

DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE
BUGAMBILIAS UBICADO EN SANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA, DURANTE EL
SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2021 -2025.

JESSICA NATALIA CALAMBÁS GIRONZA
ANGELICA VANESSA VALENCIA OSORIO

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA
2021

DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE
BUGAMBILIAS UBICADO EN SANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA, DURANTE EL
PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2021 -2025.

JESSICA NATALIA CALAMBÁS GIRONZA
ANGELICA VANESSA VALENCIA OSORIO

Trabajo de Grado para optar al título profesional de Administración de Empresas

Director:
Rafael Andrés Guauña Aguilar
Docente

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA
2021

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Santander de Quilichao Cauca 00/00/00

CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN	9
1. JUSTIFICACIÓN	11
2. ANTECEDENTES	13
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
3.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	16
3.2 PREGUNTAS ORIENTADORAS.....	17
4. OBJETIVOS	18
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	18
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	18
5. MARCO REFERENCIAL.....	19
5.1 MARCO TEÓRICO	19
5.2 ANÁLISIS CRONOLÓGICO DEL MARKETING	20
5.3 BENEFICIOS DEL MARKETING EN LA EMPRESA.....	21
5.4 TENDENCIAS DEL MARKETING EN LA ACTUALIDAD	22
5.5 ESCUELAS Y ENFOQUES DEL MARKETING.....	23
5.6 MODELOS DE PLAN DE MARKETING	25
5.7 MODELO DE PLAN DE MARKETING IMPLEMENTADO	27
5.7.1 Análisis de la situación	28
5.7.2 Diagnóstico de la situación.....	30
5.7.3 Objetivos del marketing	31
5.7.4 Estrategias De Marketing	32
5.7.5 Decisiones operativas de marketing.....	34
6. MARCO CONCEPTUAL	35
7. METODOLOGIA.....	38
7.1 ETAPAS PARA EL DESARROLLO METODOLÓGICO	39
7.2 ENCUESTA Y ENTREVISTA	41
7.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA	42
8. PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE BUGAMBILIAS.....	43
8.1 ANALISIS DE LA SITUACION EXTERNA.....	43

8.1.1 Análisis del macroentorno	43
8.1.2 Análisis del micro-entorno	61
8.1.3 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)	79
8.1.4 Análisis de la situación interna	81
8.2 DIAGNOSTICO DE LA SITUACION.....	90
8.2.1 DOFA	90
8.3 DECISIONES ESTRATEGICAS DE MARKETING.....	94
8.3.1 Objetivos del marketing	94
8.3.2 Estrategias de marketing.....	95
8.4 DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING	101
8.4.1 Descripción de los planes de acción	101
8.4.2 Presupuesto para el plan de marketing.....	106
8.4.3 Estrategia de seguimiento y control	107
9. CONCLUSIONES.....	108
REFERENCIAS	110
ANEXOS.....	115

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Escuelas/Enfoques de marketing.....	23
Tabla 2. Estructura de la operación de la investigación.....	41
Tabla 3. Proyección de población 2011-2015 por sexo Proyectado a junio 30.....	45
Tabla 4. Análisis del entorno demográfico.	46
Tabla 5. Análisis del entorno económico.	50
Tabla 6. Análisis entorno tecnológico.	53
Tabla 7. Análisis entorno Político-Legal.....	56
Tabla 8. Análisis del entorno natural o ambiental.	59
Tabla 9. Análisis del entorno cultural.	61
Tabla 10. Competitividad en Precios	65
Tabla 11. Calidad del Servicio	65
Tabla 12. Análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter	67
Tabla 13. Respuestas a las preguntas realizadas al empresario.....	76
Tabla 14. Matriz de evaluación de factores Externos	80
Tabla 15. Análisis Vertical Del Restaurante Bugambilias	82
Tabla 16. Análisis Horizontal Del Restaurante Bugambilias	83
Tabla 17. Perfil de Capacidad Interna-Capacidad directiva.....	84
Tabla 18 Perfil de capacidad interna-Capacidad Tecnológica.....	85
Tabla 19. Perfil de capacidad interna-Capacidad competitiva	86
Tabla 20. Perfil de capacidad interna- Capacidad de Talento Humano	87
Tabla 21. Perfil de capacidad interno- Capacidad Financiera.....	88
Tabla 22. Matriz de evaluación de factores Internos	89
Tabla 23 Análisis DOFA Restaurante Bugambilias.....	91
Tabla 24. Estrategias DOFA (FO,FA) propuestas para el restaurante Bugambilias	92
Tabla 25. Estrategias DOFA (DO,DA) propuestas para el restaurante Bugambilias	92
Tabla 26. Matriz de opciones estratégicas de crecimiento (Ansoff).....	96
Tabla 27. Estrategia de segmentación del Restaurante Bugambilias.....	97
Tabla 28. Estrategia de posicionamiento del Restaurante Bugambilias	98
Tabla 29. Planes de acción de la estrategia de producto	102
Tabla 30. Planes de acción de la estrategia de precio	103
Tabla 31. Planes de acción de la estrategia de distribución	104
Tabla 32. Planes de acción de la estrategia de comunicación	105
Tabla 33. Planes de acción de la estrategia de producto	106
Tabla 34. Presupuesto para el plan de Marketing	106
Tabla 35 Cuadro de mando integral para el plan del Marketing	107

LISTA DE ILUSTRACIONES

Pág.

Ilustración 1. Clientes visitando el restaurante Bugambilias	14
Ilustración 2. Diagrama de Ishikawa aplicado al Restaurante Bugambilias.	16
Ilustración 3. Etapas del modelo de plan de marketing según José María Sainz.	28
Ilustración 4. Fuerzas sociales que influyen en el microentorno	29
Ilustración 5. Análisis DAFO	30
Ilustración 6. Esquema general de la etapa de diagnóstico de la situación	31
Ilustración 7. Matriz Boston Consulting Group (BCG).....	33
Ilustración 8. Variables del macro-entorno.....	43
Ilustración 9. Mapa de ubicación de Santander de Quilichao.	44
Ilustración 10. Comportamiento del PIB en Colombia	47
Ilustración 11. Comportamiento del IPC en Colombia	48
Ilustración 12. Tasa global de participación, ocupación y desempleo.	49
Ilustración 13. Indicadores básicos de las TIC en los hogares.	51
Ilustración 14. Indicadores básicos de las TIC en las empresas.	52
Ilustración 15. Matriz de grupos estratégicos.....	66
Ilustración 16. Pregunta 1: Edad.....	68
Ilustración 17. Pregunta 2: Genero	68
Ilustración 18. Pregunta 3: Ocupación actual	69
Ilustración 19. Pregunta 4: ¿Utiliza usted los servicios de restaurante en el Municipio de Santander de Quilichao?	69
Ilustración 20. Pregunta 5: ¿Con que frecuencias accede a los servicios que ofrecen los Restaurantes?	70
Ilustración 21. Pregunta 6: ¿Cuánto es lo máximo que ha invertido a la hora de acceder al servicio de Restaurantes?	70
Ilustración 22. Pregunta 7: ¿Qué beneficios desea encontrar al adquirir servicio de alimentación? Califique de 1 a 5, siendo 1 menos importante y 5 mas importante.	71
Ilustración 23. Pregunta 8: ¿De cuales de los siguientes restaurantes accede mas al servicio de alimentación?.....	72
Ilustración 24. Pregunta 9: ¿Cómo evalúa los siguientes aspectos del Restaurante seleccionado anteriormente?.....	72
Ilustración 25. Pregunta 10: A través de que medios de comunicación se ha enterado de los servicios y productos ofrecidos por el Restaurante Bugambilias?	73
Ilustración 26. Pregunta 11: ¿Califique la calidad de los productos ofrecidos por el Restaurante?	73
Ilustración 27. Pregunta 12: ¿A través de qué medios de distribución ha accedido para adquirir los productos del restaurante Bugambilias?	74
Ilustración 28. Pregunta 13: ¿Cómo ha sido su experiencia con respecto a la calidad de la atención y el servicio prestada por el Restaurante Bugambilias?.....	74

Ilustración 29. Pregunta 14: ¿Le gustaría que el Restaurante Bugambilias implemete algún nuevo producto? Si su respuesta es positiva indique Cual.....	75
Ilustración 30. Pregunta 15: ¿Recomendaría el Restaurante Bugambilias a otra persona?..	75
Ilustración 31. Lienzo de la propuesta de valor del restaurante Bugambilias.	78
Ilustración 32. Encuesta del Restaurante Bugambilias en Formulario de Google	115

INTRODUCCIÓN

El Restaurante Bugambilias fue fundado el 15 de febrero de 2018, es decir que cuenta con una trayectoria dentro del mercado, en el cual se dedica a la preparación y expendio de comidas preparadas a la mesa, dentro del mismo establecimiento comercial y en otros lugares o eventos donde se requiere el servicio de preparación o entrega de alimentos ya preparados, en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca; actualmente la empresa ya se encuentra formalizada ante la Cámara de Comercio del Cauca, y en el tiempo que lleva de funcionamiento ha adquirido experiencia y algunos conocimientos importantes para lograr sus planes estratégicos, pero aun así se requiere de un trabajo de plan de marketing que le permita permanecer en el mercado con unas ventas ideales esperadas por medio de estrategias y captación del mercado que se espera cubrir y que por situaciones no conocidas no se alcanzan aún; cabe resaltar que un plan de marketing brinda a cada organización la posibilidad de tener información a través de un documento que contenga el desarrollo de una investigación previa en base a una situación y el entorno determinado en el que interactúe la empresa, todo esto con el fin de que el empresario pueda a partir de este análisis tomar decisiones acertadas que le permitan a su organización avanzar aun frente a los desafíos que se presenten debido a las condiciones cambiantes del entorno.

El plan de marketing se desarrolla en base a una investigación fundamentada en el análisis de información teórica por medio del estudio de diversos autores donde predominan conocimientos de autores tales como: Philip Kotler y Sainz de Vicuña, este último es quien fue el autor que por medio de su libro: “el plan de marketing en la práctica”, proporcionó una guía a través de un proceso que contiene unas fases y etapas que este autor define para elaborar correctamente el plan de marketing, por ello, en el siguiente trabajo se desarrolló una primera fase donde se hace un análisis y un diagnóstico de la situación, que contiene un análisis de la situación actual del restaurante Bugambilias, resaltando su parte tanto interna (fortalezas y debilidades) como externa (oportunidades y amenazas), estas dos compendiadas en un análisis DOFA, esta fase también comprende el análisis de las cinco fuerzas de Porter y perfil de capacidad Interna, entre otros, la segunda fase desarrollada comprende las decisiones estratégicas de marketing, en esta se procede a la formulación de unos objetivos de marketing reconociendo que la naturaleza de estos se caracterizan por ser reales y medibles para que la organización los pueda alcanzar, a partir de ello se plasman unas estrategias agrupadas por segmentación, cartera de productos, posicionamiento, fidelización y marketing Mix (Producto, precio, distribución, comunicación), por último se procede a la fase tres, donde se plasman las decisiones operativas de marketing, en esta fase se estipula un cronograma de aplicación y el presupuesto que conlleva ponerlo en marcha, así mismo se determinan estrategias de seguimiento y control para conocer el alcance y desempeño de las estrategias de marketing estipuladas.

El desarrollo del proceso de investigación también se vio influenciado por diversas fuentes teóricas importantes, en el cual resaltan conocimiento teóricos del autor Carlos Eduardo

Méndez, para este proceso se utilizó un método de investigación basado en fuentes y técnicas de recolección de información secundarias, haciendo uso de textos, revistas, noticias y documentos de libros con información de carácter universitario relacionado con el tema a investigar, lo que permitió profundizar no solo en el conocimiento basado en el concepto como tal de plan de marketing, sino adquirir conocimientos del sector gastronómico. Así mismo, se emplearon fuentes de información primaria utilizando sondeos en el restaurante Bugambillas, interactuando con el empresario y dueño de la empresa, con los colaboradores y por último con los clientes actuales y hasta con posibles clientes. Por medio del uso de una encuesta estructurada que se evidencia en el presente trabajo.

Profundizar en el tema de desarrollo de plan de marketing para una organización específica, surge a partir de los conocimientos basados en la carrera de administración de Empresas, ya que esta muestra la importancia del desarrollo del plan para el mejoramiento del desempeño de las organizaciones, lo que motivó a escoger y profundizar en este tema de investigación, a la vez que faculta a los estudiantes de esta carrera administrativa para obtener conocimiento de este tema y poder incursionar, profundizar y comprender mejor el sector gastronómico, ampliando aún más los conocimientos que se adquirieron en la carrera profesional, a pesar de las diversas limitaciones que se presentaron en el momento del desarrollo de este trabajo, se puede evidenciar el aporte como estudiantes y futuros profesionales al mundo empresarial, en especial de la comunidad quilichagüeña.

1. JUSTIFICACIÓN

La investigación propuesta busca beneficios mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de marketing, basado en autores tales como José María Sainz de Vicuña Ancín (2018), quien considera que la aportación del marketing sigue siendo la misma: ayudar a que la empresa se oriente al cliente y trate de satisfacerle en aquello que realmente valora, así mismo como lo afirman Kotler y Armstrong (2012) en su libro Marketing donde mencionan que: el marketing de hoy se refiere a la creación de valor para el cliente y al establecimiento de relaciones provechosas con los consumidores. Primero busca entender las necesidades y deseos del consumidor, determinando cuáles son los mercados meta que la organización puede atender mejor, y desarrollando una propuesta de valor convincente mediante la cual la organización pueda atraer e incrementar el número de consumidores valiosos. Si la organización hace bien lo anterior, obtendrá las recompensas en términos de participación de mercado, utilidades y valor para el cliente, todos estos conceptos permitirán a la investigación encontrar explicaciones a situaciones internas y del entorno que afectan la empresa, es decir, tener información y conocimiento de la administración que puedan ser contrastados con la realidad que se presenta en el Restaurante Bugambilias.

Se debe tener en cuenta que tanto el restaurante Bugambilias como las demás empresas y la industria en general se enfrentan a un entorno cambiante, globalizado, y con una competencia cada vez mayor, que afecta directamente la competitividad de los productos, por ello el resultado de investigación es un Plan de marketing en base al modelo establecido por José María Sainz de Vicuña Ancín, que sirve para ser aplicado al Restaurante Bugambilias, en donde se realiza un análisis dinámico del mercado, objetivos de marketing, desarrollo de estrategias, detallar los medios de acción, planes de acción y procedimientos de control, todo esto se desarrolla con ayuda del despliegue de metodologías, herramientas o técnicas, que permitan identificar las verdaderas expectativas del mercado para así implementar estrategias que garanticen el éxito de la organización, tales como: MEFE (Matriz de evaluación de factores externos), análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), matriz de posición competitiva, encuestas (dirigida al empresario y dirigida a los clientes), BCG (Matrices de Boston Consulting Group) y ANSOFF (matriz de dirección de crecimiento), que con sus respectivos análisis se busca identificar oportunidades para que la empresa pueda crear valor para el cliente, tenga una mayor participación de mercado y por ende obtenga mejores utilidades; adicional a esto, la información para el desarrollo del plan de marketing se obtendrá por medio de técnicas cualitativas, con el fin de identificar comportamientos esenciales para nutrir el tema a investigar, y se utilizan técnicas cuantitativas, recolectando datos basados en un cuestionario, con ayuda de los clientes actuales y posibles del restaurante Bugambilias, todo esto, con el propósito de identificar falencias, problemáticas, fortalezas entre otros aspectos de la empresa, que le den una visión más amplia a los investigadores para que el empresario pueda tomar decisiones basadas en un análisis y un plan con datos reales y que le permitan acertar frente a situaciones cambiantes en el entorno y por ende, pueda permanecer en el mercado.

Las motivaciones prácticas que incentivaron a que este trabajo de investigación que se llevará a cabo radican en el interés como estudiantes de afianzar nuestros conocimientos basados en las teorías de los autores José María Sainz de Vicuña Ancín, además de optar al título académico de Administración de Empresas, a su vez que se contribuye al mejoramiento de la organización, ya que de acuerdo con los objetivos de esta, el resultado de la investigación permite encontrar soluciones respecto al tema de marketing, contribuyendo finalmente a mejorar los procedimientos, a la situación actual y por consiguiente a los resultados esperados del Restaurante Bugambilias.

2. ANTECEDENTES

El restaurante Bugambilias empezó a realizar el proceso de preparación y comercialización de comidas en el mes de febrero de 2018 con una oferta limitada de desayunos y almuerzos, en el establecimiento de comercio ubicado en la Calle 2 # 7-97, barrio el Rosario, de Santander de Quilichao, Cauca. Esta oferta poco a poco se fue ampliando por medio de la realización de refrigerios y otros tipos de alimentos preparados ofrecidos a diversas organizaciones que usualmente realizan eventos y requieren de este servicio. Con el tiempo la oferta de productos se ha ampliado y se han adquirido diversas experiencias necesarias para la mejora de ciertos procesos internos dentro de la organización, pero aun así se considera que actualmente las ventas no alcanzan el nivel esperado que permita obtener unas utilidades deseadas.

También cabe resaltar que la empresa nació por medio de un trabajo universitario impulsado e inspirado a través de un gusto personal por la cocina de la creadora de la empresa, junto con la ayuda de una asociada universitaria, dentro de su planeación se pensó como un proyecto mucho más grande, “mucho más grande de lo que es ahora”, pero debido a la falta de capital se tomó la decisión de iniciar el negocio con ahorros propios los cuales fueron suficientes para la implementación de la empresa, con un desarrollo aproximado de un 30% de lo que se esperaba, es decir, se inició con el capital que se tenía comprando así los implementos de maquinaria, inmuebles, acondicionamiento físico, más necesarios para el funcionamiento, esperando obtener unos resultados que permitieran la recuperación de capital por medio de los ingresos obtenidos para tomar medidas a mediano plazo que permitiera incursionar en un nivel más alto de inversión en la infraestructura, adecuaciones, maquinaria y otros aspectos que según la marcha fuesen necesarios.

Se espera con la pequeña inversión que se realizó, la obtención de unos buenos resultados que a mediano plazo permitan la realización de mejoras y crecimiento en todos los aspectos de la organización, posicionándola dentro del mercado, para ello se hace necesario un plan de mercadeo para tomar decisiones e incrementar las ventas y por consiguiente obtener mayores ingresos y utilidades por medio de la captación de nuevos clientes con los recursos que actualmente cuenta la empresa o con inversiones adicionales que el restaurante pueda soportar por medio de sus ingresos actuales.

A partir de la situación actual de la empresa se ha querido por parte de la propietaria realizar mejoras en la infraestructura, replantear procesos internos para la fabricación de los productos y la atención al cliente, ofrecer nuevos productos, utilizar canales de distribución diferentes a los actuales, realizar campañas de publicidad, entre muchas otras opciones se ha pensado en busca de una opción que brinde mejoramiento a la empresa en cuanto al nivel de ventas por medio de una mayor captación de clientes, pero todas las propuestas anteriormente

mencionadas solo han sido pensadas, mas no se han llevado a la realidad, ya que solo son propuestas que han surgido, pero no se sabe con certeza cuál es la estrategia que la organización debe implementar, es por ello que se requiere de un plan de mercadeo que por medio de técnicas, herramientas, conceptos teóricos e investigaciones, brinden unas estrategias que encaminen a la organización para ser competitiva y rentable en el tiempo, a través de la ampliación del mercado al cual actualmente se le ofrecen los productos, y tener una mayor probabilidad de que los métodos establecidos en el plan de mercadeo tendrán dentro de su aplicación efectos positivos y esperados que se evidencien en las ventas y utilidades de la organización y por ende un mejor uso de los recursos, fortaleciendo las actividades de planear, organizar, dirigir y controlar, que hacen parte de la administración de la organización.

Ilustración 1. Clientes visitando el restaurante Bugambilias



Fuente: Elaboración propia, año 2021.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El restaurante Bugambillas dentro de su trayectoria ha obtenido cierta cantidad de clientes, los cuales por medio de un proceso y con ayuda de los recursos con los que cuenta (maquinaria, mano de obra, servicio al cliente, el ambiente, entre otros), ha logrado fidelizarlos, debido a que a estos clientes actuales se les cubre la necesidad de alimentación saludable, nutritiva y natural, pero las condiciones sanitarias actuales han influido en la ausencia de estos clientes, pasando de tener una afluencia de 50 personas diarias a 30 personas diarias aproximadamente, por ello, la empresa requiere generar estrategias para fidelizar tanto los clientes actuales como los nuevos y futuros clientes, por ello se busca implementar un plan de marketing que brinde metodologías, estrategias, técnicas, entre otras herramientas útiles para que la empresa expanda su mercado a nuevos consumidores de acuerdo a los canales y preferencia de consumo que estos visiten o tengan contacto con mayor frecuencia; y consecuentemente genere mayores ingresos y alcance unas utilidades esperadas que solventen cualquier gasto que genere la organización, es decir, aprovechar esta situación como una oportunidad para fortalecer esta empresa.

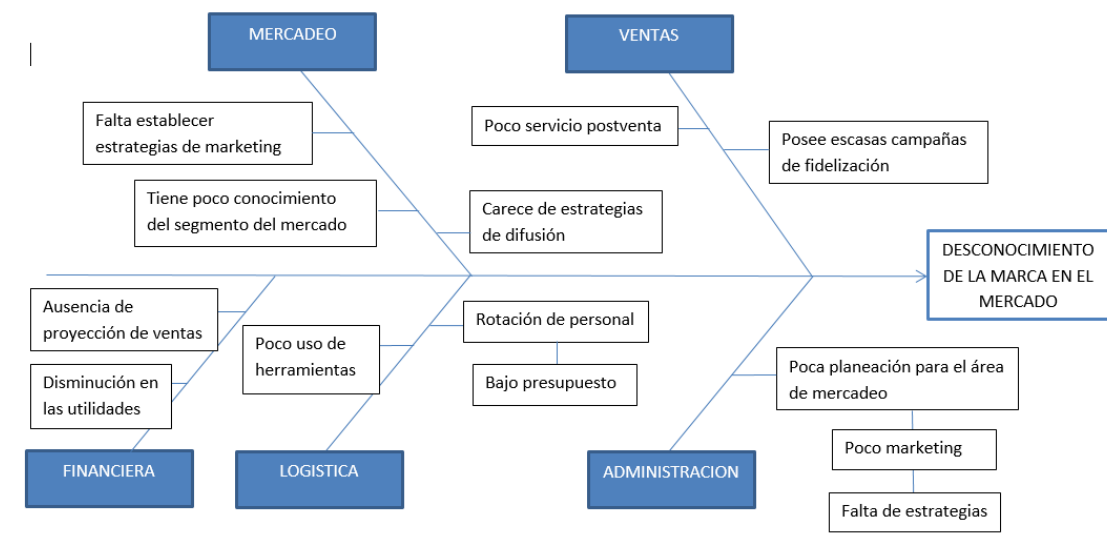
Dentro de las acciones que han desarrollado, se evidencia que el restaurante no cuenta con estrategias de marketing que permitan gestionar las relaciones con los clientes. Por tal razón, surge la necesidad de realizar un plan de mercadeo que permita identificar y llevar a cabo acciones de mejora. La comercialización consiste en crear conocimiento, consideración, compra o prueba, recompra y lealtad, pero con los medios más eficaces para conseguirlo. Los vendedores cubren cada uno de estos pasos con los tradicionales medios de comunicación: televisión, radio, publicidad al aire libre, folletos, puntos impresos publicitarios, correo directo y recompensa en tiendas. Por otra parte, el mercadeo digital consiste en utilizar dispositivos de internet y tecnología para captar, comunicar, interactuar, participar, probar e incluso vender y obtener realimentación y patrocinadores de productos y servicios, mediante teléfonos inteligentes, redes sociales y aplicaciones. No obstante, no todas las personas están familiarizadas con estas tecnologías. Por lo tanto, muchas empresas utilizan una combinación de canales de comercialización tradicionales y digitales para ampliar su comunicación. (Debates IESA, 2015). Es por tal razón que la organización desea y requiere de la construcción de un plan de marketing que contenga bases tradicionales y digitales para captar la mayor cantidad de clientes posibles, generando así un impacto contundente en la población de Santander de Quilichao.

Cabe resaltar diversas falencias en área administrativa de la empresa tales como: la ausencia de estrategias financieras y de proyección de ventas, dificultando la comparación de ventas y el direccionamiento a futuro de sus recursos financieros, en cuanto a las ventas existe un escaso acompañamiento referente al servicio postventa, adicional a esto, carece de estrategias en el área de mercadeo, realiza poco uso de herramientas tecnológicas, se

presenta actualmente una alta rotación de personal que está muy ligado a la falta de planificación financiera, ya que debido al bajo presupuesto destinado para incentivar al personal, estos no obtienen la motivación necesaria para permanecer en esta, aun habiendo un excelente ambiente laboral, lo que a futuro se puede ver reflejado en la disminución del atractivo como organización para atraer mano de obra calificada, implica acarrear gastos innecesarios, falta de experticia en el personal lo que puede influir en la falta de continuidad en los procesos, limitando la innovación y el crecimiento de la organización.

El éxito del plan de marketing se verá reflejado no solo en los beneficios para la organización, posicionándola y haciéndola duradera y estable en el tiempo, sino para la sociedad en la que el restaurante está ubicado, ya que brinda un servicio y unos productos que cubren una necesidad latente en la sociedad, a la vez que puede generar empleos y contribuir de manera positiva al desarrollo socioeconómico del municipio y del país.

Ilustración 2. Diagrama de Ishikawa aplicado al Restaurante Bugambilias.



Fuente: elaboración propia, año 2021.

3.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el plan de marketing adecuado para el posicionamiento del Restaurante Bugambilias ubicado en Santander de Quilichao, Cauca, durante en el año 2021?

