicos de la compañía	Ninguno.	Aumentar el sentido de pertenencia y la fidelización por medio de espacios participativos	La prioridad será alta ya que para Cabaña del Lomo la inclusión y la participación de sus colaboradores en los nuevos proyectos de la compañía es primordial para lograr la línea estratégica de la empresa.
Capacitaciones	Información	Colaboradores	Desarrollar capacitaciones para la especialización del colaborador con el objetivo de profesionalizar nuestro capital humano a partir del fortalecimiento de los procesos de formación que logren incrementar el buen desarrollo organizacional de Cabaña del Lomo y permitan ofrecer lo mejor de nosotros a los clientes	Las capacitaciones de la Cabaña del Lomo se realizarán semestralmente	La Gerencia y el Departamento de comunicaciones se encargará de garantizar los espacios de capacitaciones para los colaboradores que participen de dichos espacios	La recepción será por parte del personal interno de la compañía en la que participará activamente en las capacitaciones que se realicen dentro de la empresa	Ninguno.	Los colaboradores de Cabaña del Lomo tendrán sentido de pertenencia y mayor fidelidad por estos espacios de participación que genera la compañía	La prioridad será alta, ya que los colaboradores de Cabaña del Lomo tendrán participación activa en los espacios de capacitaciones.

28. Fijación de precios:

PRODUCTO/SERVICIO	PRECIO ESTIMADO	PRECIOS DE LA COMPETENCIA	PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	MODO DE PAGO
ENTRADAS -Carpaccio (\$18.000)/ finas tajadas de Lomo con un mix de queso azul, parmesano y provolone	Desde \$5.500- \$22.000	\$11. 000 - \$50.000	Según el 56% de nuestra muestra representativa,	Los clientes realizarían el pago en efectivo,

<p>- Empanadas de la casa:</p> <p>a Empanada mediterranea: tomates Secos y frescos, queso Mozzarella, albahaca y aceite de oliva (\$5,500).</p> <p>b Empanada Cabaña Campestre: Cortes finos de medallones de Lomo al ajillo, cebolla crujiente y salsa miel-mostaza (\$6,500).</p> <p>c Empanada de la cabaña gourmet: Tajadas de Jamón Serrano, queso azul, trozos de tomate cherry y aceite de oliva. (\$7,000).</p> <p>d Empanadas tres quesos: Queso mozzarella, queso azul y parmesano y champiñones portobello (\$7,000).</p> <p>- Queso Provolone: Queso Provolone a la parrilla (\$9,500).</p> <p>- Ensalada César: Ensalada con lechuga romana, con filete de pollo, salsa cesar, acompañado con pan. (\$13,500)</p> <p>- Aguacate de la cabaña: Aguacate a la parrilla con un toque pimienta (\$8,500).</p> <p>- Chorizo a la parrilla: Chorizo sazonado con limón y ligeros toques de pimienta (\$10,000)</p>			<p>los clientes estarían dispuestos a pagar desde \$11.000 a 23.000 pesos.</p>	<p>tarjeta de crédito, tarjeta corporativa o débito.</p>
---	--	--	--	--

PLATOS FUERTES	\$22.000	a	“\$18.000	a	Según las	Los clientes
Carnes (Con acompañamientos)	48.000		\$68.000		encuestas	realizarían el
Bife de Chorizo (380 Gr) \$40,000					realizadas el	pago en
Medallones de Lomo (280 Gr) \$37,000					46% manifestó	efectivo,
Punta de Anca (380 Gr) \$43,000					que está	tarjeta de
Bife de Paleta (340 Gr) \$38,000					dispuesto a	crédito, tarjeta
Bife Ancho (390 Gr) \$40,000					pagar precios	corporativa o
Bistec de Caballo (330 Gr) \$47,000					desde \$20.000	débito.
Bife de Vacío (350 Gr) \$40,000					en adelante.	
Bife de Cadera (350 Gr) \$40,000						
Bife de Lomo (380 Gr) \$40,000						
Medianas Porciones						
Bife de Paleta (170 Gr) \$30,000						
Bife de Vacío (175 Gr) \$32,000						
Bife de Cadera (175 Gr) \$31,000						
Bife de Chorizo (190 Gr) \$30,000						
Punta de Anca (190 Gr) \$31,000						
Bife de Lomo (190 Gr) \$29,000						
Pescados (con acompañamiento)						
Salmón a la Parrilla \$40,000						
Langostinos Apanados \$38,900						
Camarones al Ajillo \$37,000						
Cazuela de Mariscos \$29,900						
Cerdo:						
Costillas De BBQ (350 Gr)						

