

PLAN ESTRATÉGICO EN MARKETING PARA LA EMPRESA DE SERVICIOS
TURÍSTICOS LAGOS BELLA VISTA UBICADO EN EL MUNICIPIO DE
CAICEDONIA VALLE DEL CAUCA

MARÍA ALEJANDRA OCAMPO MARÍN

LUZ ESTELA VALENCIA CASTAÑO

UNIVERSIDAD DEL VALLE – SEDE CAICEDONIA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CAICEDONIA – VALLE DEL CAUCA

2016

PLAN ESTRATÉGICO EN MARKETING PARA LA EMPRESA DE SERVICIOS
TURÍSTICOS LAGOS BELLA VISTA UBICADO EN EL MUNICIPIO DE
CAICEDONIA VALLE DEL CAUCA

MARÍA ALEJANDRA OCAMPO MARÍN

LUZ ESTELA VALENCIA CASTAÑO

Asesoría y consultoría

Asesor:

Juan Carlos Sánchez Zuluaga

Economista
Especialista en Gerencia y Mercadeo
Magister en Dirección de Marketing

UNIVERSIDAD DEL VALLE – SEDE CAICEDONIA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CAICEDONIA – VALLE DEL CAUCA

2016

Nota de Aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Caicedonia Valle del Cauca, Octubre del 2016

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	16
2. TEMA.....	18
3. TÍTULO PROVISIONAL	18
4. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	18
4.1 Formulación del problema	20
4.2 Sistematización del problema	20
5. ANTECEDENTES.....	20
6. JUSTIFICACIÓN	26
7. OBJETIVO GENERAL	27
7.1 Objetivos específicos.....	27
8. MARCO REFERENCIAL.....	28
8.1 Marco conceptual	28
8.2 Marco histórico del marketing	31
8.3 Marco teórico.....	36
8.4 Marco contextual (Espacial).....	40
8.5 Marco legal.....	44
9. DISEÑO METODOLÓGICO PRELIMINAR	51
9.1 Metodología de la investigación.....	51
9.2 Enfoque de la investigación	52
9.3 Método de la investigación	52
10. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA:	52
10.1 Delimitación geográfica:	52

10.2	Delimitación temporal:	53
10.3	Delimitación del conocimiento:	54
11.	FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	54
11.1	Fuentes primarias:	54
11.2	Fuentes secundarias:	55
12.	PRESUPUESTO PARA LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO	55
12.1	Recursos materiales:	55
12.2	Recursos institucionales:	56
13.	RECURSOS DISPONIBLES	57
14.	RESEÑA DE LA EMPRESA.....	59
15.	ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS.....	60
15.2	Entorno Nacional:	64
17.3	Entorno Demográfico	67
17.4	Entorno local- regional:	71
17.5	Entorno Cultural.....	73
17.6	Entorno legal ambiental:	79
16.	ANÁLISIS DEL SECTOR	81
18.1	Las cinco fuerzas competitivas	81
18.1.2	Rivalidad entre los competidores:.....	85
18.1.3	Poder de negociación de los clientes	86
18.1.4	Poder de negociación de los proveedores.....	86
18.1.5	Amenaza de ingreso de productos sustitutos	87
18.1.6	Análisis de las cinco fuerzas de Porter	87
18.1.7	Análisis de la matriz cinco fuerzas de Porter	89

18.1.9 Estrategias genéricas de Porter (factores internos)	92
18.1.10 Estrategia de liderazgo en costos	93
18.1.11 Estrategias de diferenciación:.....	94
18.1.12 Estrategia del enfoque.....	95
18.1.13 Recomendación de estrategias genéricas de Porter internas	96
18.1.14 Estrategias de liderazgo en costo:	96
18.1.15 Estrategias de diferenciación:.....	97
18.1.16 Estrategias de enfoque:.....	98
18.2 Cadena de valor según Porter	99
18.2.2 Aplicación restaurante actividades de apoyo:	103
18.2.3 Aplicación cadena de valor del restaurante:	105
18.2.4 Estrategias cadena de valor Porter, actividades primarias:	106
17. ANÁLISIS EXTERNO.....	113
19.1 Matrices	113
19.1.1 Matriz DOFA.....	113
19.1.2 Análisis cruzado para desarrollar estrategias	123
19.1.3 Matrices EFI- EFE	125
19.1.4 Recomendaciones: matriz DOFA - EFI - EFE.....	129
Estrategias formuladas DOFA.....	129
18. DIAGNÓSTICO DEL PROCESO ADMINISTRATIVO	137
20.1 Áreas funcionales	137
18.2 Análisis interno	141
20.2.1 Planeación	141
20.2.2 Proceso comunicativo	142

20.2.3	Clima de trabajo	144
20.2.4	Administración del personal.....	145
19.	TRABAJO DE CAMPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	145
21.1	Técnica (Por Encuestas)	145
20.1.1	Instrumento (Cuestionario)	146
20.1.2	Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.....	146
20.1.3	Método probabilístico	146
20.1.4	Tipo de muestreo aleatorio simple	147
20.1.5	Tamaño de la muestra.....	147
20.1.6	Trabajo práctico.....	149
20.1.7	Construcción de la Prueba Preliminar o Prueba Piloto	149
20.1.8	Análisis de los resultados	150
20.	RECOMENDACIONES	169
22.1	Estrategias de marketing sugeridas a la empresa de servicios lagos bella vista.....	169
20.1.1	Enfoque para el plan de marketing estratégico de marketing, SIVA ..	169
21.	BENCHMARKING	177
22.	Análisis	185
23.	REFORMULACIÓN DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	186
25.1	Misión – visión – objetivos	186
23.2	Estructura administrativa	188
24.	PLAN DE ACCIÓN.....	189
25.	CONCLUSIÓN	193
26.	BIBLIOGRAFÍA	195

27.	WEBGRAFIA	196
28.	ANEXOS	203

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Inflación Colombia 2016.....	61
Tabla 2: Importaciones y Exportaciones Colombia 2016	61
Tabla 3: Valor Dólar Colombia	61
Tabla 4: PIB e IPC	62
Tabla 5: Tasa de desempleo	62
Tabla 6: Ficha técnica del municipio de Caicedonia Valle del Cauca	68
Tabla 7: Principales cultivos	69
Tabla 8: Patrimonio Histórico	77
Tabla 9: Turismo Cultural.....	77
Tabla 10: Festividades del Municipio	78
Tabla 12: Variables de mayor importancia.....	79
Tabla 13: Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	87
Tabla 14: Matriz DOFA	115
Tabla 15: Análisis cruzado.....	123
Tabla 16: Matriz DOFA	124
Tabla 17: EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS	126
Tabla 18: Evaluación de factores externos	128
Tabla 19: Datos contables 2015	139
Tabla 20: Datos Contables 2016.....	139
Tabla 21: Variables SIVA.....	170
Tabla 22: Empresas de servicios	175
Tabla 23: Descripción de factores Restaurante Son y Fogón	181

Tabla 24: Descripción de factores Restaurante Sabrosuras del Mar	182
Tabla 25: Descripción de factores Restaurante Club de Caza y Pesca.....	183
Tabla 26: Comparación del Restaurante Lagos Bella Vista y tres restaurantes del sector.....	184
Tabla 27: Estrategias Genéricas de Porter Internas.....	190
Tabla 28: Estrategias Cadena de Valor de Porter	191
Tabla 29: Matriz DOFA	192
Tabla 30: Estrategias SIVA.....	193
Tabla 31: ¿Qué opina usted acerca del servicio de restaurantes en general del municipio de Caicedonia Valle?	203
Tabla 32: Suele visitar este lugar por:.....	204
Tabla 33: ¿Cómo considera usted la atención por parte del personal?	204
Tabla 34: Los alimentos fueron entregados	205
Tabla 35: ¿En caso de inconveniente, se resolvió de forma eficaz durante el servicio prestado?.....	205
Tabla 36: ¿Con que frecuencia visita este lugar?	206
Tabla 37: ¿Considera necesario adicionar algún plato a la carta?	206
Tabla 38: ¿Qué recomendaciones le gustaría se tuvieran en cuenta, para su mayor satisfacción en el lugar?.....	207
Tabla 39: ¿Con quién suele visitar este lugar?	207
Tabla 40: ¿Recomendaría este restaurante a un familiar o amigo?	208
Tabla 41: De los siguientes restaurantes, ¿cuál conoce?	208
Tabla 42: ¿Qué opina usted acerca del servicio de restaurantes en general del municipio de Caicedonia Valle?	210
Tabla 43: Suele visitar este lugar por:.....	211
Tabla 44: ¿Cómo considera usted la atención por parte del personal?	211

Tabla 45: Los alimentos fueron entregados:	212
Tabla 46: ¿En caso de inconveniente, se resolvió de forma eficaz durante el servicio prestado?.....	212
Tabla 47: ¿Con que frecuencia visita este lugar?	213
Tabla 48: ¿Considera necesario adicionar algún plato a la carta?	213
Tabla 49: ¿Qué recomendaciones le gustaría se tuvieran en cuenta, para su mayor satisfacción en el lugar?.....	214
Tabla 50: ¿Con quién suele visitar este lugar?	214
Tabla 51: ¿Recomendaría este restaurante a un familiar o amigo?	215
Tabla 52: De los siguientes restaurantes, ¿cuál conoce?	215
Tabla 53: ¿Qué opina usted acerca del servicio de restaurantes en general del municipio de Caicedonia Valle?	217
Tabla 54: Suele visitar este lugar por:.....	217
Tabla 55: ¿Cómo considera usted la atención por parte del personal?.....	218
Tabla 56: Los alimentos fueron entregados:	218
Tabla 57: ¿En caso de inconveniente, se resolvió de forma eficaz durante el servicio prestado?.....	219
Tabla 58: ¿Con qué frecuencia visita este lugar?	219
Tabla 59: ¿Considera necesario adicionar algún plato a la carta?	220
Tabla 60: ¿Qué recomendaciones le gustaría se tuvieran en cuenta, para su mayor satisfacción en el lugar?.....	220
Tabla 61: ¿Con quién suele visitar este lugar?	221
Tabla 62: ¿Recomendaría este restaurante a un familiar o amigo?	221
Tabla 63: De los siguientes restaurantes, ¿cuál conoce?	222
Tabla 64: Información Estratificación Socioeconómica Municipio Caicedonia Valle	224

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Plan estratégico de Marketing.....	58
Ilustración 2: Cadena valor	99
Ilustración 3: Logotipo planteado	136
Ilustración 4: Logotipo Lagos Bellavista	137

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Pirámide poblacional	69
Gráfico 2: Cinco fuerzas de Porter	82
Gráfico 3: Estrategias Genéricas	93
Gráfico 4: Aplicación cadena de valor	105
Gráfico 5: Opinión acerca del servicio de restaurantes en general del municipio de Caicedonia.....	151
Gráfico 6: Suele visitar este lugar por	153
Gráfico 7: Percepción sobre la atención por parte del personal.	154
Gráfico 8: Los alimentos fueron entregados	155
Gráfico 9: ¿En caso de inconveniente, se resolvió de manera eficaz durante el servicio prestado?.....	157
Gráfico 10: Frecuencias de visitas	158
Gráfico 11: Adicionar platos.....	159
Gráfico 12: Recomendaciones.....	161
Gráfico 13: Grupos (Familia, amigos)	162
Gráfico 14: ¿Recomendaría este lugar a un familiar o amigo?	163
Gráfico 15: Restaurantes	164
Gráfico 16: Sexo de los clientes encuestados.....	165
Gráfico 17: Edad de los clientes encuestados	166
Gráfico 18: Estrato Socio- Económico de los encuestados	167
Gráfico 19: Actualmente tiene hijos	168
Gráfico 20: Benchmarking competitivo.....	184
Gráfico 21: Organigrama	188
Gráfico 22: Rediseño Organigrama	188

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme vivir esta gran experiencia y por colmarme siempre de fortaleza, sabiduría, fe y paciencia para culminar esta etapa de mi vida.

A mi madre, María Ruth Marín, quien es el pilar de mi vida, mi inspiración y mi apoyo constante e incondicional. Infinitas gracias por tantos valores, consejos, amor y sacrificio, para que más allá de ser excelente profesional, fuese siempre una mejor persona.

A mi padrino Guillermo Orozco y a mi hermano Cristian Felipe Saavedra, quienes desde el cielo seguramente estarán tan orgullosos de mí, como siempre yo lo estuve de ellos.

A mi compañera y amiga Luz Stella Valencia, por estar conmigo, tanto en momentos difíciles, como en aquellos donde prevalecía la felicidad y los pequeños triunfos. Sin lugar a dudas, fue una gran experiencia compartir con una persona a quien considero excelente ser humano, gran profesional y casi parte de mi familia.

A mis profesores, quienes con amor y dedicación me instruyeron durante estos años, forjando el inicio de un camino cargado de conocimiento e integridad.

DEDICATORIA

A Dios por su infinita bondad, a mi extraordinario esposo Jehan Fabio Ramírez por su gran corazón, apoyo y confianza, pues me acompañó con amor y paciencia en el transcurso de esta magnífica experiencia, a la luz de mi vida, mi inigualable y maravillosa hija, Velería Ramírez, la cual con su inocencia y amor me impulsó a salir adelante, y por lo tanto a quienes amo infinitamente. A mis admirables suegros, Luz Dary Cardona y Héctor Ramírez, y a mí extraordinaria cuñada Amparo Ramírez, los cuales siempre confiaron en mí, apoyándome y facilitando mis diferentes roles de madre y esposa.

A la mujer a quien debo lo que soy, y considero como mi madre, mi magnífica tía Janeth Espinosa, quien con su infinito amor, dedicación y sabiduría ha guiado mis pasos sobre la tierra, anudado a ello, mi grandiosa hermana Esther Andrea Valencia, que siempre estuvo ahí para mí, cuando más la necesité y quienes amo con todo mi corazón.

A quien considero como mi hermana, mi maravillosa e inigualable amiga María Alejandra Ocampo, por su infinita paciencia, amor, y consideración para conmigo, y a quien agradezco su valiosa compañía, pues hizo de esta una experiencia, en la que no solo primó esfuerzo en pro de un logro, sino la alegría constante.

A mis diversos profesores, por su disposición para transmitirnos sus conocimientos con amor y dedicación en el trayecto de nuestra formación académica.

1. INTRODUCCIÓN

El ambiente en el que se encuentra inmerso el mundo organizacional actualmente, se torna cada vez más inestable y complejo, pues las organizaciones deben enfrentar no solo los constantes cambios y exigencias de la sociedad, sino también, los múltiples impactos a los que se exponen diariamente, cuyos efectos pueden resultar positivos o negativos, dependiendo la capacidad y habilidad estratégica de cada organización. Hoy, no solo se busca sobrevivir en el mercado, dado que es necesario generar huellas positivas y permanentes en la sociedad, que le permitan a las organizaciones sobresalir y posicionarse en un mercado que cada día se vuelve más agresivo y competitivo.

Por años, las organizaciones han intentado contrarrestar las turbulencias y cambios de su entorno, por ello muchas de estas se han enfocado en los productos, en los clientes e incluso han adoptado diferentes estrategias administrativas, con el fin de lograr su objetivo. Sin embargo, es claro, que no son suficientes tales acciones, puesto que ahora, deben también hacer especial énfasis en el marketing, dado que este contribuye de manera determinante en el desarrollo del tejido empresarial, siendo ineludible no solo conocer las necesidades, expectativas y deseos del cliente, sino crear esas necesidades y por supuesto, entender qué trasciende más allá de la compra, es decir, qué es lo que induce a efectuar tal acto. Adicionalmente, hoy se hace imprescindible crear relaciones profundas y acertadas con el cliente, comprender y adecuarse a su estilo de vida, encaminándose a brindar vivencias experienciales, que permitan lograr posicionamiento y fidelización del cliente.

En este orden de ideas, se llevó a cabo un trabajo teórico práctico en la organización “Lagos Bella Vista” con el objetivo de realizar un análisis tanto interno como externo, a través de entrevistas, encuestas y observaciones que se

ejecutaron tanto a la organización como a su competencia, permitiendo identificar tanto sus problemas como sus aciertos más relevantes. Destacando en ello la importancia de desarrollar un plan estratégico en marketing, puesto que la empresa no es reconocida plenamente en su municipio y este además no posee tendencias a salir a comer fuera de casa, incluso se podría afirmar que sus clientes más destacados son originarios de lugares aledaños. Así, teniendo en cuenta este análisis se revaluaron diferentes componentes estratégicos, que se tornan relevantes para lograr el desarrollo competitivo de dicha organización, y dado que no se contaba con ellos, se procedió a crear la misión, la visión, los valores y por supuesto a ajustar objetivos que no resultaban pertinentes.

Asimismo, se realizaron algunas estrategias de marketing, con el fin de crear reconocimiento, diferenciación y posicionamiento en el municipio de Caicedonia y regiones aledañas. Dichas estrategias conllevan a fidelizar al cliente, a través de un enfoque experiencial, donde los visitantes sientan conexiones amenas y positivas con la organización.

2. TEMA

Plan estratégico en marketing de servicios turísticos.

3. TÍTULO PROVISIONAL

Plan estratégico en marketing para la empresa de servicios turísticos Lagos Bella Vista, ubicado en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca.

4. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La complejidad que atañe al mundo organizacional hoy día, radica en que su entorno es cada vez más cambiante, dinámico y competitivo, así las empresas necesitan conocer sus clientes tanto como sea posible y adelantarse a interpretar sus preferencias, asegurándose de vender lo que el consumidor realmente quiere en el momento preciso, pues de esto depende su estabilidad en el mercado.

Así, la eficiencia del marketing estratégico le proveerá a las empresas la capacidad suficiente para competir en cualquier mercado, pues este analizará tanto el entorno interno como externo, brindando así bases sólidas y certeras para la toma de decisiones, lo cual a su vez se reflejará en el posicionamiento de la organización.

En este orden de ideas, la organización Lagos Bella Vista, cuyo enfoque se encuentra en un restaurante y un lago de pesca deportiva, necesita de manera inmediata un plan estratégico en marketing, puesto que sus ventas no han sido las mejores en los últimos años, sin embargo, es preciso agregar, que el bajo nivel en

ventas se registra principalmente en la parte del restaurante, pues afirma su Administrador que en términos generales, la zona de pesca es hasta el momento rentable. De esta manera, el restaurante a pesar de contar con múltiples ventajas competitivas, como lo son: su ambiente natural, su biodiversidad, el exquisito sabor del pescado y sobre todo su excelente atención al cliente, cuenta a su vez con múltiples problemas, que repercuten tanto en las ventas como en el desempeño económico y en la organización en general.

Estos problemas específicamente son: la falta de reconocimiento en la región, el insuficiente enfoque de marketing, la infraestructura requiere de mejoras y adicionalmente, no se registran datos históricos acerca de la contabilidad, de igual manera, actualmente, no cuenta con un sistema contable apropiado y organizado, pues la contabilidad se lleva a cabo de manera informal y empírica (en papel).

Aunado a esto, se pudo observar que la organización se fue quedando atrás en comparación a su competencia directa, el Club de Caza y Pesca, quien ha procurado mantenerse como uno de los lagos más visitados del municipio, ofertando frecuentemente diversas propuestas que pueden atraer sobre todo al público juvenil, pues su infraestructura se adecua a ello. Cabe agregar, que otra de las barreras que ha tenido la empresa es la creciente industria gastronómica que enfrenta el municipio, dado que esta se torna cada vez más numerosa, logrando una competencia basada en precios y nichos de mercados.

De igual manera, como se mencionó anteriormente en los últimos años no se ha hecho énfasis en llevar a cabo estrategias de marketing, en pro de generar un recuerdo positivo e indeleble en la mente de los consumidores, que permitiera

contribuir al crecimiento de la empresa, fomentando un mayor reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

4.1 Formulación del problema

¿De qué manera la elaboración de un plan estratégico en marketing puede contribuir al reconocimiento, posicionamiento y competitividad de la empresa de servicios turísticos Lagos Bella Vista, ubicada en el municipio de Caicedonia, Valle del Cauca?

4.2 Sistematización del problema

¿Qué precepción tienen los clientes acerca del establecimiento?

¿Cuál es su mercado objetivo?

¿Cómo conservar y fidelizar los actuales clientes de la empresa?

¿Cómo lograr una mayor participación y competitividad en el mercado?

¿En qué tendencia de marketing se fundamentaran las estrategias de marketing formuladas?

5. ANTECEDENTES

Los temas que se abordaran posteriormente revisten de gran importancia, pues engloban una serie escritos previos sobre el marketing estratégico, que actúan como referencia para el presente trabajo de grado. Es preciso agregar, que dichos

escritos fueron llevados a cabo en empresas dedicadas a prestar servicios similares a los de la organización a estudiar, por tanto servirán de apoyo para las indagaciones que a continuación se realizaran.

Se consultó el trabajo de grado, que en el año 2013 fue presentado por los estudiantes, Henao Montero Andrea y Sierra Calle Sara, Estudiantes de Ingeniería Administrativa, de Escuela de Ingeniería del departamento de Antioquia, en el que se llevó a cabo un Plan estratégico en marketing al restaurante de comida mexicana en Medellín, “Green Hot Chili Pepper”, el cual tuvo como objetivo diseñar el plan de mercadeo para atraer y fidelizar clientes al restaurante y en el cual se identifica la problemática de cómo atraer nuevos clientes, incrementando el consumo de los actuales que conlleven a lograr un mayor posicionamiento de la marca. De igual forma, se pudo observar que se realizó un análisis de la situación actual de la empresa y el entorno, en el cual se llevó a cabo una investigación de mercados cualitativa, para conocer los motivadores e inhibidores que hacen que los consumidores de comida mexicana visiten el restaurante, y una investigación de mercados cuantitativa para identificar algunas de las características de los compradores, así como también se consideró necesario la implementación de nuevas estrategias de mercadeo que involucren experiencia, servicio y calidad.¹

Así pues se concluyó que el restaurante Green Hot Chili Pepper se hallaba en una etapa de crecimiento, por lo que se consideró necesario crear estrategias que le permitieran darse a conocer y posicionarse como un restaurante líder en el mercado de comida mexicana. De igual manera, se determinó que los resultados

¹ HENAO MONTERO, Andrea SIERRA CALLE, Sara. plan de mercadeo para el nuevo restaurante de comida mexicana en Medellín. caso: green hot chili pepper Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero Administrador. [En línea]. 1 a ed. Envigado, 3013. [citado en marzo 30 del 2016]. Disponible en: <http://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/252/1/ADMO0832.pdf>

de la investigación de mercados permitieron observar que el restaurante debe concentrarse en dos variables de la mezcla de mercadeo, producto y promoción, y se debe tener en cuenta implementar estrategias como: rediseñar la carta, aprovechar las tendencias del sector por lo saludable, fortalecer el servicio, pautar en gente Laureles, desarrollar sitio web del restaurante, incrementar presencia en redes sociales, celebrar las festividades Mexicanas e implementar plan de fidelización.

Por tanto, se concluye que el trabajo consultado se relaciona con el Plan Estratégico en Marketing propuesto al lugar turístico Lagos Bella Vista, pues sus objetivos son muy semejantes, en cuanto a crecimiento, y posicionamiento, ya que la finalidad es consolidarse como uno de los lugares más visitados de la región, y en el que de igual forma se hará necesario la creación de nuevas estrategias que le permitan lograr una mayor competitividad en el mercado.

De otro lado, se consultó el trabajo de grado, presentado en el mes de noviembre del año 2012 por Villa Panesso Andrés Felipe, estudiante de Ingeniería Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira, en el cual se llevó a cabo el diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa gastronómica Diego Panesso Catering, encargada de asesorar y prestar servicios de alimentos y bebidas, en la ciudad de Pereira, cuyo objetivo fue diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa “especializada en brindar solución integral de alimentos y bebidas de alta cocina”. Para la cual se identificó la problemática basada en cómo desarrollar una unidad estratégica de negocio que le permitiera generar estrategias y tácticas que conllevaran a un mayor crecimiento y servicio integral. Por tal motivo, se requirió de la creación de un direccionamiento estratégico, así como del análisis de la biósfera de marketing, comprendida por el macro ambiente, microambiente y ambiente interno, identificando las fortalezas, oportunidades, amenazas y

debilidades de la compañía. Posteriormente, a través de una investigación de mercados de tipo descriptivo se analizó el nivel de satisfacción de los clientes corporativos de la empresa, para lo cual se diseñaron estrategias de precio, producto, plaza y promoción o mezcla de marketing, con el fin de mejorar la propuesta para el mercado actual.²

Así pues, se concluyó que la organización tiene una gran aceptación en el mercado debido a sus precios competitivos, pero aun así se requiere de una estructura más organizada, en cuanto a las áreas administrativa, de producción, técnica, financiera y de personal, que le permitan soportar el crecimiento y ofrecer servicios y productos de alta calidad, ya que dicho orden le permitirá generar un desempeño más eficiente, en cuanto a estrategias de mercado. De igual forma, se le recomendó diseñar e implementar formatos de atención personalizada, telefónica y virtual, que facilite la comunicación con los clientes, planes de trabajo para los líderes de cocina y meseros, así como un previo análisis y evaluación de proveedores y de la cadena de suministro de la empresa, con la finalidad de lograr mejores suministros que le permitan continuar compitiendo en precios y calidad.

Por tanto, se concluye que el trabajo consultado se relaciona con el Plan Estratégico en Marketing propuesto inicialmente, dado que no solo sus objetivos son muy semejantes, sino que las necesidades que se presentan dentro de la organización son muy similares en cuanto a direccionamiento y estrategias de competitividad.

² VILLA PANESSO, Andrés F. DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DIEGO PANESSO CATERING. [En línea]. 1 a ed. Pereira. 2012.[citado en marzo 30 del 2016].Disponible en: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/3073/1/658812V712.pdf>

De igual modo, se consultó el trabajo de grado, presentado por Flores Enríquez, Clara Marilés (2008), la cual desarrollo un Plan estratégico de marketing para el restaurante de comidas típicas La Tradición del Sabor en la ciudad de Tulcán, de la Facultad de Ingeniería Comercial, ESPE, en la Sede Sangolquí, el cual tuvo como objetivo identificar los factores que inciden directamente en el rendimiento y posicionamiento del negocio, para lo cual se llevó a cabo un análisis tanto cualitativo como cuantitativo en los que se obtenga información sobre la demanda y su potencial de crecimiento, con la finalidad de obtener información que le permita generar estrategias en las que se incluyan las 6 P del marketing; producto, precio, plaza, promoción, persona y presentación.

Es importante recalcar que se realizaron diversos análisis, entre los que resalta el análisis financiero, pues se pretendía determinar qué tan necesario era la realización del plan estratégico y que factores estaban incidiendo en mayor grado en su rendimiento económico. Por otro lado se determinó que entre las estrategias, la empresa debía implementar un plan una imagen corporativa que permitiera direccionar una identidad propia en su entorno, de igual forma implementar áreas de juegos, servicio de domicilio, así como el direccionamiento de un plan de comunicación al mercado de consumo de turistas colombianos.³

Ahora bien, en cuanto a la relación exístete con el proyecto a realizar se concluye que se relaciona directamente en la necesidad existente de dar a conocer el lugar, así como de generar estrategias que le generen mayores probabilidades de permanencia en el mercado, de forma competitiva y que por ende genere mayores índices de rentabilidad.

³ FLORES ENRÍQUEZ, Clara M. Plan estratégico de marketing para el restaurante de comidas típicas La Tradición del Sabor en la ciudad de Tulcán. [En línea]. 1 a ed. Tucán, 10 de marzo 2018. [citado en marzo 30 del 2016].Disponible en: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1607/2/T-ESPE-019380.pdf>

Por último, se consultó el trabajo de grado, presentado por Contreras Celis William Ricardo, estudiante de la especialización de Mercadeo Estratégico, del colegio de estudios superiores de Administración CESA, el cual llevo a cabo un plan estratégico de marketing al restaurante Imperio del Pacifico de la ciudad de Bogotá el cual tuvo como objetivo la realización de un plan de mercadeo, que proporcione herramientas de apoyo, que contribuyan a una permanencia exitosa en el mercado de comidas de mar, en el cual se identificó la problemática de cómo lograr un mayor posicionamiento y permanencia en el mercado, para lo que se propuso investigar las necesidades y tendencias del mercado, así como su evolución y principales competidores, todo esto a partir de métodos deductivos y descriptivos, así como encuestas, entrevistas y observaciones.⁴

Así pues, se generaron estrategias de fidelización de los clientes, como una buena atención, cupones por compras frecuentes, celebraciones de días especiales, puntos acumulables, descuentos y diversas formas de promoción virtual que abarquen un mayor segmento de mercado.

Por lo tanto, se puede concluir que la relación entre dicha consulta y el trabajo actual es la similitud en aspectos fundamentales como permanecía en un mercado competitivo que requiere de un valor diferenciador.

⁴ CONTRERAS CELIS, William R. Plan estratégico de marketing al restaurante Imperio del Pacifico de la ciudad de Bogotá. En línea]. 1 a ed. Bogotá, 2011. [citado en marzo 30 del 2016].Disponible en: <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/314/6/TEM00197.pdf>

6. JUSTIFICACIÓN

La falta de reconocimiento en la región, se torna como su problema principal, pues este impide la llegada de posibles clientes, quienes únicamente conocen la competencia directa (Club de Caza y Pesca), de igual manera, la falta de reconocimiento es un efecto del escaso interés por adoptar estrategias de marketing, además, de que la publicidad que incide en el proceso de Caicedonia turística, hace especial énfasis en la competencia y no en Lagos Bella Vista, quienes de igual manera hacen parte de dicho proyecto. Así, la falta de reconocimiento, imposibilita la competitividad y el posicionamiento de la organización. Razón por la cual, se hace necesario que se fundamente un plan estratégico en marketing, con el fin de generar reconocimiento, recordación y posicionamiento.

De otro lado, se hace necesario llevar a cabo un sistema contable, dado que este no sólo se hace indispensable para mantener un control sobre las pérdidas, ganancias y utilidades, sino que también sirve como herramienta para medir el desempeño de las estrategias que se pretenden llevar a cabo.

Ahora bien, el hecho de que según el señor Josué Hurtado, promotor y director del turismo en Caicedonia, afirme que el municipio se mostrará próximamente como futuro destino turístico tanto a nivel nacional como internacional, se hace imprescindible la mejora continua de lugares como lagos, restaurantes, parques, entre otros, pues como se ha podido evidenciar a lo largo del desarrollo del municipio, son estos unos de los atractivos más apetecidos por los turistas. Así, dado el clima propio de esta región se facilita las actividades conformes a la pesca, la gastronomía y el paisaje natural, razón por la cual se pretende dar a

conocer a Lagos Bella Vista, con el fin de lograr un mayor posicionamiento, consolidándose como uno de los lugares más visitados de la región.

7. OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan estratégico en marketing a la empresa de servicios turísticos Lagos Bella Vista, que garantice escenarios de competitividad, permitiendo su mantenimiento en el tiempo y en el espacio.

7.1 Objetivos específicos

- Analizar el entorno interno y externo de la organización Lagos Bella Vista, llevando a cabo una efectiva caracterización de la empresa, revaluando los componentes estratégicos: misión, visión, valores y objetivo.
- Determinar el mercado objetivo y conocer sus diferentes percepciones acerca de la organización.
- Elaborar un Plan de Acción de acuerdo a las estrategias formuladas.