3.2 PREGUNTAS ORIENTADORAS

- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas del entorno de la empresa que pueden afectar o beneficiar a la organización?
- ¿Cuál es el estado actual en el que se encuentra la organización respecto a su entorno interno?
- ¿Cuáles son los objetivos y estrategias adecuadas para ejecutar el plan de marketing para el Restaurante Bugambilias?
- ¿Qué mecanismos se pueden implementar para vigilar el progreso, cumplimiento, avance y desempeño de las estrategias cuando estas sean implementadas en la organización?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar el plan de marketing aplicado al Restaurante Bugambilias para el año 2021-2025, que le permita crear valor para el cliente, tener un mayor posicionamiento en el mercado y obtener mejores utilidades.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer los factores tanto internos como externos, que le permitan al Restaurante Bugambilias mejorar su posicionamiento en el mercado de Santander de Quilichao.
- Determinar las fortalezas, debilidades, para seleccionar los objetivos de marketing más adecuada para alcanzar las metas propuestas.
- Formular estrategias para el desarrollo del plan de marketing, que vayan acorde a las posibilidades de la organización, necesidades, tendencias del mercado.
- Generar una *programación de acción* que concierne a los tiempos (cronograma) en que deben desarrollarse las estrategias en el momento de ser implementado en la organización.
- Identificar *mecanismos de control* para vigilar el progreso y revisar los resultados de las actividades del plan de marketing propuesto.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO TEÓRICO

Según Staton, Etzel, Walker (2007) “Los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización”. (p.9) igualmente el Arellano (2000) manifiesta que: “el marketing es la orientación empresarial centrada en el cliente”. (p.1)

De acuerdo con los siguientes autores, aun con diferentes términos coinciden en que el marketing se enfoca en las necesidades de los clientes para obtener unas ventas o una rentabilidad adecuada: Según Peter Drucker (1973) un destacado teórico de los negocios define el marketing como “el propósito del marketing es hacer que las ventas sean superfluas. El propósito de marketing es conocer y entender también al cliente que el producto o servicio se ajuste a él, que se venda por sí solo. Idealmente el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar todo lo que se requeriría entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible”; también se consideró el concepto que formula Lambin (1995): “El marketing es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y de estudios de mercado, utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y de la demanda”. (p.2); demás, según Keller, Kotler (2012) el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (p.5)

El concepto que establece Kotler en su libro de administración: Según Kotler (2012) “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”. (p.5)

Por ello se hace necesario que todas las empresas desarrollen un plan de marketing dentro de su estructura, ya que así podrán obtener un beneficio a cambio de satisfacer las necesidades de los clientes y de su fidelización, pero adicional a esto cabe resaltar que actualmente se viene desarrollando nuevas tendencias acorde a la globalización, lo cual exige que el marketing aplicado vaya de la mano con los comportamientos actuales de los posibles clientes, esto conlleva a utilizar nuevas formas de pensamientos y herramientas tecnológicas que permitan identificar los verdaderos gustos y necesidades del mercado al que cada empresa debe

enfocarse. Según la opinión de Lambin (1995): “El plan estratégico de marketing tiene esencialmente por objetivo expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo. Tales opciones deberán después traducirse en decisiones y en programas de acción”. (p.569)

5.2 ANÁLISIS CRONOLÓGICO DEL MARKETING

El origen del marketing desde la época antigua ha estado relacionado con la evolución y todos los procesos que el ser humano ha tenido que enfrentar, ya que el hombre en su necesidad de supervivencia y adaptación comenzó a realizar intercambios (trueques), dando origen a las acciones de comercio, para obtener cosas que el mismo no podía producir. En aquellos tiempos no existía un marketing como tal pero este proceso de comercio fue el que dio paso al origen del concepto de marketing a medida que las personas en los procesos comerciales buscaban obtener beneficios comunes.

Las bases del marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.

Etapas de orientación al producto: Las empresas que tienen una orientación al producto se concentran por lo común en la calidad y cantidad de las ofertas, suponiendo a la vez que los clientes buscarán y comprarán productos bien hechos y a precio razonable. Los fabricantes, mayoristas y detallistas que trabajaban en esta época daban importancia a las operaciones internas y se concentraban en la eficiencia y el control de costos. No había gran necesidad de preocuparse por lo que los clientes deseaban porque era sumamente predecible. Cuando prevalecía esta forma de negociar no se usaba el término *marketing*. En lugar de esto, los productores tenían departamentos de ventas cuya función era sencillamente llevar a cabo la transacción a un precio dictado a menudo por el costo de producción; Este enfoque en los productos y las operaciones dominó hasta principios de la década de 1930.

Etapas de orientación a las ventas: La crisis económica mundial de finales de la década de 1920 (comúnmente conocida como la Gran Depresión) cambió la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era cómo fabricar con eficiencia, sino más bien cómo vender la producción. Los administradores empezaban a darse cuenta de que, para vender sus productos en un ambiente en el que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un considerable esfuerzo de posproducción.

Etapas de orientación al mercado Al término de la Segunda Guerra Mundial hubo una fuerte demanda de bienes de consumo, originada por la escasez del tiempo de guerra. Como resultado, las plantas manufactureras produjeron enormes cantidades de bienes que fueron comprados rápidamente. Sin embargo, la oleada de la posguerra en el gasto del consumidor aminoró conforme la oferta daba alcance a la demanda y muchas empresas se encontraron con que tenían exceso de capacidad de producción. En un intento de estimular las ventas, las compañías volvieron a las actividades intensivas de promoción y ventas de la época de la orientación a las ventas. Sin embargo, esta vez los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir, por lo que muchas empresas reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que éstos deseaban comprar en vez de lo que ellas querían vender. Con una orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible.

5.3 BENEFICIOS DEL MARKETING EN LA EMPRESA

De acuerdo a los planteamientos de Stanton, Etzel y Walker (2007) las consideraciones de marketing deben ser parte integrante de toda planeación a corto y largo plazo en cualquier empresa. He aquí por qué: el éxito de cualquier negocio es el resultado de satisfacer los deseos de sus clientes, que es la base social y económica de la existencia de todas las organizaciones; y aun cuando para el crecimiento de una empresa son esenciales muchas actividades, el marketing es la única que produce ingresos directamente. (pp.21-22). Así mismo, este autor menciona que, en un contexto de negocios, el marketing es un sistema total de actividades de negocios proyectadas para planear productos satisfactores de deseos, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de una organización. Así mismo se resalta que: para ayudar a las empresas con capacidades de suministro que exceden la demanda del consumidor se creó una filosofía de negocios llamada concepto de marketing. De acuerdo con este concepto, una compañía es más capaz de lograr sus objetivos de desempeño si adopta una orientación al cliente, coordina todas sus actividades de marketing y cumple con los objetivos de su organización. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.23)

En base a los planteamientos anteriormente mencionados se determinan los siguientes aspectos importantes que el marketing aporta a las organizaciones:

- ✓ Uno de los beneficios que aporta el marketing es brindarle éxito por medio de satisfacer los deseos de los clientes.
- ✓ Permite obtener utilidades
- ✓ Así como lo define Kotler y Armstrong, el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente; de lo cual se evidencia otro beneficio que es el de ganar y fidelizar clientes.

- ✓ Con el plan de marketing se puede obtener información sobre las necesidades, preferencias, gustos de nuestros posibles clientes e incluso también nos ayudara a poder crear o modificar nuestro producto, y poder tomar decisiones acertadas que beneficien a la empresa.
- ✓ Permite conocer que productos hay que introducir en el mercado, asignar los precios adecuados, definir los canales de distribución para cada producto y por último saber cómo combinar los medios para realizar la publicidad de la organización.

5.4 TENDENCIAS DEL MARKETING EN LA ACTUALIDAD

En este apartado se expone el concepto de marketing digital, para ello es importante tener en cuenta que el internet ha evolucionado las vidas de las personas, no solo es usado en el ámbito académico para hacer informes, investigaciones y trabajos, sino que también se utiliza en la vida laboral permitiendo hacer video conferencias, consultar cifras, obtener información y consultas, realizar campañas comerciales y publicitarias, establecer comunicación con los clientes y los colaboradores de la organización, en la vida cotidiana el internet ha sido también de mucha ayuda dado que permite a las personas conocer noticias, ver videos, documentales, comprar libros y demás productos, el internet ha hecho que esa brecha de tiempo y distancia sea más corta para las personas; en cuanto al ámbito empresarial *Michael Porter (2001) enfatiza la importancia de internet para la moderna estrategia de negocios en su famosa frase: La pregunta clave no es si se debe implementar la tecnología de internet, las empresas no tienen otra opción si quieren seguir siendo competitivas, sino como implementarla.*

Esta relación del internet en el mundo empresarial ha impulsado el conocido actualmente Marketing Digital, ya que es evidente que las organizaciones aprovechan el marketing actual apoyados de los medios digitales con el fin de realizar estrategias comerciales y publicitarias que le permitan llevar sus productos o servicios a los diferentes segmentos de mercados, el marketing digital es una forma en que se pueden presentar los productos y servicios, ya sea por medio de redes, aplicaciones, plataformas digitales que permitan la comunicación con el cliente y hacer las transacciones por medio virtual, el incremento de los dispositivos electrónicos han permitido a los consumidores acceder a los diversos contenidos que existen en la red y ha hecho necesario que las personas se muevan más en este medio y tengan más conocimiento de este; es un nuevo enfoque de marketing que también debe identificar las necesidades y requerimientos de los consumidores que se encuentran en el nicho de mercado y ofrecer ventajas diferenciadoras que permitan al cliente escoger entre un producto u otro.

Según Sainz (2018), la denominación marketing digital se ha convertido en el término más común en todo el mundo, sobre todo después del año 2013. Para CISS (2010), el marketing

digital recoge el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio. Y responde al espectacular desarrollo alcanzado por internet en la última década y que ha impactado no solo en el marketing, sino en la forma de competir, de entender los negocios, e incluso en la visión del mundo y de la sociedad en general, (y concluye): por esta razón, internet ya no es solo para las empresas.com sino que tiene que ser introducido en la estrategia de todas las organizaciones (p.49)

5.5 ESCUELAS Y ENFOQUES DEL MARKETING

Sheth y Gardner (1982) y Sheth, Gardner y Garrett (1988) propusieron una clasificación de los enfoques de pensamiento del marketing en la que se aprecia la importancia otorgada al consumidor por cada una de ellas. Estas se evidencian en el siguiente cuadro.

Tabla 1. Escuelas/Enfoques de marketing

Dimensiones	No interactiva	Interactiva
Económica	-Escuela del producto -Escuela de las funciones -Escuela geográfica	-Escuela institucional -Escuela funcionalista -Escuela gerencial
No económica	-Escuela del comportamiento del consumidor -Escuela activista -Escuela del macro-marketing	-Escuela de la dinámica organizativa -Escuela de los sistemas -Escuela del intercambio social

Fuente: Evolución del Marketing: Desde el Egocentrismo a la Orientación al Consumidor

Los enfoques/escuelas de pensamiento interactivas están centrados en las relaciones de interdependencia que mantienen los agentes de marketing, mientras que las no interactivas se enfocan en las actividades de influencia de un agente sobre los restantes. Por otra parte, la perspectiva económica del marketing se centra en cuestiones asociadas a los productos, la organización y la gestión, mientras que la no económica defiende la investigación de los factores sociales y psicológicos que pueden influir sobre el comportamiento de los sujetos (Moliner, 2005). Estos planteamientos de José Alberto Martínez de su artículo sobre “evolución del marketing”, se exponen a continuación:

a) Enfoques económicos y no interactivos

En el primer cuadrante se incluyen las escuelas de pensamiento de marketing que poseen un carácter más clásico, y que emergen cuando la disciplina del marketing se divorcia de la economía (Converse, 1959).

En este enfoque se incluyen las escuelas enfocadas en el producto (el consumidor se desenvuelve en función del tipo de producto), en las funciones (necesidad de las áreas de marketing presentes en la empresa) y en la geografía (contexto donde hay mayor posibilidad de que el cliente realice sus compras).

b) Enfoques económicos e interactivos

Tres escuelas de pensamiento conforman este grupo, pero ahora desde una perspectiva interactiva. Estas nuevas perspectivas o enfoques de marketing son posteriores a las mencionadas anteriormente y conllevan una evolución y un incremento en el nivel de sofisticación del tratamiento de la disciplina y de la atención prestada al consumidor (Sheth y Gardner, 1982; Sheth, Gardner y Garrett, 1988).

Este enfoque menciona las escuelas: *institucional* (centra el interés en las organizaciones comerciales, desde el productor al mayorista y desde éste al minorista. Ahora el centro de atención se encuentra en el plan de marketing, la segmentación, etc.), *funcionalista* (se basa en la teoría de sistemas, aunque con un marcado carácter económico) y *gerencial* (Esta escuela, que se centra en las ciencias del comportamiento, analiza especialmente los procesos de toma de decisión por parte del consumidor, sobre todo en relación a la segmentación y al ciclo de vida del producto. Una de las aportaciones más relevantes desde esta perspectiva de pensamiento es el concepto de marketing *mix*, expuesto, entre otros, por investigadores como Borden (1964) y McCarthy (1964)).

c) Enfoques no económicos y no interactivos

Estas escuelas de pensamiento recogen la influencia psico-social y del estudio del comportamiento en marketing. Estas perspectivas, que representan un cambio significativo en la historia del pensamiento en marketing, constituyen en lo que respecta al objeto del presente trabajo el inicio serio de la consideración del consumidor como sujeto activo y autónomo. Hasta ahora el consumidor constituía el eslabón final de la cadena de abastecimiento y distribución, y poco más. No es que no fuera importante, que lo era, sino que la concepción que del mismo se tenía era otra diferente.

Este enfoque incluye las escuelas de comportamiento del consumidor (motivación del consumidor y la influencia de los factores sociales en las decisiones de compra), activista (ética del marketing, defensa del consumidor y seguridad del producto) y macro-marketing (se ha centrado en la influencia que las instituciones y actividades de marketing ejercen sobre la sociedad, y viceversa. Especialmente se aborda la responsabilidad social del marketing, la ética comercial, el marketing ecológico, etc).

d) Enfoques no económicos e interactivos

Las escuelas de pensamiento no económico e interactivo son las más recientes. Se caracterizan por adoptar una perspectiva interactiva de los procesos y relaciones comerciales. En este enfoque los consumidores y vendedores se consideran igualmente importantes. Estos enfoques poseen vínculos muy estrechos con las ciencias del comportamiento, más que con las ciencias económicas (Sheth, Gardner y Garrett, 1982, 1988).

Este enfoque contiene las siguientes escuelas: dinámica organizativa (se caracterizan por ser más socio-psicológico e interactivo que económico, pone su atención en el bienestar del consumidor y en los procesos de poder, de negociación y de colaboración-conflicto entre los diferentes niveles del canal), sistemas (se centra en un planteamiento holístico, según el cual el total es mayor que la suma de las partes. En esta escuela es esencial el estudio de la dinámica entre producción, marketing y consumo, en clave sistémica y por tanto de manera integrada y en relación con el entorno. El marketing, por tanto, constituye un subsistema, de modo que las investigaciones giran en torno al estudio del subsistema de marketing, y también en torno al estudio del sistema global, en el que el marketing se incluye.) e intercambio social (tiene su origen en los años sesenta y se centra en el estudio del marketing como una integración entre aspectos sociales y económicos. El objeto es determinar cómo se producen los intercambios y cómo debieran producirse.).

5.6 MODELOS DE PLAN DE MARKETING

Según Lambin (1995) la estructura general de un plan estratégico de marketing se articula en base a seis preguntas clave que son las siguientes:

- ✓ ¿Cuál es el mercado de referencia y cuál es la misión estratégica de la empresa en dicho mercado?
- ✓ En este mercado de referencia ¿Cuál es la diversidad de productos-azaros mercados y cuáles son los posicionamientos susceptibles de ser adoptados?
- ✓ ¿Cuáles son los atractivos intrínsecos de los productos-mercados y cuáles son las oportunidades y amenazas de su entorno?
- ✓ Para cada producto mercado ¿Cuáles son las bazas de la empresa, sus fortalezas y debilidades y el tipo de ventaja competitiva que posee?
- ✓ ¿Qué estrategia de cobertura y de desarrollo adoptar, y que nivel de ambición estratégica seleccionar para los productos mercados que forman parte de la cartera de la empresa?

- ✓ ¿Cómo traducir los objetivos estratégicos seleccionados a nivel de cada uno de los medios del marketing operativo: producto, distribución, precio y comunicación? (Lambin, 1995)

Cada uno de los interrogantes anteriormente mencionados conlleva a los siguientes puntos definidos para el desarrollo de un plan estratégico:

- ✓ Definición de la misión estratégica
- ✓ La auditoría externa: el análisis del atractivo del entorno.
- ✓ La auditoría interna: análisis de la competitividad.
- ✓ Definición de los objetivos.
- ✓ La elección de camino estratégico.
- ✓ El presupuesto de marketing.
- ✓ Análisis del riesgo y la planificación de lo imprevisto.

Otro concepto que se encuentra según Stanton, Etzel, Walker (2007) en la planeación estratégica de marketing, la administración requiere trazar planes para cada área funcional importante, incluyendo marketing. Desde luego, la planeación de cada función debe estar guiada por la misión de toda la empresa y por sus objetivos.

La planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos:

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Establecer objetivos de marketing.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla estratégica de marketing.

Otro autor que establece unos pasos para el plan de marketing es Arellano (2000) el proceso de investigación de marketing exige la realización de un proceso que comprende los siguientes pasos:

1. Definición del problema a estudiar: de esta depende la utilidad de los resultados y la cantidad de esfuerzo realizado, se puede formular a partir de un interrogante sobre un problema de la empresa.
2. Realización de una investigación preliminar de exploración: con el fin de definir más claramente el problema, el investigador procederá a la búsqueda de informaciones preliminares diversas.
3. Definición de hipótesis: las pistas halladas por el investigador son en realidad suposiciones que este hace sobre los posibles resultados de su investigación.
4. Recolección de información: es el proceso en el que el investigador debe comenzar a buscar la información que le permita probar las hipótesis una vez definidas, para ello el investigador utilizara en primer lugar datos secundarios seguido de buscar información primaria.
5. Tratamiento de datos: la recolección de datos aporta información que debe ser tratada de diferentes maneras para dar respuesta a los problemas que se han planteado, este tratamiento implica tres pasos importantes:
 - ✓ Selección de datos
 - ✓ Ingreso de datos
 - ✓ Análisis de los datos
6. Análisis de los resultados: con ayuda de los métodos investigativos le toca al investigador analizar los datos encontrados, el investigador interpreta los resultados en función de lo que dicen otras investigaciones similares.
7. Preparación del informe: es la última etapa donde se refleja la investigación realizada.

5.7 MODELO DE PLAN DE MARKETING IMPLEMENTADO

A continuación se evidencia la metodología utilizada para desarrollar el plan de marketing establecido por José María Sainz de Vicuña Ancín en su libro: El plan de Marketing en la práctica, el cual se basa en un documento escrito que tiene un contenido sistematizado y estructurado, este plan se divide en tres fases, la primera fase consiste en realizar el análisis y el diagnóstico de la situación, en la segunda fase se desarrolla la formulación de los objetivos de marketing a alcanzar y se elabora y eligen las estrategias de marketing a seguir, y por último, en la tercera fase se plasman las acciones o planes de acción y se determina el

presupuesto de marketing. En el siguiente grafico se evidencia el contenido a desarrollar en un plan de marketing según las fases anteriormente mencionadas.

Ilustración 3. Etapas del modelo de plan de marketing según José María Sainz.



Fuente: El plan de marketing en la práctica (2018)

5.7.1 Análisis de la situación

Cuando se requiera elaborar un plan de marketing se hace necesario realizar un análisis de la situación actual del marketing, en donde se deben plasmar aspectos del mercado (segmento del mercado, necesidades y gustos de los clientes, entre otros), desempeño del producto (ventas, precios), competencia (se identifican y se analizan su posición dentro del mercado), distribución (canales de acceso para el cliente); al realizar el análisis de todos estos factores permite definir la situación real de la empresa con relación al marketing dentro de un mercado determinado. Este análisis incluye tanto factores de la situación externa como interna.

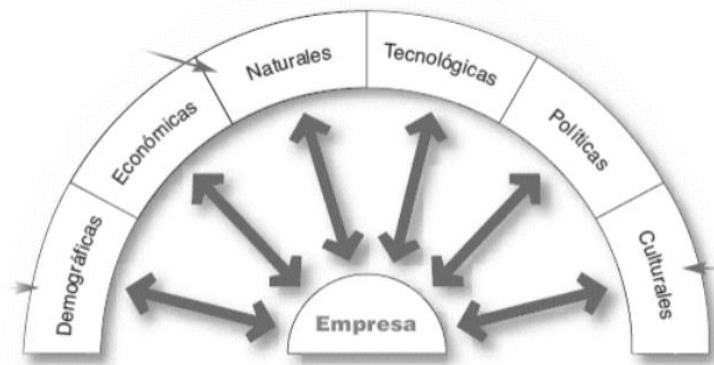
Análisis de la situación externa

Toda empresa y su marketing están inmersas dentro de un entorno que es de naturaleza cambiante lo cual puede ser favorable o no para el cumplimiento de sus objetivos, por tal motivo es de vital importancia que las organizaciones realicen una evaluación o análisis del entorno que los rodea, permitiendo así tomar decisiones que permitan aprovechar las oportunidades y

hacerle frente a las posibles amenazas y situaciones no favorables para el ambiente. Dentro de este análisis externo, aparte de analizar las variables del entorno como tal, también se estudia la naturaleza y la estructura del mercado, analizando variables tales como: la situación y evolución de los segmentos de mercado y los competidores por segmentos y sus participaciones de mercado.

Según los planteamientos del autor Philip Kotler el entorno de marketing está formado por un micro entorno y un macro entorno. El macro entorno incluye las fuerzas sociales más grandes que influyen en el micro entorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (Kotler, 2012, p.66)

Ilustración 4. Fuerzas sociales que influyen en el microentorno



Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

Análisis de la situación interna

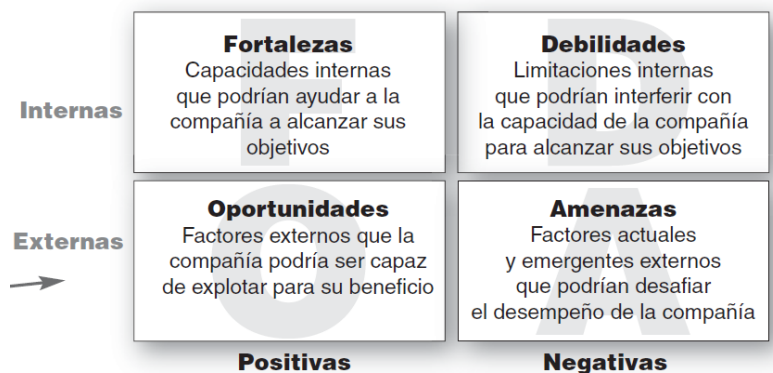
Otros factores claves a evaluar hacen referencia a identificar las debilidades y fortalezas con las que cuenta la empresa, en el libro de José María Sainz de Vicuña Ancín se estipula que en esta etapa se hace un profundo “examen de conciencia” de lo que la empresa está haciendo actualmente en cuanto a las decisiones estrategias de marketing (si lo está haciendo bien y es lo que se debe hacer), este análisis interno incluye el análisis de aspectos tales como: objetivos de marketing, estrategias de marketing, estrategias de precios, distribución, comunicación y de ventas.

5.7.2 Diagnóstico de la situación

Esta es la segunda etapa del plan de marketing, como consecuencia del análisis previamente realizado en donde se ejecuta una investigación más profunda, en este proceso de análisis se utiliza los siguientes instrumentos:

- * El DAFO en donde se analizan las Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa; como se muestra en la siguiente ilustración se analizan las fortalezas y debilidades que presenta la empresa como tal, y así mismo se plasman las oportunidades y amenazas que se identifican del entorno o del ambiente externo de la organización; todo esto se hace con el objetivo de reconocer cuales estrategias pueden surgir para aprovechar los aspectos positivos de la empresa y contrarrestar los aspectos negativos de la misma.

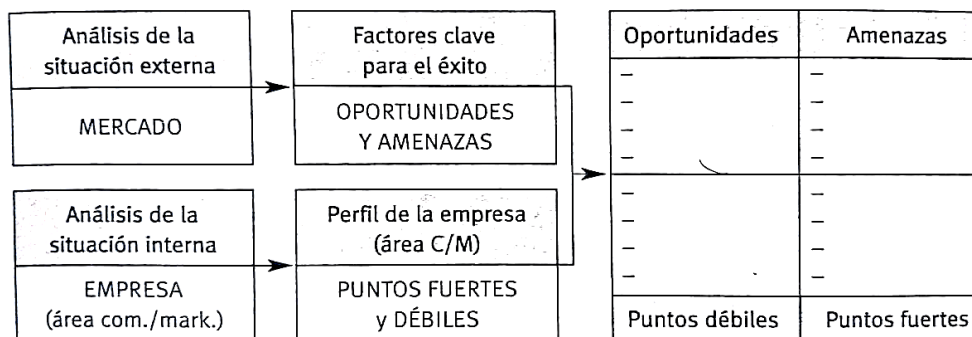
Ilustración 5. Análisis DAFO



Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

Los factores contenidos en el análisis FODA son el resultado del análisis de la situación que se realiza en la primera etapa del plan de marketing, las oportunidades y amenazas se basan en el análisis de la situación externa y las debilidades y fortalezas (puntos débiles o puntos fuertes) se extraen del análisis de la situación interna que se le ha realizado a la empresa, tal como se muestra en la siguiente ilustración:

Ilustración 6. Esquema general de la etapa de diagnóstico de la situación



Fuente: El plan de marketing en la práctica, año 2018.

- * La matriz de posición competitiva: refleja la posición competitiva basado en dos variables que son: el atractivo del mercado (bajo, medio, alto) y a posición del producto ante los competidores (baja, media, alta). En cuanto al atractivo del mercado se tienen en cuenta factores de mercado, tecnológicos, sociales, económicos y financieros; y referente a la posición competitiva se tiene en cuenta la posición en el mercado, económica y tecnológica, capacidades propias.