<p>\$40,000</p> <p>Pollo: Alitas BBQ \$22,000</p> <p>Acompañamientos: Anillos De Cebolla: \$6,000 Papas Criollas: \$6,000 Puré de Papa Con Queso Azul: \$6,000 Papas Rusticas: \$6,000 Papas a la francesa: \$6,000 Ensalada de la Cabaña: ensalada hecha con lechuga, tomate cherry, apio, champiñones \$6,000 Ensalada Mixta: tomate, zanahoria, cebolla, lechuga Calamares Apanados \$6,000</p> <p>MENÚ INFANTIL HAMBURGUESA: hamburguesa hecha con carne de res a la parrilla, cebolla, lechuga y tomate; acompañado con papa a la francesa. \$19,000</p> <p>NUGGETS DE POLLO \$15,000</p> <p>SANDWICH: sándwich hecho con la lechuga más fresca, mayonesa mezclada con mostaza, jamón ahumado, queso amarillo, aguacate machacado y tomates. Acompañado con papas a la francesa \$19,000</p> <p>PASTAS:</p> <p>SPAGHETTI CARBONARA: Salsa cremosa al huevo con trozos de tocineta</p>				
--	--	--	--	--

Cabaña del Lerno



<p>ahumada, queso maduro y pimienta negra. \$22,000</p> <p>FATUCCINI ALFREDO: pollo en salsa cremosa y queso parmesano \$23,000</p> <p>RAVIOLI DE CARNE: Rellenos de carne en salsa pomodoro y queso parmesano. \$22,000</p> <p>BUCATINI DE CARNE: Bucatini hecha con carne y salsa de tomate \$23,000</p>				
<p>POSTRES</p> <p>Souffle de Queso \$8,000</p> <p>Pudín de Chocolate \$7,500</p> <p>Volcan De Chocolate \$10,800</p> <p>Crepe De Nutella, Fresa Y Banano \$10,500</p> <p>Mousse de Vainilla \$8,000</p> <p>Flan de Caramelo \$7,500</p>	<p>\$7.500 A \$10.800</p>	<p>\$5.000 a \$29.900</p>	<p>Aunque no tenemos un porcentaje estimado, para Cabaña del Lomo es importante contar con estos productos que permitan tener un portafolio variado de productos que logren aumentar la accesibilidad del cliente</p>	<p>Los clientes realizarían el pago en efectivo, tarjeta de crédito, tarjeta corporativa o débito.</p>
<p>Bebidas (Bebidas Naturales, Cervezas,</p>	<p>\$3.000 A \$10.000</p>	<p>\$3.000 A \$20.000</p>	<p>El público externo de la</p>	<p>Los clientes realizarían el</p>

<p>Gaseosas, Café)</p> <p>Limonada Natural \$4,500 Limonada De Coco \$6,500 Limonada De Hierbabuena \$5,900 Limonada Cerezada \$5,900</p> <p>Jugos Naturales (\$ 4,500 en Agua y \$5,000 en leche) Jugo de mango Jugo de frutos rojos (Arandanos, Frambuesa, Fresa, Mora) Jugo de lulo Jugo de maracuyá Jugo de mandarina</p> <p>Gaseosas (Productos Postobón) \$3,900</p> <p>Cervezas (Bbc) Cerveza Septimazo Cerveza Candelaria Clasica Cerveza Monserrate Roja Cerveza Chapinero Porter Cerveza Cajicá Honey Ale Bogotá Larger</p> <p>Vaso \$7,500 Jarra \$29,000</p> <p>Café Americano \$2,500 Capuccino \$4,500 Expresso \$3,500 Latte \$4,500 Macchiato \$3,500 Té \$4,000</p>			<p>compañía está dispuesto a pagar de \$3.000 A \$7.000, ya que este son los precios aproximados</p>	<p>pago en efectivo, tarjeta de crédito, tarjeta corporativa o débito.</p>
<p>EVENTOS (25-50 personas)</p>	<p>DESDE \$3.000.000</p>		<p>No hay exactitud del</p>	<p>Los clientes prefieren pagar</p>