8. MARCO REFERENCIAL

El presente trabajo de grado fue creado teniendo como base cuatro marcos de referencia, siendo estos fundamentales para el desarrollo y efectivo cumplimiento tanto del objetivo general como de los objetivos específicos. Así, los marcos que se abordarán son:

- Marco Conceptual
- Marco histórico del marketing
- Marco Teórico
- Marco Legal
- Marco Contextual

8.1 Marco conceptual

El marco conceptual se elaboró con el objetivo de brindar al lector elementos claros y definidos, que le permitan una mayor comprensión con respecto al tema presentado.

La estrategia, se puede definir como la esencia de la planeación, basándose en la puesta en marcha de acciones, que permitan llevar a cabo de manera eficiente los fines u objetivos a corto, mediano y largo plazo. Haciendo así, uso pertinente de los recursos y tomando decisiones acertadas con respecto al entorno interno y externo de las compañías.⁵

⁵ CONTRERAS SIERRA, Emigdio R. El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. [En línea]. 1ª Ed. Barranquilla: Pensamiento & Gestión, 2013. [Citado el 25 de Abril de 2016]. Disponible en internet : <<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6115/3518> >

Por su parte, el marketing, Según Philip Kotler, “consiste en un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios”.⁶

Ahora bien, la competitividad, en general, no tiene un concepto definido, pues este puede variar según el punto de referencia del análisis. Más aún, competitividad se puede definir como la capacidad que tiene ya sea una industria o una compañía de sobresalir en el mercado, creando, produciendo y ofreciendo productos más atractivos que los que ofertan otras empresas del mismo sector.⁷

Cabe agregar, que hace necesario llevar a cabo una investigación de mercados, objetivo se centra en la “búsqueda y obtención de datos relevantes, oportunos, eficientes y exactos que tienen como objetivo reducir el riesgo en la toma de decisiones comerciales y de marketing”.⁸

Aunado a lo anterior, es preciso entender que el plan de marketing en sí, consta de un documento escrito que se realiza de manera antepuesta a la ejecución de una negociación o al desarrollo de una operación empresarial, lo cual se obtiene

⁶ KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. 8ª Ed. México: Pearson Educación, 2001. Pág. 7

⁷ GARAY, Luis J. Colombia: estructura industrial e internacionalización 1967-1996. [En línea]. Colombia: Biblioteca Virtual del Banco de la República, 2004. [Citado el 25 de Abril de 2016]. Disponible en internet en: <<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industralatina/246.htm>>

⁸ CASTILLO PUENTE, A. 18 axiomas fundamentales de la investigación de mercados. Oleiros, La Coruña: Netbiblo. 2008.

del proceso de planificación, donde se puntualiza los objetivos de ese proyecto, sus respectivos costos, el tiempo y los recursos que se pretenden utilizar para su puesta en marcha. Adicionalmente, debe contener un análisis minucioso de cada uno de los pasos que han de seguir para lograr los fines planteados.⁹

En este orden de ideas, el plan de marketing estratégico hace alusión al desarrollo de una sucesión de procesos que dan lugar a la realización y elección de estrategias que debe realizar una organización, teniendo en cuenta el dinamismo del entorno. También se trata de aprovechar completamente los recursos internos disponibles para crear una fuerte ventaja competitiva que le permita mantenerse en el mercado o incluso liderarlo.¹⁰

Así, dado el desarrollo de la sociedad actual, se hace imprescindible dejar de lado el marketing tradicional o antiguo, ya que a pesar de ser importante, las grandes organizaciones hoy día le apuestan al marketing sensorial, donde se tienen en cuenta los cinco sentidos (color, sabor, olor, textura) en el momento de tomar decisiones sobre una compra, influyendo así en el comportamiento y opiniones de

⁹ EQUIPO VÉRTICE. Marketing promocional orientado al comercio. [En línea]. 1ª ed. Editorial Vértice, 2006 [Citado el 25 de Abril de 2016]. Disponible en: <<https://books.google.com.co/books?id=jDElqAiqsNEC&pg=PA13&lpg=PA13&dq=concepto+de+plan+de+marketing&source=bl&ots=7YTpvKoZUC&sig=BkdX0OIskavfiB9ngQSCqkOUUp9Q&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiGkbyU8rrMAhULJB4KHelhAuw4FBD0AQg0MAU#v=onepage&q=concepto%20de%20plan%20de%20marketing&f=false>>

¹⁰ EQUIPO VÉRTICE. Marketing promocional orientado al comercio. [En línea]. 1ª ed. Editorial Vértice, 2006 [Citado el 25 de Abril de 2016]. Disponible en: <<https://books.google.com.co/books?id=jDElqAiqsNEC&pg=PA13&lpg=PA13&dq=concepto+de+plan+de+marketing&source=bl&ots=7YTpvKoZUC&sig=BkdX0OIskavfiB9ngQSCqkOUUp9Q&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiGkbyU8rrMAhULJB4KHelhAuw4FBD0AQg0MAU>>

los consumidores.¹¹ Asimismo, con la idea lograr mayor competitividad, las organizaciones proyectan llevar a cabo estrategias basadas en un marketing experiencial, en el cual, el ser humano se evidencia de una manera más emocional que racional, estimulando interacciones amenas entre el cliente y el producto, lo cual genera grandes experiencias, que seguramente perdurarán en la mente del consumidor.¹²

8.2 Marco histórico del marketing

Origen y Desarrollo del Marketing en el Mundo

El concepto de marketing se ha ido modificando paulatinamente desde sus inicios, originariamente este apareció por la necesidad del intercambio de productos, la aparición de los sistemas económicos y sociales, la comercialización, entre otros. Estos acontecimientos tuvieron sus cimientos con anterioridad a la década de 1910, no obstante, es sólo hasta esta época en donde se comienza a considerar la existencia del marketing como una disciplina susceptible de estudio. En esta primera década del siglo XX se hallan los primeros antecedentes académicos del marketing, en la University Wharton School of Finance and Commerce, al igual que en otros centros educativos de Estados Unidos, por tal motivo, el marketing se

¹¹ BARRIOS, Marcelo. Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. [En Línea]. 7ª ed. Argentina: Palermo Business Review, 2012. [Citado el 25 de Abril de 2016]. [En línea] Disponible en internet en: <http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf >

¹² MORAL MORAL, María, FERNÁNDEZ ALLES, María T. Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial. [En línea]. 14ª ed. Entelequia Revista Interdisciplinar, 2012. [Citado el 25 de Abril de 2016].

Disponible en internet en: < <http://www.eumed.net/entelequia/pdf/2012/e14a15.pdf> >

incorpora por primera vez dentro de las aulas dedicadas a las discusiones económicas, como parte del plan de estudios.

A pesar de la creciente demanda de nuevos productos y al desarrollo del concepto de utilidad en la sociedad norteamericana en los años 20, el mercadeo y sus prácticas se encontraron detenidas en el tiempo, sin sufrir muchas modificaciones en relación con los años anteriores, adicional a esto entre la década de 1920 y 1930 la economía sufre un declive considerable y las organizaciones ven disminuidas sus utilidades, lo cual conllevó a los empresarios a centrar sus esfuerzos y los del mercadeo en las ventas y en la publicidad, apareciendo así conceptos como, gerente de mercadeo y mercadeo estratégico. Seguidamente. Entre los años de 1930 a 1940 se dio la Depresión Económica Mundial, que provocó la baja en los precios de la mayoría de los productos comercializados y la disminución en la capacidad de adquisición de las personas, lo cual obligó a las organizaciones a enfocarse aún más en sus esfuerzos para mejorar las cadenas de distribución y a ser más competitivos en este aspecto.

Luego, La Segunda Guerra Mundial (1940-1950) generó unas condiciones desfavorables para el desarrollo del comercio; por tal razón, la evolución del marketing se vio afectada en gran parte de la década. Sin embargo, conceptualmente el mercadeo comienza a adoptar conceptos y prácticas de las Ciencias Sociales como la Psicología y la Sociología. En este mismo periodo comienzan a darse cambios en torno a las nociones del mercadeo, dándose las primeras aproximaciones para centrar las actividades relacionadas con éste en el consumidor y no en la producción. Como resultado de ello aparecen conceptos como: mezcla de mercadeo, vigente hoy en muchos contextos.

Posteriormente, en las siguientes dos décadas (1950-1970) se implanta de manera formal el concepto de marketing y se le da un lugar de gran importancia dentro de las organizaciones. Los esfuerzos durante este periodo son claramente dirigidos hacia la satisfacción del cliente, creando como resultado la aparición del modelo de las 4Ps y el comienzo de la divulgación acerca de los micro-mercados y del mercadeo aplicado, no solo a productos de consumo masivo sino a servicios y también en otros contextos como el político, el cultural e incluso el militar. También se presenta lugar a la creciente preocupación de los individuos por las causas sociales como la ecología y la igualdad entre los pueblos, debido a esto, el marketing empieza a preocuparse más por aspectos de la vida social de los clientes surgiendo entonces, organizaciones en defensa del consumidor. Consecutivamente en la década de los 70's y 80's, surge el mercadeo social y se comienza a tener en cuenta los efectos sociales de las prácticas propias de este.

Durante esta época se producen múltiples discusiones en torno a la función y a la responsabilidad del marketing, dando origen a varios conceptos y visiones de este tema, aparecen nuevas formas organizacionales como las alianzas estratégicas, en donde el mercadeo empieza a jugar papeles más descentralizados y surgen cuestionamientos sobre el modelo de mercadeo más famoso hasta hoy: Las 4Ps.

Finalmente, en los años de 1990 y 2000, el mercadeo abre campo a las características de las sociedades relacionadas con su cultura, y el cómo esta variable afecta decididamente las necesidades de los compradores. Tras la acentuación de los procesos de globalización y los avances tecnológicos en relación con los medios de comunicación, el consumidor eleva sus expectativas y su conformidad se disminuye; de ahí que, el marketing se ve obligado a establecer

una nueva visión más estratégica, en donde se haga uso de nuevas herramientas y métodos.¹³

Ahora bien, en Colombia se empezó a hablar de marketing a mediados del siglo pasado, justo después de la década de los cincuenta. La exploración del mercadeo era concebida como una práctica individual que fue desprendiéndose progresivamente de la economía y la administración, la cual estaba enfocada en la mera relación entre comprador y vendedor. Los empresarios de la época desempeñaron un papel fundamental en la evolución del mercadeo en un país que apenas comenzaba a constituir sus principales ciudades como centros medianamente industrializados. Estos primeros personajes, que utilizaron esta estrategia para promocionar sus propios productos, entendieron la necesidad de convertir el mercadeo en un campo de estudio.

Así, en ciudades como Bogotá, inició el vertiginoso proceso de expansión y un mercado naciente empezó a aumentar la demanda de productos y servicios. Fue en este punto donde personajes como Enrique Luque Carulla implementaron estrategias de mercadeo para acercarse a las necesidades del consumidor: comprendieron que los productos debían elaborarse, no con base en las expectativas de las empresas, sino en los deseos y requerimientos de los compradores. Este cambio de tendencia evolucionó varias décadas después en lo que constituyó la investigación de mercados. Enrique Luque se perfiló como uno de los precursores de la enseñanza del mercadeo y las estrategias de ventas, a partir de sus experiencias en las diferentes empresas donde trabajó. Su gran

¹³ VARGAS, Daniel. 2012. Marketing to Marketing. Mercadeo: Origen y Evolución. Legis S.A. [Artículo en línea] Disponible desde Internet en: <<http://www.m2m.com.co/interna.asp?did=1861&mid=1>> [Fecha de consulta: 6 de Junio de 2016].

interés por fortalecer la industria nacional lo llevó a explorar y proponer teorías de mercadeo que luego trasladó a la academia.

A pesar de ser pieza fundamental en la innovación de nuevos productos, fue quizá desde su oficio como educador, donde Luque Carulla hizo su mayor aporte al desarrollo del mercadeo en Colombia. Su profundo interés por entregar el conocimiento adquirido a las nuevas generaciones, influyó en la aparición de los primeros cursos de esta disciplina en el país; por ejemplo, la Universidad de los Andes fue la primera en incluirla en sus programas académicos. Inicialmente los conocimientos de mercadeo fueron adquiridos por medio de la práctica laboral. No existían estudios avanzados ni maestrías o doctorados. Posteriormente, el mercadeo se profesionalizó en las facultades de Administración y Negocios, que empezaron a contratar maestros con una sólida formación académica y científica.

Después de profesionalizarse, se convirtió en una disciplina compuesta por muchos conceptos teóricos que se aplican en la práctica. Al respecto, el estudio de las necesidades y deseos de los consumidores resulta fundamental para crear o adicionar nuevas propiedades a los productos. Esa cantidad de conocimientos que necesitan adquirir los profesionales de mercadeo la convierten en una ciencia interdisciplinaria. El mercadeo colombiano tiene entonces, una gran influencia norteamericana, marcada en gran parte por la experiencia de Enrique Luque en Estados Unidos.¹⁴

¹⁴ Redacción Revista M2M. 2012. Marketing to Marketing: Los Comienzos Del Mercadeo en Colombia. Legis S.A. [Artículo en línea] Disponible desde Internet en:<<http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=2&did=3797>> [Fecha de consulta: 6 de Junio de 2016].

8.3 Marco teórico

Teniendo en cuenta que el objetivo principal del trabajo a realizar hace énfasis en llevar a cabo un plan estratégico en marketing a la empresa de servicios turísticos lagos Bella vista, que garantice escenarios de competitividad, permitiendo su mantenimiento en el tiempo y en el espacio, resulta ineludible plantear un marco teórico, con el fin de llevar a cabo adecuadas estrategias de marketing que permitan lograr tal objetivo.

En este orden de ideas, se pretende estudiar en primera instancia diferentes perspectivas de autores que aportaron en gran medida al desarrollo y análisis del marketing, tales como William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, quienes son autores del libro Fundamentos de Marketing, el cual sirve como herramienta para ejecutar un plan estratégico en marketing de manera adecuada.

Adicionalmente, se intenta llevar a cabo, la teoría de Martin Lindstrom, sobre los estímulos sensoriales para generar estrategias efectivas de marketing. También, se proyecta hacer énfasis en la teoría de Bernd Schmitt, sobre el marketing experiencial, pues son estas tendencias las que marcan una nueva era del marketing enfocada hacia el ser humano como un todo, es decir, desde sus sentimientos y valores, hasta su parte neurológica.

En este orden de ideas, “durante muchos años las empresas han tenido la percepción de que la publicidad es captada por un solo uno de los sentidos, la vista, sin embargo, Martin Lindstrom (2005), refuta dicha suposición asumiendo que *“La definición de las marcas por medio de los cinco sentidos va a ser una de*

las claves de comunicación del futuro de las empresas. Apelando a los cinco sentidos las marcas pueden conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores. Los estímulos sensoriales ayudan a distinguir un producto de otro, están grabados en nuestra memoria a largo plazo y se han vuelto parte de nuestro proceso de decisión de compra”

Así, teniendo en cuenta los modelos experienciales, que se pueden desarrollar a través de los cinco sentidos, las compañías actualmente tendrán la oportunidad de ofrecer un elemento diferenciador a sus clientes, que le permite dejar atrás esquemas tradicionales, dado que hoy día los productos ofertados son muy similares, igual que la forma de publicidad, pues como se mencionó anteriormente las empresas siempre han tenido la concepción de que el único sentido que se tiene en cuenta en el momento de efectuar la publicidad y la compra es la vista, sin embargo, poco a poco se ha demostrado que con el tiempo la marca ya no es recordada por sus clientes, razón por la cual, las empresas le apuestan al marketing sensorial, cuyo efecto no tiene en cuenta el proceso racional sino un proceso más vivencial y emocional, que involucra los cinco sentidos en la toma de decisiones y el desarrollo de la compra, y a su vez brinda estilos de vida, creando significados en la sociedad, que permite fidelizar a los consumidores, consiguiendo lealtad e incluso amor por la marca.”¹⁵

Por otro lado, “hoy en día, lo que los consumidores desean son “productos, comunicaciones y campañas de marketing que encandilen sus sentidos que le lleguen al corazón y estimulen su mente”. Los consumidores buscan productos con los que se puedan relacionar y que puedan incorporar a sus formas de vidas.

¹⁵ ESGUERRA, ALEJANDRA Y SANTA, JULIANA. El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa. Trabajo de Grado Comunicación Social. Bogotá D.C: Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje. 2008. p.53-54

Están interesados en “Comunicaciones y campañas de marketing que genere una experiencia”. (Schmitt, 2006).

Schmitt considera que el éxito del marketing actual va a estar estrechamente relacionado con la capacidad que las marcas tengan para generar experiencias deseables. Para ello, van a tener que utilizar los avances constantes en tecnología de la información, así como integrar sus comunicaciones de marketing.

Las características diferenciadoras del marketing experiencial respecto al marketing tradicional se pueden centrar en cuatro conceptos fundamentales. (Schmitt, 2006: 43-47)

En primer lugar, el marketing experiencial se centra en las experiencias del cliente, cuyas experiencias se producen como resultado de determinadas situaciones vividas por los clientes. Se generan a partir de estímulos que apelan a los sentidos, a los sentimientos y a la razón.

Estas experiencias a su vez, conectan a la marca y a la empresa con los estilos de vida de los clientes y sitúan las acciones personales del cliente y la ocasión de compra, en un contexto social más amplio. Las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductuales y de relación.

En segundo lugar, el marketing experiencial examina la experiencia de consumo. El enfoque tradicional del marketing partía de unas categorías de producto y unas competencias estrechamente definidas. Sin embargo, el marketing experiencial asume que los clientes piensan en categorías de experiencias holísticas. Es decir,

los clientes no piensan en champú, crema de afeitar, secador de pelo o colonias; sino que piensan en “arreglarse en el cuarto de baño” y se preguntan qué productos encajan en esta situación concreta de consumo y en cómo estos productos, sus envases y sus comunicaciones pueden mejorar la experiencia. De ahí, que sea tan importante analizar el significado de la experiencia para los clientes. Además, los profesionales del marketing experiencial crean sinergias. Es decir, buscan crear asociaciones entre diferentes experiencias. Así Apple utiliza las experiencias de sus clientes con el iPod para mejorar las experiencias del siguiente modelo, o para mejorar las experiencias con el iPhone.

En tercer lugar, el marketing experiencial parte de la idea de que los clientes son racionales y emocionales. Para un profesional de marketing experiencial, los clientes responden a los impulsos emocionales tanto como a los racionales. Las experiencias de marca se pueden orientar a partir de “fantasías, sentimientos y alegrías”. Y de la idea que los clientes, quieren que se las atienda y estimule de forma emocional y que se les provoque creativamente.

De esta manera, hay que decir que, en el marketing experiencial, los métodos de investigación son eclécticos. Los métodos y herramientas son diversos y polifacéticos. Es decir, el marketing experiencial no está vinculado a una ideología metodológica; es ecléctico. Parte de la idea de que se pueden utilizar “todo aquello que sea más adecuado para conseguir buenas ideas”. Según Schmitt hay que ser “indagador” y no ser demasiado estricto en cuanto a “la fiabilidad, la validez y el refinamiento metodológico”. (Schmitt, 2006:47). Cualquier método es adecuado dependiendo del objetivo. (Schmitt, 2006: 43-47).¹⁶

¹⁶ Galmés, María Asunción. La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial. Tesis Doctoral. Málaga: Universidad de Málaga. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Departamento de Publicidad y C. Audiovisual 2010. Pág. 107-108.

Por último, los aportes de William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, hacen referencia a todo lo relacionado con la administración del marketing y la planeación estratégica del marketing, cuyas investigaciones fundamentan el libro que se pretende tomar como base para el desarrollo y elaboración del plan estratégico de marketing, que se llevará a cabo en la organización Lagos Bella Vista.

Así, argumentan que “la administración de marketing implica segmentar los mercados, distinguir mercado objetivo y establecer una posición en la mente del comprador, llevando a cabo en primera instancia, la mezcla del marketing (Producto, Precio, Promoción y Plaza).”¹⁷

8.4 Marco contextual (Espacial)

“Caicedonia es un hermoso municipio ubicado en el Departamento del Valle del Cauca, denominado como la Ciudad Centinela del Valle, se ubica en el Norte del departamento y en el Occidente Colombiano.

Reseña Jurídica:

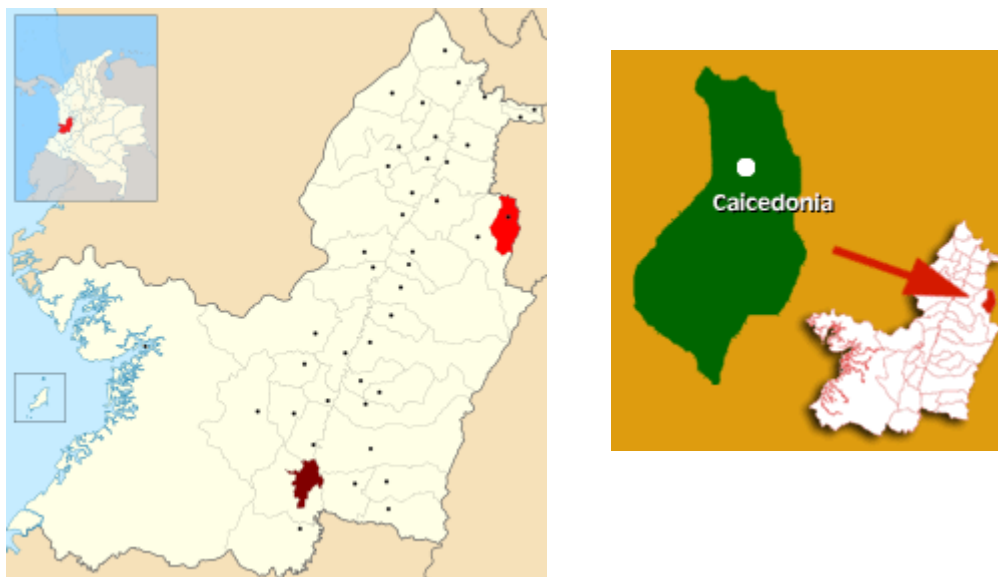
Fue fundado el 3 de agosto de 1910, por los Doctores; Daniel Gutiérrez y Arango, Alonso Gutiérrez, José Jota Londoño, Manuel Jaramillo, Joaquim Parra, Jesús

¹⁷ WILLIAM, J, Staunton. Michael J, ETZEL. Bruce J, WALKER. Fundamentos de marketing.14 a ed. México, 2017.pág.24.

María Ramírez, José María Zapata, Rafael A. Hurtado, Calixto Laverde, Cayetano Ayala, Jorge Moreno, Juan Francisco Díaz”¹⁸

Por otro lado, según las proyecciones de población entregadas al municipio de Caicedonia por el DANE, la población Municipal es de 30.032 habitantes para la vigencia más actual (2013).

Ilustración 1. Ubicación geográfica de Caicedonia Valle del Cauca.



Fuente: página de Caicedonia Valle. gov

¹⁸ Caicedonia Valle Información General. [En línea] [Citado el 30 de Abril de 2016]. Disponible en internet en http://www.caicedoniavalle.gov.co/informacion_general.shtml#historia

Clima:

“En el Municipio de Caicedonia, se reconocen dos pisos térmicos. El cálido de las zonas planas y el cálido templado de las zonas de ladera más pronunciada. En algunos períodos del año y en horas de la madrugada pueden presentarse fenómenos térmicos propios del clima templado frío. Así, el clima del Municipio se puede clasificar como templado húmedo, dado su notable régimen de lluvias.

El clima promedio de Caicedonia se reconoce en 23° C (veintitrés grados centígrados) .Hasta hace unos quince años, las precipitaciones pluviales se daban en dos períodos, los cuales se alternaban con dos períodos secos o de verano. Esto determinaba cierta regularidad en las cosechas de café y en la siembra de las demás especies vegetales, las que se daban en dos épocas del año: una en marzo, abril y mayo; otra en octubre, noviembre y diciembre.”¹⁹

Economía:

“La economía del municipio de Caicedonia se encuentra enmarcada por la Agricultura: Debido a la gran variedad de climas, Caicedonia posee diversidad de cultivos que son la base de su economía, entre los cuales se destaca el café, la caña panelera y plátano. Cacao, cítricos, fríjol, maíz, soya, sorgo, en un área de 1600 Hectáreas cultivables y 820 predios rurales. Al ser remate del eje cafetero, Caicedonia igualmente enfocó su producción al café cayendo en el monocultivo. Ante la crisis cafetera se ha buscado otras alternativas. Hay fortalezas en cuanto a producción de cítricos.

¹⁹ Clima de Caicedonia. [En línea] [Citado el 07 de julio de 2016]. Disponible en internet en: <http://www.caicedonitas.com/site/index.php/sobre-caicedonia/156-clima-de-caicedonia>

La ganadería en su mayoría es extensiva, en la zona marginal baja y alta cafetera del municipio. Necesitando implementar tecnología para su producción.

Las especies menores explotadas son: -Piscicultura (especialmente en pesca deportiva renglón que promete ser desarrollo ecoturístico). - Avicultura con aves de engorde y aves de postura. -Apícola con 1.536 colmenas en la mayoría de veredas en el municipio.

La industria no es un sector fortalecido dentro del municipio, pero se han realizado varias acciones que pueden activar y fortalecer dicho sector. La presencia del parque agroindustrial abre las puertas para generar uniones de productores en el área de los cárnicos, frutales y otros que transformen dichas materias primas respondiendo a la demanda externa. Primero la industria ya implantada con el proceso comercial del café (trilladora la Mariela, trilladora Cafecai, la cooperativa de Caficultores). Segundo industrias de extracción y transformación de materiales de construcción como ladrilleras. Tercero industrias de tipo artesanal que no tienen ningún tipo de control, generando diferentes impactos ambientales urbanísticos entre ellas: ebanistería, talabarterías, carpinterías, talleres de mecánica, aserradoras, sastrerías y modisterías. Además dar un valor agregado a productos agrícolas para que generen un mayor beneficio en la comercialización de los productos.

El comercio urbano esta sectorizado en las carreras 15 y 16 esto hace que esta zona sea una de las más importantes ya que aquí es donde se genera gran parte de la economía del municipio, concentrado principalmente en la venta de elementos para el campo y supermercados. El principal equipamiento que fortalece y articula el comercio entre la zona urbana y rural en es la plaza de

mercado ubicada sobre las carreras 15 y 16 entre calles 12 y 13; las bodegas de la Federación Nacional de Cafeteros así como compraventas de café, pasilla, cacao y frutas, se encuentra sobre la carrera 16 entre calles 2 y 6; la Reforestadora Andina (Filial de cartón de Colombia) tiene 700 Horas aproximadamente de bosque plantado con pino para fines comerciales. El comercio de productos hacia Cali y otras ciudades a pesar de existir debe ser fortalecido y buscar más puntos de intercambio comercial nacional e internacional para mejorar la demanda y aumentar la oferta de la producción interna.”²⁰

8.5 Marco legal

Con el propósito de contextualizar el servicio de expendio de comidas que realiza el restaurante Lagos Bella Vista, se hace necesario referirse algunas de las diferentes normas y resoluciones que el gobierno nacional ha expedido en esta materia, pues esta tendrá que regirse según normas, leyes y decretos como las que se mencionaran a continuación:

Decreto 3075 DE 1997: Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones, en el cual la salud es un bien de interés público, en el que por lo tanto se debe cumplir con las disposiciones contenidas en el presente Decreto, que son de orden público, ya que estas regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y entre las que se aplicaran, según la Normatividad y Legislación Sanitaria.

²⁰ Economía de Caicedonia. [En línea] [Citado el 07 de julio de 2016]. Disponible en internet en: <http://www.caicedonitas.com/site/index.php/sobre-caicedonia/167-economia-de-caicedonia>

- a. A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.
- b. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
- c. A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.
- d. A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos

Norma técnica sectorial colombiana nts-usna 007:

Todo manipulador de alimentos para desarrollar sus funciones debe recibir capacitación básica en materia de higiene de los alimentos y cursar otras capacitaciones de acuerdo con la periodicidad establecida por las autoridades sanitarias en las normas legales vigentes.

Todo manipulador de alimentos se debe practicar exámenes médicos especiales: Frotis de garganta con cultivo, KOH de uñas (para detectar hongos), coprocultivo y examen de piel antes de su ingreso al establecimiento de la industria gastronómica y de acuerdo con las normas legales vigentes.

Ley 9 de 1979: Código Sanitario Nacional por cuanto dicta medidas sobre las condiciones sanitarias básicas para la protección en el medio ambiente, suministro de agua, saneamiento de edificaciones, alimentos, droga, medicamentos, cosméticos, vigilancia y control epidemiológico, prevención y control de desastres, derechos de los habitantes respecto a la salud.

Resolución 5109 de 2005: Reglamento Técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado para alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano, expedido por el Ministerio de Protección Social y publicado en el Diario Oficial 46150 de enero 13 de 2006.

Decreto 1575 de 2007: El objeto del presente decreto es establecer el sistema para la protección y control de la calidad del agua, con el fin de monitorear, prevenir y controlar los riesgos para la salud humana causados por su consumo, exceptuando el agua envasada.

Aplica a todas las personas prestadoras que suministren o distribuyan agua para consumo humano, ya sea cruda o tratada, en todo el territorio nacional, independientemente del uso que de ella se haga para otras actividades económicas, a las direcciones territoriales de salud, autoridades ambientales y sanitarias y a los usuarios.²¹

²¹ FORERO DE SAAD, María T, Ministra de Salud. Decreto 3075 de 1997 por el cual se reglamenta parcialmente la ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones, por el Presidente de la Republica de Colombia. [En línea]. Bogotá. [citado el abril del 2016]. Disponible en internet en: <https://www.invima.gov.co/component/content/article.html?id=484>

De igual forma, es importante recalcar que el restaurante Bella Vista se encuentra ubicado cerca de una de las reservas del municipio como lo es La Quebrada la Camelia, la cual es considerada recorrido ecológico, por sus reservas ecológicas en fauna, flora y la cual basada en el decreto 1502 artículo 10, tiene como objeto recuperar y conservar este espacio, caracterizado por su valor ambiental para el municipio de Caicedonia, por lo cual el Plan Básico de Ordenamiento Territorial, establece la conservación y protección de los recursos naturales que allí se encuentran, pues según:

ARTÍCULO 16.- suelo de protección: Constituido por las zonas y áreas de terreno localizados dentro de cualquiera de las anteriores clases, que por sus características geográficas, paisajísticas o ambientales, o por formar parte de las zonas de utilidad pública para la ubicación de infraestructuras para la provisión de servicios públicos domiciliarios o de las áreas de amenazas y riesgo no mitigable para la localización de asentamientos humanos, tiene restringida la posibilidad de urbanizarse. Conforme a lo establecido en el Decreto 3600 de 2007, el suelo de protección se clasifica de la siguiente manera: 1. Áreas de conservación y protección ambiental

Todas las rondas de cuerpos hídricos, en una extensión de treinta (30) metros para ríos y quebradas en la zona rural y para la zona urbana será de (15) metros para quebradas, medidas tomadas a partir del borde de cauce y en zonas no consolidadas.