5.7.3 Objetivos del marketing

Los objetivos del marketing fortalecen el cumplimiento de los objetivos generales de la empresa, ya que a través de sus estrategias generan acciones para lograr lo propuesto y contribuir al cumplimiento de las estrategias organizacionales. Para el desarrollo de un plan de marketing se requiere identificar los objetivos que se desean alcanzar de tal manera que estos estén alineados con las estrategias de la empresa, adicional a esto cabe resaltar que los objetivos del marketing se deben establecer por escrito de tal forma que sean medibles, se pueda controlar el grado de su cumplimiento y que sirvan de referente para que las personas que van a trabajar en el desarrollo del plan de marketing los interioricen fácilmente.

Lo mencionado anteriormente se afirma en las teorías propuestas por el autor Philip Kotler (2012) en donde menciona que “A nivel corporativo, la compañía inicia el proceso de planeación estratégica definiendo su propósito y su misión generales. Luego, esta misión se convierte en objetivos de apoyo específicos que guían a toda la compañía. Después, el centro operativo decide qué cartera de negocios y productos son los mejores para la compañía y cuánto apoyo recibirá cada uno. A la vez, cada negocio y producto desarrollan marketing detallado y otros planes por área para sustentar el plan de toda la compañía. Así, la planeación de marketing tiene lugar en los niveles” (p.38)

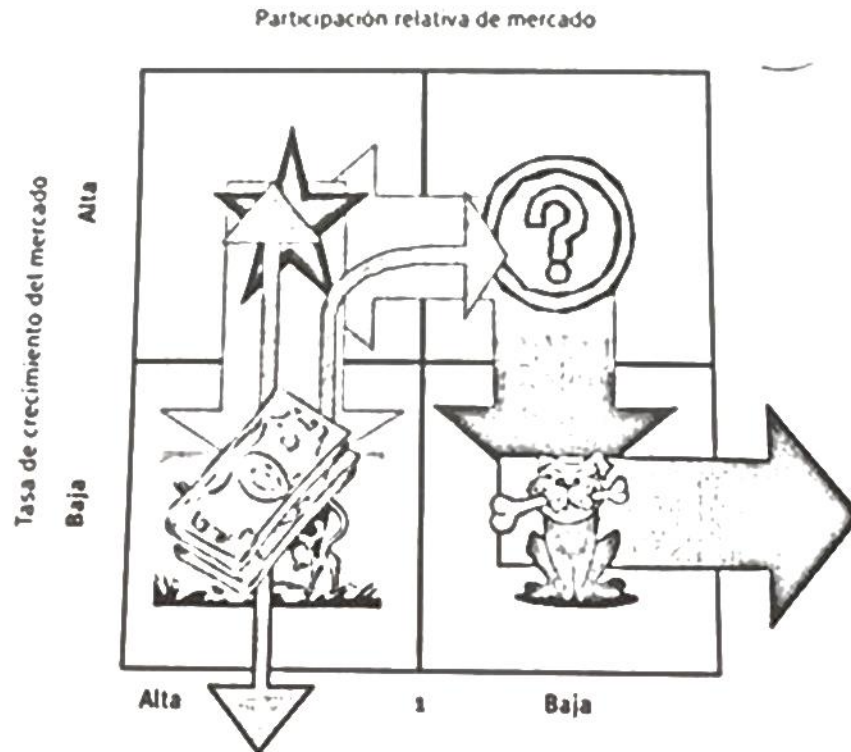
Basado en los planteamientos de Sainz, debido a que los objetivos de marketing están supeditados a los objetivos corporativos, se debe tener en cuenta que estos varían según el tamaño de la empresa y en pequeñas empresas como es el caso del restaurante Bugambillas, en su sistema de objetivos busca primero la consolidación alcanzando un determinado nivel de rentabilidad a corto y por último se enfoca en el crecimiento (p.139). Así mismo este autor expone que los objetivos de marketing obedecen a su naturaleza que puede ser objetivos cualitativos (imagen del producto, servicio o marca, entre otros) y objetivos cuantitativos (refiere a aspectos tales como: incrementos en la participación de mercado, en la rentabilidad, en el volumen de ventas, entre otros)

5.7.4 Estrategias De Marketing

De acuerdo a los planteamientos de Sainz las estrategias de marketing están supeditadas a la estrategia corporativa de la empresa, estas estrategias de marketing son las siguientes: estrategias de cartera, estrategias de posicionamiento y segmentación y estrategias funcionales, en este orden cada una debe respetar lo establecido en cada estrategia anterior.

“La *estrategia de cartera* fija la marcha a seguir para el establecimiento de cada unidad estratégica empresarial (o unidad de negocio), detallando para las mismas las diferentes combinaciones producto-mercado que deberá desarrollar la empresa” (Sainz, p.273). La Matriz BCG es una de las herramientas que permiten definir este tipo de estrategia, este se muestra a continuación.

Ilustración 7. Matriz Boston Consulting Group (BCG)



Fuente: El plan de Marketing en la práctica-Sainz de vicuña Año 2018

Por otro lado, se encuentran las *estrategias de segmentación y posicionamiento*, en la estrategia de segmentación se determina el segmento al cual se va dirigir la empresa, esta se define como el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características o conductas y otros que puedan requerir productos o programas de marketing específicos (Kotler, 2012). Es decir, definir a que segmento del mercado o compradores la empresa desea atender, esta selección se puede realizar en base a aspectos: geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales, entre otros; segundo a la empresa le corresponde hacer una *selección del mercado meta*, después de que la organización haya clasificado sus posibles compradores por medio de segmentos, ahora deberá definir por medio de un análisis detallado, el segmento que atenderá.

Por último, se hace necesario realizar un posicionamiento y diferenciación que consisten en lo siguiente: *Posicionamiento*, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta (Kotler, 2012, p.49); *Diferenciación*, significa diferenciar realmente la oferta de mercado de la compañía para

que entregue mayor valor a los consumidores. Una vez que la empresa ha elegido una posición deseada, debe tomar medidas firmes para entregar y comunicar esa posición a sus consumidores meta. (Kotler, 2012, p.51)

Para finalizar se encuentran las *estrategias funcionales*, en esta se deben generar estrategias para cada uno de los elementos que conforman la función de marketing o marketing mix (*producto o servicio* que la empresa ofrecerá, *el precio* que los clientes deberán pagar para adquirir dicho producto o servicio, *plaza o distribución* que hace referencia a todos los medios necesarios para que los clientes adquieran el producto o servicio y *comunicación* que son las acciones que se realizan para publicitar y dar a conocer el producto, sus características, ventajas, promociones, entre otros).

5.7.5 Decisiones operativas de marketing

Por último, dentro de esta categoría, para realizar el plan de marketing se debe realizar los planes de acción, la priorización de las acciones y el presupuesto y/o cuenta de explotación previsional; esto consisten en determinar la forma en que se va a llevar a cabo el desarrollo del plan de marketing con cada una de las estrategias propuestas, las cuales se deben desarrollar por lo que se convierten en acciones, se debe determinar a las personas encargadas del desarrollo de las estrategias, el tiempo en el que las acciones se debe ejecutar, el valor presupuestal de la puesta en marcha de cada una de las acciones, especificaciones de la actividad a desarrollar. No basta realizar un análisis exhaustivo para establecer estrategias adecuadas, sino se establece la forma adecuada de llevarlas a cabo (Kotler, 2012).

En cuanto a las acciones de marketing, “es importante asignar un responsable que supervise y ejecute los planes de acción marcados en los plazos previstos (calendario de las acciones), así como asignar los recursos humanos, materiales y financieros requeridos, evaluar los costes previstos y, de una manera especial, jerarquizar la atención y dedicación que se debe prestar a dichos planes en función de su urgencia e importancia” Sainz (p.330). las acciones de marketing se referirán a los elementos del marketing mix o a la estrategia funcional, por ello las acciones se realizan sobre los productos, sobre precios, sobre distribución y fuerza de ventas y sobre comunicación.

El último pasó para el desarrollo del plan de marketing es el presupuesto y cuenta de explotación previsional, ya que la puesta en marcha de un plan de marketing requiere de una inversión importante para el cumplimiento de los objetivos, en donde se busca como finalidad contribuir a mejorar la participación en el mercado y por consiguiente apoyar al cumplimiento de las estrategias organizacionales, pero se requiere medir de forma financiera para cerciorarse de que el rendimiento sea mayor que la inversión en el plan de marketing.

6. MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual según Tafur (2008) es el conjunto de conceptos que expone un investigador cuando hace el sustento teórico de su problema y tema de investigación. La expresión marco conceptual, tiene connotación metafórica, traída del empirismo humano porque los retratos se inscriben en un marco, así también el problema y el tema de investigación se inscribe, están incluidos en el contexto de un conjunto de conceptos induciendo a enfocarlos y apreciarlos; otro concepto sobre el marco conceptual se puede definir como la orientación coherente de los aspectos que hacen parte de una investigación. Su función principal según Carlos Mendez (2011) es definir el significado de los términos (lenguaje táctico) que van a emplearse con mayor frecuencia y sobre las cuales convergen las fases del conocimiento científico (observación, descripción, explicación y producción (pág. 204). Cabe resaltar que el marco conceptual no es una parte donde se definen palabras como se es visto en diccionarios o glosarios, el marco conceptual se utiliza para explicar conceptos que son parte fundamental de la investigación.

El Marketing: (Willian stanton, 1992) define el marketing “como un sistema total de actividades de negocios, diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales” (p.6), también (Philip kotler, 1989) señala que el “marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio (p.4); este término de marketing se vuelve a mencionar por los autores (Kotler y Armstrong, 2008) como “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros” (P.5).

Esta definición nos permite identificar fácilmente los siguientes conceptos básicos del marketing; intercambio, transacción y relación; mercado; gestión de marketing.

- a) Necesidades, deseos y demandas: El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas. Por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal).
- b) Producto: como es normal en las sociedades desarrolladas los deseos y las necesidades se satisfacen por medio de productos, y por productos entendemos a aquellos bienes físicos como por ejemplo un automóvil un carro o un celular, etc.
- c) Valor, satisfacción y emoción: Teniendo en cuenta la amplia variedad con la que cuenta el consumidor a la hora de comprar algo en el mercado, nos lleva a preguntarnos, ¿cómo eligen los consumidores entre las distintas alternativas de productos y servicios

que le brinda el mercado? Es ahí donde se dice que los consumidores toman decisiones basados en las expectativas que les plantea las distintas ofertas.

- d) Intercambio, transacción y relación: El marketing tiene lugar siempre que una unidad social (ya sea individuo o empresa) trata de intercambiar algo de valor con otra unidad social. Por tanto, la esencia del marketing es el intercambio.
- e) Mercado: Originalmente el término mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto.
- f) Gestión de marketing La revisión de los elementos anteriores nos ayuda a tener una visión general de los principales factores que intervienen en el proceso de intercambio concebido desde la perspectiva de marketing, esto es, de los componentes principales del concepto de marketing.

➤ **Posicionamiento**

El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. (Kotler y Armstrong 2008, p. 50). De igual manera estos autores (Kotler y Armstrong 2008), determinan que: “La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores” (P.260).

➤ **Plan de marketing**

Primero es importante mencionar la definición de plan, el cual es una intención o un proyecto, se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. Según (Stanton, Etzael y Walker 1998) dicen que “además de la planeación estratégica que abarca varios años, también es indispensable una planeación más específica y de más corto plazo. Así, la planeación estratégica de marketing en una empresa desemboca en la preparación de un plan anual de marketing (p.605). De acuerdo a los planteamientos de (Kotler 1996) “el plan de mercadotecnia es un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Consiste en analizar las oportunidades de

mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados metas, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia” (p.94)

➤ **Segmentación del mercado**

División de un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o comportamientos diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing particulares. (Wendell R. Smith 1956) fue el primero en introducir el concepto de segmentación del mercado. Smith lo definió así: "La segmentación del mercado implica visualizar un mercado heterogéneo como conformado por un número de mercados homogéneos más pequeños, en respuesta a diferentes preferencias atribuibles, a los deseos de los clientes de obtener satisfacciones más precisas ante sus necesidades cambiantes". Así mismo de acuerdo al concepto de segmentación, (Kotler y Armstrong 2003) afirman que, con esta división, los consumidores pueden ser alcanzados de manera más eficiente y eficaz con productos que satisfagan sus necesidades únicas.

7. METODOLOGIA

Para elaborar el diseño del plan de marketing del restaurante Bugambilias se estableció seguir el modelo de plan de marketing del autor José María Sainz de Vicuña Ancín plasmado en su libro: El plan de marketing en la práctica, siguiendo cada de las fases, con sus respectivas etapas expuestas por este autor y necesarias para el desarrollo del plan de marketing; en cuanto al proceso de investigación el estudio es de tipo *descriptivo*, ya que según Méndez (2017) en su libro “Metodología”, los estudios descriptivos tienen como propósito delimitar los hechos que conforman el problema de investigación. Por eso es posible: establecer las características demográficas de unidades investigadas, identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación, establecer comportamientos concretos, y descubrir y comprobar la posible asociación de las variables (p.230), en base a este planteamiento se recolectó información primeramente por medio de diversos autores, en libros, revistas académicas, noticias de actualidad para obtener una visión más amplia tanto del término de plan de marketing, así como del sector gastronómico en donde está inmerso el restaurante objeto de investigación, así mismo se obtiene información directamente de las personas vinculadas al restaurante Bugambilias, tales como, el propietario, colaboradores y clientes, con el objetivo de dar una descripción del entorno tal cual es, para obtener una información adecuada para el desarrollo del plan de marketing.

Adicionalmente para el diseño del plan de marketing los métodos de investigación por medio de los cuales se adquirió conocimiento y que contribuyeron a cumplir con los objetivos descritos por Méndez (2017) son: el *método de observación*, ya que el proceso de conocimiento se inicia acudiendo a la experiencia personal, conociendo el problema, hablando con la gente vinculada y que tienen conocimiento del Restaurante Bugambilias y participando en el mismo; así mismo la investigación se rige por medio del *método deductivo* debido a que se parte de situaciones generales explicadas por un marco teórico general, identificado con ayuda de las problemáticas expuestas por él propietario, y las cuales son aplicadas a una realidad concreta.

De acuerdo a los planteamientos de Sainz (2018) para el análisis general de la situación “existen dentro del marketing moderno una serie de técnicas estandarizadas para el acopio de la información, con el con el valor añadido que supone obtenerla de forma directa, sin la amenaza que representa la intervención de un posible elemento distorsionador. Las técnicas cualitativas están basadas en un guion abierto, y las personas objeto de la investigación se seleccionaron en función de características y atributos personales, para este caso se tienen en cuenta todas las personas vinculadas al restaurante. Las técnicas cuantitativas se basan en un cuestionario estructurado o semiestructurado, con ayuda de herramientas tecnológicas (cuestionario o formularios de Google) y las personas objeto de la investigación forman parte de una muestra representativa de la población o del fenómeno a investigar”, es decir, los clientes actuales y posibles del restaurante Bugambilias; así como otras fuentes de

información: externa (fuentes primarias y fuentes secundarias) e interna (encuestas y sondeos internos, entrevistas a profundidad, series históricas de ventas, entre otros).

7.1 ETAPAS PARA EL DESARROLLO METODOLÓGICO

En base al modelo de investigación del autor José María Sainz de Vicuña Ancín, se desarrollaron las siguientes fases con sus respectivas etapas.

Fase 1: en esta fase de la investigación se ejecutó las siguientes etapas:

- **Etapas 1 análisis de la situación externa e interna:**

se analizó la situación externa por medio de las bases de datos virtuales con información actualizada de los diferentes entornos relacionados con la organización, abstrayendo de estos las amenazas y oportunidades, recopiladas en la Matriz de evaluación de factores externos (MEFE); así como también se realizó el análisis de la situación interna, a través de una encuesta realizada al empresario para obtener información de los procesos internos de la empresa y una encuesta aplicada a un segmento de mercado relacionado con el consumo de alimentos fuera de casa, esto con el objetivo de identificar las debilidades y fortalezas de la organización, plasmadas en la Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).

- **Etapas 2 diagnóstico de la situación:**

en esta etapa se ejecutó el diagnóstico de la situación en base a la información obtenida en la etapa 1 de investigación recopilando las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades por medio de la herramienta denominada DAFO el cual es vital en el diagnóstico de la situación del plan de marketing.

Fase 2: esta fase contiene las dos siguientes etapas sobre las decisiones estratégicas del marketing.

- **Etapas 3 y 4:**

en esta etapa se realizó la formulación de los objetivos para responder a las necesidades de la organización, teniendo en cuenta los objetivos y estrategias corporativas y siguiendo las recomendaciones de José María Sainz de Vicuña Ancín (2018), sobre los objetivos, los cuales deben estar con un verbo en acción, debe ser coherente, consecuente con las políticas de la empresa, debe ser realista y alcanzable y estar por escrito.

- **Etapas 5 y 6:**

para elegir las estrategias adecuadas las estrategias de cartera, estrategia de segmentación y posicionamiento y las estrategias funcionales.

Fase 3: contiene la etapa final del plan de marketing sobre las decisiones operativas del marketing.

- **Etapas 7 y 8:**

en esta etapa se plasmaron los planes acción y el presupuesto requerido para llevar a cabo las estrategias de marketing anteriormente establecidas.

7.2 ENCUESTA Y ENTREVISTA

Tabla 2. Estructura de la operación de la investigación

	CRITERIOS A EVALUAR	PREGUNTAS DIRIGIDAS AL CLIENTE	PREGUNTAS ORIENTADAS AL EMPRESARIO
Competitividad en precio	Competitividad en precio (tarifas)	¿Cuánto es lo máximo que ha invertido a la hora de acceder al servicio de Restaurantes?	¿Considera que el precio es un aspecto importante que lo diferencia de la competencia?
	Flexibilidad en la negociación (descuentos, rappes..)	¿Qué beneficios desea encontrar al adquirir servicio de alimentación?	¿La empresa aplica o realiza algún tipo de descuentos en sus productos? ¿Cuáles?
			¿Qué criterios utiliza para otorgar beneficios de negociación con sus clientes?
	Coherencia en la política de precios	¿Cómo evalúa los siguientes aspectos del Restaurante seleccionada anteriormente?	¿se tiene establecida una política para la fijación de precios? ¿Maneja precios máximos, mínimos y de penetración?
	imagen de precio competitivo (subjetivo)	Recomendaría el Restaurante Bugambilias a otras personas ?	¿Qué beneficios otorga a sus clientes para que el precio no sea un factor determinante en la decisión de compra?
Calidad de producto y servicio	Notoriedad de marca	¿Utiliza usted los servicios de Restaurantes en el Municipio de Santander de Quilichao?	¿Que mensaje cree usted que transmite el restaurante con el concepto de marca que tiene actualmente?
		¿De cuales de los siguientes restaurantes accede más al servicio de alimentación?	¿La marca actual le ha permitido transmitir el mensaje correcto a sus clientes?
		¿A través de qué medios de comunicación se ha enterado de los servicios y productos ofrecidos por el Restaurante Bugambilias?	¿Qué cualidades considera que son representativas de la marca?
		¿Con qué frecuencia accede a los servicios que ofrecen los Restaurantes?	¿cuales son las estrategias utilizadas para comunicar la marca y sus productos?
	Imagen de marca	¿A través de qué medios de comunicación se ha enterado de los servicios y productos ofrecidos por el Restaurante Bugambilias?	¿ha considerado realizar cambios a la marca actual? ¿Qué aspectos le cambiara a la marca actual del Restaurante?
			¿la marca actual refleja la calidad de sus productos?
	Calidad percibida	¿Cómo ha sido su experiencia con respecto a la calidad de la atención y el servicio prestado por el Restaurante Bugambilias?	¿de que aspectos considera usted que depende la calidad de sus productos?
		¿Califique la calidad de los productos ofrecidos por el Restaurante?	
	Servicio	¿A través de que medios de distribución ha accedido para adquirir los productos del restaurante Bugambilias?	¿Que es lo que realmente diferencia esta marca de su competencia?

Fuente: elaboración propia año 2021

7.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de la población para aplicar la encuesta se utilizó la siguiente formula que corresponde al cálculo de la muestra para poblaciones finitas, es decir, en donde se conoce el tamaño total de la población, para este caso el número total de clientes que visitan el Restaurante Bugambilias.

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población = 1.200

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.5)

q = 1-p (en este caso 1-0.5 = 0.5)

d = precisión (en la investigación un 5%)

Para este caso:

$$n = \frac{1200 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1200 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 291$$

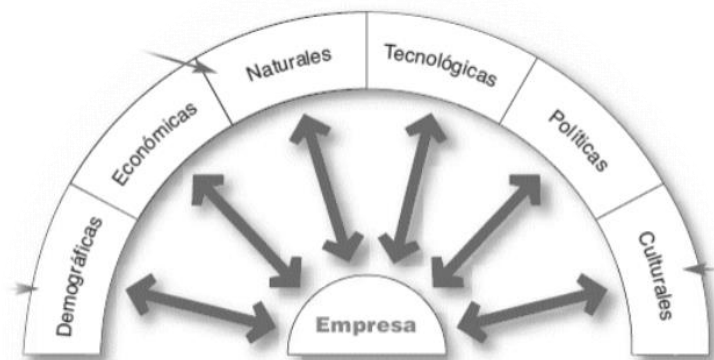
8. PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE BUGAMBILIAS

8.1 ANALISIS DE LA SITUACION EXTERNA

8.1.1 Análisis del macroentorno

El análisis del macro-entorno consiste en evaluar factores que afectan a la actividad empresarial. Dicho análisis se considera importante debido a que estas variables pueden interferir en el funcionamiento de la empresa, para bien o para mal. Utilizaremos el modelo de análisis de Kotler (2012), tal como hemos conceptualizado y explicado de manera apropiada en el marco teórico del presente proyecto.

Ilustración 8. Variables del macro-entorno



Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

8.1.1.1 Entorno demográfico

Según Kotler y Armstrong la demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico es de gran interés para los mercadólogos, pues tiene que ver con los seres humanos, y éstos conforman los mercados.

El municipio de Santander de Quilichao, donde se encuentra ubicado el Restaurante Bugambilias, está situado a 3°,00',47 de latitud norte y 2°,23',38 de longitud oeste; próximo a

la línea ecuatorial, en el sur occidente de Colombia, parte norte del departamento del Cauca. Se encuentra en la margen derecha del río Cauca, entre las cordilleras central y occidental, donde se inicia el valle geográfico de dicho río, constituyéndose históricamente en un paso obligatorio entre el norte y el sur del país. Su territorio está atravesado por vía Panamericana que comunica a Colombia con el resto de Sur América. Su ubicación es de vital importancia por las ventajas comerciales, turísticas y de aprovisionamiento de productos.

Ilustración 9. Mapa de ubicación de Santander de Quilichao.



Fuente: Alcaldía municipal Santander de Quilichao año 2021

Según ProColombia: Por su gran diversidad natural y cultural, Colombia es todo un paraíso gastronómico. El mestizaje, sumado a la rica y variada geografía, ha hecho del país un lugar potencial para visitantes del mundo que buscan degustar nuevos, tradicionales y deliciosos sabores latinoamericanos; por lo tanto, se asume que la ubicación geográfica de Colombia y en especial la ubicación estratégica del Municipio de Santander de Quilichao, favorece el Restaurante Bugambilias ya que posee ventajas como la facilidad para obtener materia prima, no solo por el acceso a estas, sino por la variedad en la producción o cultivo de los insumos de las regiones aledañas al Municipio y de todo Colombia, las cuales son de vital importancia para la preparación de alimentos o comidas listas para servir a la mesa.

Por otro lado, cabe resaltar que existe una oportunidad para los restaurantes y establecimientos gastronómicos, debido a que: Colombia tiene una gran variedad de verduras y frutas que aún no están siendo totalmente aprovechadas para incorporar nuevos sabores y texturas a la gastronomía, lo que indica que aún el camino por recorrer para que el país sea considerado una potencia internacional en esta materia es amplio – según la opinión de Claudia Barreto Presidenta de Acodrés, Asociación Colombiana de Industria Gastronómica. A continuación, se evidencia la proyección realizada por el DANE con la población existente en el Municipio de Santander de Quilichao, donde se evidencia un crecimiento de esta en un periodo de tiempo determinado.

Tabla 3. Proyección de población 2011-2015 por sexo Proyectado a junio 30

Año	2011	2012	2013	2014	2015
Total	87.872	89.267	90.682	92.114	93.545
Hombre	43.299	43.969	44.638	45.318	46.007
Mujeres	44.573	45.298	46.044	46.796	47.538

Fuente: DANE, año 2020

En el anterior cuadro se evidencia un crecimiento de la población a través que transcurren los años, lo cual representa una oportunidad para el Restaurante Bugambilias en cuanto a que el total de la población del año 2015 de 93.545 habitantes representa un gran número de personas que pueden verse reflejadas en una futura demanda de alimentos consumidos en los restaurantes.

Adicional a estos datos poblacionales, es de vital importancia mencionar la influencia que ha tenido a la emergencia sanitaria del Covid-19 en la demografía, como se evidencia según información del DANE: Entre el 1 de junio y el 19 de julio de 2020 se presentaron 7.676 muertes por COVID-19 confirmado y 2.085 por COVID-19 sospechoso, con un promedio diario de 157 defunciones confirmadas y 43 sospechosas. Los reportes municipales muestran que, en Santander de Quilichao para la fecha de agosto 17 de 2020, hay un total de 9 personas fallecidas y 254 casos confirmados. Estos datos evidencian una disminución de la población causada por las muertes a raíz de la pandemia, lo cual refiere a una amenaza para el Restaurante Bugambilias.

Tabla 4. Análisis del entorno demográfico.

VARIABLES DEMOGRAFICAS	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Ubicación estratégica de Santander de Quilichao		X						X	
La diversidad natural permite incorporar nuevos sabores y texturas a la gastronomía		X						X	
Los 93.545 habitantes representan un gran número de personas dentro del mercado objetivo del Restaurante.	X						X		
Disminución de la población causada por la pandemia COVID-19				X			X		

Fuente: Elaboración propia, año 2021.