<p>El evento de \$3.000.000 ofrecerá menaje, dos meseros, canapés fríos y calientes a elección, estación de café, dos bebidas por persona (agua, jugo o gaseosa), espacio de reserva, música a elección, logística y asesoría. Mientras que, el evento de \$6.000.000 ofrecerá parqueadero gratis, logística, asesoría decorativa (según ocasión y si el cliente requiere que la compañía la elabore, se le generará la cotización adicional), opciones de menú (se armará la opción de menú según la elección del cliente y el tipo de evento), se ofrecerán 4 meseros, menaje, opción de bebidas como (cerveza BBC, jugo, agua o café, gaseosa). Asimismo, a compañía asegurará el desarrollo de nuevas prácticas para eventos corporativos que las requieran, con el fin de</p>	<p>A \$6.000.000</p>		<p>precio de los eventos ya que estas organizaciones tienen varias modalidades de cobro para hacer uso de estos servicios</p>	<p>los eventos por medio de consignaciones ya que los precios para realizar eventos son elevados.</p>
--	--------------------------	---	---	---

<p>elaborar distintas formas de generar innovación en las actividades del ámbito empresarial y en el inicio de nuevos proyectos.</p>				
--	--	--	--	--

29. ¿Cómo está segmentado su mercado?

-Demográficamente:

Análisis: De 88 clientes que corresponden a la muestra representativa, el 56.82% es del sexo femenino y el 43.18% del sexo masculino los cuales toman prioridad a la comida de carne como nuestra principal especialidad. Además, se evidenció el rango de edad de las personas que participaron; de 18 - 30 años 32 personas, 31-40 años 22 personas, 41- 50 años 22 personas y 12 personas de 51 años en adelante.

Interpretación: se puede observar que el sexo femenino demuestra mayor preferencia por las carnes y que el rango de edad ideal para Cabaña del Lomo es de 18 a 30 años, debido a que producen alta demanda y poseen mayor accesibilidad al portafolio y servicio de la compañía.

-Estratificación:

Análisis: De 88 personas, el 68,18% (60 personas) de las personas encuestadas son del estrato 4, 5,6% estrato 5 (5 personas), y el 26,13% son estrato 3 (23 personas).

Interpretación: Los resultados obtenidos en la encuesta evidencia que las personas que corresponden a los estratos 3, 4 y 5 están dispuestos a acceder a nuestros productos y

servicios que ofrece Cabaña de Lomo aceptado la variedad de precios que brinda la compañía

-Estilo de vida:

Análisis: En la encuesta, en las 88 personas se encontró que el 81,8% son personas omnívoros (72 personas), el 17,04% son carnívoras (15 personas) el 1,3 % son vegetarianos (1 persona) y veganos 0.

-Interpretación: Se puede observar que el 98% de los clientes están inclinados en que las carnes sea la especialidad de Cabaña del Lomo, es por esta razón que la compañía ofrecerá un amplio portafolio gastronómico donde atenderá las necesidades de los clientes que tengan variedad de gustos, enfocados principalmente en dicha especialidad.

30. Texto de análisis Matriz de Riesgos:

Cabaña del Lomo evidenció los posibles factores de riesgo que permitieron generar balances negativos en los ámbitos financieros, de mercado y legales, la cual, se afectaría el prestigio dentro del mercado gastronómico. A continuación, se nombrarán los riesgos que Cabaña del Lomo analizó:

En el ámbito financiero se identificó dos factores, variación de precios y vida crediticia. La primera, la devaluación de la moneda y el aumento de precios no permiten generar oportunidad de empleo y disminuye la producción gastronómica, y la segunda, la vida crediticia, se planteó la restricción para acceder a diferentes créditos que permitan tener una base y sostenibilidad económica gracias al mal manejo de las finanzas de la compañía. Por esta razón, el Gerente General y el Analista Contable de Cabaña del Lomo por medio de reuniones harán controles y seguimientos a los cambios que se presenten en la economía y a las finanzas de la empresa.