Declárense como suelo de protección todos los nacimientos de fuentes de agua en una extensión de cien (100) metros a la redonda, medidos a partir de su

periferia y las áreas que se determinen como de influencia sobre cabeceras y nacimiento de los ríos y quebradas, sean éstos permanentes o no.

Las que por la abundancia y variedad de la fauna silvestre acuática y terrestre merezcan ser declaradas como tales, para conservación y multiplicación de ésta y las que sin poseer tal abundancia y variedad ofrecen en cambio condiciones especialmente propicias al establecimiento de la vida silvestre ²²

De otro lado, es importante recordar que uno de los productos más vendidos en la organización de estudio es el pescado, por lo tanto se hace necesario, tener en cuenta algunas recomendaciones que se encuentran en el Decreto Numero 56, del 8 de marzo de 1984, en el artículo, en el cual se reglamenta parcialmente el Título V de la Ley 09 de 1979, en cuanto a captura, procesamiento, transporte y expendio de los productos de la pesca, para lo que se recomienda tener en cuenta:

El artículo del 30 del producto de la pesca fresca en el cual No se considera procesamiento al desangrado, descabezado, eviscerado, ni la adición preventiva de hielo o el enfriamiento por otro método.

Artículos 31 de la determinación del estado de los productos

El estado de los productos de la pesca será determinado por sus condiciones organolépticas, fisicoquímicas y bacteriológicas, teniendo en cuenta las características específicas examinadas

²² ARIAS ECHEVERRI, Jorge A. República de Colombia Concejo Municipal Caicedonia Valle del Cauca, Plan Básico de Ordenamiento Territorial de Segunda Generación del Municipio de Caicedonia 2015-2027". [En línea]. 2 a ed. Caicedonia Valle 2015. [citado el abril del 2016]. Disponible en internet: http://www.caicedonia-valle.gov.co/apc-aa-files/36616136613039653931613961643165/COMPONENTE_URBANO.pdf

Artículos 32 de las características de los pescados frescos

Los pescados frescos deben presentar las siguientes características:

Rigor Monis: Cuerpo arqueado y rígido, Escamas: Bien unidas entre sí y fuertemente adheridas a la piel, deben conservar su lucidez y brillo metálico y no deben ser viscosas, Piel: Húmeda, tersa, bien adherida a los tejidos subyacentes, sin arrugas ni laceraciones. Debe conservar los colores y tejidos propios de cada especie, exceptuando las especies que se decoloran, los ojos deben ocupar toda la cavidad orbitaria, ser transparentes, brillantes y salientes. El iris no debe estar manchado de rojo (sufusión), los músculos presionados fuertemente, apenas deben trasudar líquido. Los vasos sanguíneos deben hallarse intactos. Al frotar los músculos triturados sobre la mano, no se percibirán olores anormales, entre otras.²³

Por último y no menos importante, se debe tener en cuenta que para llevar a cabo los puntos mencionados anteriormente, se deben cumplir con ciertos requisitos legales, impuestos por la Secretaria de Gobierno, puesto que de no ser cumplidos, podrían obstaculizar e incluso negar la posibilidad de que la empresa pueda ofrecer un servicio al público, los requisitos son los siguientes:

Inscribirse en el registro mercantil, el cual en el Artículo 26. Registro Mercantil tiene como objeto de calidad que todo establecimiento de comercio debe

²³ BETANCUR, Belisario. CASTRO GUERRERO, Gustavo. ARIAS, Jaime. Decreto Numero 56, del 8 de marzo de 1984, República de Colombia, Ministerio de Salud. . [En línea]. Bogotá. Varón Valencia Ramón, 8 Marzo 1984.[citado el abril del 2016]. Disponible en internet en https://www.invima.gov.co/images/stories/aliamentos/decreto_561_1984.pdf

registrarse, pues debe realizar la inscripción de todos los actos, libros y documentos del comerciante, este se debe tramitar en la Cámara de Comercio²⁴.

Diligenciar el certificado de uso de suelos, del Decreto Nacional 1469 de 2010, contenida en el numeral 3 del artículo 51, pues se requerirá antes de proceder a la apertura de un establecimiento de comercio, este se podrá diligenciar en la oficina de planeación municipal o quien haga sus veces, el certificado de uso de suelos.²⁵

Certificado de Sayco & Acinpro, según la ley 232 de 1995 dispone que los establecimientos de comercio que hagan uso de música o difusión de cualquier obra protegida por derechos de autor, debe pagar los respectivos derechos de autor, de lo contrario no podrán comunicar públicamente música y tv²⁶

Certificado de seguridad, el cual es expedido en la Ley 1575 de 2012 la cual busca que el establecimiento de comercio cumpla con las normas de seguridad en lo concerniente a extintores, salidas de emergencia, botiquín de primeros auxilios, y demás mecanismos y herramientas de seguridad que permitan en un momento dado atender una emergencia que se presente dentro del establecimiento.

²⁴ PASTRANA BORRERO, Misael. Decreto 410 de 1971 (Marzo 27), por el cual se expide el Código de Comercio. . [En línea]. Bogotá. Escobar Méndez miguel 27 de marzo de 1971. [Citado el abril del 2016]. Disponible en internet en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41102>

²⁵ Costa Posada, Carlos. Decreto 1469 de 2010 (abril 30), ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial, [En línea]. Bogotá. Costa Posada, Carlos, 30 de abril de 2010. [Citado el abril del 2016]. Disponible en internet en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=39477>.

²⁶ VIVAS TAFUR, Diego, RIVERA SALAZAR, Rodrigo. LEY 232 DE 1995 (Diciembre 26) honorable Cámara de Representantes. . [En línea]. Bogotá. Marín Bernal, Rodrigo, Diciembre 26 1995. [Citado el abril del 2016]. Disponible en internet en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=316>

9. DISEÑO METODOLÓGICO PRELIMINAR

9.1 Metodología de la investigación

La metodología que se llevará a cabo en el trabajo analítico práctico de marketing estratégico en el lago Bella Vista será de carácter descriptivo y explicativo, puesto que se pretende indagar, observar y explorar sobre los gustos y preferencias de los diferentes consumidores, así como los nichos de mercado a los cuales se pretende ingresar, y la forma más idónea de llegar a estos. De igual forma, será explicativa, dado que se aspira comprender e interpretar las diversas formas de comportamientos, que se identifiquen, esto con la finalidad de realizar un análisis que conlleve a la creación de nuevas estrategias que le permitan lograr un mayor reconocimiento y posicionamiento en el sector de servicios turísticos del municipio de Caicedonia Valle.

Para realizar dicha investigación se analizarán las siguientes variables organizacionales:

- Análisis externo, macro ambiente y microambiente.
- Análisis interno.
- Dirección.
- Análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas).
Formulación de estrategias.
- Plan operativo.
- Herramientas utilizadas en planeación estratégica.

- Recomendaciones de mejora.

9.2 Enfoque de la investigación

Se llevará a cabo un enfoque mixto, puesto que se realizará un proceso en el cual se pretende recolectar, analizar e interpretar información de tipo numérica y teórica asociada a datos tanto cualitativos como cuantitativos, con la finalidad de alcanzar el objetivo propuesto, dando respuesta a la problemática planteada inicialmente.

9.3 Método de la investigación

Se proyecta desarrollar un método deductivo, ya que se pretende inferir a partir de las observaciones, indagaciones y análisis realizados, partiendo de lo general a lo particular, teniendo como base, leyes, normas y teorías de autores ya existentes y reconocidos en el área del marketing, con el objetivo de llegar a conclusiones que permitan contribuir al logro planteado.

10. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA:

10.1 Delimitación geográfica:

El plan estratégico en marketing, se llevara a cabo en el municipio de Caicedonia Valle, el cual según el Dane , está compuesto por 30.032 habitantes, es preciso aclarar, que uno de las actividades estará directamente relacionada con el proceso de una debida segmentación, con la finalidad de realizar una

observación y a análisis sobre a qué tipo de clientes dirigirse, así como, el poder conocer la percepción que actualmente tienen los clientes de este establecimiento, de igual forma se llevara a cabo la realización de estrategias que le permitan a dicha organización, la prolongación en el tiempo, de una manera competitiva que redunde en beneficios para la empresa.

10.2 Delimitación temporal:

Es importante recalcar que la realización del proyecto se llevara a cabo en máximo de tiempo de ocho meses, para los cuales dos meses, serán invertidos en el planteamiento del proyecto, y seis meses en la recolección de datos, e información que permita llevar a cabo el análisis de los factores de mayor relevancia y que afecten directamente a la empresa como tal, en diversos factores tales como reconocimiento, desempeño dentro del mercado local, calidad en el servicio, competidores directos indirectos, amenazas , oportunidades y debilidades actuales, antiguas formas de mercadeo, así como actuales estrategias de marketing, entre otros factores que se pretenden abarcar y analizar dentro del proyecto, con la finalidad de llegar a conclusiones que le permitan a dicha organización tomar decisiones acerca de cómo mejorar aquellos puntos mencionados anteriormente, con el objetivo de que promuevan su reconocimiento, posicionamiento y permanencia en el mercado de forma competitiva.²⁷

²⁷ HERNÁNDEZ Sampieri, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C. and BAPTISTA LUCIO, P. Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill, (2010).

10.3 Delimitación del conocimiento:

Teniendo en cuenta que el marketing es un área tan extensa, es de vital importancia hacer la aclaración sobre qué fases serán tenidas en cuenta en el momento de realizar el análisis, pues este se lleva a cabo según la necesidad de la organización. De allí, se determinó que se pretende plantear un plan estratégico en marketing, basado en las teorías de Martin Lindstrom, sobre los estímulos sensoriales. También, se proyecta hacer énfasis en la teoría de Bernd Schmitt, sobre el marketing experiencial. Finalizando, se realizará un plan de acción, el cual recolectará las estrategias de mayor impacto.

11. FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

11.1 Fuentes primarias:

La información que se requiere para llevar a cabo la elaboración del proyecto se pretende recolectar por medio de fuentes primarias como lo son entrevistas tanto al administrador de la empresa como a los empleados que de ella hacen parte, de igual forma se pretende realizar observaciones dentro de la organización con la finalidad analizar de manera detallada y personalizada los comportamientos tanto de los miembros de la organización como de sus actuales clientes y visitantes, de otro lado se llevara a cabo una encuesta a los clientes que visitan tanto la empresa motivo de la investigación como los clientes que visitan los establecimientos considerados como la mayor competencia. Así como información de primera mano adquirida sobre la organización, debido a la relación directa existente con la misma.

11.2 Fuentes secundarias:

Se realizara a partir de documentos consultados en libros de marketing, de metodología de la investigación, así como trabajos de grado realizados anteriormente y artículos e información suministrada por la alcaldía del municipio de Caicedonia Valle, e información consultada en páginas relacionada directamente con el tema de marketing, normatividad como leyes, normas, decretos, información sobre población del DANE y demás información pertinente con el tema de estudio. De igual forma información obtenida por el asesor y por anteriores clases relacionadas con el tema.

12. PRESUPUESTO PARA LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO

12.1 Recursos materiales:

Computador de mesa

Computador portátil

Internet

Memoria USB

Teléfono

Fotocopias

Impresiones

Carpetas

Trasporte

12.2 Recursos institucionales:

Investigación en la plataforma de la universidad del Valle

Material bibliográfico en la Biblioteca de la Sede Univalle Caicedonia

Información virtual consultada en Internet

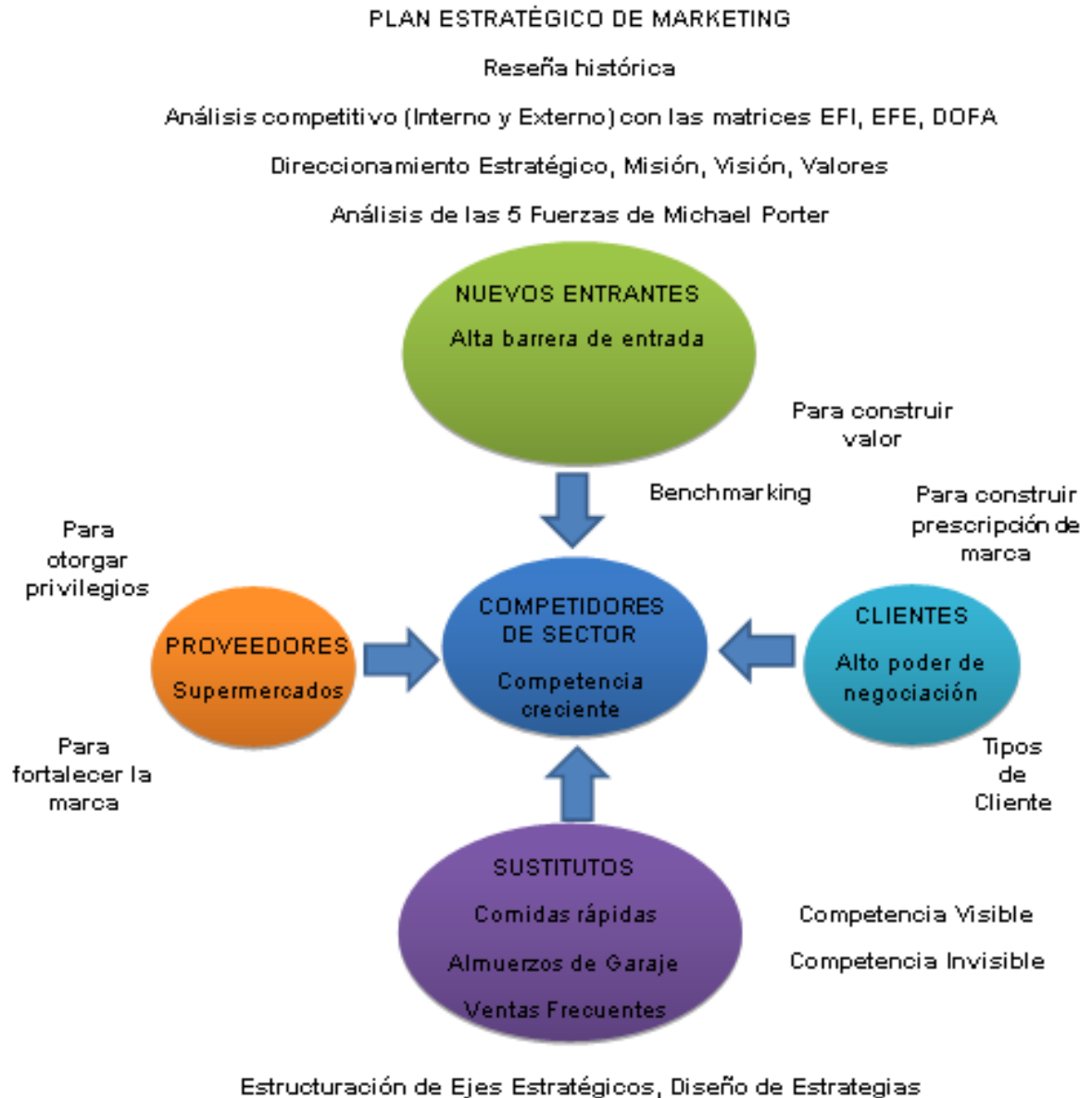
Información suministrada por el a asesor del proyecto de la universidad el valle

Información suministrada por la Cámara y Comercio y la Alcaldía Municipal y el propietario de la empresa.

13.RECURSOS DISPONIBLES

- Cámara de comercio
- Alcaldía municipal de Caicedonia
- Empresas del sector dedicadas a prestar servicios de restaurante turísticos
- Informes de DANE sobre la población del municipio
- Empresas de publicidad reconocidas con las que se tengan alianzas
- Entre otros.

Ilustración 1: Plan estratégico de Marketing



Fuente: Elaboración propia.

14. RESEÑA DE LA EMPRESA

La empresa se encuentra ubicada 200 metros a continuación del Parque Recreacional, vía Hacienda El Alto. Tuvo inicio en el año 1997 con el nombre de “El Guerrillero” el cual fue fundado por el señor Marco Emilio Herrera como único propietario, iniciando con los servicios de pesca deportiva y restaurante, el cual tenía una capacidad instalada muy reducida, en la que sus instalaciones se encontraban ubicadas en la entrada de la finca, donde también se hallaban los lagos de reproducción y cebo.

Con el transcurrir del tiempo el propietario decidió crear un nuevo lago artificial, el cual fue ubicado 400 metros más adelante, en donde también se creó un restaurante con mayor capacidad, mejor presentación y con mayor cercanía al nuevo lago artificial dedicado a la pesca deportiva.

Después de 18 años, el propietario decidió ofrecerle el alquiler de los lagos al actual administrador y accionista, el cual era el presidente de la junta de accionistas de la mayor competencia (Club de caza y pesca) de “Lagos El Guerrillero”, quien consideraba que los lagos son una fuente de ingresos rentables, razón por la cual busco un socio capitalista para emprender el nuevo proyecto, iniciando el 01 de septiembre del año 2015 con el cambio de nombre a “Lagos Bella Vista” y bajo la administración de Alberto Osorio (información suministrada por el Administrador).

15. ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS

17.1 Entorno Económico:

*“Las variables económicas condicionan el comportamiento de las organizaciones, generan cambios sustanciales en la planeación de la organización, impactan directamente la administración de recursos físicos, humanos, industriales, tecnológicos e incluso puede provocar impactos en otros entornos como el demográfico, cultural, ambiental y tecnológico”.*²⁸

Para el año 2016 se han presentado bastantes turbulencias y complejidades en el sector económico, tal fue el caso del considerable aumento de la inflación, puesto que, lo que se veía como un suceso coyuntural, que terminaría con el fin del fenómeno del niño, se convirtió en un verdadero caos para el país, afectando drásticamente los precios de los productos, las compras de los colombianos, la capacidad adquisitiva y en general, ha repercutido sobre el aumento en el costo de vida del país. Cabe agregar, que los alimentos en los cuales fue más evidente y acrecentado el porcentaje del alza fueron, el tomate, la zanahoria, el tomate de árbol, la carne de res y la cebolla.²⁹

²⁸ BETANCOURT, Benjamín. Entorno Organizacional, Análisis y Diagnóstico. Facultad de Ciencias de la Administración. Universidad del Valle. Cali. Pág. 56.

²⁹ Economía Colombia inflación. [En línea] [Citado el 22 de Septiembre de 2016]. Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/economia/gobierno/inflacion-en-junio-de-2016-fue-de-48-por-ciento-498561>

Tabla 1: Inflación Colombia 2016

jul-16	
Inflación	8,97%

Fuente: *Elaboración propia, información tomada de la Revista Dinero:*
<http://www.dinero.com/economia/articulo/inflacion-en-colombia-en-agosto-de-2016/231595>

Tabla 2: Importaciones y Exportaciones Colombia 2016

jul-16	
Importaciones	Disminuyeron 12,7 %
Exportaciones	Disminuyeron 25,9 %
Deficit en la Balanza Comercial	

Fuente: *Elaboración propia, información tomada de la Revista Dinero:*
<http://www.dinero.com/economia/articulo/importaciones-en-colombia-en-junio-de-2016/230088>
<http://www.dinero.com/economia/articulo/exportaciones-de-colombia-en-julio-de-2016/231563>

Tabla 3: Valor Dólar Colombia

ago-16	
Dólar	\$ 3.090

Fuente: *Elaboración propia, información tomada de la página oficial del Banco de la República:*
<http://www.banrep.gov.co/es/trm>

Tabla 4: PIB e IPC

jul-16	
PIB (Producto Interno Bruto)	Creció 2,0 %
IPC (Índice Precios del Consumidor)	Creció 0,52 % Alimentos (1,11 %))

Fuente: Elaboración propia, información tomada del DANE:
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IItrim16_oferta_demanda.pdf
<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>

Tabla 5: Tasa de desempleo

	2015	2016
Tasa de Desempleo	8,80%	9,80%
Tasa de Participación	58,40%	63,60%
Tasa de Ocupación	64,00%	57,30%

Fuente: Elaboración propia, información tomada del DANE:
<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

El entorno económico, es muy importante para la organización Lagos Bella Vista, puesto que, influye directamente en el comportamiento de consumo de las personas y en las fluctuaciones de los precios de los productos, lo cual repercute en logro de los objetivos de la misma, siendo este un restaurante. De hecho, se puede observar claramente como en los últimos meses la inflación ha afectado el alza de los precios de los productos de la canasta familiar en el país, lo cual se torna negativo para la empresa, pues las ganancias disminuyen notoriamente. Por su parte, el hecho de que se manejen altos índices de desempleo en el país y sobre todo en esta zona, resulta perjudicial para la empresa, puesto que, muchas

personas tienden a abstenerse de salir a comer fuera de casa, dado el infortunio de su capacidad monetaria.

No obstante, pese a las grandes pérdidas que ha dejado la inestabilidad y complejidad de la economía colombiana durante los últimos años, el sector gastronómico cada día se fortalece más en el país, puesto que, a pesar de lo negativo que implica el decrecimiento, un alto porcentaje de colombianos disfruta de salir a comer fuera de casa. Así, tomando como oportunidad la devaluación del peso colombiano, estos sectores intentan generar espacios distintivos tanto para turistas como para locales, así como también trabajan por mejorar sus platos y la presentación de estos, con el fin de cada persona llegue a su destino final u hogar, llevándose la mejor impresión no solo de Colombia, de sus paisajes y de su gente, sino también de su gastronomía.

Aunado a esto, el alza en el dólar, es una fluctuación tanto positiva como negativa, pues a pesar de atraer turistas a la región, dado que la estadía en el país resulta económica, también encarece los productos importados y se hace necesario favorecer a los productores colombianos, comprando productos locales, a pesar de sus altos precios, puesto que muchos de estos son representativos de la gastronomía colombiana, es decir, resulta más costosa la preparación de los alimentos, repercutiendo en las utilidades.

Cabe agregar, que la región del Eje Cafetero, presentó incremento de turistas, disminución de desempleo (Armenia, Pereira), crecimiento en producción industrial y las exportaciones presentaron alzas, dados los envíos de café verde³⁰. Así, se

³⁰ Economía Quindío. [En línea] [Citado el 24 de Septiembre de 2016]. Disponible en internet <http://www.banrep.gov.co/es/ber-ejecafetero-2016-2>

resalta el importante papel que juega la economía regional para Lagos Bella Vista, pues el hecho de que el sistema económico del eje cafetero, se encuentre en óptimas condiciones, a pesar de las fluctuaciones que amenazaron el país durante los últimos meses, se torna positivo y satisfactorio, puesto que, si hay en la región economías tendientes al crecimiento, de igual manera tienden a incrementarse las visitas turísticas no solo a Lagos Bella Vista, sino también al municipio de Caicedonia como tal.

Sin embargo, gracias a la devaluación del peso colombiano, como se mencionó anteriormente, se genera mayor flujo de visitantes extranjeros sobre todo en el Quindío cuyo departamento se encuentra enmarcado por el turismo, proporcionando no sólo una ventaja comparativa sino también competitiva, ya que Caicedonia actualmente hace parte del corredor turístico, razón por la cual tendrá más oportunidades de ser reconocido y al generar reconocimiento al municipio, será más fácil para Lagos Bella Vista establecer estrategias que le permitan fortalecer las visitas por parte de los extranjeros, que disfrutan por este tiempo del módico viaje a Colombia.

15.2 Entorno Nacional:

El entorno nacional proporciona una visión generalizada sobre los aspectos relevantes de un determinado sector, en este caso, se pretende analizar cómo se encuentra el sector gastronómico en el país, cuáles son sus tendencias actuales, cuál es su dinamismo y cómo están afrontando los constantes cambios que atañen el país en los últimos años.

Es importante para la organización tener un panorama general sobre su sector, pues, se hace imprescindible estar a la vanguardia de las grandes compañías gastronómicas, conocer sus formas de trabajo y sus ideas, las cuales pueden ser

aplicables a Lagos Bella Vista, además de manifestar una perspectiva más amplia sobre las oportunidades que está brindando el sector y cómo sacar provecho de estas. De igual manera, el análisis nacional, también puede resaltar aquellos sucesos o fluctuaciones negativas que atacan las organizaciones dedicadas a la gastronomía. Por otro lado, este estudio destaca también los aportes que hacen el sector a la economía colombiana y cómo es el crecimiento competitivo del mismo.

“Según Acodres, este negocio genera 2% del PIB; es decir, unos \$7,5 billones.

En cuanto a generación de empleos, se habla de un estimativo de 400.000 puestos de trabajo, sin contar a los proveedores y productores agrícolas. Aunque no hay cifras oficiales sobre el número de restaurantes, este gremio calcula que en el país cerca de 65.000. Sin embargo, la informalidad podría rondar el 86%, por lo que los números implican un alto margen de error.

Así mismo, el Dane ha señalado en algunos informes que la alimentación constituye el tercer gasto más grande cuando los colombianos salen de casa. De acuerdo con proyecciones entregadas por la consultora de consumo Raddar, las compras de comidas que hicieron los colombianos fuera del hogar llegaron el año pasado a \$30,7 billones. Eso significa que de cada \$10 gastados, \$6,2 se fueron para esa industria. Cada persona gasta al año en comida por fuera de casa unos \$646.000 (en promedio)”³¹

Aunado a esto, “La Asociación Colombiana de Industria Gastronómica, Acodrés, reveló que los restaurantes en el país aportan anualmente cerca de 36 billones de pesos en impuestos al consumo, siendo los mayores aportantes en Colombia.

³¹ El negocio gastronómico está en su punto. [En línea] [Citado el 21 de Septiembre de 2016]. Disponible en internet en: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/inversiones-proyectos-gastronomicos-colombia/206929>

Claudia Barreto, presidente de la Asociación, señaló que en 2015 el sector HORECA, (sector de hostelería conformado con restaurantes, hoteles, bares y general servicios de turismo), presentó un crecimiento superior al 12%, del cual el 3.5% fue de la industria de alimentos y bebidas. Según cifras de, Acodrés, cada mes se abren en el país cerca de 15 o 20 restaurantes.”

Cabe agregar, que a pesar de que el sector gastronómico en el país se encuentra en constante desarrollo y acrecentamiento, se hace necesario llevar a cabo estrategias de marketing, que le permitan ser reconocidos a nivel mundial, pues se dice que Colombia actualmente no cuenta con un plato típico constituido, es decir, que genere reconocimiento en el exterior.

A demás, se infiere que en el país no se especializan en la presentación de los platos, lo cual a pesar de sus múltiples ventajas competitivas, como lo son la diversidad de sabores en cada región y los extensos cultivos de frutas y verduras, no obtienen protagonismo a nivel internacional. De hecho, ni siquiera en el territorio colombiano se valora la cultura criolla que identifica al país, puesto que, se evidencia que muchos de los colombianos optan por consumir platos extranjeros. Así, es relevante que el sector gastronómico opte por mejorar la metodología y las estrategias empleadas hasta el momento, pues se hace necesario aprovechar el auge y crecimiento del sector, pues, los colombianos a pesar de las diferentes decadencias a nivel económico, siguen consumiendo fuera de casa, siendo esto una oportunidad para que los restaurantes aumenten su competitividad y posicionamiento.³²

³² ¿Hacia dónde va el sector gastronómico en Colombia? [En línea] [Citado el 21 de Septiembre de 2016]. Disponible en internet en <

17.3 Entorno Demográfico

El entorno demográfico brinda información acertada y precisa sobre la población que concierne a la organización, en este caso, se trata de toda información relacionada con el municipio de Caicedonia Valle del Cauca, pues esta representa las diferentes interacciones y cambios de la sociedad, permitiendo de esta manera comprender la dinámica de la misma. Ahora bien, el hecho de estudiar demográficamente una población, genera una idea sobre el pasado, presente e incluso futuro de esta de esta.³³

El entorno demográfico es relevante para la organización, ya que este comprende directamente a las personas que constituyen el mercado objetivo. Por ende, se torna necesario estudiar los aspectos generales de estas, con el fin de conocer los diferentes cambios que implican. Además, es importante conocer dichos aspectos, para entender el ámbito en el que se está situado, para que de esta manera, se puedan aprovechar las oportunidades que este brinda.

<http://confidencialcolombia.com/es/1/economia/23545/%C2%BFHacia-d%C3%B3nde-va-el-sector-gastron%C3%B3mico-en-Colombia.htm>>

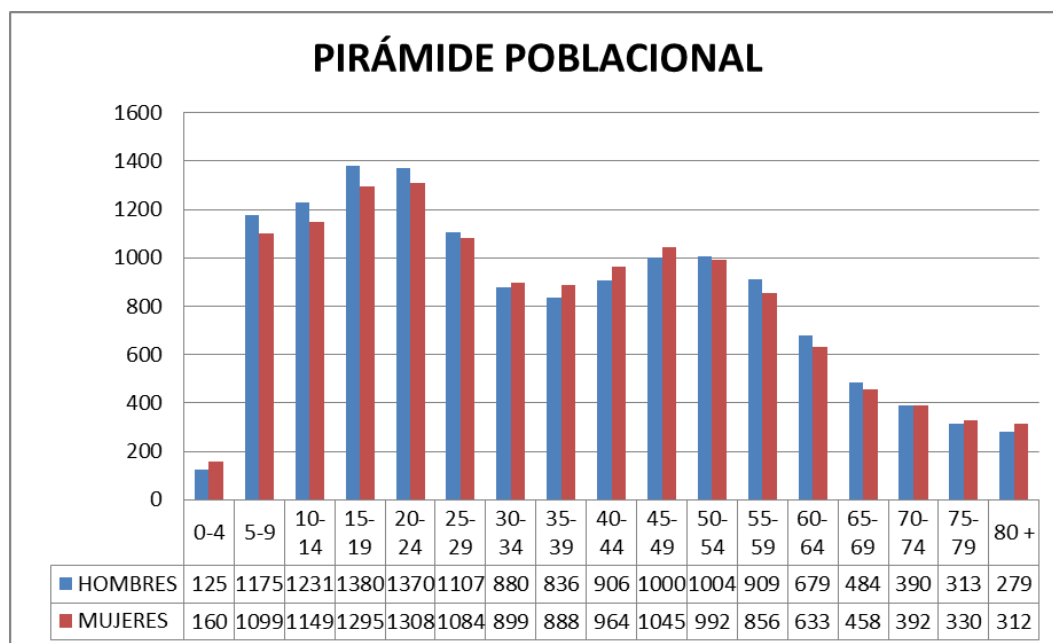
BETANCOURT, Benjamín. Entorno Organizacional, Análisis y Diagnóstico. Facultad de Ciencias de la Administración. Universidad del Valle. Cali. Pág. 55.

