



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

Investigación de Mercados para la Creación de
un Restaurante Temático Hallyu y Comida
Coreana en la Ciudad de Bogotá

Línea de Investigación de Desarrollo
Económico con Calidad de Vida

Lía Cristina Núñez Gómez





Formulación del Problema

¿Se puede crear en Bogotá un restaurante diferenciado y único en el cual la innovación arquitectónica, le dé un valor agregado al entorno, donde la comida coreana sea la base fundamental de este establecimiento, donde el consumidor final sea el beneficiario total e inminente del servicio?



OBJETIVO

- Realizar una investigación de mercado para y proponer crear un restaurante temático con un servicio diferenciado, que combine la ambientación hallyu y la comida coreana.



MARCO TEORICO

- **INVESTIGACION DE MERCADO:** es el proceso que consiste en las acciones de identificación, análisis y difusión de información con el fin de mejorar la toma de decisiones de marketing. Siendo así la recopilación, registro y análisis sistemático de datos con respecto a un mercado (el grupo de clientes específico en una área geográfica específica) particular.



- 1) Definición del problema y de los objetivos de la investigación, 2) diseño del plan de investigación, 3) recopilación de datos, 4) preparación y análisis de datos, y 5) interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.



- **RESTAURANTES TEMATICOS:** suelen ser generalmente con una amplia espacialidad donde se busca combinar todos los elementos por los cuales estará conformado como lo son: fachada, decoración interior, música, productos, e incluso los uniformes del personal, para que se entienda el mensaje de la temática que se utiliza y se desea enviar a los clientes.



- Clasificación de Restaurantes: a.) Servicio Rápido: más conocidos como restaurantes comida rápida, con menús limitados, precios bajos. b.) Media Escala: suelen ofrecer un servicio completo a buen precio. Servicios de mostrador y en las mesas es limitado. c.) Alta Escala: son todos los que generalmente conocemos como gourmet con un servicio completo y más personalizado. Aquí se pueden encontrar incluidos los restaurantes étnicos (italianos, chinos, mexicano, etc.) y también los temáticos.



Marco Legal

Licencias

- 1. Licencia de Manejo de alimentos
- 2. Licencia Comercial
- 3. Licencia para la Venta de licor
- 4. Licencia para la Reproducción de Música (derechos de autor para la reproducción de música)
- 5. Certificado de Seguridad
- 6. Licencia de Sanidad
- 7. Licencia Ambiental Única
- 8. Rut (Registro Único Tributario)
- 9. Registro en la Cámara de Comercio
- 10. Franquicia o Licencia de Marca
- 11. Licencia de Cabaret (música en vivo)



Sociedad Anónima S.A. / Sociedad por Acciones Simplificada SAS

- Se divide en acciones de igual valor, las acciones circulantes corresponden al capital pagado por los accionistas, podrán emitirse también acciones privilegiadas, acciones con dividendo preferencial y sin voto, bonos de disfrute acciones, capital de los servicios prestados dividendo preferencial y sin derecho a voto o bonos obligatoriamente convertibles en acciones.



Metodología

- Realización de 50 encuestas al público que va dirigido el proyecto por medio de formularios de google y haciendo público el link de la misma en redes sociales donde será contestada por posibles consumidores de Bogotá
- Análisis de resultados de las encuestas
- Conclusiones



Tipo de Investigación

- Investigación Descriptiva: Busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.
- En la cual se realiza la tabulación de datos para proponer la creación de un restaurante de las encuestas estará enfocada más hacia la asistencias y motivos de la misma por parte de los comensales junto a su posible ubicación si serán con datos y resultados reales las cuales se realizaran por un medio virtual a los posible consumidores.



Enfoque

- El enfoque de esta investigación es verificar la viabilidad para crear un restaurante de comida coreana y que este ambientado tanto al estilo tradicional coreano por un lado y por otro que haya un ambiente más moderno en el cual la decoración será más inspirada en todo lo que tiene que ver con Hallyu (dramas, k-pop, moda, etc.)