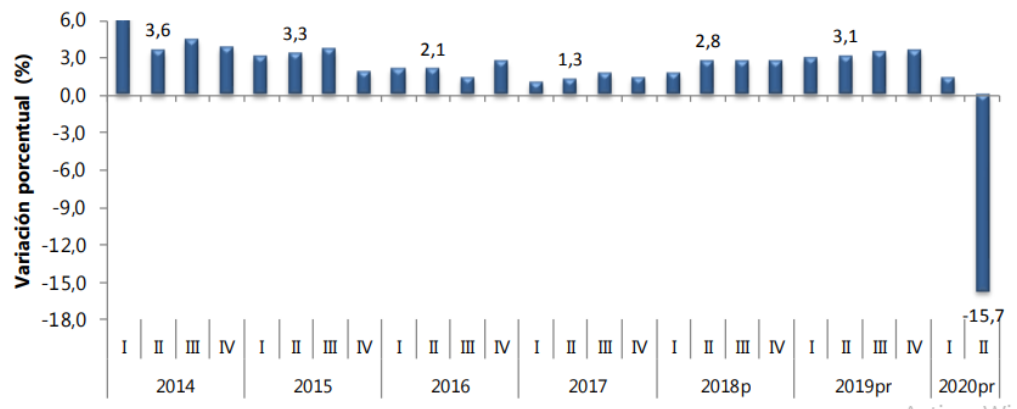
8.1.1.2 Entorno económico

El entorno económico consta de factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores.

Indicadores económicos a nivel nacional

Uno de los indicadores importantes de la economía nacional es el PIB o Producto Interno Bruto, el cual indica el total de bienes y servicios producidos en un país, y según el DANE en el segundo trimestre de 2020 el PIB en su serie original, decrece 15,7% respecto al mismo periodo de 2019. Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

Ilustración 10. Comportamiento del PIB en Colombia



Fuente: DANE, año 2020.

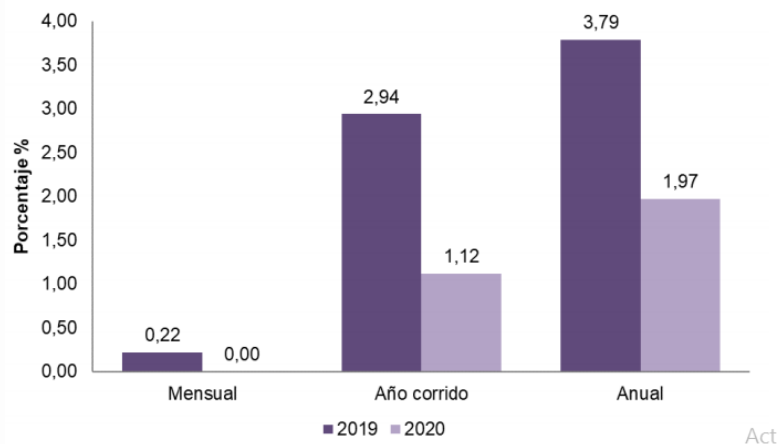
Dentro de las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son: Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida decrece 34,3% (contribuye -6,6 puntos porcentuales a la variación anual). Esto representa una amenaza para el Restaurante Bugambilias, ya que entre menos producción tengan las empresas se disminuyen sus utilidades, lo que puede generar desempleo y por ende menor capacidad de consumo para los hogares.

De acuerdo a informes de la revista El Tiempo, este comportamiento del PIB se ve reflejado en los estragos que ha causado la pandemia al sector gastronómico, pues tres meses después de que el Gobierno Nacional anunció las diferentes medidas para evitar la propagación del covid-19, uno de los sectores más afectados por el cierre de establecimientos ha sido el de la gastronomía. Según cifras de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres), a la fecha se han tenido que cerrar 27.600 locales, es decir, un 30 por ciento de la industria, pues muchos de estos establecimientos no han podido llegar a acuerdos con sus arrendatarios o se les dificulta el proceso con las inmobiliarias.

El IPC o Índice de Precios al Consumidor es otro indicador económico importante que según el Banco de la República mide la evolución del costo promedio de una canasta de bienes y servicios representativa del consumo final de los hogares, expresado en relación con un período base y que de acuerdo a estadísticas del DANE que en el mes de julio de 2020, el IPC registró una variación de 0,00% en comparación con junio de 2020, ocho divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional (0,00%): Salud (0,56%), Restaurantes y hoteles (0,27%), Transporte (0,25%), Bienes y servicios diversos (0,22%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,16%), Bebidas alcohólicas y tabaco (0,14%), Recreación y cultura

(0,05%) y por último, Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (0,00%). Por debajo se ubicaron: Educación (0,00%), Información y comunicación (-0,02%), Prendas de vestir y calzado (-0,09%) y por último, Alimentos y bebidas no alcohólicas (-0,80%).

Ilustración 11. Comportamiento del IPC en Colombia

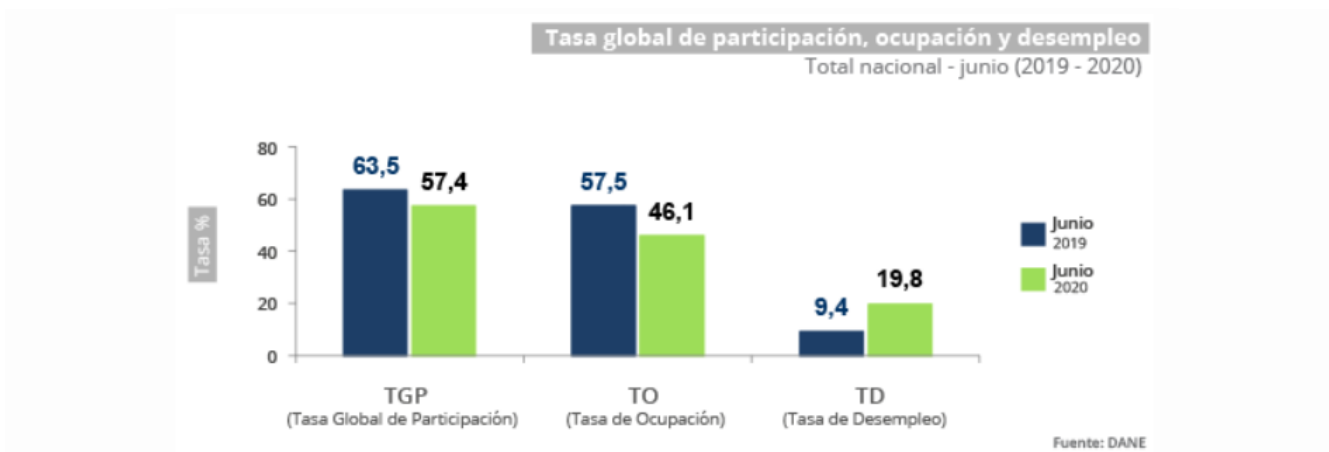


Fuente: DANE, año 2020.

El IPC puede afectar el poder adquisitivo de las personas, debido al encarecimiento de los productos, ya que si aumentan los precios de los insumos, el Restaurante se verá obligado a aumentar también el precio de las comidas preparadas que ofrece al público, por lo tanto el aumento del IPC representa una amenaza para el Restaurante Bugambilias, ya que si el precio que se ofrece aumenta, los consumidores reducen su gasto que realizan en comidas fuera de casa, especialmente en los restaurantes.

Adicional a esto, Indicadores económicos como la tasa de empleo y desempleo según el Banco de la Republica son indicadores de la evolución en el tiempo de, respectivamente, la proporción de personas que, estando en edad de trabajar, se encuentran ocupadas y de la proporción de personas que, teniendo la intención de trabajar, se pueden emplear. Según los cálculos del DANE, Para el mes de junio de 2020, la tasa de desempleo del total nacional fue 19,8%, lo que significó un aumento de 10,4 puntos porcentuales frente al mismo mes del año anterior (9,4%).

Ilustración 12. Tasa global de participación, ocupación y desempleo.



Fuente: DANE, año 2020.

A pesar de que en muchas ocasiones el sector de los restaurantes, comercio y hoteles ha contribuido a mantener estable la tasa de desempleo, estas cifras actualmente representan una amenaza para el restaurante Bugambilias debido a que la tasa de desempleo, según la información suministrada por el DANE el aumento en la tasa de desempleo puede repercutir en el poder adquisitivo de las personas al no poseer un empleo que les proporcione ingresos para sus necesidades.

Adicional a esto cabe resaltar que Santander de Quilichao cuenta con la presencia de diversas entidades bancarias tales como: Bancolombia, Banco de Occidente, Banco de Bogotá, Bancamía, Banco BBVA, Banco W, Banco Mundo Mujer, Banco Davivienda, Bancompartir; estas entidades financieras brindan diversos beneficios para las empresas que desarrollen actividades ya sea de comercio o producción, en el caso de que se desee adquirir financiación para inversión empresarial, otorgando la posibilidad a las empresas de escoger los intereses y beneficios que más se consideren convenientes según la amplia gama de entidades bancarias que se encuentran ubicadas en el Municipio lo cual representa una oportunidad para el Restaurante Bugambilias.

Según noticias de La República: en su más reciente reunión de política monetaria, el Banco de la República decidió reducir en 50 puntos básicos las tasas de interés de referencia para Colombia y las ubicó en 3,75%, con el fin de darle un empujón a la economía del país, en medio de la crisis social y económica que generó la llegada de la pandemia del Covid-19. Con esta decisión, la tasa de interés actual (3,75%) está por debajo de la inflación (entendida como el costo de vida de los colombianos), que para marzo de 2020 cerró en 3,86%, situación que no ocurría desde diciembre de 2015, cuando la tasa cerró ese año en 5,75% y la inflación en

6,77%. Esto indica una oportunidad para las empresas ya que posibilita e incentiva el endeudamiento y por ende a la financiación requerida en las empresas.

Tabla 5. Análisis del entorno económico.

VARIABLES ECONOMICAS	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Decrecimiento del PIB de un 15.7% respecto al año anterior reflejado en el cierre de miles de restaurantes.				X			X		
Una variación de 0,00% en el IPC en comparación de junio de 2019.					X		X		
El aumento anual de 10.4% en la tasa de desempleo puede disminuir la frecuencia de consumo de nuestros productos.				X				X	
Condiciones económicas propicias para el poder adquisitivo de las personas en el Municipio	X						X		
Facilidad de financiación para inversión empresarial en los Bancos locales.	X							X	
Disminución de la tasa de interés a 3.75%, para activar la economía decaída a causa de la pandemia.		X					X		

Fuente: Elaboración propia, año 2021.

8.1.1.3 Entorno tecnológico

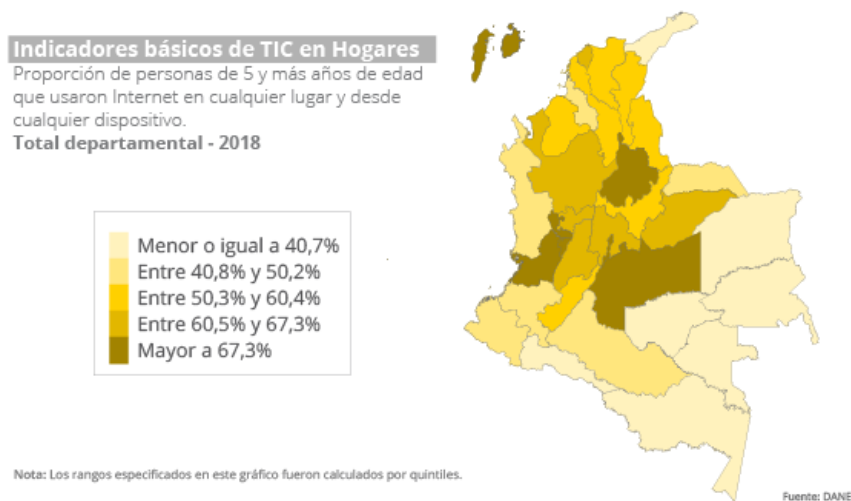
Estadísticas

tecnológicas en Colombia

La tecnología ha tenido un gran auge dentro de toda la sociedad, lo que conlleva a que la población tenga comportamientos diferentes, en la medida en que se adapta a esta, es por ello que el estudio de la Tecnología de la información y las comunicaciones ha adquirido relevancia, debido a que esta ha modificado la forma en que se realizan procesos tales como: las compras, preferencias y gustos, la cultura, el comercio, entre otros, los cuales afectan el comportamiento de las empresas en este caso también afectaría a los restaurantes.

Según el DANE, como se evidencia en el siguiente el departamento del Cauca el uso del internet tiene un promedio entre 40,8% y 50,2%, lo que indica una oportunidad para generar estrategias de acercamiento al cliente por medio del uso de tecnologías como el internet.

Ilustración 13. Indicadores básicos de las TIC en los hogares.

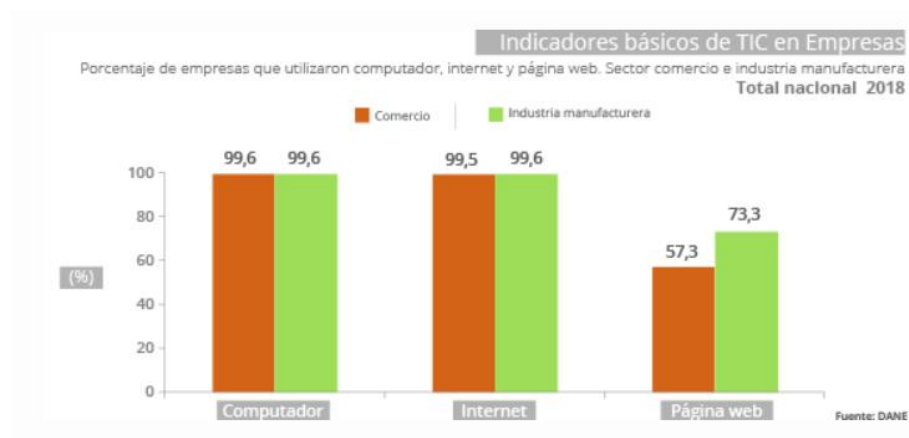


Fuente: DANE, año 2018.

Por otro lado, según los análisis y estadísticas del DANE el comportamiento de las TIC en las empresas, las empresas de comercio usaban computador e internet, en porcentajes de 99,6% y 99,5% respectivamente, y el 57,3% tenía página web; esto representa una oportunidad para

el Restaurante al incursionar en una plataforma de páginas web que solo el 57,3% utiliza, según estas cifras.

Ilustración 14. Indicadores básicos de las TIC en las empresas.



Fuente: DANE, año 2018.

Así como el DANE, otras entidades en este caso gubernamentales también analizan y promueven la tecnología en el país, como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, en trabajo articulado con el Ministerio de Hacienda y Colciencias, los cuales reglamentaron que el 15% del cupo anual de deducciones y descuentos tributarios para inversiones en proyectos de investigación, desarrollo tecnológico e innovación (I+D+i) será destinado a pequeñas y medianas empresas (PYMES); lo anterior indica que hay oportunidad para las pequeñas empresas que deseen invertir en tecnología facilitando mejores resultados.

La tecnología para los restaurantes

La competitividad induce a que las empresas busquen alternativas para implementar procesos que le permita ser más eficiente y diferenciarse en el mercado logrando sus resultados empresariales, es por ello que muchas organizaciones deciden adaptarse a la tecnología, la cual brinda diversos beneficios a las empresas tales como: mejorar la experiencia con los clientes, optimizar los tiempos (tiempo de compra, transacciones, espera y servicio al cliente, entre otros), así como también permite mejorar los procesos internos como la comunicación y el trabajo en equipo. En la actualidad existen aplicaciones tecnológicas que ya han tenido éxito en el mercado tales como: Quioscos de pantalla táctil (utilizado por McDonald's), Tabletas de mesa para hacer pedidos (para jugar, entrar en Internet y hasta pagar la cuenta), uso de las Redes Sociales (para interactuar), aplicaciones de pago (tales como: Square Wallet y My Starbucks Rewards).

Uso de la Tecnología en el Restaurante Bugambilias

Actualmente el Restaurante Bugambilias posee dentro de su funcionamiento herramientas tecnológicas, como por el ejemplo el uso de equipos para la preparación de alimentos usados dentro de los procesos que se realizan en la cocina, así como también hace uso de equipos tecnológicos para llevar a cabo los proceso de administración y contabilidad, tales como el uso del internet y computador portátil; hasta el momento la empresa ha tenido contacto con el manejo de las redes sociales, pero este proceso no ha tenido continuidad por lo que actualmente no se hace uso permanente de estas redes tecnológicas, así como tampoco ha desarrollado o utilizado otras herramientas tecnológicas como aplicaciones entre otras para el mejoramiento de los procesos internos de la empresa o de la comunicación y mejor servicio a sus clientes.

Tabla 6. Análisis entorno tecnológico.

VARIABLES TECNOLOGICAS	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Indicadores positivos para el acceso y uso de las TIC en los hogares de Colombia	X							X	
Aproximadamente el 50% de la población del departamento del Cauca tiene acceso a internet		X					X		
Las empresas de comercio hacen uso de las páginas web en un 57,3%						X		X	
Los entes gubernamentales benefician a las pequeñas empresas (PYMES) que deseen invertir en Tecnología.		X						X	
Éxito y resultados de las aplicaciones tecnológicas en otras empresas.				X				X	

Fuente: Elaboración propia, año 2021.

8.1.1.4 Entorno político-legal

Según lo indica Kotler y Armstrong, el entorno político consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad.

Requisitos básicos de funcionamiento

Los restaurantes deben cumplir con ciertos requisitos o trámites legales debido a que si no cuenta con estos los respectivos entes privados o gubernamentales en donde se deben realizar los trámites pueden generar multas o sanciones que estos consideren pertinentes, afectando así el funcionamiento de la organización; a continuación, se evidencian algunos de los requisitos legales a los cuales el Restaurante debe estar adscrito.

Uno de los requisitos primordiales es la *Matrícula Mercantil* (documento expedido por la Cámara de Comercio), si bien al efectuar la matrícula mercantil se generará un impuesto que será liquidado dependiendo el valor de los activos de la empresa conformada; otro documento decisivo y que brinda una oportunidad para el Restaurante es el *RUT*, Registro Único Tributario, documento que emite la DIAN con el fin de clasificar la actividad económica a la cual pertenece una organización y por medio de esta entidad (DIAN) se obtiene una ventaja para la empresa ya que por medio de esta se puede solicitar beneficios tales como la autorización de numeración de facturación; el Restaurante Bugambilias cuenta con los requisitos mencionados, que constituyen una oportunidad para la empresa.

Por otro lado, cabe resaltar que toda organización debe hacer la declaración de impuestos ante la DIAN y de no ser así esta entidad tiene la autoridad de imponer multas por no hacer un manejo correcto de los ingresos de la organización y no haberlos declarado correctamente, de igual manera la organización puede evitar multas si está con los documentos reglamentados de: Matrícula de Industria y Comercio, ante la Tesorería Municipal, la patente de sanidad, expedida por la Oficina de Saneamiento Municipal, el certificado del cuerpo de bomberos, los certificados expedidos por las oficinas de planeación municipal y de obras públicas y el Certificado Sayco & Acinpro; el Restaurante Bugambilias no cuenta con la adscripción a estos documentos reglamentarios, lo que se ve reflejado en una amenaza ya que el no cumplimiento de estos puede acarrear multas como se mencionó anteriormente.

A diferencia de otras empresas los negocios gastronómicos deben cumplir con una normatividad adicional, debido a la responsabilidad de higiene y manejo de alimentos, y de no ser así corren el riesgo de decomiso de productos, suspensión de actividades, y multas; para evitar llegar a estas estancias las normas que deben implementar los restaurantes para así garantizar que las comidas no pongan en riesgo la salud de la población, son ajustarse a las disposiciones sanitarias contenidas en el decreto 3075 del 1997 del ministerio de protección de salud, el cual trata sobre las buenas prácticas de manufactura, BPM.

Adicional a esto, a causa de la pandemia Covid-19 existen nuevos lineamientos para el funcionamiento de los Restaurantes por ello, el Ministerio de Salud se hace el llamado para que los dueños y administradores de dichos establecimientos apliquen los procedimientos definidos para verificar frecuentemente el estado de salud de sus trabajadores y promover las medidas de autocuidado, como lo es el lavado de manos. El protocolo también dicta que los responsables de los establecimientos deben dotar de elementos de protección personal a sus equipos de trabajo, en especial tapabocas o guantes si se requiere. De igual forma, garantizar la disponibilidad de elementos de limpieza y desinfección, como agua potable, jabón, gel antibacterial y toallas desechables. Las nuevas políticas frente al COVID-19 representan una amenaza para el restaurante Bugambilias, debido a que aún no los ha implementado; frente a esta problemática, el gobierno nacional ha estipulado las siguientes políticas frente al funcionamiento de los restaurantes:

- **Resolucion 1569 de 2020:** del Ministerio de Salud y Proteccion social de Colombia del 07 de septiembre por medio de la cual se adopta el protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo del coronavirus COVID-19 para el consumo de bebidas alcoholicas en restaurantes y bares.
- **Resolucion 1050 de 2020:** del Ministerio de Salud y Proteccion social de Colombia, por medio del cual se adopta el protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo del coronavirus COVID-19 en el servicio de “entrega para llevar”, para las actividades de expendio a la mesa de comidas preparadas.

Temas de formalizacion en los restaurantes de Colombia

La formalización de los negocios representa una amenaza para el Restaurante Bugambilias, debido a que la existencia de otros negocios que no estén formalizados afectaría el comportamiento del Restaurante por la desigualdad de condiciones, ya que los negocios no formalizados no destinan cierto monto de sus ingresos para cumplir con el pago de los requisitos legales, como lo reporta la revista Portafolio: otra de las dificultades que plantean los expertos es el de la informalidad. “El sector tiene más de un 50% de informalidad, lo que hace que la competencia con esos otros establecimientos no registrados, sea desleal. Ese tipo de locales o sitios no tienen que pagar impuestos, IVA y de esa manera es muy difícil competir”, agregó la directora de Acodrés.

Por último, acorde a lo establecido en el Plan de Gobierno 2020-2024 en cuanto a las políticas relacionadas con las empresas es fundamental promover una alianza estratégica con el Fondo Emprender, como una alternativa real de generar acceso a capital semilla para pequeñas y medianas empresas.

Tabla 7. Análisis entorno Político-Legal

VARIABLES POLITICO-LEGALES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Cuenta con los requisitos de funcionamiento básico (matricula mercantil, RUT.)		X					X		
Carece de la reglamentación de: permiso de facturación, matrícula de industria y comercio, patente de sanidad, bomberos, Sayco y Acinpro					X		X		
Hace uso de la normatividad de BPM		X					X		
Incumplimiento de la resolución 1569 y 1050 de 2020.				X				X	
La informalidad de trabajo de otros Restaurantes constituye más del 50%.				X				X	
Exigencia de implementación de nuevos protocolos para evitar la propagación del Covid-19				X			X		
Apoyo Municipal para las pequeñas empresas (My Pymes)					X			X	
Cambio de políticas municipales debido a diferentes periodos político.						X		X	
Las políticas nacionales pueden afectar el poder adquisitivo de la población.					X		X		

Fuente: elaboracion propia, año 2021.

8.1.1.5 Entorno natural o ambiental

Actualmente son muchos las acciones que realizan las grandes industrias y empresas dentro de su proceso de funcionamiento que contaminan el ambiente y tratándose de los restaurantes se presentan situaciones contaminantes que el Restaurante Bugambilias trata de no realizar o minimizar sus efectos, y que pueden ser divulgadas dentro de sus estrategias de marketing, teniendo un impacto de aceptación en la población debido a que es una preocupación marcada en la actualidad como lo ratifica Kotler y Armstrong: la preocupación por el ambiente natural ha originado el denominado movimiento verde. En la actualidad, las empresas bien informadas van más allá de las regulaciones que dicta el gobierno, y están desarrollando estrategias y prácticas ambientalmente sustentables, en un esfuerzo por crear una economía mundial que el planeta abastezca de manera indefinida. Están respondiendo a las demandas del consumidor con productos ecológicamente más responsables.

Algunas prácticas de impacto ambiental con las que cuenta el Restaurante Bugambilias y que van acorde a solucionar muchas de problemáticas naturales actuales son: uso adecuado de aceites usados en la cocina, uso racional de agua, y bajo consumo de energía; adicional a esto existen otras consideraciones como la compra de productos a granel, se hace un manejo de residuos de las cascaras y desperdicios de alimentos, concientizaciones a los clientes para el no uso de desechables.

Existe una aceptación en los consumidores, hacia las empresas que generan prácticas medio ambientales, como lo ratifican estudios de marketing y medio ambiente de la Universidad Business Review (2011): pero, sin duda, ha sido la evolución de los valores de la sociedad, reflejada en el comportamiento de compra de numerosos individuos que se interesan por el impacto comunitario derivado de sus actos de consumo, lo que ha impulsado una verdadera transformación “verde” del mundo empresarial. En este sentido, los datos del Eurobarómetro (2008) señalan que actualmente cerca del 75% de los europeos están dispuestos a realizar algún tipo de sacrificio monetario para proteger el medio ambiente; por ello, en el momento de plasmar las estrategias de marketing se tendrán en cuenta las políticas naturales o ambientales establecidas por el restaurante para que vayan acorde con el objetivo de cuidar y contribuir en un impacto positivo para el medio ambiente, pero así como el restaurante ha adoptado practicas sostenibles dentro del funcionamiento interno, lo que representa una oportunidad para el restaurante, también el ambiente puede representar una amenaza en el sentido de que actualmente existen cambios ambientales que pueden afectar al restaurante, debido a que los cambios bruscos en el clima pueden afectar el cultivo y la cosecha de las materias primas que en su mayoría provienen del campo.

Como lo manifiesta la revista Portafolio: es claro, que de la gran despensa del mundo, Colombia posee la mayor variedad en frutas exóticas, lo que representa una oportunidad para el Restaurante Bugambilias en términos del aprovechamiento de la diversidad de materia prima que posee Colombia por su riqueza natural; así mismo lo expresa la opinión de Claudia Barreto Presidenta de Acodrés, quien menciona que Colombia tiene una gran variedad de verduras y frutas que aún no están siendo totalmente aprovechadas para incorporar nuevos sabores y

texturas a la gastronomía, lo que indica que aún el camino por recorrer para que el país sea considerado una potencia internacional en esta materia es amplio.