Tabla 6: Ficha técnica del municipio de Caicedonia Valle del Cauca

Nombre	Caicedonia, Valle del Cauca
Nombre alterno	<i>La Centinela del Valle del Cauca</i>
Nombre catalogado por sus habitantes	<i>"El mejor vivídero del mundo"</i>
Gentilicio	<i>Caicedonense- Caicedonita</i>
Fecha de Fundación	<i>03 de Agosto de 1910</i>
Departamento	<i>Valle del Cauca</i>
Límites	Norte: Departamento del Quindío, Río La Vieja Oriente: Departamento del Quindío, Río Barragán Occidente: Municipio de Sevilla, Río Pijao Sur: Municipio de Sevilla, Quebrada Sinaí
Extensión área urbana	6 Km ²
Extensión área rural	166 Km ²
Extensión total	172 Km ²
Temperatura media	<i>Oscila entre 17° y 28° C</i>
Características topográficas	<i>La región norte, entre los ríos Pijao y Barragán, con pendientes de cero a tres grados, es un área de un relieve plano, matizado por alturas entre los 1.050 y 1.200 metros sobre el nivel del mar. Las regiones central, suroriental y suroccidental del Municipio están conformadas por un paisaje de colinas altas y montañas, con pendientes entre el doce, veinticinco y cincuenta por ciento de inclinación, con elevaciones fluctuantes entre los 1.200 y 1.800 metros sobre el nivel del mar.</i>
Distancia de referencia	<i>170 Kilómetros de la ciudad de Santiago de Cali</i>
Población	<i>30.032 Hbitantes para la vigencia 2013, según proyecciones del DANE</i>
Clima	<i>Templado húmedo</i>
Principal actividad económica	<i>Agricultura</i>
Región	<i>Andina</i>
Vías de comunicación	Terrestres: Con 2 vías de acceso terrestres; una que la conecta con el Norte del Valle y su capital Santiago de Cali y otra que hace lo mismo con el Departamento del Quindío, las cuales se diversifican hacia distintos destinos hace que Caicedonia también se encuentre en un punto geográfico privilegiado. Aéreas: La cercanía de Caicedonia con el Aeropuerto "El Edén" de la ciudad de Armenia, a tan solo 25 minutos del terminal aéreo, nuestro municipio se convierte en destino privilegiado para quienes visitan el Eje Cafetero y sus alrededores.

Fuente: *Elaboración propia, información tomada de: <http://www.caicedonia-valle.gov.co/index.shtml>*

Gráfico 1: Pirámide poblacional



Fuente: Elaboración propia, información Plan Básico de Ordenamiento Territorial del municipio de Caicedonia (PBOT)

Tabla 7: Principales cultivos

PRINCIPALES CULTIVOS	ZONA
Café	Aures y Samaria
Plátano	
Heliconias	
Cítricos	Zona Norte Vereda Montegrande y Vía Cali
Maíz	
Guanabana	
Piña	

Fuente, Elaboración Propia, información tomada de Anuario Estadístico 2015

“El municipio de Caicedonia, se encuentra incluido dentro del paisaje cultural cafetero declarado patrimonio mundial de la humanidad en la 35a sesión del comité del patrimonio Mundial de la Organización de las Naciones Unidas, para la Educación, Ciencia y la Tecnología- UNESCO.

La población total del municipio de Caicedonia Valle es de 30.032 habitantes al 2013. La zona urbana es de 24.296 habitantes equivale al 81% de la población total con una densidad poblacional de 182hab*km².

La tasa de mortalidad general registrada para la vigencia 2013 fue de 4.1% (# de defunciones *100/# de habitantes), para un total de 125 muertes, para el 2012 la tasa de mortalidad general fue de 4.3% para un total de muertes de 132, con una reducción de muertes respecto a la vigencia de 2013 del 2%, representados en 7 muertes. Para el 2013 el 74.4% fue generada por causa natural y el 25.6% por causa violenta, para el 2012 fue de 73.4% por causa natural y el 26.5 por causa violenta.

Con relación a los grupos especiales se cuenta con una población afrodescendientes, representado por el 1.9% de la población con 574 habitantes afros en su mayoría concentrados en el área urbana, en cuanto a población indígena se cuenta con una representación del 0,1% equivalente a 31 indígenas, concentrada en el área rural en la vereda Aures, raizal del archipiélago de San Andrés y Providencia 0% representado por 2 habitantes.”³⁴

³⁴ Caicedonia Valle Información General. [En línea] [Citado el 20 de Septiembre de 2016]. Disponible en internet en http://www.caicedoniavalle.gov.co/informacion_general.shtml#historia

17.4 Entorno local- regional:

Ahora bien, el entorno Local- Regional, se encuentra relacionado con la implementación y el impulso de los proyectos que se ejecutan en pro de mejorar el municipio como tal.

“Toda iniciativa de desarrollo local busca potenciar las capacidades endógenas de la región y mejorar la calidad de vida de sus pobladores. Su capital humano, sus instituciones y las características territoriales, entre otras, son parte de los recursos que asignará la región para alcanzar sus objetivos. No es extraño por tanto, que las estrategias de formación y empleo de los sectores más jóvenes de la sociedad, sean una de las primeras cuestiones que preocupan al abordar un proyecto de desarrollo local”³⁵

Para la organización, el entorno Local- Regional, además de ser importante es muy interesante, pues genera información útil sobre el municipio, que de ser comprendida de manera oportuna, le va a permitir a la empresa sacar el máximo provecho de las oportunidades que brinda el entorno. De igual manera, podrá prepararse para los cambios que surgen, generando proyecciones y estrategias acertadas, con el objetivo de competir y posicionarse en el mercado. De hecho, en el municipio, la comunidad en general puede hacer parte de proyectos, como por ejemplo turísticos, pues actualmente se cuenta con un grupo de gestores que permiten la participación y el empoderamiento de todos los Caicedonitas, “Caicedonia para todos”. Cabe agregar, que actualmente Lagos Bella Vista

³⁵ BETANCOURT, Benjamín. Entorno Organizacional, Análisis y Diagnóstico. Facultad de Ciencias de la Administración. Universidad del Valle. Cali. Pág. 60

participa activamente del proyecto que se encuentra enfocado en la parte turística, pues, de esta manera, no solo contribuye al desarrollo del municipio, sino que también fortalece su reconocimiento.

Así, a través de herramientas tales como el Plan Básico de Ordenamiento Territorial del municipio (PBOT) se tendrá la posibilidad de observar las diferentes estrategias, proyecciones y objetivos que nacen desde la alcaldía municipal, con el fin de brindar condiciones óptimas de bienestar y calidad de vida para la población.

Dentro de estas estrategias, encontradas en el Plan Básico de Ordenamiento Territorial del municipio (PBOT) se pueden observar algunas tanto a corto como a mediano y largo plazo:

“A corto plazo:

- Regular las actividades que atenten con las zonas de Paisaje Cultural Cafetero.
- Generar apropiación social del patrimonio cultural, material e inmaterial del Paisaje Cultural Cafetero.
- Elaborar e implementar el Plan de movilidad vial y de transporte del municipio.

A mediano plazo:

- Promover alianzas con el comité de Cafetero, que promuevan la reconversión del sistema productivo de modo que se reduzcan los conflictos ambientales y favorezcan el Paisaje Cultural Cafetero.

A largo plazo

- Promover el desarrollo sostenible del municipio, mediante la utilización ordenada del territorio y sus recursos naturales, de acuerdo con su capacidad productiva y sus limitaciones.
- Especializar las diferentes zonas del territorio, de acuerdo a su vocación, potencialidad y ventajas comparativas, mediante la definición y localización de áreas de actividad, la fijación de normas urbanísticas adecuadas a los usos y la reubicación de sus generadores de impactos urbanísticos, ambientales y sociales.”³⁶

17.5 Entorno Cultural

“El entorno cultural tiene que ver como su nombre lo indica, con las actitudes y valores culturales, creencias y costumbres, formas de ser y de pensar que caracterizan el comportamiento y la forma de “hacer” las cosas, de un individuo y un grupo social si actuara según su lógica y espontánea racionalidad. Sin embargo, como afirma Cruz K., en las sociedades industriales contemporáneas dado el altísimo grado de manipulación de los centros de poder y/o decisión, la cultura es simplemente “un proceso fabricado industrialmente”, como ocurre con la cultura de masas”. ³⁷

Para Lagos Bella Vista, y de hecho para todas las organizaciones como tal, se torna indispensable analizar el entorno cultural al que se enfrenta diariamente,

³⁶ QUINTERO, Carlos, A. SOLER, Mary, C.PBOT Plan de Ordenamiento Territorial.2 a ed. Ciecедonia: Alcaldía Municipal, 2015-2017. Pág 8-9.

³⁷ BETANCOURT, Benjamín. Entorno Organizacional, Análisis y Diagnóstico. Facultad de Ciencias de la Administración. Universidad del Valle. Cali. Pág 57.

pues, a pesar de ser complejo, teniendo en cuenta que cada persona tiene creencias, gustos y formas de vida diferentes, se debe tomar lo más relevante de estas, para agruparlos con el propósito de generar estrategias en torno a las mismas. Adecuarse a la cultura de una sociedad, es casi cuestión de supervivencia para las organizaciones hoy en día, donde las exigencias del mercado se fortalecen, con el dinamismo de un mundo cada vez más desarrollado. De esta manera, muchas veces lo anterior resulta un reto para las organizaciones, quienes deben acoplarse a los estilos y formas de vida de una comunidad, así por ejemplo, en ocasiones deben adicionar platos regionales, para competir en el mercado. Sin embargo, el marketing y la publicidad también forjan o crean diferentes tendencias culturales en la sociedad; en otras palabras, crean hábitos de consumo y estilos de vida.

Ahora bien, en Caicedonia se ha observado a través de las encuestas realizadas en el municipio, que la mayoría de las personas no tienen la cultura de salir a comer fuera de casa, pues en semana, se detectaron que en su mayoría, las personas que suelen visitar los restaurantes, lo hacen por motivos laborales; es decir, que el tiempo apremia para llegar a casa a hacer el almuerzo y prefieren diariamente acudir a los restaurantes. Sin embargo, los fines de semana, que es cuando el flujo de visitantes aumenta notoriamente, se evidencia que un gran porcentaje de visitas llegan desde municipios aledaños, como Sevilla, Tuluá Armenia, entre otros.

Por otro lado, según Josué Hurtado, gerente de proyectos turísticos del municipio, se avecinan grandes sucesos turísticos que marcaran la historia de un pueblo, cuyo progreso y desarrollo se ha tornado lento desde los últimos años. Sin embargo, el amor y el liderazgo de su gente, ha hecho que se creen magnos eventos, que le generan reconocimiento al municipio, tales como, el encuentro de

bandas, donde se pretende reunir bandas no solo de regiones aledañas, sino de todo el país, procurando generar diversidad cultural y pasión por los instrumentos, cuyos sonidos representan la disciplina y pujanza de los jóvenes, el reinado de la tercera edad “veinte años construyendo vida” cuyo acto se lleva a cabo con el fin de dignificar el papel del adulto mayor en la sociedad, entre otros eventos.

Además, el hecho de que Caicedonia haga parte del Corredor Turístico del Café, brinda la oportunidad de atraer mayor número de visitantes, fomentando el turismo en el municipio, sin embargo, el gerente de proyectos turísticos de Caicedonia, argumenta que en realidad este no se encuentra preparado para llevar a cabo tal transformación en un par de meses, según explica, este debe ser un proceso largo, donde todos como Caicedonitas se empoderen y vivan el comienzo de una nueva era enmarcada por la visita de miles de personas, a quienes Caicedonia estará feliz de recibir y sobre todo preparada, pues se trata de que la gente pueda conocer y disfrutar de ese pueblo valluno que se baña en café y se viste de gala para que la gente se deleite con sus montañas, su gente, su arquitectura y sobre todo su gastronomía.

La cultura que enmarca la sociedad actual, se basa en las presiones de un mundo que cada vez se torna más saturado y a su vez precipitado, haciendo que a la gente ya no le quede tiempo para realizar las labores propias de un hogar, pues ahora en el país y de hecho en el mundo las mujeres trabajan, así que un gran porcentaje de la sociedad debe acudir a los restaurantes para satisfacer una de sus necesidades básicas, como lo es la alimentación, tornándose esta situación como una oportunidad para este sector, y por ende para Lagos Bella Vista, dado que Caicedonia no es la excepción, puesto que, a pesar de que la demanda no es muy creciente entre las familias Caicedonitas, como se mencionó anteriormente, las personas que trabajan sí acuden constantemente a los restaurantes, como

medio para facilitar su diario vivir, razón por la cual, la organización debe aprovechar esta oportunidad para ejecutar publicidad acertada y planes de marketing efectivos, que proporcionen reconocimiento al lugar, ya que actualmente para el caso particular de la empresa, no cuenta con un alto flujo de visitantes entre la semana, atribuyendo esto a la falta de conocimiento de la existencia del lugar, siendo esto una desventaja importante. De esta manera, aparte de implementar estrategias en pro de generar reconocimiento, deben brindar un servicio experiencial que marque la diferencia en el diario vivir de la comunidad Caicedonita, con el fin de que la personas no solo acudan al restaurante entre semana, sino también los fines de semana, donde podrán deleitarse no solo con la gastronomía que ofrece el lugar sino que podrán disfrutar de un atardecer en familia, rodeados de la biodiversidad y tranquilidad que ofrece Lagos Bella Vista.

Tabla 9: Patrimonio Histórico

PATRIMONIO HISTÓRICO	PAISAJES	FINCAS
Mura del Auditorio de la Casa de la Cultura (Pintor Eduardo Mejía)	Samaria	Calmar el Porvenir, La Esmeralda, La Nubia, La Rivera
Monumento al Indio Chanama (Parque de las Palmas)	La Suiza	La Trinidad
Piezas Arqueológicas (Casa de la Cultura)	Campo Azul	Las Delicias, Villa Hermosa
Escudo del Municipio	Burila	La Gaviota
Fiestas Aniversarias	Bosque Alto	Buena Vista, Las Delicias
Plato Típico (Pollo a la Carreta)	El Frotino	San Fernando
Concurso Nacional del Bolero	El Crucero	La Quiebrita
	Aures	El Porvenir, La Ofelia
	Puerto Rico	La María, La Ofelia

Fuente: Elaboración propia, información Anuario Estadístico 2015

Tabla 10: Turismo Cultural

TURISMO CULTURAL		
NOMBRE	UBICACIÓN GEOGRÁFICA	DESCRIPCIÓN
El Cacique Chanama	Parque Fundadores	En homenaje al Cacique de la Tribu Burilas
Monumento al Indio Chanama adorando el Sol	Parque Fundadores	Homenaje a los fundadores de Caicedonia
Los Fundadores	Parque Fundadores	Homenaje a los fundadores de Caicedonia
Monumento a la Empanada	Parque Recreacional	En homenaje a la Empanada presente en todos los actos cívicos para recoger recursos económicos
Monumento al Willys	Calle 6 con Carrera 9	En homenaje al medio de Transporte utilizado por la colonización y desarrollo de la Región Caribeña
La Virgen del Carmen	Vía Sevilla, Armenia y la Vereda Aures	Homenaje a la Virgen del Carmen, patrona del Municipio de Caicedonia
ARQUEOLOGÍA		
NOMBRE	UBICACIÓN GEOGRÁFICA	DESCRIPCIÓN
Museo Arqueológico de la Casa de la Cultura Nacionero Orozco Galego	Carrera 14 entre Calles 5 y 6	Allí se encuentran debidamente organizadas y registradas gran variedad de piezas pertenecientes a los aborígenes que estuvieron asentados en esta región.
ARQUITECTURA		
NOMBRE	UBICACIÓN GEOGRÁFICA	DESCRIPCIÓN
Iglesia del Carmen	Frente al Parque Principal del Municipio de Caicedonia	Templos con hermosos vitrales, terminados y diseño arquitectónico. En ella se pudo apreciar una réplica de la imagen del Señor de los Milagros de Buga
Trilladora La Mariela Escuela Valle Café Haz de Oro Parque de las Palmas Casas con Fachadas Coloniales Directorio Conservador	Ubicados en el Perímetro Urbano del Municipio	Tienen mucho valor como Patrimonio histórico del Municipio
RELIGIÓN		
NOMBRE	UBICACIÓN GEOGRÁFICA	DESCRIPCIÓN
Ruta Religiosa a la Iglesia Santa María Madre de Dios	A 8 Kms de la Cabecera Municipal Vereda- Montegrande	Allí los visitantes y turistas podrán ver en su recorrido la riqueza agrícola del Municipio de Caicedonia y la Iglesia Santa María, el cual tiene un hermoso diseño arquitectónico.

Fuente: Elaboración propia, información Anuario Estadístico 2015

Tabla 11: Festividades del Municipio

FIESTAS ANIVERSARIAS	Perímetro Urbano 03 de Agosto	El primer fin de semana de Agosto se realizan las Fiestas Aniversarias, en donde propios y visitantes disfrutan de una gran variedad de actividades como: Cabalgatas, Tablados Populares, Baile en Casetas, Reinado, Feria Agro-Empresarial, Festival de Mascotas, entre otras.
FESTIVAL TAIKENAJU	Perímetro Urbano 31 de Julio	El Festival Taikenaju reúne Bandas de Rock de la Región y del País. Se invita a través de la música a celebrar la vida y reflexionar sobre el medio ambiente. Se realiza dentro del marco de las Fiestas Aniversarias.
CONCURSO NACIONAL INTERPRETES DE BOLERO MODALIDAD SOLISTAS ALBERTO VILLA VÉLEZ	Teatro Colegio Bolivariano Primer Puente del Mes de Noviembre	Por este fin de Semana Caicedonia se viste de gala para recibir a jurados, participantes Nacionales e Internacionales y visitantes amantes del Bolero. En el marco de este evento, también se realiza el Bolero Académico en la Universidad del
LA SEMANA MAYOR	Perímetro Urbano	vivo, las procesiones y diseños florales con los que son adornados cada uno de los templos; Las tres iglesias realizan sus actividades solemnes.
FESTIVAL MÚSICA RELIGIOSA	Teatro Colegio Bolivariano	Semana Mayor, con interpretes Nacionales. Este Festival se convierte en un gran preámbulo para las actividades realizadas en la Semana Mayor.
CAICEDONIA BRILLA	Club de Caza y Pesca	ilumina sus instalaciones con figuras típicas de la Región. Este evento afianza más las tradiciones navideñas en los habitantes del Municipio y es punto obligatorio de visita para los turistas.

Fuente: Elaboración propia, información Anuario Estadístico 2015

La importancia de este entorno para Lagos Bella Vista, radica en que cada uno de estos eventos atrae gente de las distintas regiones aledañas, con el fin de presentar a Caicedonia como un pueblo que se empieza a sumergir en el marco del turismo, Así, la organización tendrá la oportunidad de darse a conocer y

generar un voz a voz positivo, no sólo en el municipio sino también en el municipio. A demás, conociendo los eventos todos los eventos que se llevaran a cabo en el año, le permite a la organización hacer parte activa de ellos, como por ejemplo, hacer parte del Festival Gastronómico, donde La Alcaldía pretende unir este sector, al tiempo en el que va fortaleciendo y resaltando las capacidades del mismo, con el fin de incentivar y fomentar la gastronomía, teniendo en cuenta los proyectos turísticos que se pretenden llevar a cabo, pues, también se desea que Caicedonia cuente con un Plato Típico oficial, el cual se pueda encontrar en el restaurante. El entorno cultural, también es importante, puesto que, determina las formas de comportamiento de las personas que habitan en Caicedonia, para que Lagos Bella Vista, genere estrategias en pro de satisfacer los gustos y expectativas de su gente.

17.6 Entorno legal ambiental:

Es importante recalcar que toda organización se rige por normas, las cuales se deben cumplir a cabalidad, para que esta logre un adecuado funcionamiento, de allí que se hace necesario resaltar las principales leyes, normas y decretos que afectan directamente la organización, que en este caso es un Restaurante.

Tabla 12: Variables de mayor importancia

Decreto 3075 DE 1997	Control de todos los alimentos, que se vendan en el establecimiento, en este caso, como se vende pescado, control desde el momento en que se coge el pescado, hasta el momento de ser entregado.
-----------------------------	--

Norma técnica sectorial colombiana nts-usna 007:	Todo manipulador de alimentos para desarrollar sus funciones debe recibir capacitación básica en materia de higiene de los alimentos y cursar otras capacitaciones de acuerdo con la periodicidad establecida por las autoridades sanitarias en las normas legales vigentes.
Artículos 32 de las características de los pescados frescos	Rigor Monis: Cuerpo arqueado y rígido, Escamas: Bien unidas entre sí y fuertemente adheridas a la piel, deben conservar su lucidez y brillo metálico y no deben ser viscosas, entre otras.
Resolución 5109 de 2005:	Reglamento Técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado para alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano, expedido por el Ministerio de Protección Social y publicado en el Diario Oficial 46150 de enero 13 de 2006.
Artículo 16.- suelo de protección:	Características geográficas, paisajísticas o ambientales, tienen restringida la posibilidad de urbanizarse, esto conforme a lo establecido en el Decreto 3600 de 2007
Ley 9 de 1979:	Código Sanitario Nacional por cuanto dicta medidas sobre las condiciones sanitarias básicas para la protección en el medio ambiente,

Artículo 26. Registro Mercantil	Todo establecimiento de comercio debe registrarse, pues debe realizar la inscripción de todos los actos, libros y documentos del comerciante, este se debe tramitar en la Cámara de Comercio
Decreto Nacional 1469 de 2010,	Diligenciar en la oficina de planeación municipal o quien haga sus veces, el certificado de uso de suelos
la ley 232 de 1995Certificado de Sayco & Acinpro	Dispone que los establecimientos de comercio que hagan uso de música o difusión de cualquier obra protegida por derechos de autor, debe pagar los respectivos derechos de autor
Ley 1575 de 2012	Todo el establecimiento de comercio debe cumplir con las normas de seguridad en lo concerniente a extintores, salidas de emergencia, botiquín de primeros auxilios, y demás mecanismos y herramientas de seguridad que permitan en un momento dado atender una emergencia que se presente dentro del establecimiento.

Fuente: Elaboración propia tomada del marco legal hecho y referenciado anteriormente.

16. ANÁLISIS DEL SECTOR

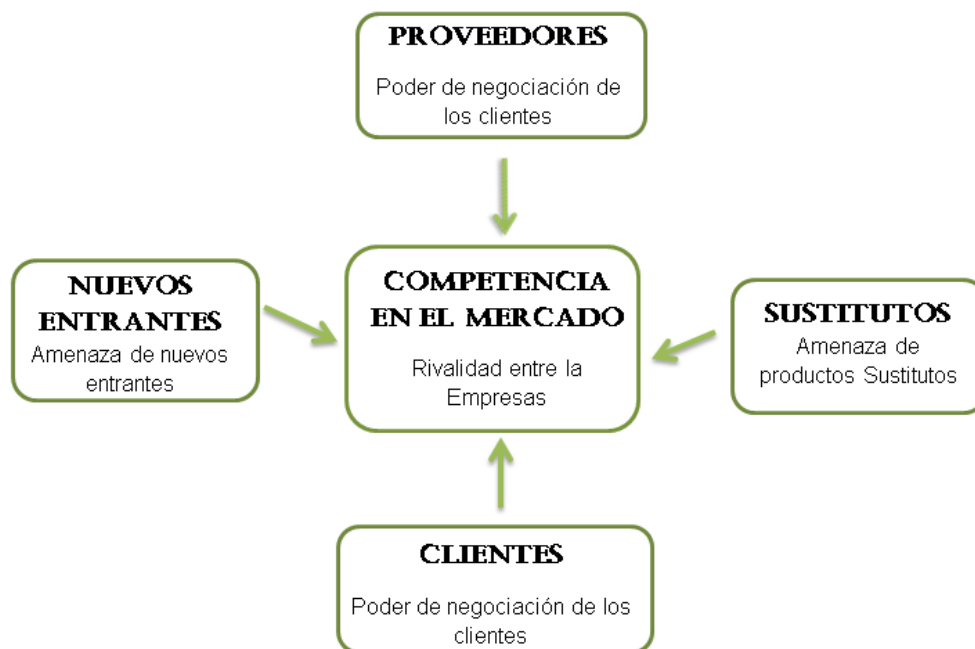
18.1 Las cinco fuerzas competitivas

Las cinco fuerzas de Michael Porter, son de vital importancia dentro de cualquier organización, puesto que dicho análisis permite determinar el entorno competitivo

de la empresa, dado que dichos factores pueden afectar la rentabilidad de la misma, puesto que el poder de negociación de los compradores y los proveedores afecta la capacidad de una empresa de incrementar los precios de sus productos, así como de dar un uso más eficiente de los recursos, en el que por ende no se podrán engrosar las utilidades respectivamente.³⁸

El análisis se realizara a partir de la observación de la rivalidad entre las empresas y su competencia en el mercado, teniendo en cuenta factores como; proveedores y su poder de negociación, amenaza de nuevos entrantes, amenaza de productos sustitutos, y poder de negociación de los clientes.³⁹

Gráfico 2: Cinco fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia, tomado de las Cinco Estrategias Competitivas de Porter.

³⁸ PORTER, Michael. *Estrategia Competitiva*. Compañía Editorial Continental. Capítulo 6. 1982. Pág. 1-8 México: Ed

³⁹ PORTER Michael. Las Cinco Fuerzas Competitivas que le dan fuerza a la Estrategia. [Enero de 2008].

18.1.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Porter identificó siete barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva: Economías de escala, Diferenciación del producto, Inversiones de capital, Desventaja en costes independientemente de la escala, Acceso a los canales de distribución, Política gubernamental, Barreras a la entrada, las cuales serán calificadas en cuadro elaborado posteriormente.⁴⁰

Aplicación Restaurante

Barreras de entrada:

Se puede observar como las barreras de entrada para la empresa de servicios turísticos Lagos Bella Visita son altas, ya que no es sencillo acceder a este tipo de servicios, pues actualmente en el municipio de Caicedonia, solo se evidencia la existencia de dos restaurantes que cuentan con servicio de pesca deportiva y ubicación geográfica favorable, acompañado de paisajes verdes.

En cuanto al lago, se puede analizar que las barreras de entrada para este son bastante altas ya que para formar parte de este tipo de negocio se requiere de una inversión bastante significativa, así como poseer conocimiento sobre piscicultura, por lo tanto y en conclusión son pocas las personas que están en la capacidad de entrar a formar parte de este tipo de servicios.

⁴⁰ PORTER, Michael. *Estrategia Competitiva*.. Compañía Editorial Continental. Capítulo 6. 1982. Pág. 1-8 México: Ed.

18.1.2 Rivalidad entre los competidores:

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: mientras menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

En el municipio de Caicedonia Valle, el sector de los restaurantes se encuentra bastante saturado, pues actualmente se evidencia la existencia de gran cantidad de restaurantes tanto en la parte interna del municipio como en sus afueras, entre ellos se encuentran restaurantes como El Club de Caza y Pesca, Son y Fogón, Sabrosuras del Mar y La Gran Parrillada, siendo estos los más distinguidos, y convirtiéndose actualmente en los rivales más fuertes para el Restaurante Bella Vista, debido a su trayectoria y en algunos casos a sus bajos precios en comparación con los nuestros.

Es importante recalcar que actualmente existen aproximadamente más de 15 restaurantes, lo cual indica que el grado de rivalidad es bastante elevado, ya que la dinámica del sector de restaurantes ha alcanzado un crecimiento considerable durante los últimos dos años aproximadamente, en lo que en consecuencia ha logrado afectar en gran medida el Restaurante Bella Vista pues, aunque anteriormente se mencionó que la barrera de entrada era alta para este tipo de servicio, se evidencia una disminución en las visitas de los clientes y consumidores al Restaurante. Así pues se concluye que la competencia cada vez es más fuerte y más aún cuando el restaurante lleva tan poco tiempo en el mercado con su nueva administración, dado que actualmente solo lleva 11 meses en funcionamiento, de allí que aún no se logra posiciona en este mercado tan creciente y competitivo.

18.1.3 Poder de negociación de los clientes

Se hace necesario reiterar que aunque solo se evidencian dos restaurantes campestres en el municipio, se considera que los clientes tienen un alto poder de negociación, ya que actualmente existe diversidad de establecimientos que ofrecen servicio de restaurante, por lo tanto es importante recalcar que si los productos ofertados no cumplen sus expectativas, estos tendrán la posibilidad de adquirir otro tipo de servicio.

De otro lado, la integración hacia atrás de los clientes se puede considerar como neutra ya que es poco común que los propios clientes pasen a formar parte de este tipo de servicios, mas a un considerando variables de acceso como las ya mencionadas anteriormente.

18.1.4 Poder de negociación de los proveedores

Según Porter el *“poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores a causa del poder que estos disponen, ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, o por el impacto de estos insumos en el costo de la industria.”* En este caso la capacidad de negociar con los proveedores, se considera alto ya que actualmente la empresa no cuenta con proveedores que le suministren insumos de servicio comercial, ya que estos los adquiere en supermercados ubicados dentro del municipio. Sin embargo cuenta con una gran ventaja, y es que posee sus propios lagos de ceba, cría y engorde de pescado, lo cual le proporciona una ventaja competitiva, pues es este su plato principal.

18.1.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Se observa que existe un amplia número de productos sustitutos, dado que se evidencian restaurantes que ofrecen productos tanto similares como con otros enfoques gastronómicos, como lo son; restaurantes que ofrecen comida de mar, china, española, comida hecha en fogón leña, comidas rápidas, entre otras. De igual forma se encuentran, restaurantes de garaje, venas ambulantes, y ventas hechas semanalmente por amas de casa, que han logrado gran auge, por medio en las redes sociales, lo que aunque inicialmente se podía ver como ventas eventuales, han logrado captar la atención de cuantioso consumidores, debido a la facilidad de adquisición y el rápido servicio. Así pues, se considera que esta gran variedad de productos sustitutos puede afectar significativamente la venta y posicionamiento del restaurante, pues debido a esto, los consumidores tienen demasiadas alternativas en el momento de elegir qué lugar visitar.

18.1.6 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Tabla 13: Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Análisis de las cinco fuerzas de Porter	Favora ble	Neutro	Desfavo rable
Ingreso de competidores	✖		
Economía de escala		✖	
Diferenciación de productos o lealtad de la marca		✖	
Requerimiento de capital			✖✖✖

desventajas de coste independiente del tamaño		✖	
Acceso a los canales de distribución			✖
Influencia de la política gubernamental		✖	
Amenaza de sustitutos			
Existen productos sustitutos			✖
Poder de negociación de los compradores			
Está concentrado y compra grandes volúmenes			✖
Grado de estandarización de producto		✖	
Los productos que adquieren forman un componente de sus productos y representan una fracción representativa de sus costes		✖	
Tiene bajos beneficios		✖	
Los productos son importantes en su calidad de producto o servicio de los consumidores			✖
Los productos economizan el dinero de los consumidores			✖
Los consumidores plantean una amenaza de integración hacia atrás al realizar productos industriales		✖	
Poder de negociación de los proveedores			
Está dominado por unas pocas compañías			✖
Costos de cambio de proveedores			✖
Amenaza de integración hacia adelante		✖	
Integración hacia atrás		✖	
La industria es un cliente importante para los proveedores		✖	

Rivalidad entre los jugadores existentes			✖
Número de competidores con recursos y capacidades similares			✖
Tasa de crecimiento del sector industrial			✖
Magnitud de costos fijos o de capacidad de almacenamiento		✖	

Fuente: *Elaboración propia tomado de las cinco fuerzas de Porter*

18.1.7 Análisis de la matriz cinco fuerzas de Porter

Diferenciación: Actualmente la empresa no cuenta con una acentuada diferenciación de productos, pues aunque su producto estrella tiene un sabor propio del pescado fresco y bien cultivado, no cuenta con un verdadero valor agregado que se halle en la diversidad de sus platos.