Población Objetivo

- El público al cual se quiere atraer principalmente es a las y los fans de esta cultura asiática, de los grupos y artistas permitiéndoles la posibilidad de celebrar eventos como fandoms entorno a los grupos y demás artistas que tanto les gusta seguir y celebrar.



Instrumento

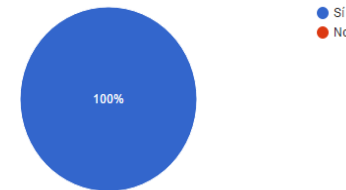
- Una encuesta que constara de 6 preguntas con el fin de saber si las personas encuestadas estarían dispuestas a consumir, realizar eventos en el restaurante, y donde prefieren su localización y disfrutar el ambiente que se ofrecerá.
- Título de la encuesta: Investigación de Mercado para la Creación de un Restaurante Temático Hallyu y Comida Coreana en la Ciudad de Bogotá

Resultados de la Encuesta

¿Iría a un restaurante cuya ambientación está dedicada al Kpop y la cultura coreana?
(50 respuestas)



¿Estaría dispuesto a asistir con su familia y amigos para una comida?
(50 respuestas)



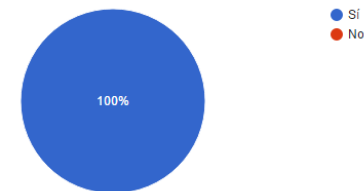
- Se realizo la encuesta a 50 personas por medio virtual en su mayoría son jóvenes adultos fans del Hallyu



En dado caso de tener la posibilidad de realizar un evento de fans ¿usaría el restaurante como locación?
(50 respuestas)



¿La posibilidad de escuchar en el restaurante a sus grupos de kpop favoritos sería una motivación para asistir?
(50 respuestas)

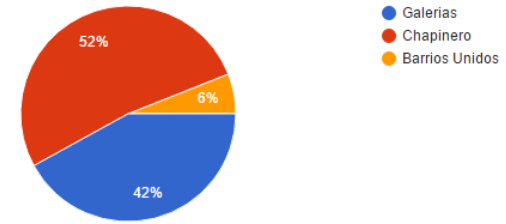


- Esta encuesta tuvo una total aceptación, con un resultado de 100% en las respuestas de asistencia, temática-ambientación, comida y la realización de eventos demuestra que puede ser viable al momento de querer volverlo una realidad

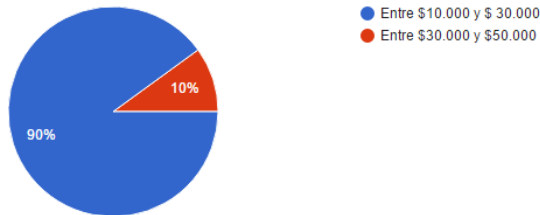


¿En que sector de Bogotá cree que sería la mejor ubicación para el restaurante?

(50 respuestas)



¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por plato en el restaurante? (50 respuestas)



- Los precios por plato que prefieren un 90% de los encuestados es el del rango de \$10000 y \$30000 pesos
- Mientras el restante 10% prefieren los precios entre \$30000 y \$50000 pesos

- La ubicación preferida por los encuestados con un 52% es el sector de Chapinero teniendo en cuenta la fácil accesibilidad al sector desde los distintos puntos de la ciudad y los medios de transporte publico.
- El 42% de los encuestados prefirió el sector de Galerías y el 6% prefirió el sector de Barrios Unidos



Conclusiones

- Según los resultados de las encuestas la viabilidad de la realización del proyecto es factible en cuanto al consumo y asistencia del restaurante.
- Los datos también demuestran que al momento de la creación de este restaurante la asistencia será positiva y así se busca que sea el ambiente en el restaurante.



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia

GRACIAS!!!