Por otra parte, en el factor del mercado se reflejó 4 riesgos que se podrían presentar en nuestra compañía, primero, la disminución de precios por parte de la competencia, segundo,

que en el mercado gastronómico surjan nuevos competidores, tercero, nuevos clientes desconozcan a la compañía y la exclusividad de proveedores. A continuación, se explicarán la razón de la existencia de estos riesgos y de qué manera se podrán evitar.

- Disminución de precios: Este riesgo obliga a Cabaña del Lomo en generar estrategias que permitan realizar promociones y descuentos en nuestros productos con el propósito de captar nuevos clientes y mantener la economía de la empresa; de esta manera el Gerente General, el Analista Contable y el Jefe de Comunicaciones realizarán monitoreos y reuniones para diseñar estrategias de publicidad basados en el cronograma.
- Nuevos competidores en el mercado gastronómico: Este riesgo es una oportunidad de mejora para Cabaña del Lomo para sostener y captar nuevos clientes, así, el Gerente General y el Analista Contable analizarán a los nuevos competidores haciendo reuniones y ejecutando estrategias para captar nuevos clientes.
- Nuevos clientes desconozcan a la compañía: Este riesgo puede surgir por la falta de comunicación para lograr un sostenimiento hacia los clientes y adquirir nuevo público interno; de esta manera, el Gerente General, el Analista Contable y el Jefe de Comunicaciones se encargarán a de aumentar la red de contactos para adquirir nuevos clientes y participar en distintas ferias gastronómicas para generar reconocimiento y reputación. Además, se hará controles y seguimientos por medio de las reuniones.
- Exclusividad de Proveedores: Los proveedores buscan contratos de exclusividad con sus clientes de buena reputación con el fin de aumentar la calidad y clientes en el mercado gastronómico; por lo tanto, Cabaña del Lomo buscará distintas opciones de proveedores con el propósito de evitar este riesgo. No obstante, el Gerente General y el Analista Contable harán distintas reuniones que busquen fidelizarse con nuestros proveedores.

Por último, en la parte legal se analizó dos factores, el incumplimiento de normas de seguridad y de manipulación de alimentos, obliga a nuestra compañía a realizar controles

de cumplimiento de las distintas normas que la ley exige para satisfacer las necesidades de nuestros colaboradores y de los clientes; asimismo el Gerente General, el Especialista de Seguridad en el trabajo y un Outsourcing serán los responsables de vigilar por medio de reuniones el control de todas las normas existentes.

31. Plan financiero:

Costo Fijo	
Costo en que incurre una empresa por una o más unidades producidas	
Concepto	Valor
Papelería	\$483.700
Depreciación Planta y equipo	\$865.917
Servicios públicos tarifas básicas	\$745.000
Arriendo	\$4.500.000
Depreciación Mobiliario	\$99.000
Interés bancario proyectados	\$1.800.000
Depreciación Tecnología	\$622.133
Nómina administrativa	\$6.050.000
Costo publicidad tarifa mensual	\$1.800.000
Contador Público	\$500.000
Servicios Web	\$15.000.000
Total, costo fijo	\$32.465.749
Costo Variables	
Costos que dependen de los niveles o unidades producidas	
Concepto	Valor
Servicio consumo	\$1.000.000
Nómina cocina	\$7.426.102
Materia Prima	\$37.668.300
Total, costo variable	\$46.094.402
Costo fijo total	\$78.560.151
Utilidad bruta proyectada (antes de Impuesto)	\$95.889.849
Ventas totales	\$174.450.000
Leasing back (Financiamiento externo) préstamos sobre inmueble propio	\$200.000.000
Recursos propios	\$100.000.000
Punto de equilibrio (Unidades a precio promedio)	2530 unidades (Mix de venta)
Mix de Venta	
Plato fuerte	78%