Requerimiento de capital: la empresa no cuenta con el capital suficiente, para llevar a cabo estrategias.

Desventajas de coste: esta variable afecta demasiado, ya que independientemente de la cantidad que se logre vender, la infraestructura técnica será siempre la misma y su elaboración tendrá un alto costo.

Acceso a canales de distribución: se torna desfavorables, ya que en el restaurante no se llevan a cabo distribuciones de ningún tipo.

Influencia de la política gubernamental: se determina neutra, ya que las normas, reglas o estatutos para el adecuado desarrollo del establecimiento tanto a nivel legal como funcional, ya están estipuladas y sistematizadas por lo tanto, solo queda cumplirlas a cabalidad, para su correcto funcionamiento.

Existen productos sustitutos: desfavorable, ya que actualmente se observa un notable crecimiento de restaurantes ubicados tanto en el municipio como en sus afueras, los cuales ofrecen diversidad de productos.

Está concentrado y compra grandes volúmenes: la organización no cuenta con organización para las compras y gran parte de esta se debe a que allí se consumen alimentos perecederos, los cuales no cuentan con una salida fija, ya que las ventas son muy inconstantes.

Grado de estandarización de producto: es neutro, porque el proceso de elaboración de los productos no es llevado a cabo con medidas en los que los alimentos siempre se preparen con las mismas cantidades o gramajes, y para lo cual los consumidores puedan consumir el producto con las mismas características.

Los productos que adquieren forman un componente de sus productos y representan una fracción representativa de sus costes: es neutro porque aunque los costes en ciertos productos son altos, el valor de la venta también lo es, por lo cual la inversión se verá retribuida de manera satisfactoria y beneficiosa, siempre y cuando se realice.

Los productos son importantes en su calidad de producto o servicio de los consumidores: Se observa que es desfavorable, ya que no evidencian métrica al elaborar los productos, además de no contar con estandarización de proveedores, ya que actualmente adquieren sus insumos en supermercados del común, los cuales no les brindan beneficio alguno.

Los productos economizan el dinero de los consumidores: Por ser un restaurante de pedidos a la carta, no se realiza las ventas de productos corrientes, lo cual hace que para el consumidor, el producto tenga un valor diferente y un poco más elevado que el de los productos del común.

Los consumidores plantean una amenaza de integración hacia atrás al realizar productos industriales: Es neutro, ya que es poco probable que tanto los consumidores como los proveedores incursionen en el servicio de restaurantes campestre, puesto que se requiere de gran capital y conocimiento acerca del tema, pues cabe recordar que ellos son los productores del propio pescado y dueños de la gran mayoría de lagos existentes en el municipio.

Está dominado por unas pocas compañías, costos de cambio de proveedores: Se determinó que es desfavorable en cuanto a compañías se refiere, ya que actualmente no existen establecimientos en los que se encuentre una oferta beneficiosa para las compras de los insumos, por lo cual se hace necesario buscar nuevos proveedores, para lo que se tornaría desfavorable, ya que estos se encuentran a grandes distancias, lo cual implicaría incurrir en altos gastos.

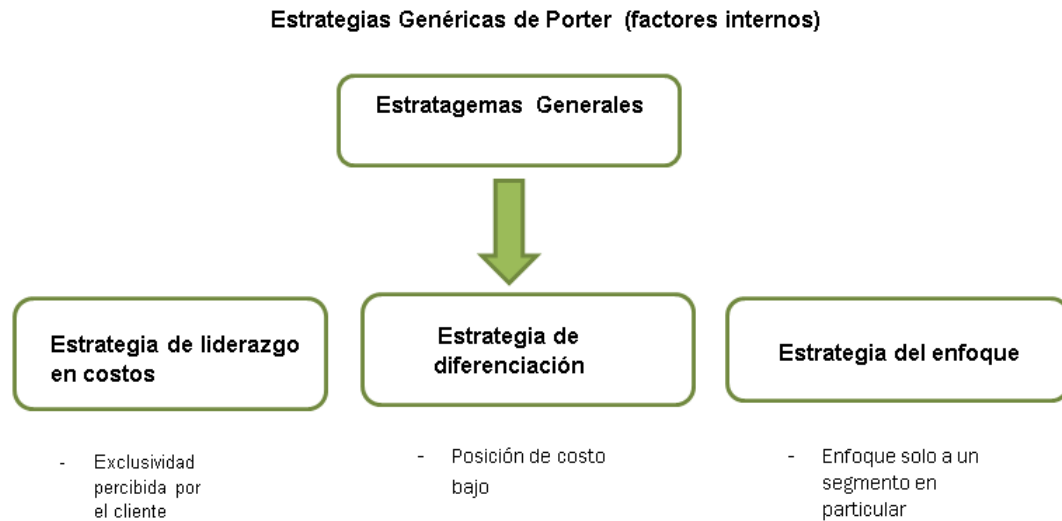
18.1.8 Análisis:

Así pues, tanto las fuerzas de Porter, como las variables que conforman sus estrategias genéricas en su factor interno, se encuentran ubicadas, relacionadas y evaluadas en el anterior cuadro, con el objetivo de que permitieran realizar un análisis un poco más profundo acerca de los factores que verdaderamente afectan o benefician la forma de desempeñarse dentro de una industria, de igual modo se pretende llevar a cabo la generación de nuevas estrategias que contribuyan a su durabilidad dentro de un mercado o una industria competitiva, como la que se encuentra actualmente la empresa de servicios turísticos Lago Bella Vista, teniendo como base la observaciones y resultados obtenidos a partiendo de la realización del anterior cuadro.

18.1.9 Estrategias genéricas de Porter (factores internos)

Ahora bien, es impórtate recordar que según el Autor Michael Porter, existen tres estrategias genéricas de los factores internos, con las cuales se pretende identificar factores relevantes, que conlleven a la creación de estrategias que permitan sobrepasar el desempeño de los competidores, es decir que contribuyan a la continuidad de la empresa, as estrategias son: El liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

Gráfico 3: Estrategias Genéricas



Fuente: Elaboración propia, tomada de las Estrategias Genéricas de Porter.

18.1.10 Estrategia de liderazgo en costos

Según Porter, si la empresa tenía una posición de costos bajos, se esperaba que esto la condujera a obtener utilidades por encima del promedio de la industria y la protegiera de las cinco fuerzas competitivas.⁴¹

El liderazgo de costo está fundamentado básicamente en que la empresa se establezca como meta ser el productor de menor costo en su sector industrial.

⁴¹ PORTER, Michael. Estrategia Competitiva. México: Ed. Compañía Editorial Continental. Capítulo 6. 1982. Pág. 1-8

Según Porter, *“la amplitud de la empresa es con frecuencia importante para su ventaja de costo. Las fuentes de las ventajas en el costo son variadas y dependen de la estructura del sector industrial. Pueden incluir la persecución de las economías de escala de tecnología propia, acceso preferencial a materias primas. Una estrategia exitosa de liderazgo en costos se disemina en toda la empresa, según lo demuestra la eficiencia elevada, los gastos generales bajos, las prestaciones limitadas, la intolerancia al desperdicio, la revisión minuciosa de las solicitudes al presupuesto, los amplios elementos de control, las recompensas vinculadas a la concentración de costos y la extensa participación de los empleados en los intentos por controlar los costos”*.⁴²

Aplicación Restaurante:

Por lo tanto y partiendo de las entrevistas realizadas, se observa que en el Restaurante Bella Vista, los costos son equilibrados en comparación con otros restaurantes en cuanto a pescado se refiere, ya que ellos son los propios productores, sin embargo en referencia al resto de los inventarios, estos siempre son adquiridos en los supermercados de manera rutinaria, es decir sin ninguna condición especial que los favorezca o beneficie, pues por lo contrario les incrementa los gastos.

18.1.11 Estrategias de diferenciación:

La estrategia de diferenciación se basa en generarle al producto una cualidad o componente que lo haga ser único, ya sea en el producto como tal o en el servicio que se presta, para lo que en este caso, debiera ser en ambos, ya que

⁴²Biblioteca de economía virtual. [En línea]. Bogotá.[citado el 19 de septiembre del 2016. Disponible en internet en: <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/alv/2c.htm>.

este debe percibirse e identificarse como un producto único, para de tal forma lograr mayor atracción por los productos, siendo así más competitivos.

Aplicación Restaurante:

Es importante recalcar que en el Restaurante analizado, se evidencia este factor en cuanto al pescado se refiere, ya que este es cultivado por los propietarios del establecimiento, lo cual le genera un sabor único y diferente al de la competencia, quienes adquieren sus insumos de pescados en supermercados de cadena.

18.1.12 Estrategia del enfoque

Según Porter, esta estrategia es muy diferente de las otras porque descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial. El enfocador selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros. Al optimizar su estrategia para los segmentos objetivo, el enfocador busca lograr una ventaja competitiva general. Las estrategias de enfoque son más eficaces cuando los consumidores tienen preferencia o necesidades distintivas, y cuando las empresas rivales no intentan especializarse en el mismo segmento de mercado, (Porter 1987).⁴³

Aplicación Restaurante:

43 Biblioteca de economía virtual. [En línea]. Bogotá. [citado el 19 de septiembre del 2016]. Disponible en internet en: <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/alv/2c.htm>.

La tercera estrategia, consiste básicamente en concentrarse en un grupo específico de clientes, ya sea en un segmento para una línea exclusiva de productos o en un mercado geográfico, que en este caso se podría llegar a aplicar a la empresa en curso ya que se podrían enfocar en un segmento de mercado, como los son las empresas públicas y privadas del municipio y las instituciones, al tiempo que se enfoca en un segmento geográfico, es decir a turistas de municipios aledaños.

18.1.13 Recomendación de estrategias genéricas de Porter internas

Teniendo en cuenta el análisis realizado anteriormente a las tres estrategias genéricas de Porter, se planea llevar a cabo algunas estrategias, a partir de los siguientes planteamientos.

18.1.14 Estrategias de liderazgo en costo:

Para todas las organizaciones sin importar su actividad, se hace imprescindible minimizar costos, sin alterar su producto; es decir, acrecentar su eficiencia, eficacia y productividad, con el fin de optimizar recursos y competir en el mercado. Entre las estrategias que se pretenden llevar a cabo se encuentran:

Implementar estandarización: Se pretende obtener homogeneidad en la preparación de los productos, con el cual se pueda realizar un debido control del inventario, que permita evitar desperdicios de insumos, así como maximizar recursos y utilidades. De igual forma se considera que tal estrategia, contribuirá a

que los clientes tengan acceso a información acerca de la composición de los alimentos que consumirán.

Producción: Se trata de reducir costos llegando a ser los productores de la materia prima que se requiere para la elaboración de los diferentes platos, puesto que uno de los socios es propietario de diversos terrenos, los cuales podrían ser aprovechados para la producción, cultivo y criadero de los diferentes insumos, tales como: plátano, yuca, verduras, frutas, gallina criolla, entre otros.

18.1.15 Estrategias de diferenciación:

Se hacen con el objetivo de generar mayores oportunidades de competir en el mercado, ya que es necesario diseñar productos que marquen la diferencia y que generen un valor agregado, que hagan más atractivo el producto.

Alimentos saludables: El mundo actual demanda comidas cada vez más sanas, razón por tal, se pretende tomar como base la tendencia Wellbeing, la cual se encuentra encaminada a proporcionar bienestar al cliente, con el fin mejorar su calidad de vida, al mismo tiempo en que se satisfacen sus expectativas y pretensiones.⁴⁴

Insumos orgánicos: Teniendo en cuenta que la tendencia de comer cada vez más sano incrementa cada día, y que esta se ha convertido más que en una

⁴⁴ Cuáles son las trece tendencias que hoy definen al consumidor. [En Línea] 2008. [Citado el 30 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://www.punto6.com.ar/blog/cuales-son-las-13-tendencias-que-hoy-definen-al-consumidor/>.

opción de vida, en una oportunidad de negocio, es importante recalcar que las diversas empresas productoras de alimentos, como lo son los restaurantes deben incorporarse a ella. Siendo una propuesta innovadora, pues surge el planteamiento de que dicho restaurante se convierta en el pionero en esta tenencia, ya que actualmente no se registra en el municipio de Caicedonia, lugares en los que se pueda disfrutar de un exquisito plato, que se caracterizará por su singular sabor, y que a su vez contribuirá al cuidado de la salud. Es preciso agregar, que el objetivo es aprovechar las propiedades de uno de los socios, con el fin de que se reduzcan costos de producción, que se logre llegar a la producción orgánica y de que los insumos que se requieren para la elaboración de los platos que se ofertan en el restaurante sean frescos, naturales y de confiable procedencia, con lo cual se generaría no solo un sabor único y diferente de los demás platos ofertados en el municipio, sino un valor agregado a la empresa.

Desarrollo de una salsa exclusiva del restaurante: Las pretensiones y deseos de los clientes se hacen cada vez más exigentes, y por su parte el mercado se torna cada vez más competitivo, razón por la cual, se hace preciso crear y diseñar productos singulares o propios de la organización. Así, se plantea crear una salsa característica de la misma, la cual generará distinción entre la competencia y recordación en la región. Esta salsa será desarrollada por un chef, a quien la empresa contratará por un tiempo indefinido, pues además de crearla, debe enseñar a la chef del restaurante a prepararla y a adecuarla a los diferentes platos que se ofertan.

18.1.16 Estrategias de enfoque:

Se realiza con la finalidad de segmentar el mercado, lo cual hace más práctico el proceso de realización de las estrategias, ya que estas se diseñaran para un público en específico.

Visitas a las empresas: Se plantea realizar visitas a las diferentes empresas e instituciones de interés del municipio de Caicedonia tales como: Hospital Santander, Instituciones Educativas, Cooperativa de Caficultores, Alcaldía Municipal, Industrias Integradas, Empresa Velas y Velones “Los Divinos Arcángeles”, Los Supermercados, Empresas Ochoa, Distribuidora Baviera, Trilladora “Cafécai”, Universidad del Valle, Casa de la Cultura, Casa Campesina, Hogar Santa Ana, Asociación Equina, Empresas Varias, Empresas Públicas, Instituciones financieras, Cootracaice LTDA, Centros de Salud y EPS, así como las que van surgiendo en tiempo, con la finalidad de hacer entrega de diversas cartas, que contendrán toda la información concerniente a los servicios, ofertas, descuentos, planes, programas y la disposición que tiene el lugar para realizar eventos, ya sean integraciones, reuniones y/o almuerzos laborales, cumpleaños, Primeras Comuniones, bodas, bautizos, fiestas temáticas, entre otros.

Familia y amigos: Los espacios naturales, la pesca deportiva, los diversos asados al estilo tradicional, el sabor a café, los paseos a caballo, las cervezas y el hecho de disfrutar de un exquisito almuerzo harán que Lagos Bella Vista, sea uno de los lugares más aptos del municipio para disfrutar y compartir en familia y amigos, pues la tranquilidad del lugar entre el sonido de las cuerdas de la guitarra propician un ambiente ameno para ello. De igual manera, se pudo observar a través de la encuestas, que el mayor número de población que visitaban el restaurante lo hacían ya sea en familia o en compañía de amigos.

18.2 Cadena de valor según Porter

Ilustración 2: Cadena valor



Fuente: Cadena de Valor según Porter

16.2.1 Definición del concepto de valor según Porter:

Porter define el valor como la suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe, menos los costes percibidos por él al adquirir y usar un producto o servicio. Esencialmente, la Cadena de Valor es muy útil para el análisis de las actividades de las empresas. A través de la Cadena de Valor, se puede descomponer una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en las actividades de la empresa que generan valor. Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales; es decir, cuando la empresa es líder tanto en costes como en diferenciación. Por tanto, la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas

aportan.⁴⁵ Una cadena de valor genérica está conformada por tres elementos básicos, que son:

Actividades primarias:

*Las actividades primarias involucran a aquellas comprometidas con la transformación de materias primas e insumos en un producto terminado, así como los esfuerzos llevados a cabo para su puesta en el mercado y comercialización, sin dejar de lado los eventuales servicios de posventa que puedan considerarse.*⁴⁶ A continuación se analizarán las actividades primarias más relevantes.

Aplicación restaurante actividades primarias:

En los siguientes apartados, se llevara a cabo un análisis generalizado de la Cadena de Valor de Porter, en el cual se pretende identificar las variables expuestas anteriormente en las Actividades primarias dentro del Restaurante, ya que este, como cualquier otra empresa del sector debe organizar sus actividades en torno al proceso de valor, aunque es algo no tiene claro, pues siempre se hace de manera rutinaria y sin darse cuenta de ello.

⁴⁵ PORTER, Michael. Estrategia Competitiva. México: Ed. Compañía Editorial Continental. Capítulo 6. 1982. Pág. 1-8

⁴⁶ Gustavo Alonso, Profesor de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Palermo. Fundador y Director General de Time to Market. Marketing de Servicios: Reinterpretando la Cadena de Valor [En línea]. [citado el 19 de septiembre del 2016. Disponible en internet en: http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/marketing_servicios.pdf.

Logística Interna: Se incluyen actividades como la recepción y manipulación del pescado que llega de los lagos, así como el mercado que se compra cada semana, para luego ser almacenado, en la área de la concina y neveras para su conservación y control, no se llevan a cabo devoluciones a proveedores.

Procesos: en la cocina se realizan actividades de preparación (Porcionar las carnes) y cocción de los alimentos con la finalidad de transformarlos en platos. Así pues, se llevan a cabo los debidos procesos, presentación, limpieza, control de la calidad y mantenimiento tanto de los alimentos, como de la cocina y sus integrantes.

Logística de salida: esta se relaciona directamente con el salón del restaurante, ya que incluye actividades tales como organización, limpieza y mantenimiento de este, así como la atención al cliente en la que se elabora el pedido y se entrega del producto final al cliente.

Marketing y ventas: aunque esta debería englobar todos los medios necesarios para promocionar el restaurante, allí solo utilizan la hospitalidad basada en la buena atención al cliente, la voz a voz en el que se da a conocer el buen servicio y las publicaciones en el Facebook.

Post-Venta: Este servicio no se evidencia dentro de la forma de operar del Restaurante, ya que no se observan, medios para elevar o mantener el valor añadido del restaurante, ya que no existen políticas de fidelización ni, bases de

datos, más si se observa atención personalizada por parte de su Administrador a sus clientes en las que se preocupa porque estos sean bien atendidos.⁴⁷

Actividades de apoyo:

Por su parte, las actividades de apoyo, como su nombre lo indica, son aquellas que sientan las bases para que las actividades primarias puedan desarrollarse en toda su potencialidad.⁴⁸ A continuación se describirán las evidenciadas en la empresa analizada.

18.2.2 Aplicación restaurante actividades de apoyo:

Infraestructura: Las actividades de infraestructura que se observan allí es que aunque hay cierta planificación por parte del administrador, no es suficiente para llevar a cabo todas las actividades que exige el negocio, pues se observa poca colaboración por parte del único socio en cuanto a planeación se refiere, no existe direccionamiento estratégico, y se evidencia poca inversión, de igual forma no hay área de contabilidad legalmente conformada, pues se lleva de manera informal en libro cualquiera.

⁴⁷ Gustavo Alonso, Profesor de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Palermo. Fundador y Director General de Time to Market. Marketing de Servicios: Reinterpretando la Cadena de Valor [En línea]. [citado el 19 de septiembre del 2016. Disponible en internet en:http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/marketing_servicios.pdf

⁴⁸ Gustavo Alonso, Profesor de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Palermo. Fundador y Director General de Time to Market. Marketing de Servicios: Reinterpretando la Cadena de Valor [En línea]. [citado el 19 de septiembre del 2016. Disponible en internet en:http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/marketing_servicios.pdf

Recursos Humanos: En este aspecto, el personal es seleccionado por el Administrador directamente, dependiendo de la experiencia que el solicitante posea, no se realizan capacitaciones, y las retribuciones se refleja con comodidad en los horarios, los alimentos que se les brindan y algunas integraciones que realizan, en comparación con otros restaurantes de sector. Pero si se observa empoderamiento por parte del Administrador para encargarse de que sus colaboradores entiendan el objetivo de su empresa, a pesar de la falta de un manual de funciones, pues realiza charlas continuas con la finalidad de realizar y recibir sugerencias.

Tecnología: Esta variable es tomada en cuenta en las cámaras de grabación y monitoreo, más no todas se encuentran funcionando, se podrían llevar a cabo, procesos más óptimos si se adoptaran sistemas de software que permitirán llevar un control más ágil en los controles y registros de las ventas. En el área de la cocina no se evidencia tecnología moderna en el campo de conservación y regeneración de alimento que mejoren y agilicen el servicio.

Compras: La adquisición del pescado, se hace de manera eficiente, pues su principal fortaleza es que son productores de uno de sus principales platos, (el pescado), más el resto de las actividades de compras que se realizan en el Restaurante no están encaminadas en buscar los mejores precios aunque los productos son de buena calidad, no se realizan compras al por mayor o en lugares que generen beneficios de costo.

Margen: Según Michael E. Porter, "El margen es la diferencia entre el valor total y los costes totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor".

Las cuales en este caso, no son las deseadas, precisamente debido a que el Restaurante no es visitado de forma regular, como se requiere para que su contabilidad genere utilidades, dado que aunque tienen tiempos de beneficios, es muy común que se presenten pérdidas o que las ventas realizadas solo logren la cubrir nómina.

18.2.3 Aplicación cadena de valor del restaurante:

Es importante llevar a cabo la unión de las actividades primarias y las actividades de apoyo, pues con estas se podrá elaborar la cadena de valor que componen este restaurante. Así pues, se realizó un gráfico que incluye tanto las actividades primarias como las actividades de apoyo, de mayor relevancia para el desarrollo de la organización analizada.

Gráfico 4: Aplicación cadena de valor



18.2.4 Estrategias cadena de valor Porter, actividades primarias:

Logística interna:

Control de la materia prima: Antes de iniciar los procesos de transformación se debe llevar a cabo, un control del estado en el que se encuentra el producto (materia prima), esto lo realizará una persona capacitada para calificar y verificar que este sea apto para el consumo (Chef).

Procesos:

Eliminar los cuellos de botella: Como se mencionó anteriormente, la empresa no cuenta con un espacio apropiado además, no se cuenta con instrumentos apropiados para llevar a cabo los procesos propios, razón por la cual, se presentan cuellos de botella, en los días donde se reciben más visitas, ya que la preparación de los pedidos se torna tardía, dado que la cocina no se facilita la cocción de estos, pues faltan planchas para asar, la ubicación de la estufa no es estrategia por lo cual hace que los procesos se lleven a cabo de forma lenta, se requieren más implementos de trabajo (sartén), así como ampliar el mesón y un baúl para almacenar los alimentos.

Adecuación de los implementos de trabajo: En el área de la cocina no cuentan con dotación para el desempeño de las actividades que esta requiere, pues actualmente, realizan su labor con vestimenta propia, lo cual resulta negativo para organización, ya que no cumplen con las normas sanitarias que se requieren, además de que esto no contribuye a la buena imagen el lugar.

Logística de salida:

Sistematizar archivos de inventarios: Se trata de que se lleve a cabo el proceso de las salidas de productos de manera coordinada y controlada, teniendo en cuenta las cantidades y fechas, pues en la organización se evidencia una carencia de este método, sin embargo, actualmente se realizan informes en torno a este aspecto, aunque se hacen de manera apropiada. Ahora bien, los días en los que el restaurante recibe más visitas, se torna preocupante el hecho de que en las últimas horas se agotan algunos alimentos, resultando ineludible llevar un control para abastecerse de las provisiones que se consideren necesarias, según el flujo que se espera.

Marketing y ventas:

Implementar procesos de señalitec Vial: Por medio de la observación que se realizó en la vereda de Barragán, en la cual se encuentra la vía que comunica al departamento del Quindío con el municipio de Caicedonia- Valle del Cauca, se evidenció que parte de los turistas Quindianos no tenían conocimiento acerca de la existencia del municipio de Caicedonia, y los que sí tenían dicho conocimiento (la gran mayoría), no tenían idea sobre la presencia de Lagos Bella Vista. Teniendo en cuenta esta situación, se pretende efectuar una señalización, con el fin de que los turistas logren ubicar con facilidad tanto el municipio de Caicedonia Valle del Cauca, como el lago de pesca deportiva y restaurante Bella Vista.

Post- Venta:

Creación de una base de datos: Con el fin de hacer más satisfactoria la experiencia del cliente cada vez que visite las el restaurante, se proyecta crear una base de datos, para tener disponible su nombre, número telefónico, e-mail y número de su cédula, puesto que se llevaran a cabo llamadas para informar sobre las diferentes ofertas, promociones, eventos, entre otros, además de cerciorarse de la plena satisfacción del cliente, sus dudas, recomendaciones e inconvenientes.

Estrategias virtuales: La globalización obliga al mundo a insertarse en el mundo de la tecnología, de tal manera, las empresas deben estar a la vanguardia de las mismas, efectuando procesos de comunicación con el cliente, donde se pueda generar una relación práctica, atrayendo de manera visual su atención. Entre las estrategias virtuales, se pretende que la gerencia elabore una página, en la que el

cliente y la empresa puedan interactuar de manera constante y en la que el cliente mantenga informado de los diferentes cambios, ofertas, concursos, eventos, descuentos especiales, entre otros. También, se llevaran a cabo un blogger, un fan page, y un mailling, donde se puedan expresar libremente y donde se encuentre información acerca de los principales componentes de los productos, con el objetivo de hacer más práctica y beneficiosa dicha experiencia.

Actividades de apoyo:

Infraestructura:

Ajustes a la infraestructura del lugar: En la organización se hace necesario realizar mejoras en la parte superior del suelo, pues este no se encuentra en buenas condiciones, adicionalmente, se requiere adecuar las mesas y la silletería, ya que estas no cuentan con la capacidad apropiada para la actividad a las que están destinadas. Además, se requiere mejorar el diseño del lugar, a través de una remodelación. Adicionalmente, la organización no cuenta con un espacio adecuado para la ejecución y desarrollo de los procesos que se requieren para la transformación de la materia prima. Por tal motivo, se pretende ampliar la cocina, con el fin de contar con un espacio adecuado para llevar a cabo los procesos requeridos.

Por otro lado, se hace imprescindible un aprovisionamiento de neveras, con el propósito de que los productos sean guardados de manera más organizada, ya que en el momento, por ejemplo, las gaseosas se guardan en la misma nevera que la tilapia.

Recursos humanos:

Capacitaciones:

El mundo va en continuo desarrollo, por lo cual es imprescindible estar a la vanguardia de los nuevos cambios que se presentan día a día. Así pues, se evidencia como los gustos y preferencias son cada vez más exigentes, tornándose complejo satisfacer sus expectativas, dado el dinamismo que engloba la calidad de ser humano del cliente.

Actualmente en todas las organizaciones en general se torna ineludible el hecho de capacitar a sus colaboradores y dado que la organización pertenece al sector de los servicios turísticos, se proyecta capacitar tanto al chef como a cada uno de los colaboradores que integran la organización con el fin de perfeccionar el servicio.

De esta manera, se desea adoptar prácticas culinarias especializadas, donde el chef incorpore habilidades que generen platos exclusivos. De igual manera, se torna importante capacitar a los demás colaboradores en servicio y atención al cliente, así como, en etiqueta, protocolo, bar e inglés. Estos cursos resultan económicos, ya que se pueden adquirir de manera presencial o virtual, sin costo alguno por instituciones tales como El Sena.

Adicionalmente, se pretende que los colaboradores fortalezcan sus capacidades o asimilen conocimientos en cuanto a medidas de cortesía, presentación personal, trabajo en equipo, sistemas de órdenes, tipo de servicio, modo de retirar los platos, prevención de accidentes, frecuencias de servicio, presentación de

cuentas, métodos de propinas, cuellos de botella en la cocina, montajes de mesa, tipos de cubiertos; loza y cristalería para cuando se realicen eventos especiales.

Teniendo en cuenta que este es un restaurante, que además se encuentra rodeado de un extenso lago de pesca, se torna necesario capacitar a cada colaborador en lo que refiere a salud ocupacional, prevención de sismos, primeros auxilios, prevención y extintor de incendios, e intoxicación con alimentos, con el fin de brindar asistencia rápidamente a quien lo necesite.

Cabe agregar, que las capacitaciones antes mencionadas se pretenden llevar a cabo cada mes, con el fin de fortalecer conocimientos y/o adoptar nuevos. De esta manera, la organización garantizará seguridad tanto a los clientes como a cada colaborador.

Retribución al buen servicio: Se procura que los colaboradores se sientan cada día más motivados y a gusto para ejecutar de manera eficiente su trabajo, y para ello se pretende gratificarlos adicionando el 30% de su salario normal en los días en los cuales se realizan eventos.

Celebra tu cumpleaños: Se trata de un festejo que se le realizará a cada colaborador en su día de cumpleaños, con el objetivo de afianzar lazos informales entre ellos, crear y /o fortalecer relaciones más amenas y amigables, con el objetivo de que más que un trabajo, Lagos Bella Vista se vuelva parte de la familia que se escoge. Haciendo de igual manera, que este festejo forme parte de una cultura organizacional donde no solo se trabajara en equipo sino que también se celebrara en equipo.

Tecnología:

Sistemas software contable: Se pretende implementar un sistema contable que facilite el proceso de registros la organización, pues actualmente la gerencia lleva a cabo dichos procesos de manera tradicional (en libros físicos).

Sistema de software (servicesfast): Se trata de implementar un software que proporcione al cliente mayor comodidad en el momento de realizar su pedido, esta será una aplicación web, manejada a través de internet; es decir, por medio de una página a la cual llegarán los pedidos que posteriormente pasaran a la cocina para ser preparados, en este orden de ideas, consecutivamente serán entregados a quienes realizaron el pedido. Para su elaboración este constará de los siguientes pasos: diseño, implementación, implantación y capacitación. El diseño, consta de la modelación de la parte funcional inicial de toda la aplicación, procesos de interface, diagramas de fases, entre otras cosas. Implementación, se basa en pasar esos modelos a la aplicación como tal, con un código en un lenguaje de programación de acuerdo a las características si es web o escritorio, Implantación, se trata de la instalación del software en los equipos dispositivos en los que se pretende usar. Capacitación, se relaciona con la parte de capacitación a los usuarios que van a utilizar dicha aplicación.

Compras:

Abastecimiento (Compras): Actualmente, la organización no cuenta con un sistema de compras estructurado, además de ser poco apropiado, pues las compras de mercado se realizan semanalmente a los supermercados comunes. De igual manera, las compras de carne las hacen solamente para abastecer el restaurante por un día, razón por la cual, los costos se elevan notoriamente, repercutiendo en la disminución de las utilidades. Así, se pretende dar solución a este problema, recomendando que compren en la Central Mayoristas de alimentos, Mercasa, de la ciudad de Pereira, Risaralda, y la carne se sugiere comprarla en Central de Carnes La Macarena, del municipio de Caicedonia,

donde se pretende hacer una alianza estratégica con el fin de adquirir precios más bajos y beneficiosos.

