



B R I E F C R E A T I V O A R R E - K R B O N

Antecedentes del Servicio.

Arre-Krbon nació el 1 de marzo de 2024 con la intención de diversificarse e incursionar en el sector restaurantero, apostando por una propuesta de comida rápida con un estilo artesanal y hogareño que busca diferenciarse de la oferta tradicional del mercado.

Actualmente, la empresa se encuentra en una etapa de crecimiento, con procesos de operación definidos, un menú que refleja el carácter artesanal de sus recetas y un equipo de trabajo consolidado. No obstante, enfrenta retos importantes como la consolidación de su marca, la rentabilidad financiera y la mejora de su infraestructura y estrategias de promoción.

El desafío principal consiste en posicionarse como una opción competitiva frente a negocios ya establecidos. Entre ellos destaca *OH LORD*, su principal competencia dentro de la misma zona, la cual ofrece precios más accesibles y cuenta con presencia en plataformas de entrega a domicilio. Esto representa una oportunidad para Arre-Krbon de diferenciarse mediante la calidad de sus productos, la experiencia en el punto de venta y la autenticidad de su propuesta gastronómica.

Objetivos del Proyecto.

1. Incrementar la visibilidad de Arre-Krbon en el mercado local mediante el fortalecimiento de su presencia en redes sociales y estrategias digitales en un periodo de corto plazo.

2. Implementar servicio a domicilio a través de plataformas digitales (*Didi Food, Uber Eats*), logrando que el negocio amplíe sus canales de venta y llegue a un mayor número de clientes.
3. Optimizar la infraestructura del local y la experiencia del cliente a mediano plazo, de modo que el establecimiento se perciba como un espacio más cómodo, funcional y estéticamente atractivo, favoreciendo un ambiente familiar y agradable dentro de la zona.

Criterios de Éxito.

El éxito del proyecto se verá reflejado mediante:

- Mayor reconocimiento y aceptación en plataformas digitales, evidenciado por el alcance e interacción que generen las publicaciones y campañas de publicidad pagada.
- Incremento progresivo en las ventas, derivado tanto de la expansión hacia el servicio a domicilio como de la mayor visibilidad digital.
- Percepción positiva del cliente respecto al local, observada a través de comentarios, recomendaciones y la preferencia por acudir al establecimiento por considerarlo un espacio más cómodo y familiar.
- Consolidación de la propuesta gastronómica, reflejada en la fidelidad de los clientes actuales y en la atracción de nuevos consumidores frente a la competencia.

Público Objetivo / Público Clave.

El cliente principal son familias, quienes buscan una combinación de precio accesible, sabor casero, rapidez en el servicio y una experiencia agradable en un espacio familiar. Los beneficiarios clave son:

- Clientes finales: familias, jóvenes y trabajadores que consumen comida rápida.
- Negocio: que busca expandirse en el mercado local y posteriormente a nivel estatal.

Herramientas y Recursos.

Actualmente se emplean:

- Equipos de cocina especializados y procesos estandarizados para preparación.
- WhatsApp Business y redes sociales (Facebook, difusión) como principales canales de contacto y promoción.
- Proveedores fijos de pan y abasto en mercados locales.

Recursos faltantes:

- Publicidad formal en plataformas digitales.
- Servicio a domicilio.
- Mejor local e infraestructura.
- Expansión del menú y horarios de atención.

Personal.

La microempresa opera con un equipo de cinco colaboradores, distribuidos en funciones clave para garantizar la atención y la operación del negocio:

- 2 meseros: uno de ellos se encarga principalmente de la atención a clientes en el establecimiento, mientras que el otro apoya en el servicio de reparto a domicilio en casas cercanas dentro de la zona.
- 1 parrillero, responsable de la preparación de las carnes.
- 1 cocinero auxiliar, que apoya en la elaboración de los platillos.
- 1 chef, quien no solo integra los platillos y supervisa la calidad de los alimentos, sino que además administra la caja y el control de cobros.

El equipo se caracteriza por competencias como la comunicación efectiva, el trabajo en equipo, la capacidad de liderazgo, la autodisciplina y la gestión del tiempo, todas fundamentales para operar en un entorno dinámico. La motivación y capacitación se fortalecen a través de reuniones y pláticas diarias antes de iniciar labores, fomentando un ambiente colaborativo y organizado.

Presupuesto y Finanzas.

Arre-Krbon se constituyó a partir de recursos propios, tras la elaboración de un plan de negocio que permitió identificar las necesidades iniciales en acondicionamiento del local, adquisición de equipos, herramientas, insumos y contratación de personal.

Actualmente, la operación del negocio se sostiene principalmente mediante reinversiones, ya que la empresa se encuentra en etapa de crecimiento y todavía no alcanza un nivel de rentabilidad estable. Los recursos disponibles se destinan principalmente a insumos, renta, servicios y pago de colaboradores. Esto refleja la importancia de implementar estrategias que fortalezcan la rentabilidad y permitan el sostenimiento financiero a mediano y largo plazo.

Referencias

Cactus Digital. (s. f.). *El briefing: 10 elementos esenciales que debe tener*. Cactus Digital. <https://www.cactusdigital.com/briefing-10-elementos-esenciales/>