Entradas	6%
Sopas	4%
Bebidas	10%
Postres	1%
Unidades proyectadas mes	10.000
Tiempo estimado de recuperación dela inversión	3 años



Bibliografía:

- Almenara, J., Romeo, M., Roca, X. (2005). *Comunicación interna en la empresa*. Barcelona. Editorial UOC.
- Clow. K., Blaack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México. Editorial: Pearson.
- Enrique, A. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona. Servei Publicacions.
- Estévez, S. (2005). *La cocina de Sumito II*. Venezuela. Editorial CEC, SA.
- Jiménez, A., Rodríguez, I. (2007) *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona. Editorial: UOC
- Pino, M. (2015). *Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas*. España. Editorial: Ideaspropias.

Webgrafía:

- Anónimo. (s.f). *Descripción del cargo*. Tomado de: http://www.espae.espol.edu.ec/images/FTP/OfertasLaborales/2013/OL_09102013.pdf
- Anónimo. (s.f). *¿Qué hace un contador?*. Tomado de: <http://elpoderdelosnumeros.org/licenciado-en-contaduria/que-hace-un-contador>
- Anónimo. (s.f). *Perfiles, Roles y Cargos del Restaurante*. Tomado de: <http://restaurantesketch.blogspot.com.co/2008/11/perfiles-roles-y-cargos-del-restaurante.html>
- Anónimo. (s.f). *Título del cargo: Jefe de Seguridad Industrial e Higiene Ocupacional*. Tomado de: http://www.ula.ve/personal/cargos_unicos/jefe_seguri_industria_higiene_oc.htm
- Actualícese. (2015). Beneficios de implementar las NIIF. Tomado de: <http://actualicese.com/2015/01/30/beneficios-de-implementar-niif/>

- Ávila, R. (2010). *Descripción de cargo del contador en la empresa*. Tomado de: <http://www.gestiopolis.com/descripcion-de-cargo-del-contador-en-la-empresa/>
- Carbone, G. *Entrevista con Joan Costa: Reflexiones sobre la comunicación corporativa*. Tomado de: [http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT14CARBONE/\\$file/12-contratexto14-CARBONE.pdf](http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT14CARBONE/$file/12-contratexto14-CARBONE.pdf)
- Díaz, J. (2013). *Siete claves de las empresas orientadas al cliente*. Tomado de: <https://www.emprendices.co/7-claves-de-las-empresas-orientadas-al-cliente-infografia/>
- ISQ Turística. (s.f). *Restaurantes/Bares*. Tomado de: <http://www.isq-turistica.com/sectores-tur%C3%ADsticos/restaurantes-bares/>
- InEventos. (s.f). *Logística en la organización de eventos*. Tomada de: <https://www.ineventos.com/co/blog/logistica-eventos.aspx>
- González, C. (2015). *El kick-off meeting, el pilar de la comunicación en tu proyecto*. Tomado de: <http://www.elartedepresentar.com/2015/05/el-kick-off-meeting-el-pilar-de-la-comunicacion-en-tu-proyecto/>
- Pérez, C. (s.f). *Consumir alimentos frescos: beneficios para la salud*. Tomado de: <http://www.natursan.net/consumir-alimentos-frescos-beneficios-para-la-salud/>
- OXFAM. (s.f). *Descripción de puesto: Coordinador de Comunicación*. Tomado de: http://www.oxfamMexico.org/wp-content/uploads/2015/01/coord_comunicacion.pdf
- RED Frame. (s.f). *Branding Corporativo*. Tomado de: <http://productoravideomarketing.es/branding>
- Villavicencio, K. (2012). *La innovación marca el nuevo camino al éxito de las empresas*. Tomado de: <http://3vectores.com/la-innovacion-marca-el-nuevo-camino-al-exito-de-las-empresas/>
- Zúñiga, O. (s.f). *Perfil de Gerente de Recursos Humanos*. Tomado de: <http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/ventas/estrategia-de-ventas/disenode-la-fuerza-de-ventas/475-las-habilidades-mas-preciables-en-las-ventas>
-



Cabaña del Lomo