17. ANÁLISIS EXTERNO

19.1 Matrices

19.1.1 Matriz DOFA

“El análisis DOFA es una herramienta de diagnóstico y análisis para la generación creativa de posibles estrategias a partir de la identificación de los factores internos y externos de la organización, dada su actual situación y contexto. Se identifican las áreas y actividades que tienen el mayor potencial para un mayor desarrollo y mejora y que permiten minimizar los impactos negativos del contexto.

El nombre es un acrónimo de las iniciales de los factores analizados: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. En primer lugar se identifican los cuatro componentes de la matriz, divididos en los aspectos internos que corresponden a las fortalezas y las debilidades, y los aspectos externos o del contexto en el que se desenvuelve la organización que corresponden a las oportunidades y las amenazas.

La Matriz DOFA se llevó a cabo identificado tanto los factores internos (Debilidades y Fortalezas) como los factores externos (Amenazas y Oportunidades) de la organización, para así hacer una lista de estos y sacar los

tres más representativos, para analizarlos de acuerdo al impacto que cada una de ellas ejerce en la empresa y en el entorno externo de la misma.

Así mismo, se crean estrategias y se gestionan proyectos, haciendo pares con cada uno de los factores; es decir, Fortalezas y Oportunidades, Debilidades y Oportunidades, Debilidades y Amenazas, Fortalezas y Amenazas.” ⁴⁹

⁴⁹ Matriz DOFA. [En línea] [Citado el 07 de julio de 2016]. Disponible en internet en: http://www.bogota.unal.edu.co/planeacion/download/herramientas-metodologia/Guia_Analisis_DOFA.pdf

Tabla 8: Matriz DOFA

FORTALEZAS	Tres principales
• Énfasis en atención al cliente. • Se evidencia un enfoque hacia la supervisión y control de la parte interna. • Exótico sabor del pescado. • Experiencia por parte de la Administración. • Ubicación, dada la biodiversidad que lo rodea. • Horarios extendidos. • Instalaciones adecuadas con estilo artesanal. • Ubicación estratégica del proceso del lavado y corte del pescado. • Amplia variedad de proveedores. • 2 Socios. • Reconocimiento social del actual Administrador. • Personal íntegro.	• Ubicación, dada la biodiversidad que lo rodea. • Exótico sabor del pescado. • Énfasis en atención al cliente.

Fortalezas para construir	Impacto
1. Ubicación, dada la biodiversidad que lo rodea	Genera una experiencia inspirada en el contacto con la naturaleza, lo cual atrae significativamente a personas que desean compartir en un espacio tranquilo y armónico.
2. Exótico sabor del pescado.	Crea una ventaja competitiva, puesto que deleita a todos sus visitantes, generando un mayor grado de satisfacción en ellos.
3. Énfasis en atención al cliente.	Propicia una relación más cercana, amena y significativa entre el cliente y la empresa, lo cual genera un valor agregado, pues el cliente sentirá que es realmente importante para la organización.

DEBILIDADES	Tres principales
• Falta de promoción y marketing. • Falta de espacio (infraestructura muy limitada). • No se cuenta con un sistema contable apropiado. • Falta de presupuesto. • Falta de personal en el área de la cocina. • No se cuenta con servicio a domicilio. • No se cuenta con una tienda (fonda) en funcionamiento. • Demora en la entrega del pedido. • No se cuenta con un continuo personal de aseo. • Poca diversidad de platos y bebidas. • Medios de pago limitados. • Falta de adecuación del parqueadero. • Falta de instalaciones adecuadas para consumir alimentos en el lago. • El inventario tiende a agotarse.	• Falta de promoción y marketing. • No se cuenta con servicio a domicilio. • El inventario tiende a agotarse.

Debilidades para construir	Impacto
1. Falta de promoción y marketing.	Genera poco reconocimiento y por ende disminuye notoriamente su posicionamiento.
2. No se cuenta con servicio a domicilio.	Causa/ origina una disminución en ventas, dado que muchas personas prefieren permanecer en casa, sobre todo en días de lluvia.
3. El inventario tiende a agotarse.	Tiende a propiciar disgustos en algunos clientes, pues es justo uno de sus platos más representativos, el que suele agotarse, a tempranas horas del día.

OPORTUNIDADES	Tres principales
• Clima adecuado para visitar el lugar. • Fomento al turismo del municipio por parte de la Alcaldía. • Desarrollo turístico del municipio. • Temporada de Semana Santa y vacaciones. • Cultura inspirada en la naturaleza. • Eventos especiales (Ferias) realizados en el municipio. • Contratos para eventos especiales. • Incremento de la cultura de comer fuera de casa. • Ubicación geográfica estratégica (Cercanía con otros municipios). • Implementación de herramientas tecnológicas. • Alto flujo de clientes durante fechas especiales y vacaciones. • Barrera de nuevos entrantes.	• Ubicación geográfica estratégica (Cercanía con otros municipios). • Fomento al turismo del municipio por parte de la Alcaldía. • Contratos para eventos especiales.

Oportunidades para construir	Impacto
1. Ubicación geográfica estratégica (Cercanía con otros municipios).	Dada la cercanía con el Quindío (Departamento turístico), se pueden acrecentar las visitas, pues muchas personas podrían acercarse a Caicedonia con el fin de disfrutar de un día de pesca y compartir en familia.
2. Fomento al turismo del municipio por parte de la Alcaldía.	Muchas personas que transitan constantemente por el Quindío no tienen conocimiento de la existencia del municipio, razón por la cual el fomento al turismo en este, proporcionará reconocimiento e incremento de visitas y por ende acrecentaran las posibilidades de ventas en los lagos.
3. Contratos para eventos especiales.	Fomenta reconocimiento y aumento en ventas, pues a través de estos contratos se puede generar un voz a voz positiva, que genere más visitas.

Amenazas	Tres principales
• Vías en mal estado. • Falta de iluminación en la vía. • Alto índices de inseguridad en la carretera. • Competencia establecida y creciente. • Clima lluvioso. • Fluctuaciones negativas en la economía (desempleo). • Alza en los precios de los productos de la canasta familiar (Inflación). • Poco flujo de clientes en semana.	• Vías en mal estado. • Competencia establecida y creciente. • Clima lluvioso.

Amenazas para construir	Impacto
1. Vías en mal estado.	Las vías en buen estado promueven el desarrollo turístico, incitando a que personas se vean dispuestas a viajar y a visitar lugares turísticos más a menudo. Por ende, se incrementarían las visitas a Lagos, pues la gente querrá disfrutar de un ambiente diferente al típico restaurante que se encuentra normalmente.
2. Competencia establecida y creciente.	El exótico sabor del pescado, la importancia de la atención al cliente y el contacto con la naturaleza son algunas de las relevantes ventajas con las que se cuenta a la hora de competir, pues cada día se hace más evidente la creciente competencia en el municipio.
3. Clima lluvioso.	Siendo el clima una de las amenazas más significativas, es claro que no se puede tener un control sobre estas, sin embargo, no debe ser un impedimento para que las personas salgan de casa a disfrutar y compartir en familia de una tarde no solo para almorzar sino para realizar actividades de invierno, entre muchos otros juegos.

Fuente: elaboración propia

19.1.2 Análisis cruzado para desarrollar estrategias

Tabla 15: Análisis cruzado

FACTORES PROPIOS / FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES EXTERNAS	AMENAZAS EXTERNAS
NUESTRAS FORTALEZAS	Aplicación para celulares móviles. Festival regional.	Cabalgata Ecológica Día de Lluvia
NUESTRAS DEBILIDADES	Servicio de bar. Comedor para niños. Ampliar portafolio de servicios.	Promoción de eventos “Noche de Luna”. Responsabilidad social y ambiental. Cabalgatas ecológicas.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 16: Matriz DOFA

PUNTUACIÓN DE INCIDENCIAS O IMPACTOS	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			
	Ubicación geográfica estratégica (Cercanía con otros municipios).	Fomento al turismo del municipio por parte de la Alcaldía.	Contratos para eventos especiales.	Vías en mal estado.	Competencia establecida y creciente.	Clima lluvioso.	
	O1	O2	O3	A1	A2	A3	
FORTALEZAS							
Ubicación, dada la biodiversidad que lo rodea.	4	2	2	3	1	4	
Exótico sabor del pescado.	3	2	2	3	4	4	
Énfasis en atención al cliente.	4	2	3	3	4	4	
SUMA	11	6	7	9	9	12	54
DEBILIDADES							
Falta de promoción y marketing.	4	4	4	3	4	4	
No se cuenta con servicio a domicilio.	2	3	2	2	4	4	
El inventario tiende a agotarse.	1	2	2	2	2	2	
SUMA	7	9	8	7	10	10	51

Fuente: Elaboración Propia.

Por otro lado, la matriz DOFA representa una base de gran importancia para la empresa Lagos Bella Vista, pues resume los elementos más relevantes tanto de su parte interna como externa, evaluando de esta manera los puntos positivos y negativos de cada una de sus áreas funcionales, con el fin de fortalecerlas y mejorarlas, además, crea una perspectiva sobre las oportunidades más

trascendentales que brinda su medio, desarrollando estrategias que le permitan evitar o por lo menos minimizar aquellas amenazas que constantemente acechan su entorno. Así, teniendo en cuenta cada una de sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas principales, la alta gerencia podrá acelerar el proceso de toma de decisiones, con el fin de que estas constituyan un plan estratégico acertado.

19.1.3 Matrices EFI- EFE

Matriz EFI (factores internos)

La matriz EFI constituye una herramienta para la alta gerencia, puesto que evalúa las áreas internas o funcionales, destacando las debilidades y fortalezas de cada una, con el fin de crear y planear estrategias que le permitan adoptar procesos positivos y optimizadores dentro de la organización, además de que le permite estimular y aprovechar las fortalezas ya existentes, para sobresalir en el mercado.

Tabla 17: EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

FACTORES DETERMINANTES DEL EXITO	PESO	CALIFICACION	P.P
FORTALEZAS			
• Ubicación, dada la biodiversidad que lo rodea.	0.08	4	0,32
• Exótico sabor del pescado.	0.15	4	0,6
• Énfasis en atención al cliente.	0.14	4	0,56
• Amplia variedad de proveedores.	0.12	3	0,36
• Se evidencia un enfoque hacia la supervisión y control de la parte interna.	0.08	4	0,32
DEBILIDADES			
• Falta de promoción y marketing.	0.13	1	0,13
• No se cuenta con servicio a domicilio.	0.09	1	0,09
• El inventario tiende a agotarse.	0.12	1	0,12
• Falta de presupuesto	0.05	2	0,1
• Poca diversidad de platos y bebidas.	0.04	2	0,08
TOTAL	1		2,68

Fuente: Elaboración Propia.

Siendo el total del peso ponderado 2,68, se evidencia que la empresa se encuentra en una posición estratégica interna favorable, pues sus fortalezas tienen un valor bastante representativo (2,16) en comparación a sus debilidades (0,52). Así, se concluye que la empresa a pesar de que cuenta con importantes debilidades, tiende a esforzarse cada día por resaltar y consolidar aquellas

fortalezas que le permiten competir en un mercado cada vez más complejo y creciente.

Matriz efe (factores externos)

La matriz EFE constituye un instrumento relevante para la organización, dado que valora y examina los factores más representativos de su entorno externo (amenazas y oportunidades), con el objetivo de que la alta gerencia tome conciencia de aquellos elementos que antes tal vez no asumía como una oportunidad y por ende no sacaba provecho de esta, igual sucede con respecto a las amenazas que no se asumían como tal y por esta razón no se tomaban medidas para contrarrestarlas o impedir las. Así, esta matriz es de vital importancia para la organización, ya que al evaluar las influencias externas de la empresa Lagos Bella vista, se podrá tener una perspectiva más amplia y acertada sobre medio exterior, además de que se puede sacar beneficio de sus oportunidades para competir y sobresalir en un mercado que cada vez se torna más complejo y dinámico, además de que su competencia se hace más notable y creciente con el tiempo.

Tabla 18: Evaluación de factores externos

FACTORES DETERMINANTES DEL EXITO	PESO	CALIFICACION	P.P
OPORTUNIDADES			
• Ubicación geográfica estratégica (Cercanía con otros municipios).	0.12	4	0,48
• Alto flujo de clientes durante fechas especiales y vacaciones.	0.09	4	0,36
• Contratos para eventos especiales.	0.09	3	0,27
• Desarrollo turístico del municipio.	0.11	4	0,44
• Barrera de nuevos entrantes, en cuanto al lago.	0.04	2	0,08
AMENAZAS			
• Vías en mal estado.	0.05	2	0,1
• Competencia establecida y creciente.	0.17	2	0,34
• Clima lluvioso.	0.15	3	0,45
• Poco flujo de clientes en semana.	0.11	2	0,22
• Alza en los precios de los productos de la canasta familiar (Inflación).	0.07	2	0,14
TOTAL	1		2,88

Fuente: Elaboración Propia.

Siendo el total del peso ponderado 2,88, se hace evidente que la empresa busca contrarrestar sus amenazas, a través de estrategias que le permiten aprovechar al máximo sus oportunidades. Adicionalmente, sus oportunidades (1,63) obtuvieron

un valor más alto que sus amenazas (1,25), lo cual indica que la empresa se encuentra en una posición estratégica equilibrada, tornándose esto positivo en un ambiente competitivo y dinámico.

19.1.4 Recomendaciones: matriz DOFA - EFI - EFE

Estrategias formuladas DOFA

Día de lluvia y fogata:

Teniendo en cuenta el amplio contacto con la naturaleza que el lugar proporciona, se pretende promover días de lluvia y fogata; donde en los días fríos los visitantes tengan conocimiento de las actividades que siempre se realizaran en dichos días, y las cuales serán encaminadas en compartir en familia, por medio de un fogata en la que podrán disfrutar de malvaviscos, mazorcas o bocadillos tradicionales mientras disfrutan de un fresco día de pesca y se deleitan con la variedad gastronómica de Lagos Bella Vista.

Aplicación para los celulares móviles: La globalización implica un fomento hacía las telecomunicaciones, ahora, se puede decir, que un amplio porcentaje de la población tiene acceso a celulares de gama alta, razón por la cual, se pretende desarrollar una aplicación, en la cual el usuario podrá realizar pedidos de manera cómoda y eficiente desde cualquier lugar del Municipio de Caicedonia Valle del Cauca. Además el usuario podrá entretenerse, aprendiendo sobre el proceso del pescado y todo lo que este implica. Adicionalmente, podrá divertirse con el juego “Peces al lago” que se trata de que entre varios usuarios participen en el juego, donde gana la persona que más pesque.

Participar de eventos gastronómicos: Aprovechando las ventajas competitivas que tiene el hecho de contar con el exótico sabor del pescado y la singular sapidéz de sus platos, se intenta llegar a ser parte de los grandes eventos gastronómicos que ofrece las regiones aledañas del Valle del Cauca y Quindío, con el propósito de fomentar el reconocimiento de la organización en cada rincón que se visite, dejando siempre una huella positiva y así como un anhelo por visitar tanto el municipio de Caicedonia, como Lagos Bella Vista.

Festival regional: Se trata de promover y adecuar eventos pertenecientes a cada región de Colombia, donde Lagos Bella Vista pretende acondicionar sus instalaciones para que cada asistente sienta desde la entrada que se encuentra en la región perteneciente a ese día. La carta constará únicamente de platos típicos de la zona, se llevarán a cabo juegos y los colaboradores vestirán trajes típicos de la misma. Por su parte, la música también será propia de esa región y el evento se realizará una vez al año durante el mes de Marzo.

Mejoras en las vías de penetración: Se trata de pedir previamente una cita con CVC (Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca), con el objetivo de que esta diagnostique un concepto técnico sobre la quebrada, para que de esta manera se obtenga un informe donde se precise qué parte de esta necesita mantenimiento y así, con ese mismo material llevar a cabo las mejoras pertinentes a la vía, donde se sacan los residuos gruesos y con los pequeños se trabaja en esta.

Ahora bien, el guadual que se encuentra en la vía es invasivo, por tal motivo se le debe realizar un mantenimiento, que se trata de sacar las guaguas que se

encuentran invadiendo parte la vía (socular) y con estas guaduas se trabaja en el embellecimiento de la vía como tal.

Servicio de bar: La organización cuenta con un espacio que perfectamente se adecua para hacer de él un pequeño bar, donde los clientes puedan tener tarde tranquila, escuchando su música preferida y disfrutando de una amplia variedad de licores.

Promoción de eventos “noche de luna”: Teniendo en cuenta el ambiente a naturaleza que inspira Lagos Bella Vista, se pretende armonizar el lugar para realizar cenas románticas a la luz de la luna. Donde se acondicionará el lugar con pétalos de rosas, la mesa perfectamente decorada, farolillos alrededor, atención tiempo completo, un exquisito plato y una botella de vino u otra bebida según la preferencia del cliente. De hecho el lugar, también podrá ser moldeado según predilección de cada persona.

Aunado a esto, se pretende realizar cenas románticas acampanadas, donde los clientes no solo puedan disfrutar de la luz de luna sino también del esplendor de las estrellas. Esta cena, contará con platos más ligeros dado el espacio, sin embargo, también tendrá farolillos, pétalos de rosa, atención tiempo completo y demás decoraciones según el cliente.

Cabalgatas ecológicas: Los socios de la organización cuentan con una serie de caballos, los cuales pueden servir como atractivo turístico para Lagos Bella Vista, puesto que, se pretenden hacer algunos senderos ecológicos, para realizar cabalgatas, donde las personas puedan disfrutar de los ejemplares mientras se

deleitan con la naturaleza que los rodea. Así, esta pequeña aventura equina atraerá no solo a personas del municipio (donde no se encuentra dicha actividad), sino también de pueblos aledaños, lo cual resulta realmente beneficioso, no solo por el incremento de personas que puedan disfrutar de ello, sino por el ahorro en costos, dada la propiedad de los caballos.

Jornadas escolares de cuidado al medio ambiente y el proceso piscicultor:

La organización cuenta con tres lagos, uno de reproducción, otro de ceba y el lago artificial para la pesca, ubicado a 400 metros más adelante de los otros, por tal motivo, se pretende realizar pequeños recorridos con estudiantes, ya sea de colegios y/o escuelas con el propósito de que aprendan sobre los procesos que atañen los peces; es decir, la piscicultura. Seguidamente, se darán charlas acerca del cuidado y amor hacia la naturaleza, con el fin de que los niños y jóvenes adopten comportamientos responsables. Con estas actividades se busca generar concientización acerca del panorama que se vive en el mundo en materia ecológica y ambiental. Brindando experiencias enriquecedoras, interesantes y divertidas.

Comedores para niños: Muchas de las personas que visitan Lagos Bella Vista, lo hacen en compañía de su familia, donde en su mayoría siempre hay niños de corta edad, por tal razón, se requiere ofrecer un menú especial para estos pequeños, donde se incluyan alimentos ricos en nutrientes y vitaminas, que contenga el exquisito sabor por el que se caracteriza el restaurante y que a su vez contribuya de manera positiva al crecimiento y desarrollo de los niños que visitan la empresa. Los platos serán servidos con base a caricaturas infantiles, con el fin de hacer una experiencia más amena y acogedora para los niños. El menú se adecua a las preferencias tanto de los padres como de los niños para que ambos se sientan totalmente complacidos y satisfechos con el servicio.

Espacio recreativo para niños: Como se mencionó anteriormente, muchas de las personas que visitan Lagos Bella Vista, lo hacen en compañía de su familia, donde en su mayoría siempre hay niños de corta edad y por ende necesitan un espacio más didáctico y divertido, donde puedan disfrutar de diversos juegos, tales como: columpios, rodaderos, una pequeña piscina de 305 * 76 cm y casas infantiles, rompecabezas, colorines y hojas para pintar, entre otros juegos aptos para los niños. Así mientras sus padres disfrutan de la pesca deportiva y demás atracciones, los niños se sentirán felices de poder compartir con otros niños, al mismo tiempo que se divierten.

Ambientación: La organización actualmente no se caracteriza por mantener un ambiente ameno para llevar a cabo actividades propias tanto del restaurante como del lago. Así, se infiere que debe proporcionar al lugar un ambiente más tranquilo y agradable, para lograr mayor satisfacción en el cliente; en otras palabras, se debe armonizar el lugar, partiendo de reproducir música moderada y serena o incluso contratar músicos de cuerda, para amenizar la tarde, dicha música aplica tanto para el restaurante como para el lago, pues ambos lugares necesitan suaves melodías para ejecutar las actividades pertenecientes a cada uno.

Responsabilidad social y ambiental: El mundo actual necesita concientización, se acaban los recursos naturales y cada día el planeta va en continuo detrimento, razón por la cual, las empresas hoy optan por contribuir a fomentar la sostenibilidad y cuidado del medio ambiente. En este orden de ideas, Lagos Bellas también debe inclinarse por ayudar a la conservación y preservación del medio que lo rodea, a través de distintas prácticas ambientales tales como: separar los residuos, llevar a cabo el proceso de reducción, reutilización, reciclaje y recuperación, ahorro de papel, no gastar energía innecesaria, no hacer uso

abusivo del agua, optar por utilizar productos con las debidas certificaciones que garanticen menor incidencia sobre el medio ambiente, apelar a instruirse bajo las normas ambientales pertinentes (ISO 14.000) por ejemplo, entre otras.

De igual manera, se debe apostar a la conservación de la biodiversidad y construcción del tejido social, por medio del fortalecimiento de prácticas ambientalistas no solo para la gerencia y los colaboradores, sino también para los clientes.

Camping juvenil: Las zonas verdes con las que cuenta Lagos Bella vista, son ideales para explorar y disfrutar de la naturaleza, a través de la ambientación de espacios para hacer campamentos. Esta actividad se encuentra focalizada a jóvenes de colegio y universidad, quienes amen, respeten y valoren la naturaleza, y quienes deseen ver, tocar, oler y oír los sonidos que esta brinda. Se calcula una capacidad instalada para recibir aproximadamente 12 turistas, quienes deben traer sus carpas, menaje de cocina y estufas portátiles, el valor de la entrada son \$ 10.000 por persona y si desean comprar desayunos o almuerzos, el restaurantes estará disponible en tal caso.

Logotipo y eslogan: La organización Lagos Bella Vista, cuenta con logotipo, que consta de un pescado sonriendo, que indica el exótico sabor del pescado. Aunado a esto cuenta, con una vara de pescar y un balde alusivo a la pesca ya efectuada.

Los colores, amarillo, azul, naranja y un poco de rojo indican:

“El amarillo: Es a menudo considerado el color con mayor energía. Se asocia con la felicidad y el sol. Es un color positivo, denota alegría, inteligencia y felicidad. Estimula la actividad mental y promueve la acción. Es ideal para llamar la atención.

Azul: Se utiliza ampliamente para representar a la calma y la responsabilidad. El Azul celeste puede ser refrescante y agradable. Azules oscuros son más fuertes y confiables. El Azul también está asociado con la paz, y tiene connotaciones espirituales y religiosas en muchas culturas y tradiciones. En general se asocia con estabilidad, representa lealtad y confianza. Por este motivo es muy utilizado por empresas que quieren transmitir confianza.

Naranja: Es un color muy vibrante y energético. Se puede asociar con la tierra y con el otoño. Debido a su asociación con los cambios de estación, el naranja puede representar el cambio y el movimiento en general. Se asocia con la fruta del mismo nombre, que puede estar asociada con la salud y vitalidad. A menudo se considera más amable y acogedor. El naranja estimula la actividad mental y sea asocia a creatividad y a la felicidad. Incita a la compra y encaja muy bien con el público joven.

Rojo: Está asociado con diferentes sentimientos como coraje y valentía, y fuertemente ligado a la pasión y el amor.

*Blanco: Está en el extremo opuesto del negro, pero como el negro, puede funcionar bien con casi cualquier otro color. Blanco a menudo se asocia con la pureza, la limpieza, y la virtud”.*⁵⁰

Por otro lado, el slogan no se torna llamativo, razón por la cual, se requiere realizarle algunos ajustes: El slogan propuesto es:

Ilustración 3: Logotipo planteado



Fuente: Imagen tomada de: http://es.123rf.com/imagenes-de-archivo/ca%C3%B1a_de_pescar.htm

⁵⁰ FERNÁNDEZ, Álvaro. Licenciado en Economía, Máster en MBA, y Máster de Marketing Online y SEO, Curso de Comercio electrónico y Marketing digital de Google. [En línea] [Citado el 06 de octubre de 2016]. Disponible en internet en: <http://supermarketingblog.com/2014/05/20/el-significado-del-color-en-el-marketing/>.

Ilustración 4: Logotipo Lagos Bellavista



Fuente: Lagos Bellavista

18. DIAGNÓSTICO DEL PROCESO ADMINISTRATIVO

20.1 Áreas funcionales

La organización se encuentra departamentalizada por dos áreas, el área de restaurante y el área de pesca deportiva, asimismo, dentro de la empresa se pueden identificar cuatro áreas funcionales, las cuales no se encuentran establecidas dentro del organigrama de la empresa, ya que por su tamaño, una misma persona es la encargada de llevar a cabo la gran mayoría de las áreas funcionales.

- **Producción:** En el servicio de restaurante, específicamente en el área de la cocina se encuentra un equipo de cinco personas, conformado por la chef, dos cocineras, la persona encargada de despachar los pedidos y el que prepara los jugos, los cuales son los encargados de la transformación de los insumos para convertirlos en un producto final, bajo un sistema de producción intermitente, llevando a cabo su realización por pedidos y el manejo de una variedad de productos, los cuales llegan a los consumidores finales.

Asimismo, en el servicio de pesca deportiva, se tienen asignados dos lagos para la reproducción de los pescados y para su crecimiento, los cuales tienen como función proveer la cadena de suministros del restaurante y el lago dedicado a la pesca deportiva, asimismo, se cuenta con un área dedicada a pesar el pescado y otra al corte y pelado, las cuales permiten la entrega del producto terminado al cliente.

- **Contabilidad y finanzas:** Dentro de la organización se pudo evidenciar que no se han solicitado préstamos bancarios, puesto que los dos socios tienen la capacidad económica para cubrir poco a poco los gastos que se van requiriendo dentro de la organización.

De otro lado, la empresa no cuenta con registros históricos contables, pues la Administración pasada no llevaba ningún tipo de control, ni análisis sobre estos. Ahora bien, por parte de la nueva Dirección, es el administrador quien se encarga de llevar a cabo el registro de las pérdidas, ganancias y utilidades, aunque lo hace de manera empírica e informal, esto con la ayuda de una auxiliar, quien se encarga de revisar y ordenar dichos informes, sin embargo, es él quien realiza todo tipo de compras y pagos.

Igualmente, es importante recalcar, que la empresa lleva poco tiempo bajo la nueva administración, por lo cual aún no está en capacidad de contratar un contador quien realice los informes financieros pertinentes.

Tabla 19: Datos contables 2015

2015			
	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	2561376	9229300	15493900
Viveres	2126550	3415664	7318224
Nómina	1520000	4457000	5834000
Gastos Varios/ Inversión	0	3175500	2115000
TOTAL	3646550	11048164	15267224
Pérdidas/ Ganancias	-1085174	-1818864	226676

Fuente: Elaboración propia, información tomada de Lagos Bella Vista.

Tabla 20: Datos Contables 2016

2016									
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Ventas	11488800	8060500	15688700	5355000	11334100	10628600	12227000	10084100	6329800
Viveres	7446424	1702195	8289574	4463879	5128036	5194863	5481073	5892193	3351284
Nómina	3974000	3881000	4390000	3355000	5215000	3845000	5046500	4064500	4124000
Gastos Varios/ Inversión	4015564	735700	2624000	83850	653394	1471730	1063640	304700	681300
TOTAL	15435988	6318895	15303574	7902729	10996430	10511593	11591213	10261393	8156584
Pérdidas/ Ganancias	-3947188	1741605	385126	-2547729	337670	117007	635787	-177293	-1826784

Fuente: Elaboración propia, información tomada de Lagos Bella Vista.

- **Mercadotecnia:** En la organización se evidencia un contacto directo con los clientes, puesto que se genera una retroalimentación informal, debido al

continuo contacto que se presenta con el administrador, en donde se da a conocer las opiniones y sugerencias de los clientes.

Por otro lado, la promoción es muy reducida, debido a que únicamente se cuenta con un fan page en Facebook y a través del voz a voz realizada por parte de los clientes, así como la repartición de volantes en la entrada del municipio cuando se llevan a cabo eventos importantes dentro d el mismo.

- **Recursos humanos:** El socio encargado de la administración de la empresa, es quien realiza el reclutamiento, la selección y la contratación del personal, la cual se efectúa a partir de recomendaciones y de manera informal, puesto que no se llevan a cabo contratos escritos, sino de manera verbal.

Asimismo, el Administrador es el encargado del pago del sueldo, el cual depende del personal, puesto que el pago a las meseras y la portera se realiza semanalmente, las cuales trabajan únicamente los fines de semana y el pago al vigilante y a la cocinera, quienes trabajan tiempo completo se realiza quincenalmente.

Por otro lado, el administrador es considerado como un líder y no un jefe dentro de la organización, ya que este es el encargado de motivar a todos los empleados y de crear un clima laboral agradable para estos, puesto que se involucra en las actividades, propias del restaurante como atender a los clientes, merca y demás actividades relacionadas, con la finalidad de que el restaurante tenga un mejor desempeño.

El nuevo proyecto inicia conservando los empleados de la antigua administración, quienes presentan costumbres negativas para la empresa, razón por la que poco a poco se fue contratando nuevo personal, hasta llegar a una reestructuración completa, por parte del personal que encarga el desempeño y la atención en el restaurante, ya que de esta forma, se han logrado insertar valores corporativos como el respeto, sentido de pertenencia, trabajo en equipo y compañerismo, siento estos factores los que el administrador actual considera primordiales para generar un buen clima organizacional. Ahora bien, se ha logrado concluir que el nuevo personal está consciente de la misión, valores y visión, pues esta aunque no se encuentra publicada en las instalaciones, e incluso no se encuentra documentada, está clara en el actuar de cada colaborador, pues se rigen en torno a la misma. Es por esto que el gerente cada semana opta por reunirse con su personal, con el fin de darles a conocer sus perspectivas a corto plazo con respecto a la empresa, para que estos sean conscientes de lo que se busca y aporten al logro de lo propuesto

18.2 Análisis interno

20.2.1 Planeación

La empresa Lagos Bella Vista se encuentra conformada por dos socios, en el que se dividen las tareas puesto que uno se encarga del área de restaurante y el otro del área del lago de pesca deportiva, y el otro se encarga de las toda la parte administrativa de la organización.

Ahora bien, la planeación se realiza conjuntamente entre ambos socios, en donde se establecen los objetivos a corto, mediano y largo plazo, analizando costos, gastos e inversiones

Así pues, ambos socios son los encargados de controlar y analizar los resultados obtenidos con los esperados, a través de reuniones mensuales con el fin de realizar un seguimiento continuo de la eficiencia de las estrategias adoptadas, lo cual permite verificar cuales de estas son viables o cuales requieren ajustes o eliminación.