A nivel mundial se está viviendo una crisis causada por la pandemia del Covid-19, afectando no solo la salud de las personas y poniendo en riesgo los sistemas de salud, sino que además ha afectado de manera importante a la economía de los países, debido a la imposibilidad de trabajar por la necesidad de “quedarse en casa” o permanecer en cuarentena para que el nivel de contagios no se aumente.

En el caso de los restaurantes del país, también se encuentran en crisis económica lo que se evidencia en las peticiones realizadas por “Los gremios turísticos, encabezados por la Asociación Colombiana de Gastronomía (Acodrés), la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (Anato), la Asociación de Bares de Colombia (Asobares), entre otros, quienes elevaron ayer una masiva al presidente Iván Duque para que les arroje un salvavidas en el caso que tengan que recurrir a un cese de operaciones definitivo, producto de la cuarentena nacional que vive el país. Entre las propuestas que le hacen a la Presidencia se encuentra el congelamiento del pago de los arriendos, el aplazamiento de los créditos bancarios, la extensión de las obligaciones fiscales de índole regional, así como las obligaciones fiscales y la preservación de los empleos”.

Tabla 8. Análisis del entorno natural o ambiental.

VARIABLES NATURALES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Buen vertimiento de los aceites ya utilizados y aguas residuales			X						X
Pla de uso racional de agua		X						X	
Plan de bajo consumo de energía			X						X
Diversidad y riqueza natural, permite la obtención de diversidad en materias primas									
Políticas internas que apoyan el desarrollo sostenible		X						X	
Desastre natural que pueda afectar el funcionamiento del Restaurante				X				X	
Carencia de algún recurso natural básico				X				X	
Condiciones del cambio climático					X			X	
Efectos del COVID-19en cuanto al aforo de personas en un mismo espacio.				X			X		

Fuente: elaboración propia, año 2021.

8.1.1.6 Entorno cultural

Efectos a la nutrición y a la salud

El restaurante Bugambilias al ofrecer a las personas, alimentos frescos con calidad, aporta nutrientes, energía al cerebro, previene alteraciones y ayuda a memorizar y mantener la memoria activa, de este modo está generando un efecto positivo en la salud de los individuos. También otro efecto sobre la cultura que implementara el restaurante Bugambilias a largo plazo se fortalece en motivar al cambio hacia el consumo de comidas saludables, con el objetivo de

prevenir enfermedades en las personas; aunque generar conciencia sobre este tipo de alimentación es un poco complejo, debido a que el cambio se va fortaleciendo a largo plazo pero en la actualidad existe la tendencia por la alimentación saludable y las personas ya están optando por este tipo de alimentación.

Características culturales del postmodernismo

Más allá de los rasgos culturales como la etnia, las festividades entre otras que caracterizan el municipio, la cultura está sumergida dentro los procesos actuales del capitalismo integrado y transnacionalizado, del globalismo y del mundo como una aldea global, en el cual hay unas características postmodernas relacionadas con el *consumo y la fuerza de trabajo de producción*, que superan los límites y las fronteras de cada región, estas características según Fernando Cruz Kronfly son: *la era del vacío* (deseo sin límites de consumir y gozar el momento inmediato), la enseñanza de la *cultura del capitalismo* (gasto loco) y en *el marketing* (invita a gastar y consumir sin medida) y por ultimo existen procesos de crecimiento y expansión social de los principios de libertad e igualdad, en el cual debido a la multitud de ofertas y posibilidades de la sociedad de consumo, se determina la igualdad en cuanto se es capaz de acceder a ciertas marcas que otorgan “estatus”, seguridad y sentimientos de realización y pertenencia. Todas esas características están relacionadas con el consumismo, es decir, que son parte fundamental en las tendencias de consumo que determina en gran medida si la empresa puede tener éxito o no.

Otro aspecto muy relevante en la sociedad actual es el rol de las personas en la sociedad, ya que es muy común que tanto los hombres como las mujeres ejerzan actividades laborales dentro de un mismo hogar, lo que ha cambiado la forma de pensar y de realizar las cosas, ya que antes era muy común que el hombre desempeñara una vida laboral y que la mujer se encargara solamente de las actividades del hogar (cuidar los niños, cocinar, aseo, entre otras). Es por este motivo que los integrantes de un hogar deleguen las actividades que antes hacía la mujer a otra persona diferente y prefieren consumir sus alimentos por fuera de la casa, en la mayoría de las ocasiones en los restaurantes.

Dentro de la cultura existen dinámicas de comportamiento que representan una para el Restaurante Bugambillas, y que según el Ministerio de Salud se encuentran las siguientes:

- Hoy en día, las nuevas dinámicas socioeconómicas han llevado a migrar de una cultura culinaria del consumo en el hogar hacia una cultura del consumo en diferentes establecimientos como: servicios de alimentación, restaurantes, cafeterías, plazas de comida, etc.
- Conformación de la mesa técnica del Sector Gastronómico, en el año 2012 Colombia formula la Estrategia Nacional de Reducción de Consumo de Sal/Sodio (ENRCS), la

cual responde a Directrices Internacionales dadas por la Organización Panamericana de la Salud en coherencia con la la declaración de la política de “Prevención de las enfermedades cardiovasculares en las Américas, mediante la reducción de la ingesta de sal alimentaria en toda la población”.

Tabla 9. Análisis del entorno cultural.

VARIABLES CULTURALES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Los productos del Restaurante Bugambilias impulsan el potencial en la cultura de alimentación saludable.	X						X		
Características modernas culturales relacionadas con el consumo.		X						X	
Cultura de consumo de alimentos fuera de casa	X							X	

Fuente: elaboración propia, año 2021].

8.1.2 Análisis del micro-entorno

8.1.2.1 Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter consiste en el análisis de la situación competitiva de la empresa y de las fuerzas que influirán en ella para conocer cuáles son los factores favorables y los que no, e identificar el atractivo de la industria o sector a través del estudio de cinco fuerzas competitivas: la amenaza de entrada de nuevos competidores, la amenaza de productos o servicios sustitutivos, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores y la rivalidad entre los competidores existentes.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Para el restaurante Bugambillas representan amenaza de nuevos competidores todos aquellos restaurantes pequeños que han incursionado en el mercado rápidamente con precios significativamente bajos y también negocios grandes que apliquen nuevas técnicas o tecnologías que les permita tener mayor eficiencia, puede ser menores costos y mayores beneficios para los clientes.

Es importante destacar que para que un nuevo competidor proceda a la creación de un Restaurante se requiere un capital inicial (para infraestructura, materia prima, máquinas de cocina, mobiliario, entre otros), por lo cual si no se cuenta con ese capital esto representa para el restaurante una ventaja, pero si por el contrario un nuevo entrante posee la capacidad de financiación o tenencia de capital propio, este puede obtener beneficios al comprar los insumos en masa y obtenga menores costos de insumos y pueda ofrecer los mismos precios y presionar a la baja; cabe resaltar, que el Restaurante Bugambillas cuenta con una ventaja frente a los nuevos competidores, y esta es la experiencia (oportunidad de conocer el comportamiento real del mercado), debido a que por medio de esta, se ha logrado una diferenciación y reconocimiento, los cuales son elementos que los negocios actuales tienen, lo que simboliza una barrera para nuevos competidores, adicional a esto la situación actual intervenida por los efectos del Covid-19 dificulta la entrada de nuevos competidores en el mercado, por las exigencias demandadas tanto por los clientes como por las reglamentación estatales; lo anterior representa una oportunidad para el Restaurante Bugambillas.

Poder de negociación con los proveedores

El restaurante cuenta con diferentes proveedores de acuerdo al tipo de materia prima que se requiere para reparación de los alimentos, uno de ellos es Avidesa McPollo S.A. quien abastece al restaurante de todos los productos avícolas y quienes realizan visitas presenciales y por medio de pedidos envían los productos hasta el restaurante sin tener necesidad de desplazarse a ningún lado para su adquisición, el segundo proveedor que abastece los insumos cárnicos es Carnes Cebú Quilichao, la materia prima que integra todas las verduras, yerbas y demás productos que abastecen los campesinos en la galería del Municipio debido a que ofrecen productos de mejor calidad y con un precio adecuado; por último, para adquirir los productos de “granos y abarrotes” el restaurante cuenta con dos proveedores que son: el granero Yhired y el supermercado la Feria dependiendo de la variación de los precios; todos los distribuidores de materia prima mencionados manejan servicio de contado.

El poder de negociación con los proveedores es alto puesto que al adquirir productos en cantidad se obtienen mejores precios que contribuyen a la disminución o conservación de los costos del Restaurante Bugambilias, lo cual se ve reflejado en su margen de utilidad por producto, siendo así una oportunidad para esta empresa.

Poder de negociación con los clientes

El proceso de venta con que opera el Restaurante Bugambilias consiste en ofrecer a sus clientes un precio estándar de los productos, pero también ofrece a estos descuentos por pagos anticipados de una cantidad de almuerzos determinados, esta estrategia se denomina descuentos con “Tiquetera”, el cual es ideal para los clientes que consumen diariamente los productos del restaurante Bugambilias, adicional a esto actualmente también se realiza convenios con distintas entidades para proporcionar alimentos a los integrantes de sus organizaciones, los cuales son pagados en su totalidad al finalizar el contrato, cabe resaltar que estos convenios solo ofrecen la facilidad de pago en términos de tiempo, mas no proporciona la posibilidad de adquirir descuentos en los productos.

Cabe destacar que los múltiples beneficios que ofrece el restaurante: de comidas saludables, un espacio agradable, un ambiente acogedor, entre otros, representa para los clientes unos factores claves que hacen preferir el restaurante frente a la competencia sin fijarse tanto en los precios, pero, sin embargo, falta adquirir más demanda por medio de estrategias que capten la atención de nuevos consumidores, lo que se ve reflejado en amenaza para el restaurante.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Los productos sustitos para el restaurante Bugambilias son las ventas de comidas rápidas, restaurante de comida vegetariana, restaurantes tipo Bar, debido a que ofrecen el servicio de comida pero con otros beneficios que no ofrece el restaurante actualmente, pero sin embargo estos no representan una amenaza para el Restaurante Bugambilias debido a que en el caso de las comidas rápidas y los Restaurantes-Bar, por lo general se consumen en otro tipo de horario diferente al de los almuerzos, así mismo tampoco existen muchos restaurante de comida vegetariana en el municipio de Santander de Quilichao, y los precios que manejan este tipo de restaurantes son más altos a los que ofrece actualmente el Restaurante Bugambilias, esto genera una oportunidad para la empresa ya que permite seguir ofreciendo sus productos a sus clientes actuales.

Rivalidad entre los competidores o empresas existentes

La actuación de los competidores es muy importante para evaluar el atractivo de la industria en la que está inmerso el Restaurante Bugambilias y en este escenario la diferenciación juega un papel muy importante, por tanto, el Restaurante debe apostar porque este negocio sea único y diferente al resto, que aporte algún valor añadido al simple hecho de alimentarse; por ello, cuanta mayor información se tenga sobre las otras empresas, mejor preparado estará el negocio, ya que se podrán analizar los datos obtenidos y tratar de sacar el máximo provecho de las decisiones que están funcionando de forma correcta en otros restaurantes, con el fin de emularlas y generar estrategias de éxito para la empresa, con el objetivo de captar la atención de los consumidores para que lo prefieran por encima de la competencia.

Dentro de la industria, existen algunos restaurantes que no prestan a sus clientes muchos de los beneficios que posee el Restaurante Bugambilias, tales como calidad de las comidas preparadas a la mesa, seguridad e higiene, entre otros, pero sin embargo existe otra cantidad de Restaurantes que sí poseen otros beneficios adicionales como por ejemplo, una infraestructura más amplia, y también prestan los beneficios que ofrece el Restaurante, por ello se concluye que el restaurante debe fortalecer su posición de valor para los clientes, con el objetivo de diferenciarse de su competencia, lo que indica una amenaza para el Restaurante Bugambilias.

Matriz de posición competitiva Mc Kinsey

Siguiendo la metodología planteada por el autor Sainz de Vicuña, esta matriz nos permite visualizar y analizar la competitividad del Restaurante Bugambilias con respecto a sus principales competidores, así como realizar un análisis de los grupos estratégicos, con el fin de establecer si la empresa debe permanecer en el mercado, o, por el contrario, debe incursionar en un uno nuevo. Esta matriz se realizó analizando las empresas que hacen parte del mismo sector al que pertenece el restaurante, es por ello que se hace vital el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta obtenida de los clientes y la entrevista realizada al propietario de la empresa.

P: puntuación

V/P: valor ponderado

Variables de calificación: 1: Bajo. 2: Medio. 3: Alto.

Tabla 10. Competitividad en Precios

COMPETITIVIDAD EN PRECIOS												
FACTORES CLAVE DE ÉXITO		VALOR	RICURAS		LA CASA DE PEDRO		EL SOLAR		LA BARRACA		BUGAMBILIAS	
			P	V/P	P	V/P	P	V/P	P	V/P	P	V/P
1	Competitividad en precio	0,3	2	0,6	1	0,3	2	0,6	2	0,6	2	0,6
2	Flexibilidad en la negociación	0,25	2	0,5	1	0,25	1	0,25	1	0,25	3	0,75
3	Coherencia en la política de precio	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6	2	0,4	2	0,4
4	Imagen del precio competitivo	0,25	2	0,5	1	0,25	3	0,75	2	0,5	1	0,25
TOTAL		1	2,20		1,40		2,20		1,75		2,00	

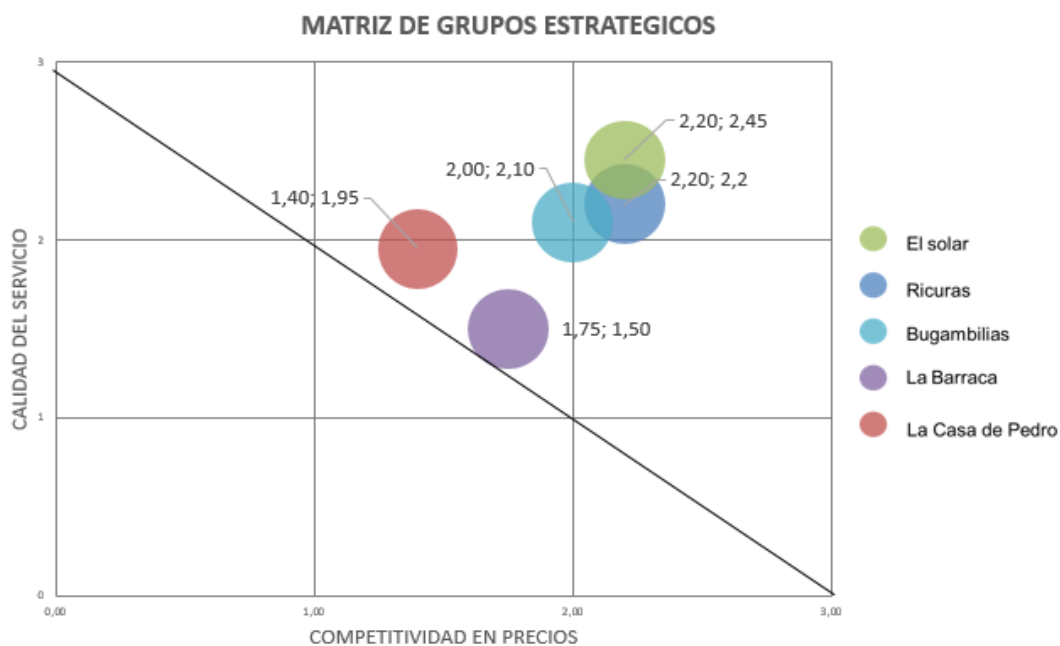
Fuente: elaboración propia, año 2021.

Tabla 11. Calidad del Servicio

CALIDAD DEL SERVICIO												
FACTORES CLAVE DE ÉXITO		VALOR	RICURAS		LA CASA DE PEDRO		EL SOLAR		LA BARRACA		BUGAMBILIAS	
			P	V/P	P	V/P	P	V/P	P	V/P	P	V/P
1	Notoriedad de la marca	0,20	3	0,6	3	0,6	3	0,6	2	0,4	1	0,2
2	Imagen de la marca	0,25	2	0,5	1	0,25	2	0,5	1	0,25	1	0,25
3	Calidad percibida	0,25	2	0,5	2	0,5	3	0,75	1	0,25	3	0,75
4	Servicio al cliente	0,30	2	0,6	2	0,6	2	0,6	2	0,6	3	0,9
TOTAL		1	2,20		1,95		2,45		1,50		2,10	

Fuente: elaboración propia, año 2021.

Ilustración 15. Matriz de grupos estratégicos



Fuente: elaboración propia, año 2021.

De acuerdo a los resultados de esta matriz, las empresas más cercanas en la gráfica son: El Solar, Ricuras y Bugambilias, donde el Restaurante Bugambilias tiene una posición cercana a dos restaurantes que están posicionadas en el mercado. La posición del Restaurante Bugambilias tiene un puntaje de (2,00;2,10), donde se evidencia que se está logrando obtener una posición en el mercado, pero también se deben realizar inversiones para crecer y buscar mayor rentabilidad.

Tabla 12. Análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter

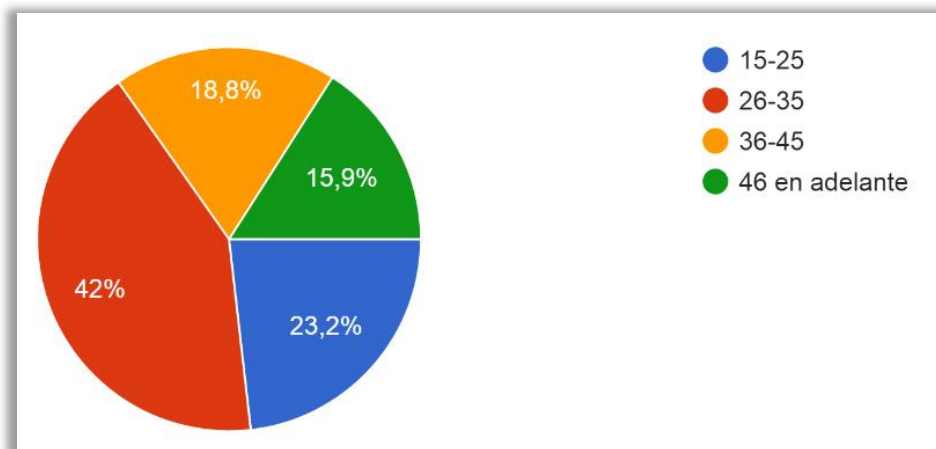
5 FUERZAS DE PORTER									
ENTORNO ESPECIFICO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
VARIABLE	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1. Condiciones de entrada de nuevos competidores.		X					X		
2. Poder de negociación de los clientes.					X		X		
3. Poder de negociación de los proveedores.	X							X	
4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.			X					X	
5. Rivalidad de las empresas existentes.					X		X		

Fuente: elaboración propia, año 2021.

8.1.2.2 Resultados de la encuesta realizada a los clientes

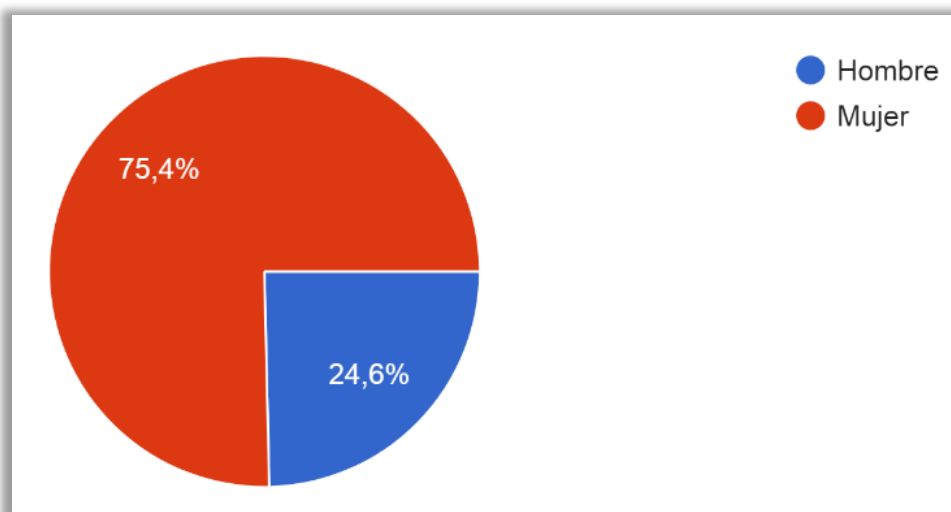
Acontinuacion, se muestran los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes del Restaurante Bugambilias teniendo en cuenta los factores clave de éxito.

Ilustración 16. Pregunta 1: Edad



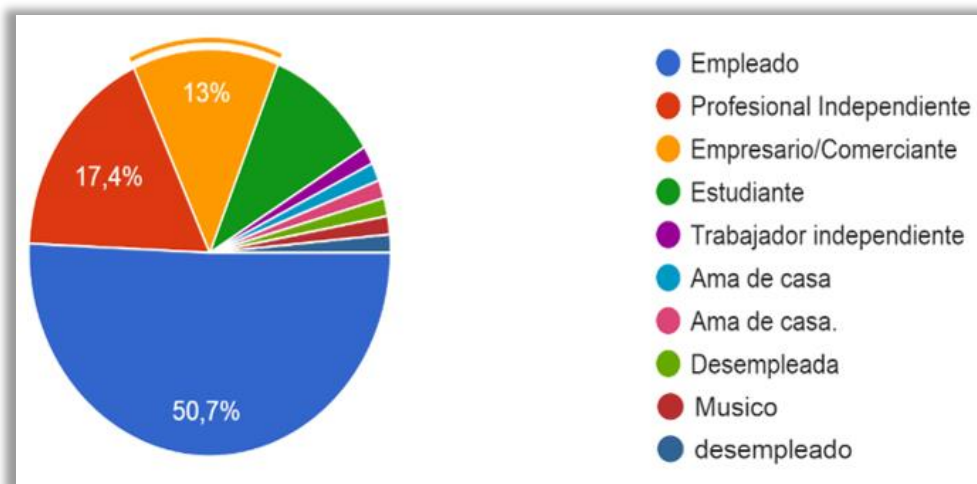
Fuente: elaboración propia, año 2021

Ilustración 17. Pregunta 2: Genero



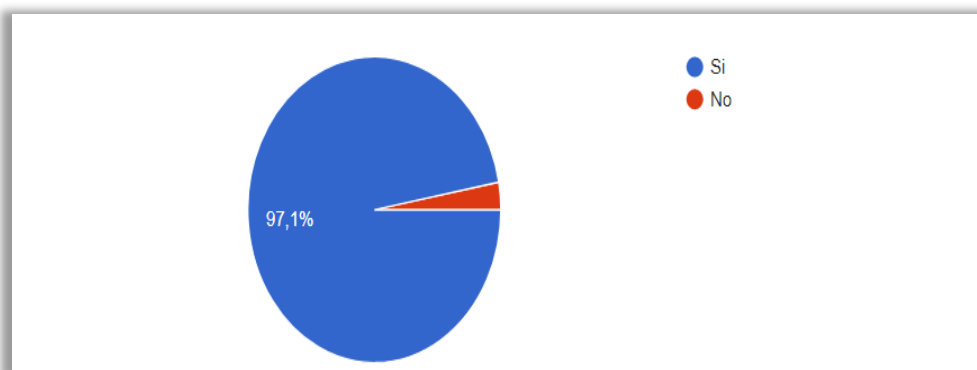
Fuente: elaboración propia, año 2021

Ilustración 18. Pregunta 3: Ocupación actual



Fuente: elaboración propia, año 2021

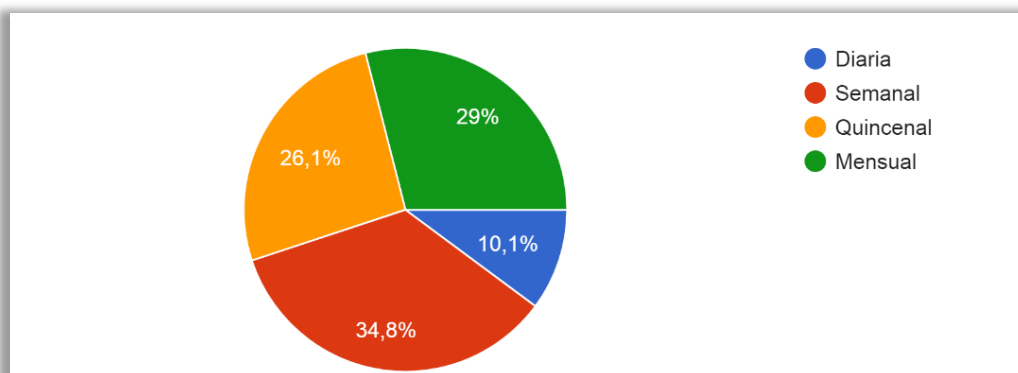
Ilustración 19. Pregunta 4: ¿Utiliza usted los servicios de restaurante en el Municipio de Santander de Quilichao?



Fuente: elaboración propia, año 2021

De acuerdo con las respuestas de esta pregunta el 97,1% de las personas utiliza el servicio de restaurantes en el municipio de Santander de Quilichao, lo cual representa un público potencial que puede ser aprovechado por el Restaurante Bugambilias.

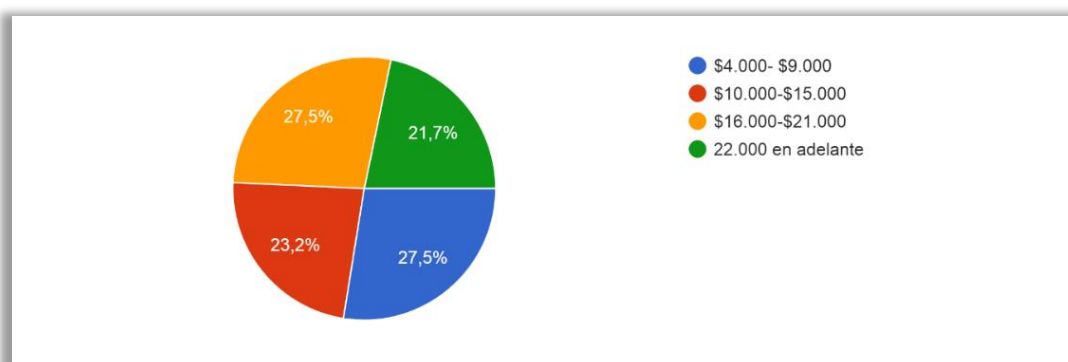
Ilustración 20. Pregunta 5: ¿Con que frecuencias accede a los servicios que ofrecen los Restaurantes?



Fuente: elaboración propia, año 2021

La frecuencia en que las personas que acceden al servicio de Restaurantes en su mayoría son semanales (34,8%), Mensual (29%), Quincenal (26,1%) y diario (10,1%), lo que representa un reto para el Restaurante ya que debe buscar estrategias para obtener una mayor cantidad de clientes que acaparen la oferta diaria que ofrece el Restaurante Bugambilias.

Ilustración 21. Pregunta 6: ¿Cuánto es lo máximo que ha invertido a la hora de acceder al servicio de Restaurantes?

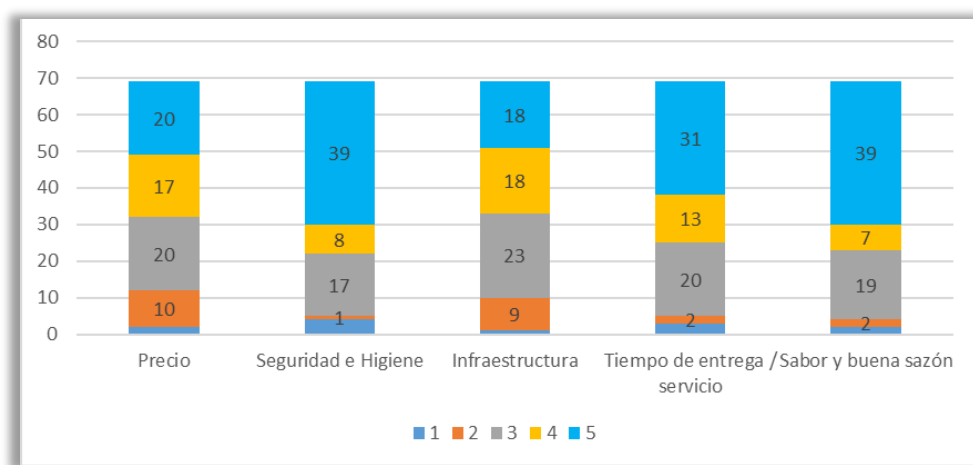


Fuente: elaboración propia, año 2021

Aunque el precio de algunos productos es un papel importante a la hora de adquirirlo, nos podemos evidenciar que la cantidad de personas que invierten en un plato de comida de un rango entre \$4.000 y \$9.000, es la misma cantidad de personas que invierten en un rango de \$16.000 y \$21.000, es ahí donde nos podemos dar cuenta que el precio del producto no es el

determinante a la hora de adquirirlo. Lo que representa una oportunidad para el restaurante ya que puede ampliar la oferta de platos, pueden ser especiales o que contengan un valor agregado y que permitan obtener un mayor margen de ganancia para que obtenga mejores utilidades aprovechando la posibilidad de pago de los clientes y por lo que estos estén dispuestos a pagar.

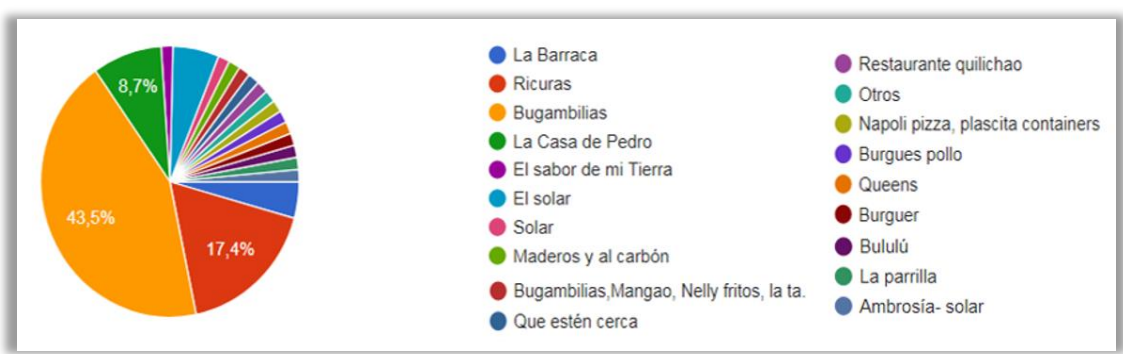
Ilustración 22. Pregunta 7: ¿Qué beneficios desea encontrar al adquirir servicio de alimentación? Califique de 1 a 5, siendo 1 menos importante y 5 mas importante.



Fuente: elaboración propia, año 2021

Muchas personas a la hora de adquirir un servicio de alimentación le dan más importancia a la seguridad e higiene que ofrezca el sitio, seguido del sabor y buena sazón, los cuales son dos aspectos que contiene el Restaurante en la actualidad, lo que simboliza una fortaleza para el establecimiento.

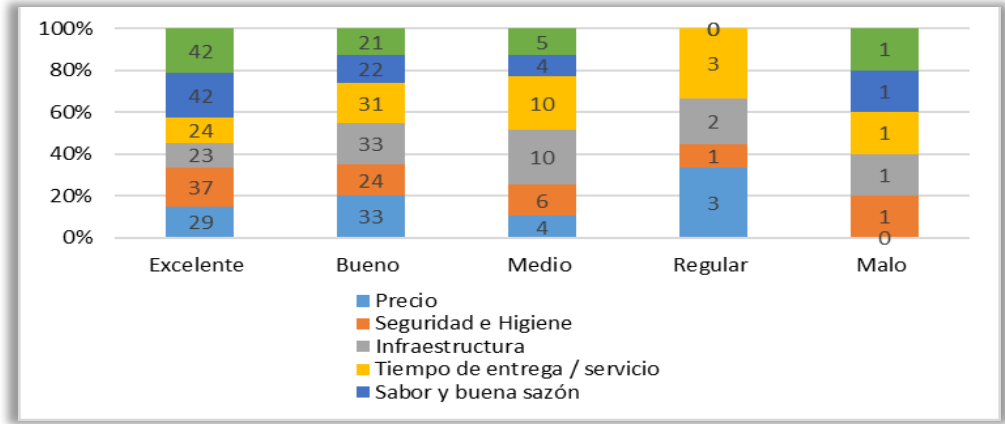
Ilustración 23. Pregunta 8: ¿De cuales de los siguientes restaurantes accede mas al servicio de alimentación?



Fuente: elaboración propia, año 2021

Bugambillas (43.5%), Ricuras (17.4%) y la Casa de Pedro (8.7%), estos tres restaurantes son los que cuentan con una mayor preferencia, esto muestra que el Restaurante Bugambillas con el corto tiempo de trayectoria comparado con el de los otros dos restaurantes se está posicionando en el mercado.

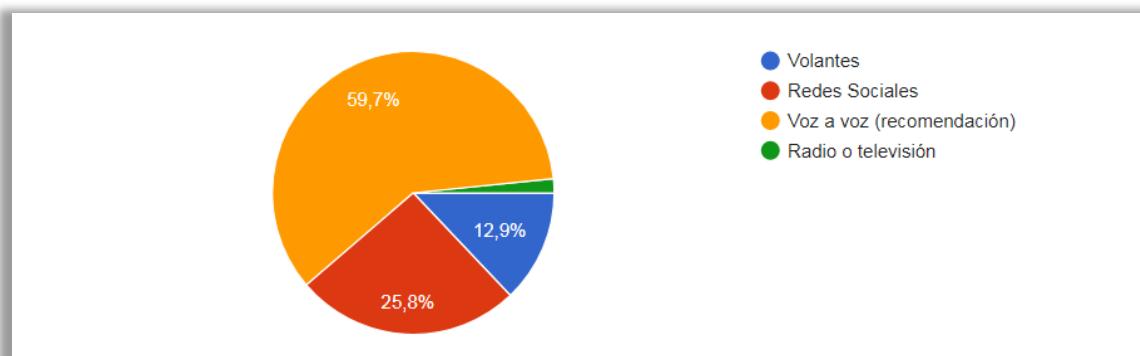
Ilustración 24. Pregunta 9: ¿Cómo evalúa los siguientes aspectos del Restaurante seleccionado anteriormente?



Fuente: elaboración propia, año 2021

De los restaurantes escogidos anteriormente en especial los tres más frecuentados por los clientes se destacan aspectos tales como: Sabor y buena sazón, Calidad y Seguridad e Higiene.

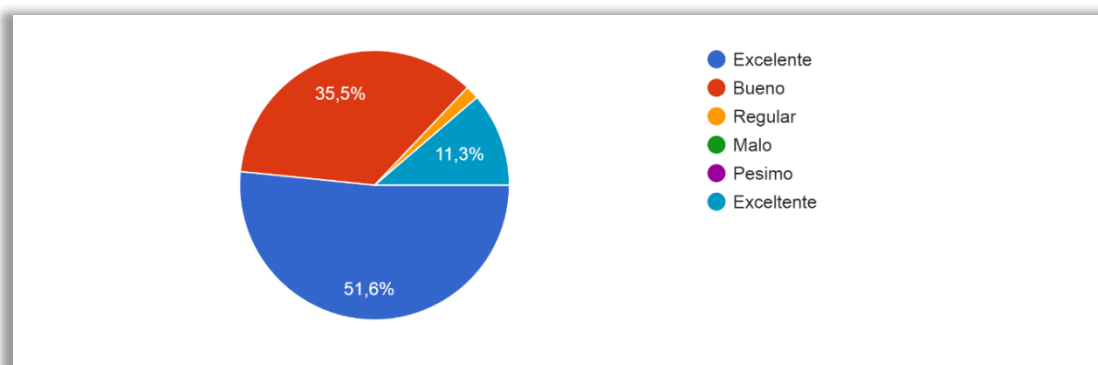
Ilustración 25. Pregunta 10: A través de que medios de comunicación se ha enterado de los servicios y productos ofrecidos por el Restaurante Bugambilias?



Fuente: elaboración propia, año 2021

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se puede observar que las recomendaciones que las personas dan sobre un sitio o un negocio, ha sido determinante para dar a conocer los servicios que ofrece el Restaurante Bugambilias, ya que dependiendo de la perspectiva que las personas obtengan de un lugar frecuentado, así mismo se recomienda, pero existe la posibilidad de obtener más clientes por medios de diferentes estrategias en otros medios como las redes sociales, los cuales no han sido muy explorados por el Restaurante Bugambilias.

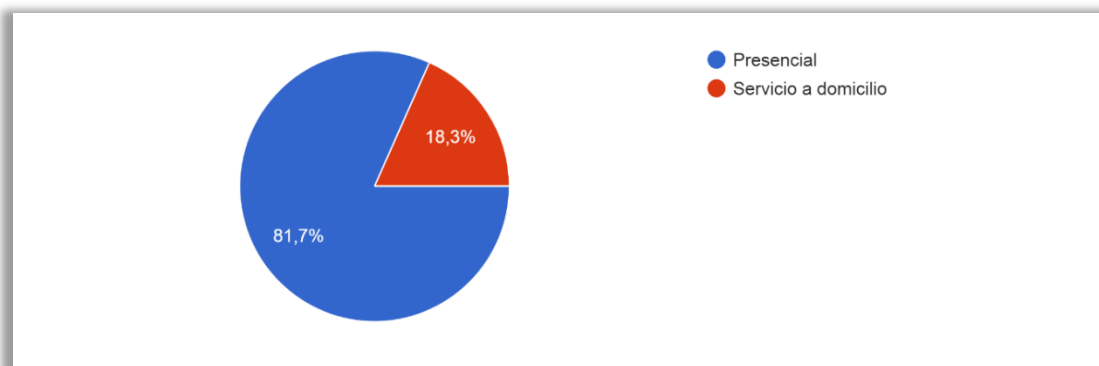
Ilustración 26. Pregunta 11: ¿Califique la calidad de los productos ofrecidos por el Restaurante?



Fuente: elaboración propia, año 2021

La mayoría de los clientes con un 62,9% consideran como excelente la calidad de los productos ofrecidos por el Restaurante Bugambilias.

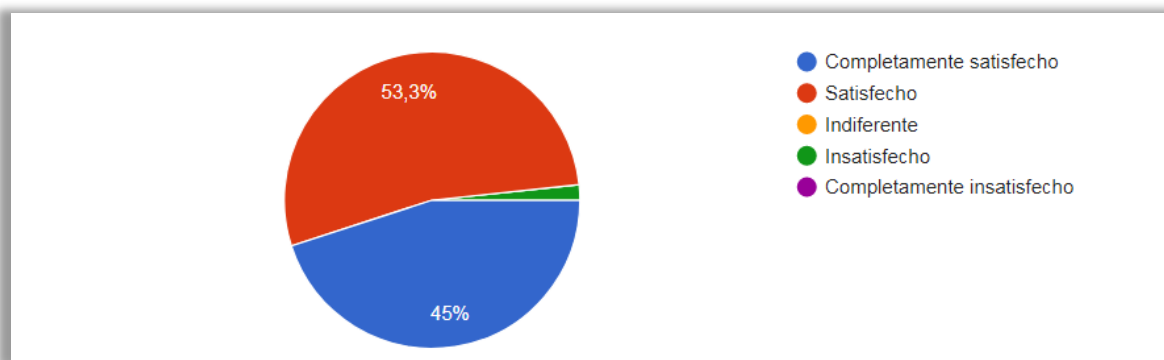
Ilustración 27. Pregunta 12: ¿A través de qué medios de distribución ha accedido para adquirir los productos del restaurante Bugambilias?



Fuente: elaboración propia, año 2021

Dado a la ubicación que tiene el restaurante, la mayoría de clientes que acceden a este, son personas que frecuentan sus alrededores, viviendas, así como personas que laboran en sitios cercanos tales como: el hospital, farmacias, colegios, entre otros; es ahí donde nos damos cuenta que una buena ubicación puede llegar hacer una gran estrategia.

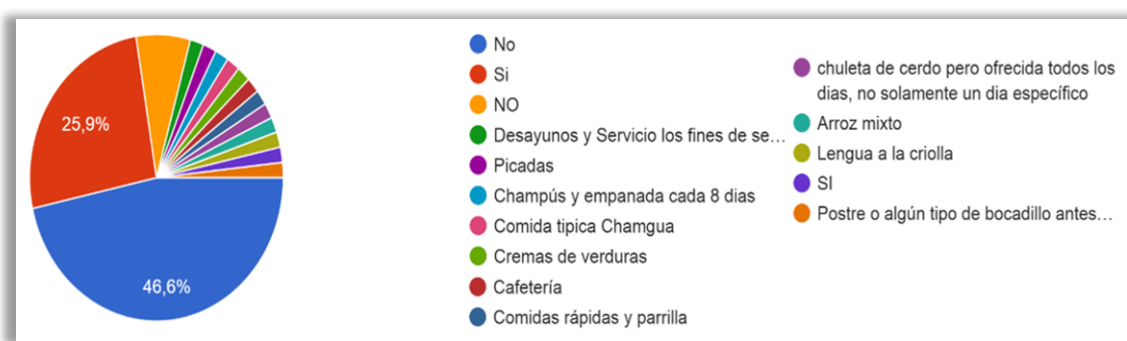
Ilustración 28. Pregunta 13: ¿Cómo ha sido su experiencia con respecto a la calidad de la atención y el servicio prestada por el Restaurante Bugambilias?



Fuente: elaboración propia, año 2021

La mayoría de los clientes están satisfechos por el servicio prestado en el Restaurante Bugambilias.

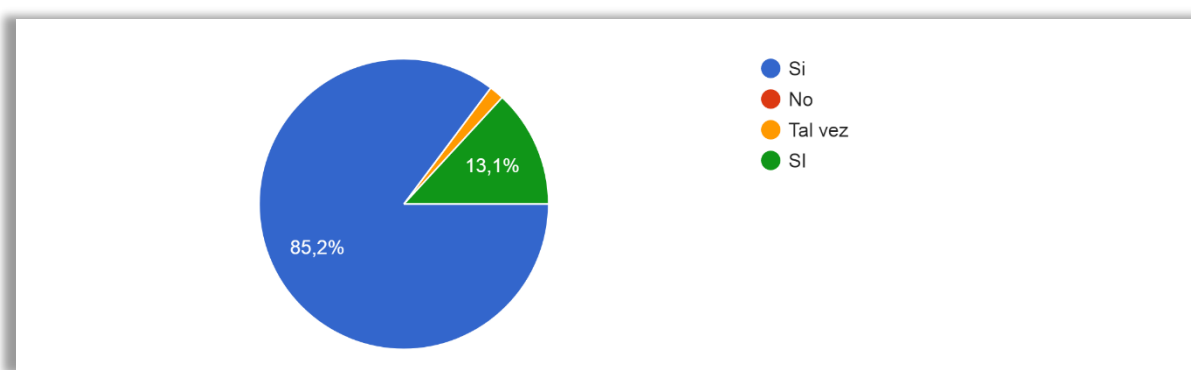
Ilustración 29. Pregunta 14: ¿Le gustaría que el Restaurante Bugambilias implemete algún nuevo producto? Si su respuesta es positiva indique Cual



Fuente: elaboración propia, año 2021

La mayoría de los clientes se siente conforme con la gama de productos que ofrece el Restaurante Bugambilias, pero es importante tener en cuenta las opciones que los clientes manifestaron que desean que se implemente algunos productos ya que pueden representar beneficios para satisfacer a los clientes actuales e incursionar en la obtención de nuevos clientes.

Ilustración 30. Pregunta 15: ¿Recomendaría el Restaurante Bugambilias a otra persona?



Fuente: elaboración propia, año 2021

La satisfacción de los clientes actuales permite que se fortalezca la voz a voz, a medida que pasa el tiempo lo que beneficia al restaurante para que pueda atraer nuevos clientes y mejorar su posicionamiento en el mercado.

8.1.2.3 Resultados de la entrevista al empresario

Tabla 13. Respuestas a las preguntas realizadas al empresario

PREGUNTAS ORIENTADAS AL EMPRESARIO	RESPUESTAS
¿Considera que el precio es un aspecto importante que lo diferencia de la competencia?	Si porque manejamos un precio de venta es accesible y similar al de los restaurantes que ofrecen un servicio similar
¿La empresa aplica o realiza algún tipo de descuentos en sus productos? ¿Cuáles?	Si, se maneja servicio de tiquetera al cancelar cierta cantidad de productos con un pago adelantado, por el cual se brinda un descuento especial
¿Qué criterios utiliza para otorgar beneficios de negociación con sus clientes?	Por un lado uno de los beneficios es el pago con tiquetera y también se le da la posibilidad a los clientes de obtener crédito pero esta última modalidad no se le realiza ningún descuento al precio normal del producto.
¿Se tiene establecida una política para la fijación de precios? ¿Maneja precios máximos, mínimos y de penetración?	Cuando el cliente compra al detal y por medio de crédito sus productos se le cobra un precio estándar y si compra la tiquetera y paga por adelantado obtiene un descuento en cada producto.
¿Qué beneficios otorga a sus clientes para que el precio no sea un factor determinante en la decisión de compra?	A parte de ofrecer un precio favorable, el Restaurante ofrece beneficios tales como; buena atención al cliente, seguridad e higiene, ambientación agradable, entre otros factores.
¿Qué mensaje cree usted que transmite el restaurante con el concepto de marca que tiene actualmente?	No solo es una comida, sino un alimento que brinda beneficios para las personas, al ser una marca que ofrece productos naturales con el menor uso posible de aditivos químicos y alimentos perjudiciales para la salud.
¿La marca actual le ha permitido transmitir el mensaje correcto a sus clientes?	Si ya que Bugambilia es una flor natural que refleja eso en nuestros productos.
¿Qué cualidades considera que son representativas de la marca?	Alimentos naturales o caseros
¿Cuáles son las estrategias utilizadas para comunicar la marca y sus productos?	No son muchas las estrategias con las que se cuenta, ya que tenemos poca relación con los clientes en medios como las redes sociales, y solo se ha desplegado perifoneo en pocas ocasiones.
¿Ha considerado realizar cambios a la marca actual? ¿Qué aspectos le cambiaría a la marca actual del Restaurante?	Le sigo apostando a mi marca, porque creo en ella
¿La marca actual refleja la calidad de sus productos?	Si
¿De qué aspectos considera usted que depende la calidad de sus productos?	Tanto el lo que pueda ofrecer el personal no solo al preparar los alimentos sino en la atención a los clientes, seguridad e higiene, lugar agradable.
¿Ha pensado en lanzar algún nuevo producto o eliminar algún producto existente?	Si deseo incursionar en la preparación de comidas típicas y cafetería
¿Cuál es el tipo de distribución que utiliza actualmente?	Presencial: al venir los clientes a consumir sus alimentos preparados a la mesa, y también contamos con el servicio a domicilio
¿Ha considerado nuevas estrategias de distribución? ¿Por qué?	Aun no tengo nuevas estrategias definidas para esto
¿Cómo está conformada su estructura comercial actualmente?	La parte comercial la manejo yo como propietaria e incluyo a la mesera a cargo
¿Qué medios de comunicación emplea actualmente para aumentar sus ventas y dar a conocer sus productos?	No muchos, solo tengo una página en Facebook con la cual no interactuamos mucho

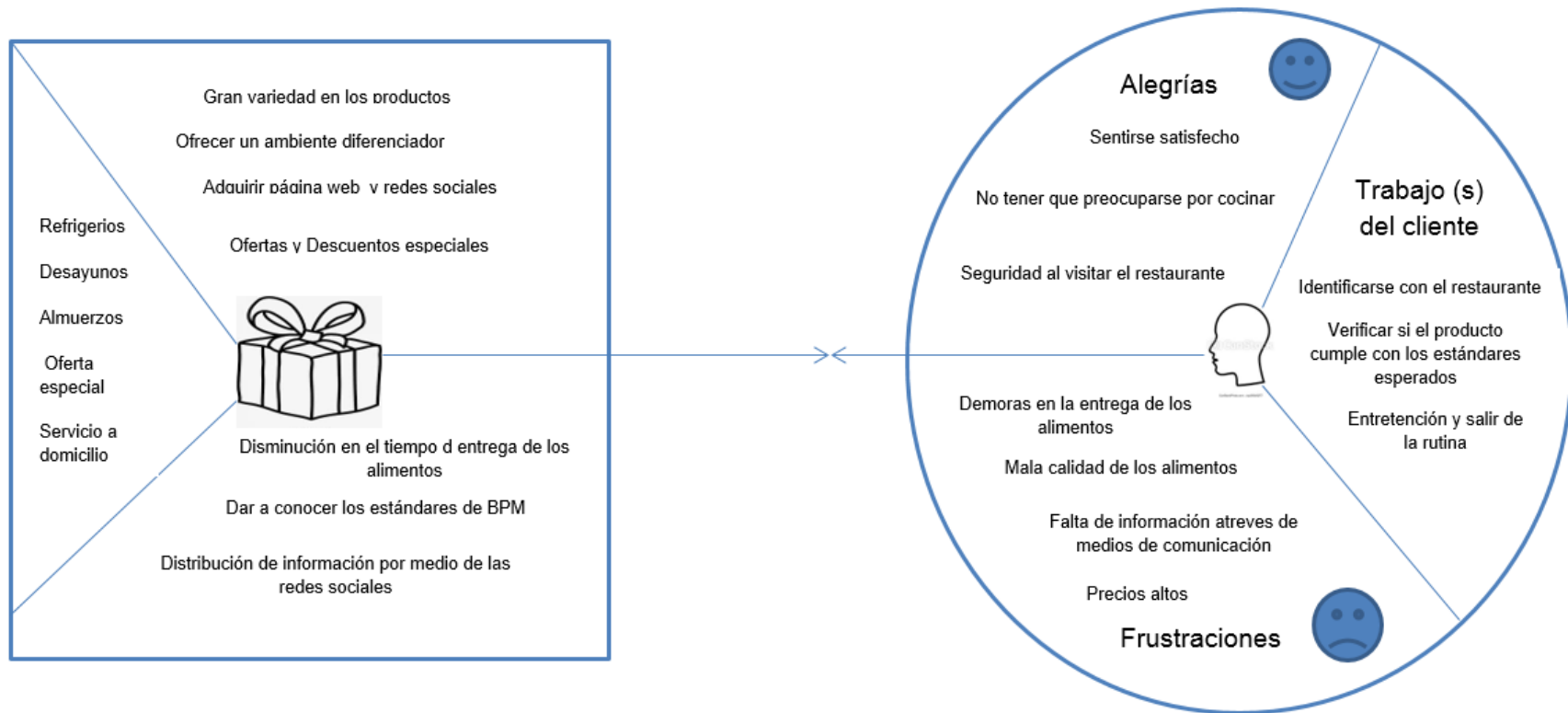
Fuente: elaboración propia año 2021

8.1.2.4 Propuesta de valor

De acuerdo a lo planteado por Alexander Osterwalder la creación de valor se refiere a un conjunto de beneficios de la propuesta de valor que se diseñan con el fin de captar la atención del cliente, debido a su naturaleza descriptiva y fácil de entender, donde damos a conocer al cliente los beneficios aportados para resolver su problema. El diseño del lienzo de la propuesta de valor está integrado por dos lados: El perfil del cliente y el mapa de valor que a lo último se encaja para que ambos coincidan.

Con relación al lienzo de valor obtenido del restaurante Bugambilias podemos determinar que el restaurante debe generar estrategias tales como: variedad en los productos, un ambiente diferenciador, mejorar la comunicación y brindar información a través de los medios digitales y realizar ofertas y descuentos especiales con el objetivo de captar la atención de los clientes, mientras se da respuesta a sus necesidades, al mismo tiempo se deben alinear estas estrategias con los requerimientos que han surgido de la situación actual de pandemia la cual ha cambiado el comportamiento de la economía en la sociedad.