En cuanto a el proceso de toma de decisiones dentro de la organización, este se efectúa con una regularidad de un mes, pues es en este tiempo que el Administrador se reúne con su socio, con el fin de analizar los resultados obtenidos durante este período para de tal forma verificar el desempeño de todas las áreas, esto con el objetivo de tomar las decisiones pertinentes relacionadas con el funcionamiento del restaurante y el lago de pesca, y así poder mejorar los procesos que a cada uno conciernen. De igual forma según la información que recibe por parte de la Chef en cuanto a rotación de inventarios, se toman decisiones de efectuar las compras pertinentes para el tiempo que se considere prudente. Así mismo las decisiones en cuanto a la cantidad de pescado que se debe ingresar al lago, como su respectivo alimento, se realiza según la cantidad de pescado que se venda en transcurso de la semana.

Por otra parte las decisiones de tipo administrativos, se realizan de acuerdo a las conclusiones a las que se llegan después del detallado análisis que realiza el Administrador en compañía de su único socio.

20.2.2 Proceso comunicativo

El proceso comunicativo dentro de la organización se efectúa de manera formal, pues el Administrador se reúne con su socio cada mes, con el fin de analizar la situación y evolución de la empresa, sin embargo cada semana realizan una pequeña charla acerca de los resultados de esa semana de trabajo, en la cual se

tocan pequeños detalles acerca de las ventas y el desempeño como tal del restaurante y el lago, como ya se mencionó anteriormente.

De igual manera, dentro de la comunicación formal, se destaca que el Administrador se reúne semanalmente con el jefe de cocina (chef) para determinar los platos del fin de semana y para comunicarle las diferentes sugerencias de los clientes, como las que él logra observar durante su desempeño. Cabe agregar, que a su vez el jefe de cocina realiza una charla con los cocineros para informar sobre las órdenes pertinentes para el desempeño del día.

Por otra parte, el Administrador al iniciar el día laboral se reúne con sus colaboradores, para llevar a cabo un recuento sobre lo transcurrido en el día, con el fin de efectuar una charla amena, donde se le hace saber a cada persona los aciertos y fallas, incentivando y promoviendo de esta manera la optimización de los procesos individuales y grupales, pues también hace énfasis en el trabajo en equipo, ya que asume que este es vital para el funcionamiento de la organización.

Asimismo, en dichas reuniones los colaboradores también hacen sugerencias continuas al Administrador, quien las escucha y atiende, dado que intenta fomentar la participación de todo su personal, incentivando a crear un proceso constructivista en la organización.

Adicionalmente, entre los colaboradores se da una comunicación informal, pues antes de iniciar el día laboral se reúnen para tomar un café. Aunado a esto, entre las meseras se comunican informalmente para organizar el día de trabajo, pues se asignan tareas y se distribuyen las mesas que atenderán en el día.

Ahora bien, se puede determinar que el proceso comunicativo dentro de la empresa es muy eficiente, puesto que se puede evidenciar un cambio positivo en

cada colaborador después de que se tiene la reunión con el Administrador; es decir, cada persona trata de mejorar continuamente y ello se evidencia en los resultados de cada día.

20.2.3 Clima de trabajo

En la organización se evidencia un clima laboral muy ameno, ya que actualmente se ha generado un cambio de actitud, debido a que se ha realizado un cambio de personal, en el cual se está construyendo una relación muy tranquila, en la que prima el respeto y la tolerancia por parte de todos los colaboradores que la conforman.

Aunque se conforman grupos informales de trabajo relacionados con la función que desempeñan, como lo son los meseros, los integrantes la cocina, y de la portería, es normal observar que se reúnan a dialogar en sus momentos libres alrededor de una taza de café y que interacciones entre grupos, y con su jefe directo.

De igual modo, es importante recalcar que en el momento de llevar a cabo las actividades de trabajo, siempre se procura conservar la calma, y la paciencia, aun en esos momentos de tensión, que usualmente se presentan cada fin de semana, justo cuando el restaurante se satura de visitantes y por ende los pedidos se acumulan, generando tensión por parte de todo el personal.

20.2.4 Administración del personal

La organización se encuentra a cargo únicamente del Administrador, quien es el encargado de la selección y contratación de personal, asignación de tareas, determinación y evaluación de los recursos; es decir, es el encargado de verificar el proceso de la cadena de suministros.

De igual forma la dirección, se encuentra a cargo del Administrador, puesto que, es quien ejerce influencia sobre el personal, destacando en ellos sus habilidades y falencias, procurando dar a conocer a cada uno de ellos aquellas actitudes que afectan el logro de los objetivos de la organización, a través de una comunicación directa e informal, y basándose igualmente en una relación amigable, donde las personas no se sientan ofendidas y por el contrario adopten un mejoramiento continuo, que les permita contribuir con el éxito de la organización.

Por lo tanto, es el Administrador quien se encuentra en la empresa permanentemente supervisando la labor de los empleados, con el fin de ejercer control, supervisión, así como de implementar planes que permitan optimizar los procesos.

19. TRABAJO DE CAMPO DE LA INVESTIGACIÓN

21.1 Técnica (Por Encuestas)

Se trata de un cuestionario debidamente estructurado, el cual será destinado a la muestra de una población, con el fin de obtener información clara y específica de los participantes o encuestados. Dicha técnica se utilizará para recolectar

información de manera verbal, tanto a los clientes de Lagos Bella Vista, como a los clientes de la competencia más relevante. A través de estas encuestas se pretende conocer las diferentes percepciones que tienen los clientes de las diferentes organizaciones, y adicionalmente conocer el perfil del cliente de cada una de ellas.

20.1.1 Instrumento (Cuestionario)

El cuestionario se toma como un instrumento para la recolección de información primaria, donde se pretende que esta sea totalmente válida y factible. En este orden de ideas, el cuestionario será estructurado en tres partes, donde, la primera será una pregunta abierta y muy generalizada; es decir, en esta, se pretende tener una idea sobre el servicio de restaurantes del municipio Caicedonia en general. La segunda parte, constará de diez preguntas, donde se intentará conocer a cerca de las percepciones (positivas, negativas) y expectativas de los clientes. La última parte, será constituida por los datos socio- demográficos de mayor trascendencia para el trabajo teórico- práctico.

20.1.2 Proceso de muestreo y tamaño de la muestra

20.1.3 Método probabilístico

Para llevar a cabo el trabajo de campo, se utilizó un procedimiento de muestreo probabilístico, en el cual cada persona que visita los restaurantes (Lagos Bella Vista, Son y Fogón, Club de Caza y Pesca y Sabrosuras del Mar) tiene una posibilidad probabilística fija para ser elegido en la muestra.

En este orden de ideas, se tomaron los estratos socioeconómicos (4,5 y 6) del municipio de Caicedonia, a partir de la información brindada por parte del Departamento Administrativo de Planeación Municipal, partiendo del hecho, de que sería este el mercado objetivo. Así, en el estrato 4 se obtuvo una población de 2097 personas, el estrato 5 arrojó 221 personas y por su parte, el estrato 6 alcanzó una población de 72 personas.

20.1.4 Tipo de muestreo aleatorio simple

En el tipo de muestreo aleatorio simple la totalidad de los individuos tienen igual probabilidad de ser seleccionados para hacer parte de la muestra. La selección de esta puede efectuarse por medio de cualquier mecanismo probabilístico en el cual todos los elementos tengan las mismas posibilidades de salir.

20.1.5 Tamaño de la muestra

Para hallar la muestra se tomaron las siguientes variables:

Z: Nivel de confianza deseado: Se trata de la posibilidad de que un intervalo de confianza encierre un parámetro de la población. En este caso, el nivel de confianza para determinar el tamaño de la muestra, es de 95%, en donde, su equivalente en la tabla de distribución de Gauss es de 1,96.

P: Probabilidad de éxito. 0, 5= 50%

Q: Probabilidad de fracaso. 0, 5= 50%

ε: Margen de error: 0,05= 5%

n. Tamaño de la muestra: Se trata de la población a la cual se le pretende llevar a cabo el procedimiento estadístico. Aunado a ello, su papel radica, en presentar cuál es el número exacto de los cuestionarios que se pretenden realizar. Las cifras arrojadas fueron 384 encuestas.

N. Población total: Se trata de la totalidad de los valores posibles a analizar (Personas, animales, entre otras) la población total que corresponde al trabajo que se lleva a cabo, es de 30.032 habitantes, según información proporcionada por el Departamento Administrativo de Planeación Municipal, sin embargo, para el análisis se delimitó la población, tomando de esta los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6)

Ahora bien, se pretende analizar la fórmula efectuada:

Paso 1:

$$n = \frac{n^{\circ}}{1 + (n^{\circ}/N)}$$

$$n^{\circ} = Z^2 \cdot P \cdot Q / e^2$$

Paso 2:

$$Z = 1 - (\text{Nivel de Confianza}) / 2$$

$$Z = 1 - (0,95) / 2$$

$$Z= 0,025$$

$$Z= 1- 0,025= 0,975$$

$$Z= 1,96$$

Paso 3:

$$n^{\circ}= (1,96)^2 * 0,5 * 0,5 / (0,05)^2$$

$$n^{\circ}= 3,84 * 0,5 * 0,5 / 0,0025 \quad n^{\circ}= 384$$

$$n= 384 / 1+ (384/2390)$$

$$n= \mathbf{384 \text{ encuestas}}$$

20.1.6 Trabajo práctico

20.1.7 Construcción de la Prueba Preliminar o Prueba Piloto

“Esta prueba consiste en administrar el instrumento a personas con características semejantes a las de la muestra objetivo de la investigación. Se somete a prueba no sólo el instrumento de medición, sino también las condiciones de aplicación y los procedimientos involucrados. Se analiza si las instrucciones se comprenden y si los ítems funcionan de manera adecuada, se evalúa el lenguaje y la redacción. Los resultados se utilizan para calcular la confiabilidad inicial y, de ser posible, la validez del instrumento de medición.”⁵¹

⁵¹ HERNÁNDEZ, Sampieri, R., FERNÁNDEZ Collado, C. and Baptista Lucio, Metodología de la investigación. México: McGraw Hill. P. (2008).Editorial, Ultra, pág.234-236.

Para la elaboración de la prueba preliminar o prueba piloto, que se aplicaría a los clientes de Lagos bella Vista y a los clientes de su competencia más significativa, se estableció inicialmente 19 preguntas de tipo, abiertas, cerradas y dicotómicas. Así, este cuestionario fue construido con el fin de indagar y conocer sobre las diferentes percepciones que tienen los clientes de Lagos Bella Vista y su competencia más relevante. Dicha encuesta, fue expuesta a una convalidación de datos y en consecuencia, a una prueba piloto.

Dicha convalidación de datos, se llevó a cabo con el fin de observar y cumplir con la información pretendida y los objetivos planteados inicialmente, así, los resultados conllevaron a modificar y mejorar la estructura de la encuesta.

La prueba piloto se realizó con cuarenta (40) encuestas a Lagos Bella Vista y a su competencia (Club de Caza y Pesca, Son y Fogón, y Sabrosuras de Mar), con el propósito de conocer la comprensión y claridad de las preguntas allí planteadas.

20.1.8 Análisis de los resultados

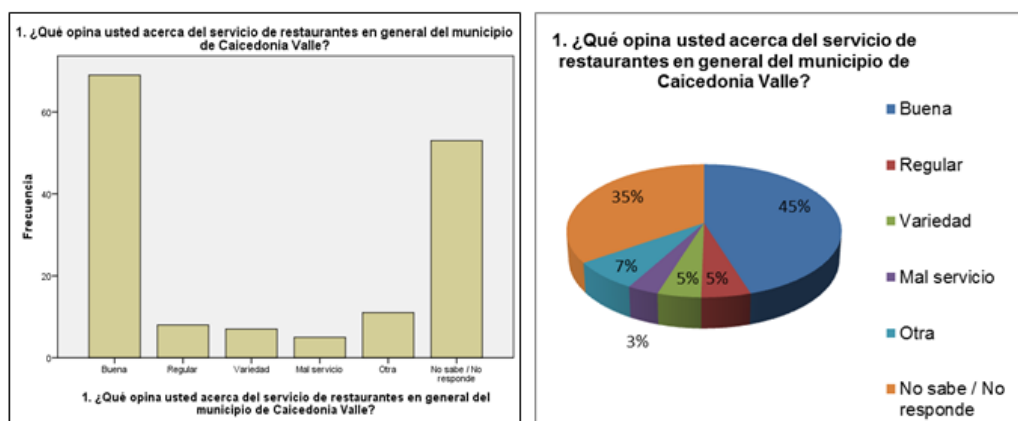
La información que se observará a continuación, se utilizará con el fin de analizar e identificar, primeramente, la percepción general a cerca de todos los restaurantes del municipio de Caicedonia, aunado a esto, se pretendió conocer las percepciones y expectativas de cada cliente, en cada organización donde se ejecutaron y para finalizar, la información socio- demográfica de los participantes.

Parte 1: Percepción general del cliente con respecto a todos los restaurantes en general.

Pregunta 1. ¿Qué opina usted acerca del servicio de restaurantes en general del municipio de Caicedonia Valle? (Pregunta abierta)

Esta pregunta se realizó con el objetivo de conocer las distintas percepciones que tienen clientes acerca del servicio de restaurante del municipio de Caicedonia Valle del Cauca, para establecer las falencias de los restaurantes en general.

Gráfico 5: Opinión acerca del servicio de restaurantes en general del municipio de Caicedonia



Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

Teniendo en cuenta los resultados arrojados en la gráfica anterior, se puede inferir que en su mayoría, los clientes del lago opinan que el servicio de restaurantes de Caicedonia Valle es bueno, con un porcentaje del 45% (por ciento), lo cual demuestra que en general se tiene un óptimo concepto acerca del servicio de restaurantes que ofrece el municipio. Sin embargo, un porcentaje alto (35%) objeta que no saben o simplemente prefirieron omitir su respuesta, y tal vez, en parte de deba a que la mayoría de personas encuestadas llegaban de municipios aledaños.

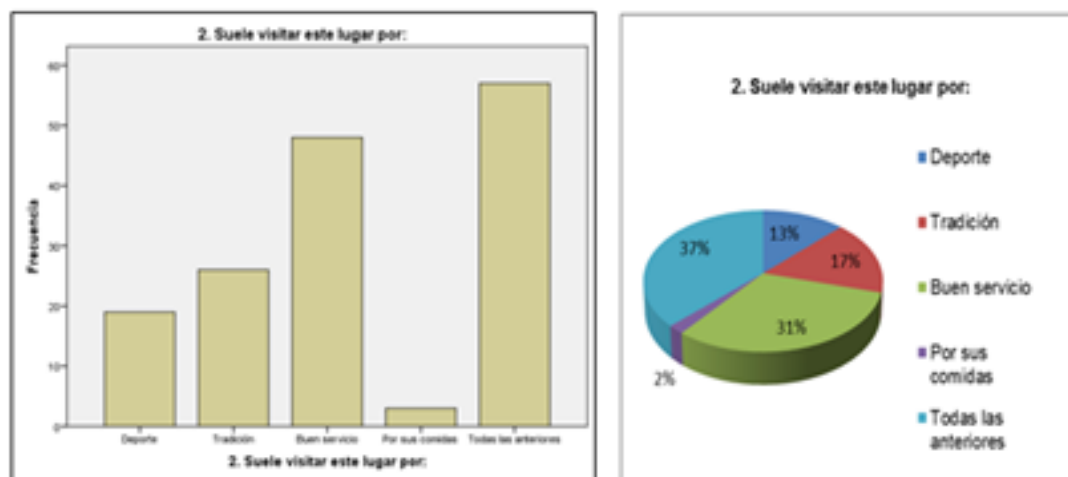
Así, se observa que el servicio al cliente por parte de los restaurantes es buena, pues se evidencia un porcentaje bastante bajo (3%) en el mal servicio, lo contrario ocurre, en el caso de la variedad, dado que este obtuvo un porcentaje de 5%, indicando que no se encuentra diversidad en la carta, además de comentar que era demasiado “común”, “nada extraordinario”, decían muchos. Igualmente, un porcentaje poco relevante (5%) manifestaron otras respuestas, tales como: la falta de capacitación de las personas que prestan el servicio, poca amabilidad, entre otras.

Parte 2. Percepciones y expectativas de los clientes.

Pregunta 2. Suele visitar este lugar por: deporte, tradición, buen servicio, por sus comidas o todas las anteriores

Esta pregunta se realizó con el fin de conocer las razones por las cuales los clientes visitaban el lugar, para de esta manera identificar algunos puntos clave de éxito de la misma, para así, fortalecerlos y mantenerlos en el tiempo

Gráfico 6: Suele visitar este lugar por



Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

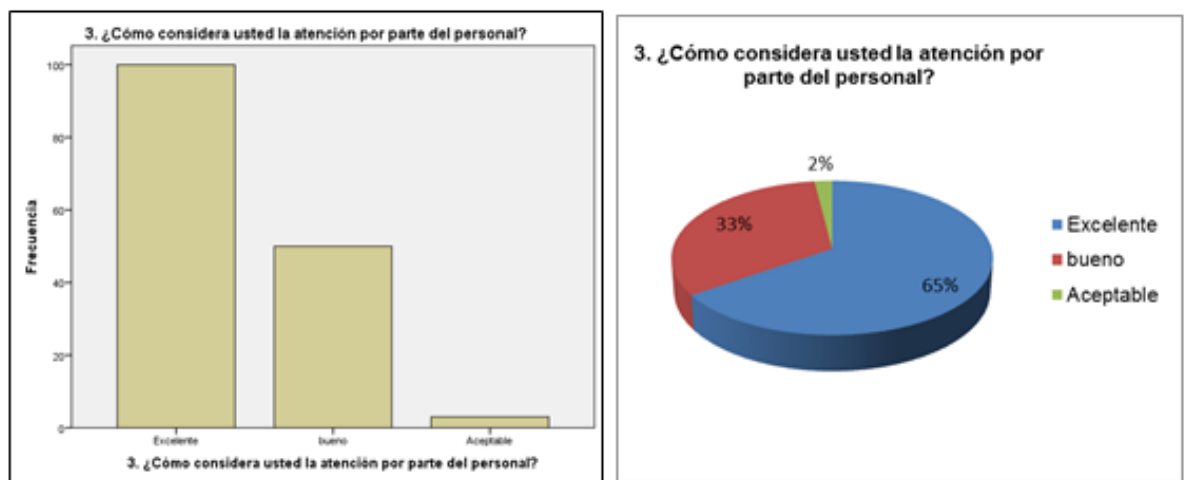
En esta gráfica, se puede constatar que uno de los puntos clave e importantes de Lagos Bella Vista es el servicio al cliente (34.1%), pues se puede decir, que es un enfoque característico de la misma, dado que se esfuerza diariamente por brindar la mayor satisfacción a cada persona que visita las instalaciones, y busca siempre generar en cada uno una experiencia positiva y acogedora. El mayor porcentaje lo obtuvo la alternativa de otros (37.3%), el cual, incluye las opciones tanto de servicio, como de deporte, tradición y comidas; es decir, que en general, la organización se encuentra solvente, igual que sus clientes se sienten completos con el servicio prestado. En este orden de ideas, la tradición (17%), también forma parte significativa y tal vez dicho comportamiento se le atribuye a los muchos años de servicio en el municipio, además de las buenas relaciones que por largo tiempo ha unido a los habitantes del municipio y aledaños con las anteriores y actuales administraciones.

Así, la pesca, como un atractivo inminente, sobre todo para los turistas que llegan de otros departamentos como Valle del Cauca y Armenia, ocupa un porcentaje del 12.4%, indicando que debido a la orientación hacia la pesca de muchos clientes, se tendría la posibilidad de incrementar a su vez las visitas al lago. En contraste, sus comidas obtuvieron un valor del 2%, lo cual tal vez se debe a la simplicidad y tradicionalismo de la alta generación.

Pregunta 3. ¿Cómo considera usted la atención por parte del personal?

Esta pregunta se realizó con el fin de medir el índice de satisfacción respecto a la atención por parte del personal, pues como se mencionó en el párrafo anterior, para Lagos Bella Vista, es fundamental brindar servicios óptimos y amenos, para todo el que visite las instalaciones.

Gráfico 7: Percepción sobre la atención por parte del personal.



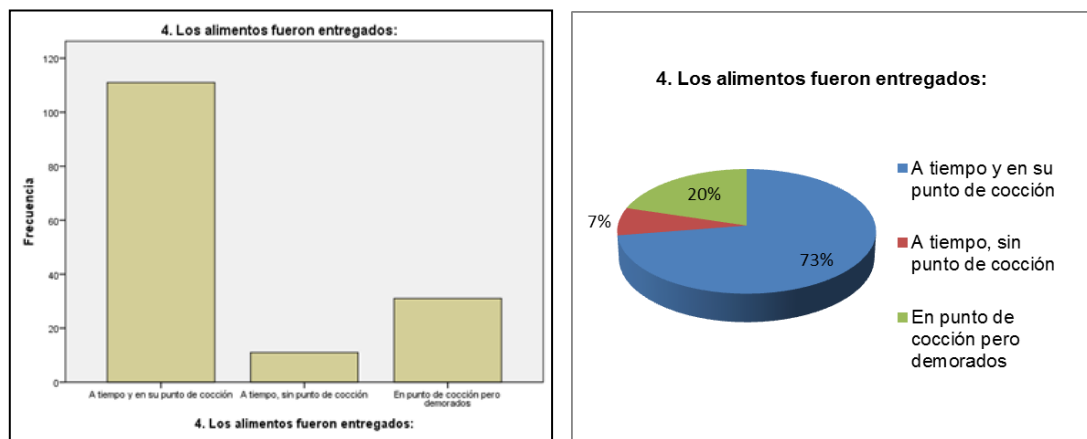
Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

Analizando la gráfica anterior, se puede concluir que con un porcentaje de 65.4% para la opción excelente y 32.7% en la opción bueno, la empresa sobresale notoriamente en todo lo relacionado con el servicio al cliente, lo cual se torna imprescindible para todas las organizaciones y más aún, hoy día, que la sociedad se ajusta a cambios cada vez más exigentes. Cabe agregar, que la importancia de la atención al cliente se hace más evidente sobre todo en restaurantes, dada la relación directa y estrecha con el cliente, razón por la cual cada colaborador debe estar dispuesto a brindar servicios íntegros y apropiados en todo momento, teniendo en cuenta que Lagos Bella Vista es totalmente consciente de la importancia que tiene el cliente para su estabilidad en el tiempo.

Pregunta 4. Los alimentos fueron entregados:

Esta pregunta se realizó con el fin de medir el grado de eficiencia que tiene la empresa, con el objetivo de contrarrestar las falencias existentes y fortalecer aquellos aciertos que hacen que la gente visite el lugar.

Gráfico 8: Los alimentos fueron entregados



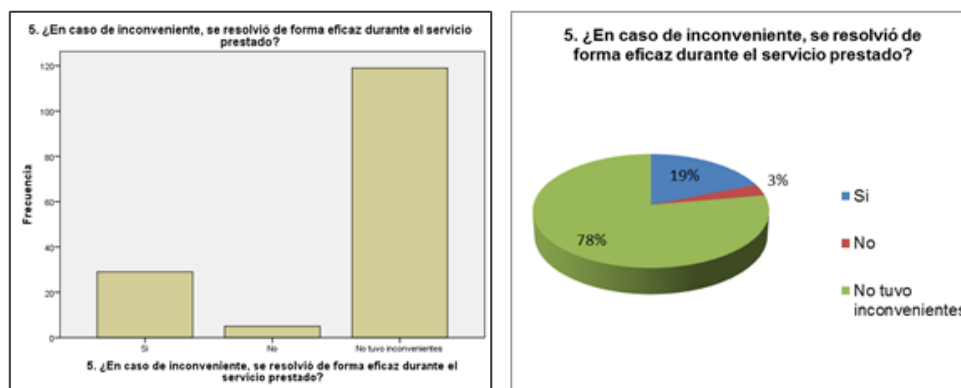
Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

Como se pudo observar en la gráfica anterior, la organización en general maneja procesos culinarios eficientes y oportunos, dado que, se obtuvo un porcentaje del 72.5% en la opción de que los alimentos fueron entregados a tiempo y en su punto de cocción y tan solo un 7.2% les fue entregados los alimentos a tiempo y sin punto de cocción. En contraste, el 20.3% sostuvo que los alimentos fueron entregados, en su punto de cocción pero demorados. Dichas situaciones obligan a la empresa a efectuar procesos más óptimos y efectivos en el tiempo, a corregir aquellos sucesos que intervienen negativamente en el proceso de transformación de la materia prima y en la entrega rápida de pedidos, con el único fin de satisfacer las exigencias del cliente y por ende mantener en continuo desarrollo y mejora.

Pregunta 5. ¿En caso de inconveniente, se resolvió de manera eficaz durante el servicio prestado?

Esta pregunta se realizó con el propósito de evaluar la manera en como la empresa ha reaccionado frente a cualquier dificultad, pues se es consciente de que nada es perfecto y que en momentos pueden haber situaciones que afectan la plena satisfacción del cliente en el lugar. Razón por la cual, es importante conocer si en ocasiones no se ha hecho notar al cliente la importancia merecida, al no dar pronta solución a sus inconvenientes. De igual manera, se pretende conocer el grado de molestias o dificultades que puede presentar un cliente durante su visita.

Gráfico 9: ¿En caso de inconveniente, se resolvió de manera eficaz durante el servicio prestado?



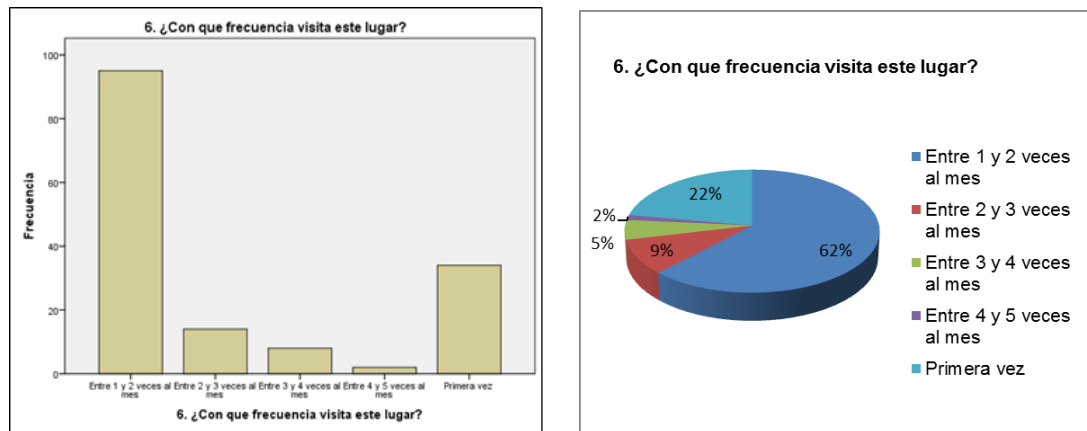
Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la gráfica, se deduce que la empresa lleva a cabo procesos adecuados y pertinentes, los cuales se encuentran siempre encaminados a la plena satisfacción del cliente, pues el 77.8% de los encuestados no han tenido ningún inconveniente y tan solo el 19% lo han presentado, sin embargo se ha resuelto de manera eficaz y acertada, lo cual resulta beneficioso, a pesar del último resultado, puesto que, más allá de las dificultades, lo importante es fortalecer aquellos procesos que se ejecutan de manera eficiente, y rediseñar estrategias, que permitan tener un control apropiado de cada actividad, para contrarrestar los métodos que presenten fallas; es decir, se debe tener en cuenta la causa del inconveniente, para efectuar medidas correctivas sobre estas, ya que el 3.3% de los clientes objetaron que no hubo pronta solución a sus dificultades, lo cual, a pesar del pequeño porcentaje negativo presentado, repercute de manera negativa a la empresa, puesto que su imagen y su voz a voz se puede ver afectado, además, se trata de que todos los clientes que visitan las instalaciones salgan de allí completamente satisfechos, fomentando de esta manera la fidelización del cliente.

Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia visita este lugar?

Con esta pregunta se pretende indagar sobre la periodicidad con la cual los clientes visitan Lagos Bella Vista, para así, de tener información acertada sobre las visitas de los clientes, con el propósito de trabajar arduamente en conseguir que el cliente regrese más a menudo.

Gráfico 10: Frecuencias de visitas



Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

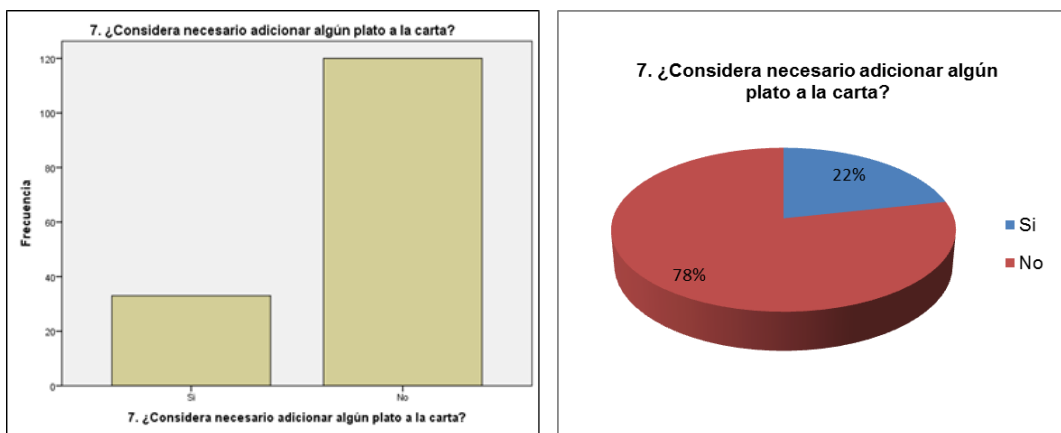
Esta gráfica ilustra que, el 62.1% de los clientes visitan el lugar entre 1 y 2 veces al mes aproximadamente, cifra que se torna desalentadora, teniendo en cuenta que actualmente se cuenta con un bajo índice de reconocimiento, sin embargo, dado que la empresa no maneja menú ejecutivo, se entiende que su mercado en un alto porcentaje no estaría dispuesto a visitarlo en ocasiones continuas. De igual forma, se observó que, el 22,2% de los clientes a quienes se les realizó la encuesta lo visitaban por primera vez, resultando esto beneficioso de alguna manera, ya que indica que en un porcentaje medio (confortable) llegan visitas de posibles nuevos clientes, a quienes se pretenden fidelizar, con el fin de que a su

vez estos generen un voz a voz positivo. Asimismo, el porcentaje más bajo (1.3%) se obtuvo, en las personas que visitaban el lugar entre 4 y 5 veces al mes, cifra que aunque, como se mencionó anteriormente resulta desalentadora, es entendible dado que muchas personas tienden a cambiar de lugar cuando se trata de salir a comer fuera de casa. Adicionalmente, existen factores económicos, tales como el desempleo, las altas tasas de interés, la tendencia al alza de la canasta familiar, entre otras, que influyen directamente en el hecho de que la gente disminuya el hábito de comer continuamente en la calle.

Pregunta 7. ¿Considera necesario adicionar algún plato a la carta?