Ilustración 31. Lienzo de la propuesta de valor del restaurante Bugambilias.



Fuente: elaboración propia. Año 2021.

8.1.3 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

En la siguiente matriz se plasman los factores externos con el fin de analizar variables que pueden representar oportunidades o amenazas que pueden beneficiar o afectar el posicionamiento del Restaurante Bugambilias. La matriz de evaluación de factores externos permite evaluar la información de los diferentes entornos como lo son el político, económico, demográfico, tecnológico, cultural y político, como se ilustra en la siguiente tabla.

Se pondera de acuerdo a la importancia de cada factor entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante), y se evalúa de la siguiente manera asignando una clasificación entre 1 y 4 que indique que tan eficazmente responden las estrategias de la empresa a ese factor donde:

1. Nada importante
2. Poco importante
3. Importante
4. Muy importante

Tabla 14. Matriz de evaluación de factores Externos

Factores Externos Claves	Ponderacion	Clasificación	Puntuacion ponderada
Oportunidades			
Los 93.545 habitantes representan un gran numero de personas dentro del mercado objetivo del restaurante	0,06	3	0,18
Condiciones economicas propicias para el poder adquisitivo de las personas en el mucicipio	0,08	3	0,24
Disminucion de la tasa de interes a 3,75% para activar la economia decaída a causa de la pandemia	0,08	3	0,24
Los productos del Restaurante Bumgambilias impulsan el potencial en la cultura de alimentacion saludable	0,04	4	0,16
Condiciones de entrada de nuevos competidores	0,09	4	0,36
Uso de normatividad BPM	0,07	4	0,28
Total	0,42	21	1,46
Amenaza			
Disminucion de la poblacion a causa de la pandemia covid 19	0,09	2	0,18
Decrecimiento del PIB de un 15,7% respecto al año anterior reflejado en el cierre de miles de restaurantes	0,06	2	0,12
Exigencia de implementacion de nuevos protocolos para evitar la propagacion del covid 19	0,09	3	0,27
Carece de la reglamentación de: permiso de facturación, matrícula de industria y comercio, patente de sanidad, bomberos, Sayco y Acinpro	0,09	1	0,09
Efectos del covid 19 en cuanto al aforo de personas en un mismo espacio	0,08	3	0,24
Poder de negociacion con los clientes	0,08	3	0,24
Rivalidad de las empresas existentes	0,09	3	0,27
Total	0,58	17	1,41
TOTAL	1		0

Fuente: elaboración propia. Año 2021.

En esta matriz de evaluación de factores externos se puede ver que el peso ponderado de las oportunidades es mayor que el de las amenazas por lo que se puede decir que el ambiente externo es favorable para el restaurante Bugambilias.

8.1.4 Análisis de la situación interna

8.1.4.1 Datos generales

El restaurante Bugambilias, es una empresa dedicada a la preparación de alimentos servidos a la mesa los cuales son distribuidos en el establecimiento con el que cuenta, así como también son despachados por diversos pedidos para satisfacer los requerimientos de diversas entidades que requieren los servicios de desayunos, almuerzos, refrigerios y/o pasabocas; actualmente la empresa no tiene datos del origen de sus ingresos clasificados según el tipo de ventas, pero si posee una base de datos de los registros financieros generales que se evidencian a continuación.

8.1.4.2 Información financiera de la empresa

De acuerdo a la información financiera obtenida del Restaurante Bugambilias se presentan los siguientes análisis (análisis vertical y análisis horizontal), con el fin de identificar el comportamiento financiero de esta empresa. Cabe resaltar que no existe un registro de los estados financieros desde que inicio el funcionamiento de este restaurante, estos análisis se basan en registros recopilados desde el mes de octubre de 2018 hasta marzo de 2020.

Tabla 15. Análisis Vertical Del Restaurante Bugambilias

ANALISIS VERTICAL						
	2018		2019		2020	
Ventas	\$ 17.493.300	100%	\$ 41.133.450	100%	\$ 7.173.500	100%
Costos de ventas	-\$ 7.246.100	-41%	\$ 20.502.000	50%	\$ 3.306.000	46%
Utilidad bruta	\$ 10.247.200,00	59%	\$ 20.631.450	50%	\$ 3.867.500	54%
Gastos operacionales	\$ 6.242.400,00	36%	\$ 11.003.000	27%	\$ 2.160.000	30%
Utilidad de operación	\$ 4.004.800,00	23%	\$ 9.628.450	23%	\$ 1.707.500	24%
Gastos financieros	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
Utilidad antes de impuestos	\$ 4.004.800,00	23%	\$ 9.628.450	23%	\$ 1.707.500	24%
Impuestos	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
Utilidad Neta	\$ 4.004.800,00	23%	\$ 9.628.450	23%	\$ 1.707.500	24%

Fuente: elaboración propia. Año 2021.

En este análisis vertical se puede evidenciar una mayor utilidad neta en el 2019, así mismo como unas ventas que obtuvieron un aumento gradual a medida que transcurría el funcionamiento del Restaurante, cabe resaltar que en el año 2020 se obtienen unos menores ingresos por ventas debido al cese de funcionamiento a causa de la situación mundial de Covid-19; pero si se analiza las ventas obtenidas mensuales se puede evidenciar un incremento no solo en las ventas sino en la utilidad neta.

Tabla 16. Análisis Horizontal Del Restaurante Bugambilias

	ANALISIS HORIZONTAL			
	2019-2018		2020-2019	
	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA	VARIACION ABSOLUTA	VARIACION RELATIVA
Ventas	\$23.640.150	135%	\$ 33.959.950	-83%
Costos de ventas	-\$13.255.900	183%	\$ 17.196.000	-84%
Utilidad bruta	\$10.384.250	101%	\$ 16.763.950	-81%
Gastos operacionales	\$ 4.760.600	76%	\$ 8.843.000	-80%
Utilidad de operación	\$ 5.623.650	140%	\$ 7.920.950	-82%
Gastos financieros	\$ -	0%	\$ -	0%
Utilidad antes de impuestos	\$ 5.623.650	140%	\$ 7.920.950	-82%
Impuestos	\$ -	0%	\$ -	0%
Utilidad neta	\$ 5.623.650	140%	\$ 7.920.950	-82%

Fuente: elaboración propia. Año 2021.

En el análisis horizontal también se ve reflejado el aumento porcentual significativo en las ventas y en la utilidad neta al pasar del año 2018 al 2019, pero no se puede realizar un análisis preciso respecto al año 2020, puesto que por condiciones de la pandemia Covid-19, la empresa decidió detener temporalmente su funcionamiento, y desde ese momento no se tienen más registros de sus movimientos financieros.

8.1.4.3 Análisis del perfil de capacidad interna

A continuación, se muestra una evaluación realizada al Restaurante Bugambilias analizando el nivel de fortalezas y debilidades de diversas variables de la empresa en diferentes áreas (capacidad directiva, capacidad tecnológica, capacidad competitiva, capacidad de talento humano y capacidad financiera).

Tabla 17. Perfil de Capacidad Interna-Capacidad directiva

N°	CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO			OBSERVACION
		A	M	B	A	M	B	A	M	B	
1	Uso de planes estrategicos				X			X			El direccionamiento estrategico se establecio en el año 2011, desde ese entonces no ha tenido ninguna actualizacion ni seguimiento y control al respecto.
2	Evaluacion y pronostico del medio					X			X		La ausencia de un seguimiento general y permanente a la variables externas, no le han permitido a la empresa tomar decisiones mas acertadas, ocasionando incertidumbre.
3	Velocidad de respuesta de las condiciones cambiantes					X		X			El desconocimiento del entorno incrementa el riesgo y provoca que las respuestas sean incierta.
4	Flexibilidad a la estructura organizacional		X							X	Aunque existe una estructura flexible, los roles y la estructura no esta muy clara.
5	Seguimiento y control gerencial					X			X		La falta de indicadores y metas dificulta el seguimiento y control de la gerencia
6	Gestion empresarial- Aliados		X					X			Actualmente se esta iniciando una red de aliados, denominada Gremio de la gastronomia en Santander de Quilichao, del cual se pueden obtener diversos beneficios.
7	Habilidad para atraer y retener personal altamente competitivo				X			X			Existe gran rotacion de personal y no existen procesos de selección establecidos.
8	Habilidad para el analisis y toma de decisiones financieras			X					X		La falta de una proyección financiera ha dificultado la toma de decisiones acertadas y rentables.
9	Habilidad para enfrentar la competencia			X					X		Actualmente el Restaurante ha podido ofrece productos y servicio con un valor agregado para obtener una ventaja competitiva.
10	Herramienta para la toma de decisiones					X			X		El escaso control contable y financiero ha dificultado la toma de decisiones.

Fuente: elaboración propia. Año 2021.

Tabla 18 Perfil de capacidad interna-Capacidad Tecnológica

N°	CAPACIDAD TECNOLÓGICA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO			OBSERVACION
		A	M	B	A	M	B	A	M	B	
1	Habilidad técnica y comercial		X							X	Existe un conocimiento del sector que ha sido bien aprovechado.
2	Capacidad de innovación					X			X		Dado el sector en el que se encuentra la empresa la falta de innovación en algunos procesos hace que esta quede rezagada frente a otras organizaciones.
3	Efectividad del servicio y tiempo de entrega		X					X			En cuanto a la atención al cliente y el despacho de productos se trata de ser lo más eficiente posible para que esto conlleve a ventajas competitivas con relación a las demás empresas.
4	Nivel de integración de otras áreas		X					X			Al ser una empresa con tan pocas áreas esta le permite tener una comunicación asertiva entre todos sus integrantes.
5	Implementación de herramientas tecnológicas				X				x		El restaurante aún no utiliza herramientas que permiten mejorar la experiencia física con el cliente, por medio de herramientas como pedidos y oferta en línea.
6	Uso de nuevas plataformas tecnológicas				X			X			Falta implementar herramientas que permitan fortalecer procesos de publicidad y relación con el cliente.

Fuente: elaboración propia. Año 2021.

Tabla 19. Perfil de capacidad interna-Capacidad competitiva

N°	CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO			OBSERVACIONES
		A	M	B	A	M	B	A	M	B	
1	Fuerza del producto, calidad y exclusividad					X			X		Los productos que ofrece el Restaurantes son similares a los que se ofrecen en el mercado.
2	Lealtad y satisfacción del cliente	X						X			Las condiciones de lealtad estan relacionadas con el concepto de compra y pago, en este sentido la empresa cuenta con una gran fortaleza, debido al vinculo asertivo que ha creado con sus clientes
3	Participación del mercado		X							X	Dado que el sector de comidas es un sector muy amplio, esto garantiza a la empresa que puede tener una gran participacion y aceptacion en el mercado dependiente del grado de fidelizacion con sus clientes.
4	Bajos costos de distribución y ventas		X					X			Se ofrecen facilidades de ventas en cuanto a la flexibilidad que ofrece la empresa sobre los precios y formas de pago.
5	Inversion en I & D para el desarrollo de nuevos servicios						X			X	No se ejecutan actividades de I & D
6	Fortaleza del proveedor y disponibilidad del mercancia	X						X			Existen buenas relaciones comerciales con los proveedores.
7	Portafolio de productos y servicios					X			x		Ausencia de un portafolio de productos y servicios pero que no ha tenido ningun tipo de actualizacion.
8	Programa de posventas					X			X		Ausencia de actividades de postventa

Fuente: elaboración propia. Año 2021.

Tabla 20. Perfil de capacidad interna- Capacidad de Talento Humano

N°	CAPACIDAD T HUMANO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO			OBSERVACIONES
		A	M	B	A	M	B	A	M	B	
1	Nivel académico del talento humano					X			X		No todo el personal esta totalmente capacitado.
2	Experiencia tecnica				X				X		No todo el personal posee la experiencia y los conocimientos.
3	Estabilidad laboral					X		X			Falta establecer politicas para brindar una estabilidad laboral a sus colaboradores.
4	Nivel de rotación				X			X			Existe una alta rotacion de personal en el area de ventas.
5	Nivel de motivacion			X					X		Aunque el ambiente laboral es optimo, no se ofrecen buenas retribuciones financieras acordes a los horarios laborados.
6	Nivel de remuneración				X			X			Falta implementar un salario que contenga todo lo estipulado por la Ley.
7	Nivel de accidentalidad		X						X		No se evidencia reporte de los mismos, por ello se hace necesario la formacion en PRL.
8	Indices de desempeño				X				X		Se hace necesario la implementación de un proceso de evaluación de desempeño que cuente con indicadores, revisión de funciones y compromiso adquiridos.

Fuente: elaboración propia. Año 2021.

Tabla 21. Perfil de capacidad interno- Capacidad Financiera

N°	CAPACIDAD FINANCIERA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO			
		A	M	B	A	M	B	A	M	B	
1	Acceso a capital cuando lo requiere					X			X		No se cuenta con un capital disponible para realizar inversiones adicionales requeridas, pero por la amplia oferta de entidades financieras la empresa cuenta con la posibilidad de acceder a creditos cuando sean requeridos.
2	Nivel de rentabilidad				X				X		Los reportes financieros evidencian una disminucion gradual en la obtencion de utilidad neta.
3	Comunicación y control financiero					X		X			Son muy escasas las decisiones que se puede tomar a partir de los cortos reportes financieros que realiza la empresa.
4	Capacidad para satisfacer la demanda					X			X		Falta de capital propio que se utiliza en ocasiones donde se requiere una inversion adicional.

Fuente: elaboración propia. Año 2021.

8.1.4.4 Matriz de evaluación de factores internos (mefi)

Perfil de capacidad interna (PCI)

Al igual matriz de los factores externos, se pondera de acuerdo a la importancia entre 0.0 y 1 y se evalúa de la siguiente manera:

1. Debilidad mayor
2. Debilidad menor
3. Fortaleza menor
4. Fortaleza mayor

Tabla 22. Matriz de evaluación de factores Internos

Factores internos claves	Ponderacion	Clasificación	Puntuacion ponderada
Fortalezas			
Efectividad de servicio y tiempo de entrega	0,08	4	0,32
Nivel de integracion de otras areas	0,06	3	0,18
Lealtad y satisfaccion al cliente	0,09	4	0,36
Fortaleza del proveedor y disponibilidad de mercancia	0,08	3	0,24
Gestion empresarial aliados	0,09	4	0,36
Bajos costos de distribucion y ventas	0,08	3	0,24
Subtotal	0,48		1,7
Debilidades			
Uso de planes estrategicos	0,09	1	0,09
Velocidad de respuesta de las condiciones cambiantes	0,07	1	0,07
Habilidad para atraer y retener personal altamente competitivo	0,07	1	0,07
Uso de nuevas plataformas tecnologicas	0,05	2	0,1
Estabilidad laboral	0,04	2	0,08
Nivel de rotacion	0,06	2	0,12
Nivel de remuneracion	0,06	2	0,12
Comunicación y control financiero	0,08	1	0,08
Subtotal	0,52		0,73
TOTAL	1		2,43

Fuente: Elaboración propia. Año 2021

“Los resultados mayores de 2,5 indican que la organización es poseedora de una fuerte posición interna, mientras que las menores de 2,5 muestran una organización con debilidades internas (Mendoza, 2020)”, por lo tanto, el resultado final de esta matriz dando como resultado

un total de 2,43 indica que la organización es débil en cuanto a sus factores internos, por lo cual debe implementar estrategias que le permitan saber manejar sus debilidades y aprovechar sus fortalezas.

8.2 DIAGNOSTICO DE LA SITUACION

El diagnóstico de la situación es la segunda etapa del plan de marketing, en donde se plasmar un análisis previo que permite redactar conclusiones y empezar a forjar estrategias que serán base importante para el plan de marketing, para ello se utilizó la herramienta de Análisis DOFA, donde se sintetizo las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades, ya identificadas anteriormente.

8.2.1 DOFA

Esta herramienta brinda la posibilidad de conocer los factores clave para el éxito (oportunidades y amenazas) y el perfil de la empresa (puntos débiles y puntos fuertes) esenciales para seleccionar las estrategias de marketing más adecuadas para el Restaurante Bugmabilias.

Tabla 23 Análisis DOFA Restaurante Bugambilias

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Los 93.545 habitantes representan un gran número de personas dentro del mercado objetivo del restaurante 2. Condiciones económicas propicias para el poder adquisitivo de las personas en el municipio 3. Disminución de la tasa de interés a 3,75% para activar la economía decaída a causa de la pandemia 4. Los productos del Restaurante Bumgambilias impulsan el potencial en la cultura de alimentación saludable 5. Condiciones de entrada de nuevos competidores 6. Uso de normatividad BPM	1. Disminución de la población a causa de la pandemia Covid 19 2. Decrecimiento del PIB de un 15,7% respecto al año anterior reflejado en el cierre de miles de restaurantes 3. Exigencia de implementación de nuevos protocolos para evitar la propagación del Covid-19 4. Carece de la reglamentación de: permiso de facturación, matrícula de industria y comercio, patente de sanidad, bomberos, Sayco y Acinpro 5. Efectos del Covid-19 en cuanto al aforo de personas en un mismo espacio 6. Poder de negociación con los clientes 7. Rivalidad de las empresas existentes
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Efectividad de servicio y tiempo de entrega 2. Nivel de integración de otras áreas 3. Lealtad y satisfacción al cliente 4. Fortaleza del proveedor y disponibilidad de mercancía 5. Gestión empresarial aliados 6. Bajos costos de distribución y ventas	1. Uso de planes estratégicos 2. Velocidad de respuesta de las condiciones cambiantes 3. Habilidad para atraer y retener personal altamente competitivo 4. Uso de nuevas plataformas tecnológicas 5. Estabilidad laboral 6. Nivel de rotación 7. Nivel de remuneración 8. Comunicación y control financiero

Fuente: elaboración propia. Año 2021.

A continuación, se plasman algunas estrategias importantes para el direccionamiento estratégico de la empresa, resultado del análisis DOFA las cuales se brindan como una propuesta o recomendación para que la administración del Restaurante Bugambilias puede tener en cuenta si así lo desea.

Tabla 24. Estrategias DOFA (FO,FA) propuestas para el restaurante Bugambilias

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
F1,F3,F6,O1, Aprovechar la efectividad en el servicio y la facilidad que se cuenta para satisfacer a los clientes para proporcionar una mayor oferta a futuros clientes.	F1,A3,A5 crear estrategias que permitan reducir el tiempo de entrega de los productos, para así adaptarse a las reglamentaciones en cuanto al aforo de personas en un mismo sitio, contrarrestando la posible propagación del Covid-19
O5, F5, Aprovechar los beneficios que proporciona los gremios (aliados), para diferenciarse frente a nuevos competidores	F5,A6, A7 Aprovechar la membresía al gremio (aliados) gastronómico del Municipio para mejorar las limitadas estrategias de marketing, mejorando el posicionamiento del Restaurante, llegando a nuevos clientes y fidelizando los clientes actuales.
	F4, A7, A1, Hace uso efectivo de la disponibilidad de mercancía para ofrecer productos que le permitan diferenciarse de la competencia y abarcar la población que no fue afectada por el Covid.

Fuente: elaboración propia. Año 2021.

Tabla 25. Estrategias DOFA (DO,DA) propuestas para el restaurante Bugambilias

ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
F2, O1, O2 Valerse de la integración entre áreas para generar estrategias de fidelización dirigidas al mercado objetivo del Municipio y su poder adquisitivo. O3, D4, La disminución de la tasa de interés puede ser beneficiosa para inyectar capital para el uso de nuevas plataformas tecnológicas. O6, D6, Aprovechar el uso de BPM como estrategia para incentivar al personal, generando desarrollo de nuevas competencias y seguridad en el trabajo. O4, D7, Estrategia de ventas aprovechando la oferta de comidas saludables para ofrecer incentivos monetarios a los colaboradores de acuerdo al nivel de ventas. D5, D8 Implementar estrategias de productos y comunicación, para ofrecer nuevos productos con buen margen de utilidad, que mejore los ingresos y se pueda brindar mejor remuneración a los colaboradores.	F1,A3,A5 crear estrategias que permitan reducir el tiempo de entrega de los productos, para así adaptarse a las reglamentaciones en cuanto al aforo de personas en un mismo sitio, contrarrestando la posible propagación del Covid-19 D1,A6,A7, Implementar planes estratégicos que permitan a la organización mejorar los procesos de negociación con clientes contrarrestando la competencia de las empresas existentes en el sector. D2,A5,A3, Establecer estrategias de distribución y promoción que permitan ofrecer una mayor cobertura y contrarrestar los efectos generados en el sector a causa del Covid-19 A4, D3, Generar estrategias para atraer personal calificado que le permita a la empresa legalizar todos sus procesos y cumplir con las reglamentaciones de ley. D8, A2, Fortalecer el control financiero para tomar decisiones acertadas que le permitan a la empresa permanecer en el mercado frente a panoramas financieros desfavorables.

Fuente: elaboración propia. Año 2021.

8.3 DECISIONES ESTRATEGICAS DE MARKETING

Misión actual

El Restaurante Bugambilias es una empresa dedicada a la preparación de alimentos (desayunos y almuerzos saludables) para todo tipo de personas, ofreciendo en nuestros productos calidad, nutrición, tradición y exclusividad, además de eso se cuenta con personal capacitado, herramientas y equipos adecuados y con compromiso con el fin de lograr plena satisfacción del usuario de una manera eficiente, competitiva y rentable.

Visión actual

En el 2025 Restaurante Bugambilias será una empresa consolidada y líder en Santander de Quilichao y sus alrededores, en la cocina, innovación y preparación de alimentos, garantizando un crecimiento sostenible a través de la calidad de nuestros productos y del servicio, generando rentabilidad, confianza, satisfacción para nuestros clientes y colaboradores.

Valores Corporativos

La empresa Restaurante Bugambilias, gestionará el bienestar y el respeto tanto hacia nuestros clientes, como hacia los colaboradores, incentivando dentro de la empresa la amabilidad, respeto hacia sí mismos y compañerismo, generando así un ambiente agradable para trabajar y ejercer las labores de una excelente manera, y como resultado de esto, nuestros clientes quedarán satisfechos y obtendrán un servicio y un producto de muy buena calidad.

8.3.1 Objetivos del marketing

Como lo recalca el autor Sainz de Vicuña, el plan de marketing está supeditado al plan estratégico de la empresa, por ello los objetivos del marketing aparte de ser concretos y realistas, también deben ser tanto coherentes entre sí, como con los objetivos corporativos.

Objetivos cualitativos

- Aumentar los ingresos por ventas en un 26% semestralmente respecto al año anterior.
- Aumentar la fidelización de los clientes en al menos un 30%
- Generar mecanismos para controlar el 99% de los reportes financieros relacionados con la empresa.

Objetivos cuantitativos

- Establecer una estructura organizacional, con los requerimientos de personal de acuerdo al nivel académico y experiencia técnica, y a los derechos fundamentales de trabajo.
- Generar un sistema de capacitaciones para mejorar el desempeño de los colaboradores.
- Hacer uso de diversas plataformas tecnológicas para mejorar la relación con sus clientes.

8.3.2 Estrategias de marketing

Cartera

Con el objetivo de obtener mayor rentabilidad para la organización, se hace necesario recurrir a estrategias que permitan el crecimiento de los productos actuales y a la inclusión de nuevos en el mismo mercado; por tal razón se hace uso de la matriz de Ansoff que permite diseñar estrategias de penetración en el mercado (más ventas por cliente, ganar clientes de la competencia) y estrategias de desarrollo productos (nuevos productos a los clientes actuales).

Tabla 26. Matriz de opciones estratégicas de crecimiento (Ansoff)

PRODUCTOS MERCADOS	ACTUALES	NUEVOS
	Penetración de mercado	Desarrollo de nuevos productos
ACTUALES	Brindar un incentivo en el precio que lo diferencie de la competencia	Ofrecer nuevos productos de acuerdo a las necesidades de los clientes
	Desarrollar estrategias publicitarias que fortalezcan la venta de productos actuales	Realizar nuevas ideas o nuevos diseños del producto actual
	Mejorar la atención al cliente	

Fuente: elaboración propia, año 2021.

Estrategia de Segmentación

Las estrategias de fidelización consisten en identificar las distintas necesidades que presentan los diferentes tipos de clientes del Restaurante Bugambilias, con el objetivo de satisfacer estas necesidades de forma específica. Las categorías utilizadas para clasificar los segmentos son: segmentos estratégicos (el cual la empresa se concentra), segmentos estratégicos prioritarios (en los cuales de los segmentos estratégicos se va a priorizar), y otros segmentos (no estratégicos, el resto del mercado).

El porcentaje de mercado estimado se realizó en base a la información de clientes que hacen parte del mercado del Restaurante Bugambilias.

Tabla 27. Estrategia de segmentación del Restaurante Bugambilias

Segmentos	Descripción	% Mercado	Tendencia	Escala	Estrategia de segmentación
Empresas	Refrigerio y servicio de comidas servidas	15%	Ascendiente	Calidad del servicio	Segmento estratégico
				Variedad	
Trabajadores	Frecuencia continua debido a sus labores (empleados, profesionales, comerciantes)	75%	Ascendiente	Imagen del establecimiento	Segmento estratégico prioritario
				Precio	
				Variedad	
				Calidad del servicio	
Desempleados	Frecuenta el servicio de comida eventualmente (estudiantes, amas de casa)	10%	Descendiente	Imagen del establecimiento	Otro segmento
				Calidad en el servicio	
				Precio	

Fuente: elaboración propia, año 2021.

Estrategia de Posicionamiento

Este tipo de estrategia permite definir la manera en cómo se quiere que se identifique la empresa y como va a ser percibida en los segmentos estratégicos decididos, es decir, con que atributos de imagen se va identificar en la mente del consumidor.

Tabla 28. Estrategia de posicionamiento del Restaurante Bugambilias

Estrategia de segmentación	Definición del segmento	Importancia relativa en el mercado	Escala de valores	Importancia relativa (valores recomendados)	Ventaja competitiva Restaurante Bugambilias	Estrategia de posicionamiento recomendada
Segmento estratégico	Refrigerios y servicio de comidas de comidas servidas a la mesa	15%	Calidad del servicio	50	Calidad del servicio	Calidad del servicio y variedad
			Variedad	50	Variedad	
Segmento estratégico prioritario	Frecuencia continua debido a sus labores (empleados, profesionales, comerciales)	75%	Imagen del establecimiento	20	Precio	Calidad del servicio, variedad y precio
			Precio	25		
			Variedad	25	Variedad	
			Calidad del servicio	30	Calidad del servicio	
Otro segmento	Frecuenta el servicio de comida eventualmente (estudiantes, amas de casa)	10%	Imagen del establecimiento	20		Calidad del servicio y precio
			Calidad del servicio	30	Calidad del servicio	
			Precio	50	Precio	

Fuente: elaboración propia. Año 2021.

Fidelización

- Implementar un mecanismo físico o virtual para que los clientes depositen su percepción acerca del servicio, y donde se discriminen tanto las inconformidades como las necesidades de los clientes.
- Incorporar diferentes canales de comunicación para interactuar con el cliente, con el objetivo de fortalecer la relación de empresa-consumidor.
- Desarrollar una base de datos con los clientes actuales para realizar un seguimiento e incentivar nuevas compras por medio de descuentos o promociones exclusivas para clientes actuales.
- Brindar un incentivo aquellos clientes que recomienden los productos de la empresa a posibles clientes, de igual manera dar una recompensa en ocasiones después de que los clientes hayan realizado pedidos.
- Incentivar a los colaboradores con el fin de motivar su permanencia en la organización, lo que permite un mejor desempeño de sus funciones, no solo por la experiencia, sino también por su nivel de satisfacción en la empresa, el cual se verá reflejado en la atención y servicio al cliente.

Marketing Mix (Producto, precio, distribución y comunicación)

Estrategia de productos

Nuevos atributos: implementar un nuevo empaque con materiales reciclables, los cuales son más económicos y brindan un beneficio al medio ambiente, y representa una ventaja para que los clientes nos prefieran por la imagen de aporte a la sostenibilidad del municipio.

- Hacer una mejora en la imagen del producto, a través de un rediseño del logo.
- Capacitar a los colaboradores para que brinden un acompañamiento adecuado y den una experiencia satisfactoria para el cliente, los colaboradores deben tener la capacidad de sugerir un tipo de plato o comida a los clientes.

- Ampliar la línea de productos: ofrecer en fechas especiales (cumpleaños de clientes, conmemoraciones, entre otras fechas especiales) un pequeño obsequio después de haber adquirido los productos que están en el menú del restaurante.

Estrategias de precio

- Establecer una política de precios con base en el análisis de los costos y precios de venta de los productos actuales, para identificar si este se debe modificar o permanecer igual.

Hacer promociones tipo 2x1, o dar detalles por cantidad de consumo y realizar cupones de descuento todo esto con el objetivo de atraer clientes.

Ofrecer combos de comidas para grupos de personas que deseen obtener mejores beneficios.

- Realizar promociones por temporada, reduciendo los precios de algunos productos por un tiempo determinado.
- Mejorar la planificación financiera para determinar el capital que se puede invertir teniendo en cuenta el margen de utilidades esperadas por la empresa.
- incluir un nuevo servicio para proporcionar facilidades de pago, como por ejemplo incluir datafonos para pagos con tarjetas que permitan a los clientes tener una facilidad de pago en caso de que no cuenten con efectivo o que así lo deseen.

Estrategias de distribución

- Realizar lista de distribución de los clientes actuales por medio de una base de datos.
- Aprovechar la creación del gremio gastronómico de Santander de Quilichao, para extender la publicidad del Restaurante, y así dar a conocer la empresa a nuevos clientes.
- Evaluar la posibilidad de realizar convenios con empresas que puedan necesitar el producto.

- Nuevos servicios: entrega a domicilios que permitan ahorrar tiempo en el momento de realizar la compra y a la vez que la empresa se adapte a las necesidades actuales de los clientes.

Estrategias de comunicación

- Realizar un plan que contenga el uso de las redes sociales para aprovechar el uso de la tecnología y las facilidades de los medios digitales para acercarse a cliente y mejorar los procesos de comunicación, antes, durante y después de acceder a la compra, adicional a esto, usar las redes como una herramienta para interactuar con el cliente y descubrir las necesidades del entorno cambiante
- Implementar puestos de degustación, tanto en el mismo establecimiento como eventos exteriores
- Implementar un catálogo de productos para plasmar tanto la información de la empresa como de los precios y detalles de los productos alimenticios que oferta el restaurante.

8.4 DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING

En este apartado se toman decisiones de carácter operativo, como lo define Sainz de Vicuña, una decisión estratégica responde a la pregunta: ¿estamos haciendo lo correcto (lo que se debe hacer)? Mientras que ante una decisión operativa la cuestión que nos planteamos es más bien ¿estamos haciendo las cosas correctamente (estamos haciendo bien lo que estamos haciendo)? En las decisiones operativas de marketing se definen los planes de acción, su priorización y su presupuesto.

8.4.1 Descripción de los planes de acción

Cada estrategia se debe alinear con o varias acciones que permitan la puesta en marcha del plan de marketing, esta a su vez contiene un responsable dentro de la organización, quien es el encargado de supervisar y ejecutar los planes de acción de acuerdo al presupuesto establecido, para obtener los materiales, el recurso humano y los costos necesarios para su ejecución

Tabla 29. Planes de acción de la estrategia de producto

	Estrategia	Acciones	Descripción	Encargado	Presupuesto
PRODUCTOS	Implementar nuevos atributos al producto	Implementar un nuevo empaque	Con materiales reciclables, los cuales son más económicos y brindan un beneficio al medio ambiente, y representa una ventaja para que los clientes nos prefieran por la imagen de aporte a la sostenibilidad.	Gerente	\$ 1.600.000
	Desplegar un sistema de capacitaciones	Capacitar a los colaboradores para que brinden un acompañamiento adecuado y una experiencia satisfactoria para el cliente	Los colaboradores deben tener la capacidad de sugerir un tipo de plato o comida a los clientes	Gerente	\$ 400.000
	Hacer mejoras a la imagen del producto	Rediseñar la imagen corporativa	Evaluar el tipo de letra, colores, entre otros aspectos del logo actual que pueden ser modificados	Gerente	\$ 150.000
	Ampliar la línea de productos	Ofrecer productos en forma de obsequio	Ofrecer en fechas especiales (cumpleaños de clientes, conmemoraciones, entre otras), un pequeño obsequio después de haber adquirido los productos que están en el menú del restaurante.	Gerente	\$ 192.000

Fuente: elaboración propia. Año 2021.

Tabla 30. Planes de acción de la estrategia de precio

	Estrategia	Acciones	Descripción	Encargado	Presupuesto
PRECIO	Establecer una política de precio	Realizar un análisis de precio actual de venta	En base al análisis de los costos y precios de venta de los productos actuales, para identificar si este se debe modificar o permanecer igual.	Gerente	\$ 280.000
	Planificación financiera	Llevar un registro de todas las transacciones financieras	Implementar funciones en el personal donde se delegue la tarea de registrar cada una de sus funciones.	Personal	\$ 65.000
	Ofrecer combos	Analizar los productos con mayor volumen en ventas y que permitan captar la atención de los clientes al ser ofrecidos en combos	Ofrecer combos de comidas para grupos de personas que deseen obtener beneficios.	Gerente	\$ 120.000
	Incluir nuevos servicios	Entrega a domicilios con facilidades de pago	Incluir datafonos para pagos con tarjetas que permitan a los clientes tener una facilidad de pago.	Gerente	\$ 47.000

Fuente: elaboración propia. Año 2021.

Tabla 31. Planes de acción de la estrategia de distribución

	Estrategia	Acciones	Descripción	Encargado	Presupuesto
DISTRIBUCIÓN	Acercarse a los clientes actuales y potenciales	Realizar lista de distribución de los clientes actuales por medio de una base de datos.	Con esta base de datos se pretende identificar a cada cliente, describiendo sus datos personales y algunas de sus preferencias.	Gerente	\$ 32.500
	Evaluar la posibilidad de realizar convenios con empresas que puedan necesitar el producto	Contactar a diferentes empresas del municipio	Ampliar la gama de clientes-empresas que requieren el servicio de comidas preparadas a la mesa, para sus diferentes eventos.	Gerente	\$ 130.000
	Establecer mejoras para ofrecer nuevos servicios	Entrega a domicilios con facilidades de pago	Permite ahorrar tiempo en el momento de realizar la compra y a la vez que la empresa se adapte a las necesidades actuales de los clientes.	Personal	\$ 240.000

Fuente: elaboración propia. Año 2021.

Tabla 32. Planes de acción de la estrategia de comunicación

	Estrategia	Acciones	Descripción	Encargado	Presupuesto
COMUNICACIÓN	Hacer uso de las redes sociales y apoyarse del gremio gastronómico	Realizar publicidad en las redes tales como: páginas web, instagram, facebook, whatsapp.	Como una herramienta para interactuar con el cliente y descubrir las necesidades del entorno cambiante, mejorando los procesos de comunicación, antes, durante y después de acceder a la compra.	Gerente	\$180.000
	Utilizar los medios digitales para mejorar la relación con el cliente	Brindar menú en línea que pueda ser visto por medio de dispositivos móviles.			
	Dar a conocer los productos en otros ambientes	Implementar puestos de degustación, tanto en el mismo establecimiento como en eventos exteriores.	Atraer nuevos clientes por medio de estos productos, ya que estos llevarán el logo de la empresa y su respectiva información de contacto.	Gerente	\$400.000
	Mejorar la comunicación con clientes individuales y empresas	Implementar un catálogo de productos para plasmar tanto la información de la empresa como de los precios y detalles de los productos alimenticios que oferta el restaurante.	Con el fin de que los clientes vean los beneficios que la empresa le está ofreciendo en cada producto, y pueda comparar sus atributos.	Gerente	\$160.000

Fuente: elaboración propia. Año 2021.

Tabla 33. Planes de acción de la estrategia de producto

FIDELIZACIÓN	Motivación del personal	Realizar actividades de integración	Propiciar en los diferentes espacios el conocimiento de las necesidades de cada colaborador.	Gerente	\$ 400.000
---------------------	-------------------------	-------------------------------------	--	---------	------------

Fuente: elaboración propia. Año 2021

8.4.2 Presupuesto para el plan de marketing

Tabla 34. Presupuesto para el plan de Marketing

PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE MARKETING RESTAURANTE BUGAMBILIAS				
Plan de acciones por estrategias	Presupuesto total	Gastado hasta hoy	Presupuesto restante	% restante
Estrategia de producto	\$2.342.000	\$ -	\$2.342.000	100%
Estrategia de precio	\$512.000	\$ -	\$512.000	100%
Estrategia de distribución	\$402.500	\$ -	\$402.500	100%
Estrategia de comunicación	\$560.000	\$ -	\$560.000	100%
Estrategia de fidelización	\$400.000	\$ -	\$400.000	100%
total	\$4.216.500	\$ -	\$4.216.500	100%

Fuente: elaboración propia. Año 2021.

8.4.3 Estrategia de seguimiento y control

La estrategia de seguimiento y control son vitales para realizar una evaluación, en base a los objetivos propuestos, tiempo y presupuesto determinados para el desarrollo de todo el plan de marketing, a través del control se pueden identificar las diversas desviaciones o riesgos que se presente en el proyecto en la marcha, buscando que se cumplan lo que se ha planificado, para que se logren los objetivos estratégicos trazados.

En caso de que se presenten desviaciones, el seguimiento del plan sugiere realizar modificaciones e indagar con el propósito de eliminar o minimizar los posibles efectos o fallas que se presenten al momento de desarrollar las acciones. A continuación, se presenta un cuadro de mando integral, el cual, permite plasmar las estrategias para alinear los recursos y las personas en una dirección determinada, a través de los indicadores, los cuales brindan un mejor seguimiento en los objetivos establecidos y una visión más amplia del desarrollo de las estrategias.

Tabla 35 Cuadro de mando integral para el plan del Marketing

CUADRO DE MANDO INTEGRAL					
PERSPECTIVA	OBJETIVO	INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	OBJETIVO	FRECUENCIA DE MEDICIÓN
Financiero	Aumentar las ventas	Ventas	%	26%	Semestral
Clientes	Aumentar clientes	Satisfacción del cliente	%	26%	Semestral
	Fidelización	PQRS	%	30%	Anual
Procesos	Uso de nuevas tecnologías	Alcance	N° Interacciones	3500	Mensual
	Mejorar el requerimiento del personal	Personal calificado	N° Personas	2	Anual
	Mecanismos de control financiero	Cantidad de reportes	%	99%	Anual
Aprendizaje y crecimiento	Mejorar desempeño	Capacitaciones	Horas	8	Mensual

Fuente: elaboración propia. Año 2021.

9. CONCLUSIONES

- Dentro del análisis de los factores internos se pudo evidenciar diversos obstáculos a raíz de la problemática actual ocasionada por el Covid-19, pero sin embargo el entorno brinda oportunidades a través de la existencia de un mercado objetivo importante y unas condiciones económicas propicias para adquirir los productos del restaurante, apoyados de la barrera existente para el ingreso de nuevos competidores en el mercado.
- El restaurante posee una posición importante gracias a su relación con sus proveedores, efectividad en el servicio y relación con grupos aliados, aspectos que diferencian y fortalecen para tomar decisiones ante condiciones cambiantes, pero con el desafío de generar estrategias que le permitan atraer y retener personal altamente calificado, que junto al uso de nuevas plataformas tecnológicas que la hagan una empresa competitiva y que sea sostenible con el tiempo.
- A partir de las fortalezas y debilidades identificadas en el análisis se generaron objetivos de tipo cualitativos basados en el aumento de las ventas, la fidelización de los clientes y mejorando el control financiero de la empresa el cual era un factor con grandes falencias que limitaba la toma de decisiones al empresario por no tener conocimiento del desempeño financiero de su empresa.
- Los objetivos cuantitativos planteados resaltan la importancia que tienen los colaboradores en la organización, por ello, se recomienda realizar una estructura organizacional que permita tener al empleado correcto en el puesto correcto, generando capacitaciones que contribuyan a su crecimiento dentro de la empresa, junto con esto hacer uso de plataformas que permitan tener una mejor relación de los colaboradores con los clientes.
- Con el fin de obtener una mayor rentabilidad organizacional, se deben generar estrategias de cartera que permitan el crecimiento de los productos actuales y de igual manera la inclusión de nuevos productos dentro del mismo mercado, todo esto mediante el uso de la matriz de Ansoff, que le permite identificar estrategias con el fin de ganar más clientes y brindar nuevos productos a los clientes actuales.
- Las estrategias de fidelización pretenden implementar mecanismos físicos o virtuales, canales de comunicación y base de datos que permitan conocer los requerimientos, pensamientos y expectativas que los clientes tienen para con la empresa, del mismo modo, con ayuda de estos mecanismos se pretende interactuar con el cliente, tener una mejor comunicación y acercamiento a él, logrando hacer seguimientos que incentiven más la adquisición de productos, por medio de descuentos o de incentivos para aquellos que recomienden los productos del restaurante.
- En el plan de marketing se utilizó la estrategia basada en el marketing Mix, la cual comprende estrategias para los productos, precios, distribución y comunicación; en esta

estrategia se buscan mejorar la imagen y la calidad de los productos, fidelizar los clientes por medio de base de datos y apoyados en los gremios para acercarse al cliente, implementar una política de precios y promociones, y mejorar la comunicación con sus clientes a través de medios tecnológicos como las redes sociales.

- Por medio de un cuadro de mando integral se plasmaron cada una de las acciones que se deben realizar para cumplir las estrategias, con tiempos determinados, responsables, de acuerdo a los objetivos establecidos con el fin de que el empresario pueda conocer el alcance y la eficacia que tiene el plan en cada una de sus etapas.
- Al identificar los mecanismos de control se brinda al empresario una herramienta útil para vigilar el progreso y conocer los resultados del plan del marketing, adicional a esto este plan contiene especificaciones acerca del presupuesto necesario para cada acción y su respectivo responsable dentro de la organización, determinando los diferentes roles que cada uno de los colaboradores deben cumplir para que este plan cumpla con el objetivo general propuesto.
- Cada acción plasmada en el plan de marketing permite dar cumplimiento a los objetivos de marketing específicos propuestos, los cuales a su vez contribuyen al cumplimiento de los objetivos organizacionales que permiten que la empresa cumpla con los objetivos trazados, haciendo de esta una empresa con aspectos diferenciadores ante la competencia y que tenga buena capacidad de respuesta ante posibles cambios del entorno, y que por ende la hagan perdurar en el tiempo.

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2000). Marketing Enfoque América Latina. México: McGraw Hill
- Armstrong, G. et. al. (2011). Introducción al marketing. España: Pearson Educación S.A.
- Cadena L. C. (2018). *El negocio de la comida se reinventa en Colombia tras un mal 2017*. Editorial DINERO Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-2018/255322>
- Céspedes, A. (2005). *Principios de Mercadeo*. Bogotá, D.C.: Ecoe Ediciones
- Cristancho, J. (2009). Plan de mercadeo de productos alimenticios Santillana, para la comercialización de crema pastelera Flavor Right en Bogotá. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D. C.
- Dane. (11 de noviembre del 2020). Indicadores básicos de TIC en hogares. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/indicadores-basicos-de-tic-en-hogares#departamental>
- Elbert, R. et.al. (2005). Manual de Metodología. Construcción del marco teórico, formulación de objetivos y formulación de la metodología. Recuperado de: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=marco+teorico&btnG=

Escuela online de Marketing Gastronómico. (9 de agosto del 2020). Nuevas tecnologías en restaurantes. Recuperado de: <http://escuelamarketinggastronomico.net/nuevas-tecnologias-en-restaurantes-como-ayudan-a-subir-las-ventas-en-hosteleria/>

Fisher, L y Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.

García, I. (2015). La era del mercadeo digital. *Debates IESA*.

Gerencia de Mercadeo, Ciencias económicas y administrativas (14 de septiembre de 2020). Introducción a la segmentación de mercado. [http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc001.htm#:~:text=Smith%20lo%20defini%C3%B3%20as%C3%AD%3A%20",ante%20sus%20necesidades%20cambiantes"](http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc001.htm#:~:text=Smith%20lo%20defini%C3%B3%20as%C3%AD%3A%20).

Gómez, C. (2011). El aporte de Enrique Luque al Marketing en Colombia. Recuperado de: <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/2194/1/El%20aporte%20de%20Enrique%20%20Luque%205.pdf>

Gómez, C. (2018). Desarrollo de un plan de marketing para el centro comercial en el interior de Argentina. Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com.bd.univalle.edu.co/eli/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=a87732e3-0408-4540-90c1-6c34440f306a%40sessionmgr4008>

González, J. (2001). *Mercadeo y Ventas*. Cali-Colombia: CDEE-Universidad Icesi.

González, M. (2009). Directo al cliente Mercadeo en internet, Debates IESA.
Recuperadode:<http://search.ebscohost.com.bd.univalle.edu.co/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=43749152&site=eli-live&scope=site>

Hernández. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.

Jiménez, C. (2014). El nuevo mercadeo. Debates IESA. Recuperado de:<http://search.ebscohost.com.bd.univalle.edu.co/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=108920471&site=eli-live&scope=site>

Kotler, P y Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Educación de México, S.A.

Kotler, P y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Kotler, P. (1997). Administración de mercadeo. España: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (1989). Mercadotecnia. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2008). Fundamentos de marketing. Pearson educación Mexico

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2003). Fundamentos de marketing. Editorial Pearson-Prentice Hall

Lambin, J. (1995). Marketing Estratégico. España: McGraw Hill Interamericana.

Martinez, A. (2019). Evolución del marketing: desde el egocentrismo a la orientación al consumidor. Escuela Universitaria de Turismo Iriarte, Universidad de la Laguna.

Méndez, Sandoval y Del Cid. (2011). Investigación. Fundamento y metodología. México: Pearson Educación.

Menéndez, J. Artículo: Mercadeo en estos tiempos. Debate IESA. Recuperado de:<http://search.ebscohost.com.bd.univalle.edu.co/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=24222684&site=eli-live&scope=site>

Ministerio de comercio. (26 de abril del 2019). Asegurados beneficios tributarios para inversión de las Pymes en ciencia, tecnología e innovación. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/asegurados-beneficios-tributarios-para-inversion-d>

Ministerio de salud. (2014). Decreto ley 09 de 1979. Recuperado de: https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf

Montero, A, & Calle, S. (2013). Plan de mercadeo para el nuevo restaurante de comida mexicana Green Hot Chili Pepper (tesis de grado). Escuela de ingeniería de Antioquia, envigado.

Pinzón, N, & Jurado, C. (2011). Plan de mercadeo para el restaurante de comida tailandesa TOWOK en la zona de ciudad salitre (tesis de pregrado) pontifica universidad javeriana, Bogotá.

Porter, M. (1998). Ventaja competitiva. CECSA.

Porter, M. (2016). Estrategia Competitiva. España: Ediciones Piramide.

Quiroz, R. (2014). Plan de marketing para el restaurante de parrilladas don Jhon's ubicado en la ciudad de Ibarra (tesis de pregrado) universidad regional autónoma de los andes UNIANDES, Ibarra, Ecuador.

- Romo, J. & Morán, K. (2012). Diseño de un plan estratégico de marketing para implementar el rendimiento financiero en la cadena de Restaurante Cocolón. (Trabajo de grado). Carrera de Ciencias Administrativas y económicas, Ciudad de Guayaquil.
- Rojas, D. (2014). La Biblia del Marketing. China: Lexus Editores.
- Sanmartín, R. (2016). Plan de Marketing para el Restorant Romasag de la Cuidad de Loja. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Loja.
- Santa, J. & Tellez, A. (2017). Plan de Marketing Digital para el restaurante de comidas rapidas “El Puesto: Tradición Urbana”. (Trabajo de Grado). Universidad Libre: Bogotá.
- Spendolini, M. (2005). Benchmarking. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Stanton, W. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw Hill Interamericana
- Stanton, Willian; Etzel, Michael y Walker, Bruce. (1992). Fundamentos de Marketing. Interamericana de México
- Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce. (1998). Fundamentos de Marketing. Mcgraw-hill/interamericana editores, s.a. de c.v.

ANEXOS

Ilustración 32. Encuesta del Restaurante Bugambilias en Formulario de Google



Encuesta Restaurante Bugambilias

CON EL OBJETIVO DE DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING, QUEREMOS CONOCER SU EXPERIENCIA CON RELACIÓN AL SERVICIO UTILIZADO EN LOS DIFERENTES RESTAURANTES DEL MUNICIPIO DE SANTANDER DE QULICHAO, AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN.

1. Edad *

☐ 15-25

☐ 26-35

☐ 36-45

☐ 46 en adelante

2. Genero *

☐ Hombre

☐ Mujer

3. Ocupación actual *

☐ Empleado

☐ Profesional Independiente

☐ Empresario/Comerciante

☐ Estudiante

☐ Otra...

4. ¿Utiliza usted los servicios de Restaurantes en el Municipio de Santander de Quilichao? *

☐ Si

☐ No

5. ¿Con que frecuencia accede a los servicios que ofrecen los Restaurantes? *

- ☐ Diaria
- ☐ Semanal
- ☐ Quincenal
- ☐ Mensual

6. ¿Cuánto es lo máximo que ha invertido a la hora de acceder al servicio de Restaurantes? *

1. \$4.000- \$9.000
2. \$10.000-\$15.000
3. \$16.000-\$21.000
4. 22.000 en adelante

7. ¿Qué beneficios desea encontrar al adquirir servicio de alimentación? Califique de 1 a 5, siendo 1 menos importante y 5 más importante. *

	1	2	3	4	5
Precio	☐	☐	☐	☐	☐
Seguridad e Hi...	☐	☐	☐	☐	☐
Infraestructura	☐	☐	☐	☐	☐
Tiempo de entr...	☐	☐	☐	☐	☐
Sabor y buena ...	☐	☐	☐	☐	☐

8. ¿De cuales de los siguientes restaurantes accede mas al servicio de alimentación? *

- ☐ La Barraca
- ☐ Ricuras
- ☐ Bugambillas
- ☐ La Casa de Pedro
- ☐ El sabor de mi Tierra
- ☐ Otra...

9. ¿Cómo evalúa los siguientes aspectos del Restaurante seleccionada anteriormente? *

	Excelente	Bueno	Medio	Regular	Malo
Precio	☐	☐	☐	☐	☐
Seguridad e Hi...	☐	☐	☐	☐	☐
Infraestructura	☐	☐	☐	☐	☐
Tiempo de entr...	☐	☐	☐	☐	☐
Sabor y buena ...	☐	☐	☐	☐	☐
Calidad	☐	☐	☐	☐	☐

Si ha utilizado el servicio del Restaurante Bugambillas conteste las siguientes preguntas (preguntas de la 10 a la 15).

Descripción (opcional)

10. ¿A través de qué medios de comunicación se ha enterado de los servicios y productos ofrecidos por el Restaurante Bugambillas?

- ☐ Volantes
- ☐ Redes Sociales
- ☐ Voz a voz (recomendación)
- ☐ Radio o televisión

11. ¿Califique la calidad de los productos ofrecidos por el Restaurante?

- ☐ Excelente
- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo
- ☐ Pesimo

12. ¿A través de que medios de distribución ha accedido para adquirir los productos del restaurante Bugambillas?

- ☐ Presencial
- ☐ Servicio a domicilio

13. ¿Cómo ha sido su experiencia con respecto a la calidad de la atención y el servicio prestada por el Restaurante Bugambilias?

- ☐ Completamente satisfecho
- ☐ Satisfecho
- ☐ Indiferente
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Completamente insatisfecho

14. ¿Le gustaría que el Restaurante Bugambilias implemente algún nuevo producto? Si su respuesta es positiva indique Cual

- ☐ No
- ☐ Si
- ☐ Otra...