La elaboración de esta pregunta tiene como objetivo, conocer la aceptación de la carta por parte de los clientes; es decir identificar el grado de satisfacción con el menú que ofrece la organización.

Gráfico 11: Adicionar platos



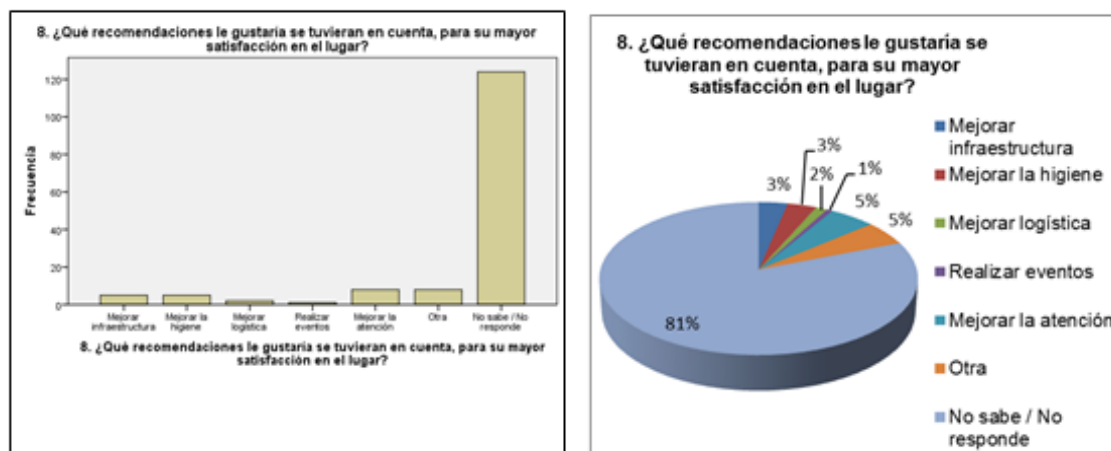
Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta

En esta gráfica, se puede observar claramente que los clientes de Lagos Bella Vista se encuentran totalmente de acuerdo con el contenido de la carta, pues un 78.4% (equivalente a 120 personas) de los encuestados no desea adicionar ningún plato a la misma, lo que a su vez refleja que se encuentran satisfechos con la oferta brindada. Por otro lado, se encuentra un 21.6% (equivalente a 33 personas), que desean adicionar algunos platos, tales como Pollo a la Carreta (Plato Típico del municipio), arroz a la marinera y otros platos de mar. Aunque fue un porcentaje pequeño, se debe tener en cuenta dicha observación para continuar creciendo, puesto que, la variedad de platos en un restaurante es fundamental para su desarrollo y acrecentamiento.

Pregunta 8. ¿Qué recomendaciones le gustaría se tuvieran en cuenta, para su mayor satisfacción en el lugar?

Con esta pregunta se pretende indagar sobre aquellos aspectos o detalles que el cliente considera necesarios para elevar su satisfacción en el lugar, las cuales serán trascendentales para complementar la debida elaboración de estrategias.

Gráfico 12: Recomendaciones



Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta

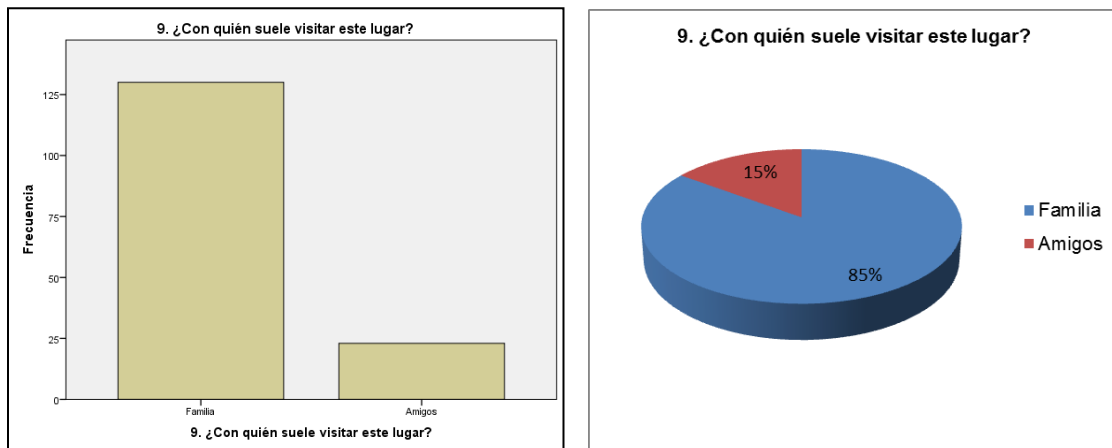
En la gráfica anterior, se aprecia que un 81% de las personas encuestadas no tienen recomendaciones o sugerencias para el lugar, lo cual indica que en su gran mayoría los clientes se sienten totalmente a gusto con todo lo que atañe al restaurante (Atención y servicio, menú e infraestructura, entre otras). Así, se torna positivo para la organización, pues es un índice de que a pesar de las múltiples fallas que pueda tener el lugar, en general para los clientes se están haciendo las cosas bien. Ahora, no por ello se deben descuidar los demás resultados, dado que, un 8% de los encuestados sugirieron mejorar en la atención y otro 8% enfatizo en la ambientación y en que las comidas incluyan líquido, esto, a pesar de ser un valor pequeño, precisa e impulsa a continuar trabajando por ser mejores cada día.

9. ¿Con quién suele visitar este lugar?

Esta pregunta se efectuó con el fin de identificar los grupos en los cuales los clientes suelen frecuentar visitar el lugar, para que dicha información sirva como

base en la inclinación que tendrán algunas estrategias competitivas, para la organización.

Gráfico 13: Grupos (Familia, amigos)



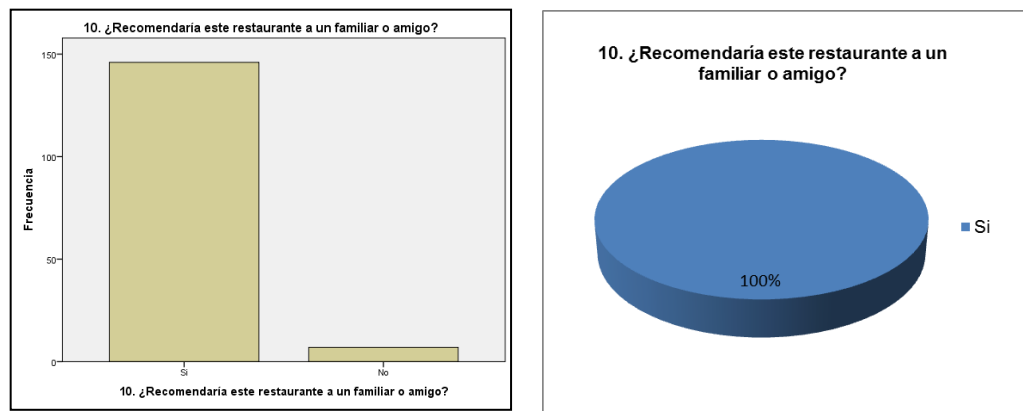
Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta

Analizando la gráfica anterior, se puede deducir que cuando las personas visitan Lagos Bella Vista, lo hacen en un 85% (equivalente a 130 personas) en familia, y tan solo un 15% (equivalente a 25 personas) lo hacen con amigos, lo cual indica que el ambiente que se vive en el lugar, resulta más apropiado para compartir en familia, según las encuestas, dada la tranquilidad y la naturaleza que se respira allí. Sin embargo, el lugar también se adecua para compartir en compañía de amigos, pues se puede disfrutar de la pesca deportiva, un menú exquisito y una tarde serena, rodeada de la biodiversidad que atañe el lugar.

Pregunta 10. ¿Recomendaría este lugar a un familiar o amigo?

Esta pregunta se llevó a cabo con el propósito de indagar sobre el criterio percibido por el cliente, a cerca del restaurante. Esta pregunta tiene mucha relevancia, ya que se asocia con el voz a voz que puede transmitir el cliente a los demás (familia, amigos, compañeros), proporcionando reconocimiento a la organización.

Gráfico 14: ¿Recomendaría este lugar a un familiar o amigo?



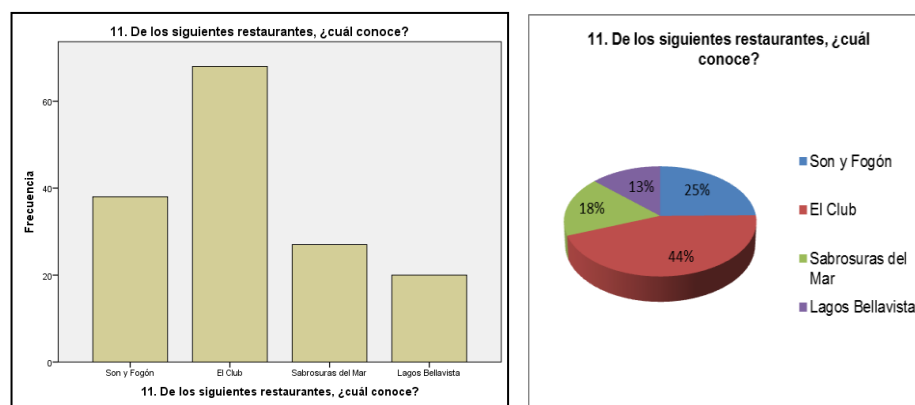
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta.

Como se evidencia en la gráfica anterior, el 100% (equivalente a 153 personas) recomendaría Lagos Bella Vista a familiares y amigos, lo cual resulta sumamente importante, puesto que indica, que este este gran porcentaje, creando un voz a voz positivo y concibiendo a la organización reconocimiento. Aunado a esto, el hecho de que el cliente desee recomendar el lugar, demuestra que se sintió a gusto y por ende, generará recordación y posicionamiento.

Pregunta 11. De los siguientes restaurantes, ¿Cuál conoce?

Esta pregunta se realizó con el propósito de identificar cuáles de los restaurantes planteados son los más reconocidos en el municipio de Caicedonia Valle. Los restaurantes que se escogidos fueron: Son y Fogón, Sabrosuras del Mar, El Club de Caza y Pesca, y Lagos Bella Vista.

Gráfico 15: Restaurantes



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta.

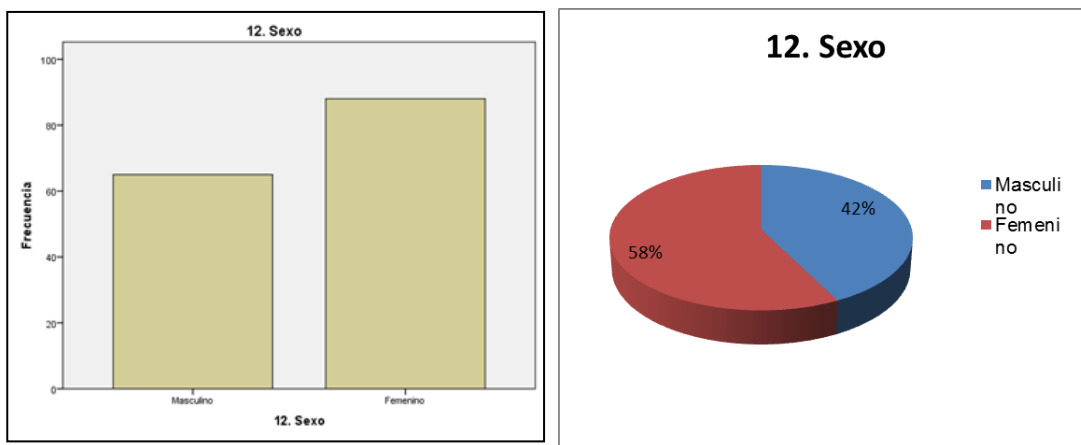
Esta gráfica demuestra que un 44.4% de los clientes de Lagos Bella Vista, conoce el Club de Caza y Pesca, lo cual señala que el lugar posee gran reconocimiento entre las personas, puesto que ha sido durante años el sitio de preferencia para pescar y pasar días recreativos tanto de los Caicedonitas como de los habitantes de lugares aledaños. Aunado a esto, Son y Fogón cuenta con un 24.8% de reconocimiento entre las personas que visitaron el lugar (Bella Vista), por lo que se infiere que tiene un nivel medio en cuanto a reconocimiento, con respecto al Club, a pesar de encontrarse ubicado en una zona bastante concurrida. Por su parte, Sabrosuras del Mar obtuvo un 17.6%, lo que indica que entre estas personas (clientes Lagos Bella Vista), no se es muy reconocido este restaurante, lo que tal

vez se debe a su poca publicidad en el municipio. Ahora bien, Lagos Bella Vista consiguió un 13.1%, sin embargo, este porcentaje hace alusión a aquellas personas que únicamente conocen Lagos Bella Vista, pues pertenecen a otros municipios y por ende, llegan directamente allí.

Parte 3: Datos Socio-Demográficas de los clientes de Lagos Bella Vista.

En este análisis los datos socio-demográficos son relevantes, dado que permiten de alguna u otra manera determinar el perfil del cliente de la organización. De igual manera, estos datos se tornan importantes en el momento de llevar a cabo las estrategias de marketing proyectadas.

Gráfico 16: Sexo de los clientes encuestados.

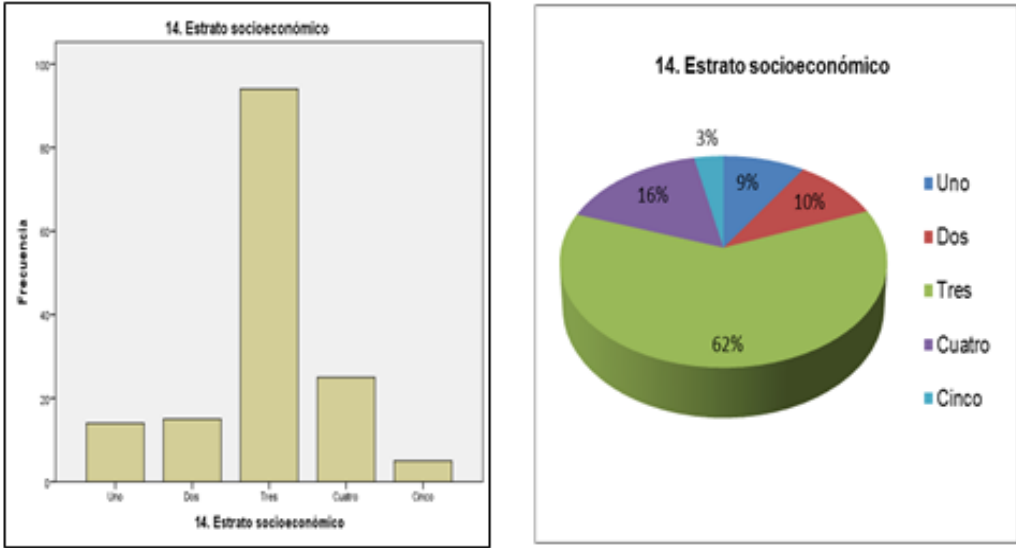


Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta.

Esta gráfica representa la cantidad de hombres y mujeres encuestados, donde se observa claramente que la brecha entre ambos sexos no es muy amplia, puesto que, el 42.5% de los clientes constituyen el sexo masculino y el 57.5% al

femenino, lo cual muestra que 65 hombres y 88 mujeres respondieron la encuesta favorablemente.

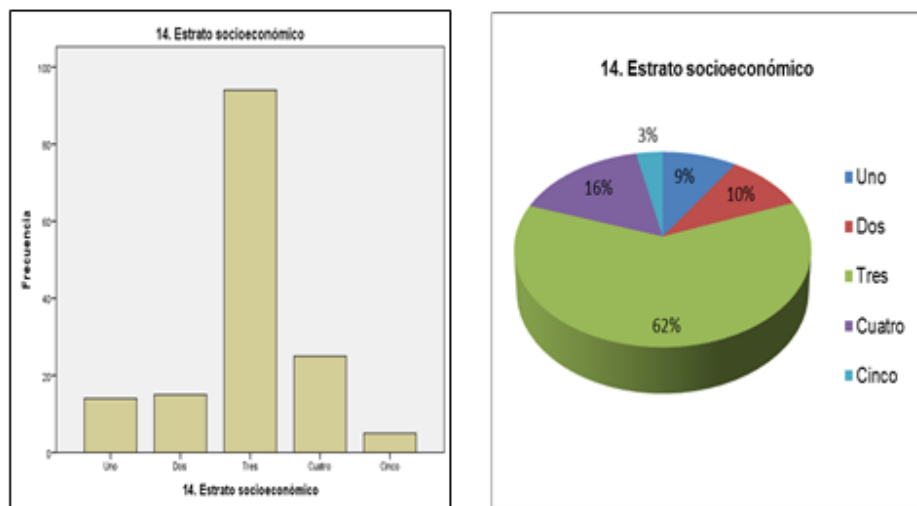
Gráfico 17: Edad de los clientes encuestados



Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

En esta gráfica se puede observar que el 35.3% del total de los encuestados, se encuentran en un rango de edad entre 40 y 50 años, seguido por un 22.9% y un 22.2% que corresponde a las personas que se encuentran entre los 50 años en adelante, y entre los 18 y 28 años respectivamente, igualmente, el rango de edad entre los 29 y 39 años obtuvo una participación del 19.6%. Así, según los anteriores resultados, se puede decir que no existe una brecha muy amplia entre los diferentes rangos de edad, es decir que el lugar se torna apto tanto para jóvenes como para adultos mayores o de avanzada edad.

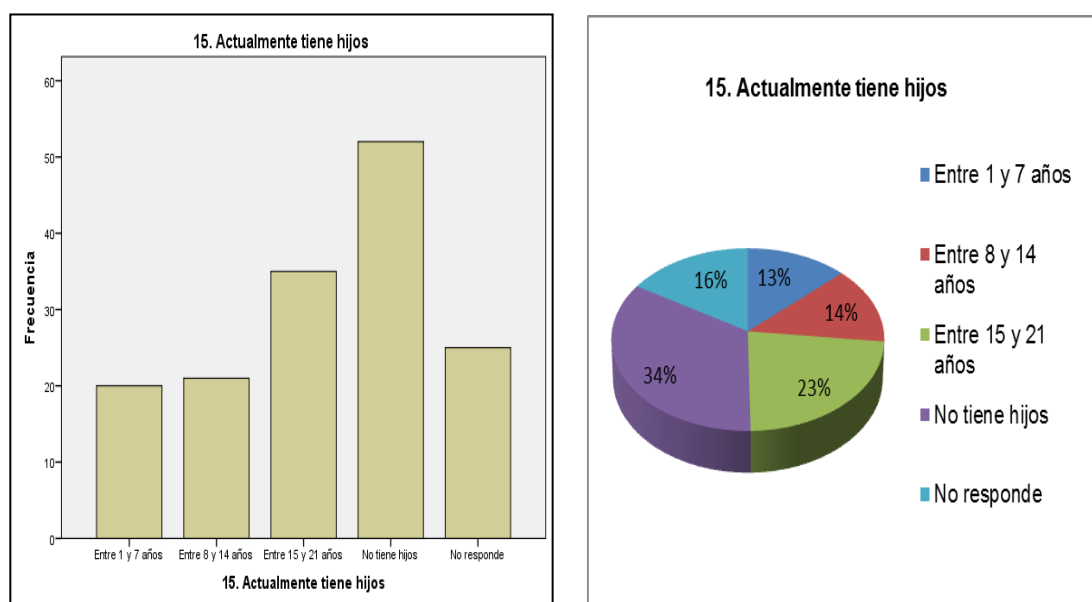
Gráfico 18: Estrato Socio- Económico de los encuestados



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta

Esta gráfica indica el estrato socioeconómico de los clientes encuestados, donde el 61.4% (equivalente a 94 personas) pertenecen al estrato tres, posteriormente, se aprecia el estrato cuatro con un 16.3% (equivalente a 25 personas). En los estratos uno, dos y cinco, se encuentra un 9.2% (equivalente a 14 personas), 9.8% (equivalente a 15 personas) y un 3.3% (equivalente a 5 personas) correspondientemente. Esto indica, que los clientes de Lagos Bella Vista en su mayoría pertenecen al estrato tres, siendo este el estrato más común entre los Caicedonitas, según datos expedidos por la Alcaldía Municipal.

Gráfico 19: Actualmente tiene hijos



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta.

En esta gráfica se puede observar que, el 34% de los encuestados (equivalente a 52 personas) no tienen hijos actualmente, seguido de un 22.9% (equivalente a 35 personas), los cuales tienen hijos entre 15 y 21 años, lo que se explica con el porcentaje que se evidenció con respecto a la edad de los clientes, puesto que, la mayoría de ellos se encontraban en altos rangos de edad. Un 16.3% (equivalente a 25 personas) no respondieron a la pregunta suministrada, sin embargo, un 13.7% (equivalente a 21 personas) y 13.1% (equivalente a 20 personas) manifestaron que tenían hijos entre los 8 y 14 años, y los 1 y 7 años respectivamente. Lo cual indica, que se deben generar estrategias para compartir en familia y tanto para los niños como para las personas adultas.

20.RECOMENDACIONES

22.1 Estrategias de marketing sugeridas a la empresa de servicios lagos bella vista

Importancia de la satisfacción del cliente en los restaurantes

Los clientes por décadas han sido uno de los pilares de las organizaciones, pues ellos contribuyen de manera determinante al éxito, o bien al fracaso de la misma, motivo por el cual hoy día las empresas deben generar las estrategias encaminadas a cumplir con sus expectativas, con el objetivo de que, al llevar a cabo tales estrategias, estas creen recordación en la mente de los consumidores, de tal forma que se genere fidelización con el producto o servicio que se le ofrece. Así pues, el restaurante debe tener en cuenta la percepción y satisfacción de quienes visitan el lugar, puesto que de esto depende su estabilidad y posicionamiento.

20.1.1 Enfoque para el plan de marketing estratégico de marketing, SIVA

Mauricio J. Martínez Delfín, profesor e investigador en el área de Marketing de la Universidad del Valle de México (UVM), sostiene que el SIVA es un enfoque alternativo al marketing mix, siendo este un modelo centrado en el cliente, no en la organización.

Cabe agregar, que a pesar de que las 4 P's (Precio, Plaza, Producto y Promoción), han sido por largo tiempo, un instrumento de gran utilidad para el diseño de estrategias aplicadas en diferentes organizaciones. Este modelo no ha dado los mejores resultados, dado que en ocasiones es usual perder el enfoque hacia el cliente, pues se postergan u omiten sus perspectivas, sus deseos y sus necesidades reales. El problema se fundamenta en que las 4 P's o Marketing Mix

tiene una debilidad intrínseca: “La Unilateralidad” pues el precio, plaza, producto y promoción establece variables controladas desde la parte interna de la organización, que en múltiples ocasiones se encuentran alejados de la apreciación del consumidor, para quien realmente fue creado el marketing.

Es importante resaltar que, la finalidad de elaborar las estrategias con el modelo SIVA, no es desaprobar el enfoque de las 4 P’S, ya que el objetivo radica en concentrarse principalmente en el cliente, siendo este la base del Marketing Mix, modelo conocido por sus siglas en inglés como SIVA y propuesto por los profesores DevChekitan y Don Shultz de la Universidad de Cornell, que fue presentado en el Journal of the Marketing Society en Reino Unido en el año (2005), cuyas siglas significan: Solución, Información, Valor y Acceso, y representan el contrapeso de cada una de las tradicionales 4P’S de Marketing, que se explican a continuación: ⁵²

Tabla 21: Variables SIVA

MARKETING MIX	SIVA
PRODUCTO	SOLUCIÓN
PRECIO	VALOR
PLAZA	ACCESO
PROMOCIÓN	INFORMACIÓN

Fuente: Elaboración propia, datos Mtro. Mauricio J. Martínez Delfín.

⁵² MARTÍNEZ D. Mauricio J. “El SIVA, un enfoque alternativo al Marketing Mix”. Universidad del Valle de México (UVM). [En línea]. [Consultado 26 de Septiembre de 2016]. Disponible en Internet: http://www.ccpm.org.mx/veritas/octubre2011/art_SIVA/Art.%20SIVA.pdf

Solución Producto

Solo al ofrecer una solución a las diferentes necesidades del cliente, se efectuará una exitosa venta.

En muchas ocasiones, los productos se diseñan sin estudios previos; es decir, sin tener pleno conocimiento sobre lo que en realidad requiere el cliente, cuáles son sus verdaderas expectativas y necesidades. Así, se dedican a vender, dejando de lado lo que busca el cliente, de qué manera se pueden resolver eficazmente sus problemas y si en realidad se les brindó una solución pertinente. Por ejemplo, en el restaurante es común encontrar, que en el afán de disminuir costos, la gerencia no se enfoca en el cliente en su totalidad, pues resulta poco lucrativo manejar tendencias saludables, ya que no se piensa en el beneficio integral del consumidor y por ende no se obtienen los resultados esperados. Razón por la cual antes de ofrecer un producto o servicio se recomienda escuchar al cliente.

Recomendación producto:

Ampliación de portafolio: El cliente cada vez demanda productos innovadores y poco comunes, por lo cual se pretende que la empresa amplíe su menú, ya que actualmente, la organización cuenta con poca diversidad en cuanto a sus platos y bebidas, así, se propone adicionar platos típicos de la región del Valle del Cauca, del Quindío y del Atlántico, siendo este último pilar en cuanto a comida de mar. Asimismo, se requiere acrecentar la oferta de bebidas agregando a la carta, por ejemplo jugos naturales, limonadas de coco, entre otros.

Sabor a Campo: Es una estrategia que se basa en que el cliente enfoque su atención en una nueva forma de ser atendido; en otras palabras, una nueva modalidad de servicio, la cual consiste en la preparación de algunos platos al aire libre, donde el cliente pueda disfrutar contacto con la preparación directa, en un ambiente con sabor a campo, despertando así en el cliente una inclinación por aquellas tradiciones y costumbres típicas de nuestros ancestros, que con el tiempo se han ido reemplazando por los cambios del mundo moderno.

Valor  **Precio**

Determinar una solución pertinente es el primer paso para crear valor.

Como se evidencia en el ejemplo anterior, el precio es determinante para cualquier organización, puesto que no solo se basa en costos de productos, rentabilidad y precios de los productos de la competencia. Sino que también, tiene en cuenta el valor parcial e intrínseco que le pueda dar el cliente después de efectuar el consumo, en otras palabras, se trata del valor que el cliente está dispuesto a pagar por una solución oportuna.

Recomendación valor:

Estrategia basada en la experiencia: Se pretende brindar una experiencia sublime, fundamentada en que el cliente sienta el regocijo de una tarde en medio del campo, donde pueda disfrutar de la naturaleza, junto con una mezcla de platos típicos de la región, variedad en comida de mar y otras especialidades, de las cuales se deleitara aprovechando la tranquilidad del ambiente y la amabilidad con la que contará al solicitar un servicio. De igual manera, se pretende llevar a cabo

senderos ecológicos, donde los niños puedan compartir, disfrutar y aprender en compañía de su familias, así se retroalimentan entre los diversos grupos de familia, fomentando el amor por la naturaleza y el medio que nos rodea.

Efectuar gratas relaciones con los clientes: Se fundamenta en que se obtendrá una relación más amena entre el cliente y la empresa, puesto que, las personas tendrán la posibilidad de expresar sus peticiones, quejas, reclamos y sugerencias y en caso de inconveniente se escuchará pacientemente y se le dará pronta solución, con el fin de mantener alto nivel de satisfacción. Así pues, cada colaborador estará pendiente de su mesa, brindando un servicio personalizado, donde se le pueda exponer al cliente la composición de la carta y los beneficios que estos traen para su bienestar, así como las distintas atracciones que encontrará para disfrutar después del almuerzo.

Rincón del Café: Es un espacio tradicional, donde los clientes podrán deleitarse con el suave sabor del café, que ofrece el producto de la dedicación y el amor de la estirpe campesina, que durante años habitó el territorio Caicedonita y quienes dejaron a su paso el aroma de los cafetales en cada rincón del municipio. De esta manera, se pretende traer de nuevo aquellas costumbres que dejaron los ancestros campesinos autóctonos de esta tierra fruto de una mezcla de montañas, ríos y la calurosa amabilidad de su gente. Así, las personas podrán disfrutar de un ambiente ameno, entre las cuerdas de la guitarra, atendidos por personas que llevarán trajes representativos y que se encontraran capacitadas en el desarrollo y preparación del café y pasteles característicos de la región.

El abrazo de la naturaleza: Teniendo en cuenta el espacio tan acogedor, la fortuna de encontrarse rodeado de naturaleza y el exotismo que irradian sus aves, se crea un espacio propio para disfrutar la magia de la lectura, una amena charla entre amigos y disfrutar de una tarde tranquila, donde podrá meditar, acompañado de la singularidad de los sonidos naturales, así como de los diferentes deleites gastronómicos.

Acceso  **Plaza**

Es importante asegurarse de que la accesibilidad del cliente sea acorde a los canales de distribución.

Para el cliente es importante contar con la suficiente accesibilidad en el momento oportuno, pues no basta con brindar respuestas cuando el cliente ya no las requiere o incluso cuando estas resultan inadecuadas; es decir, resulta trascendental que los Canales de distribución, no solo tengan como objetivo ser amplios en cobertura, sino eficientes en respuesta, ya que es vital que el cliente se sienta atendido de forma prioritaria, lo cual encierra, calidad y rapidez, tanto en la atención como en el servicio. Por ello, cabe preguntarse, *“¿Después de cuantas veces responden el teléfono en mi oficina?, ¿Mis trabajadores de mantenimiento y servicio son de fácil acceso para los clientes?, ¿Pueden ver mis clientes con facilidad el stock de mis productos antes de realizar algún pedido?, ¿Pueden mis clientes rastrear su pedido de forma fácil por algún acceso remoto?”*.

Recomendación Plaza:

Línea Telefónica e Internet: Dada la modernidad que engloba el mundo actualmente, la tecnología y las comunicaciones, se hace imprescindible contar con una línea telefónica que permita al cliente tener un contacto más directo y ágil con el cliente, obteniendo de esta manera una atención personalizada, con el fin de realizar una buena y completa recepción de sus pedidos. Se encontrará disponible una sola persona para llevar a cabo dicha labor, con el propósito de que el cliente sea atendido de manera rápida y eficiente. Para las cuales se encuentran disponibles 3 empresas (Claro, Movistar, ERT), ofreciendo cada una distintos paquetes de servicios.

Empresas de servicios (internet)

Tabla 22: Empresas de servicios

Empresa	Plan Internet- Teléfono	Precio
Claro	20 Megas	139900 (Incluye Televisión)
Movistar	40 Megas de internet- Voz Nacional Ilimitada	140900
ERT	3 Megas	89900

Fuente: Elaboración propia, información tomada de Medios telefónicos e internet.

Servicio a domicilio: Este servicio se basa en satisfacer al cliente desde la comodidad de su casa, puesto que tendrá la posibilidad de solicitar la prestación del mismo, a través de varios medios de comunicación, tales como vía telefónica, redes sociales (Facebook, WhatsApp, Messenger, Instagram), las cuales podrían ser creadas y administradas por su Gerente, dándosele respuesta de manera inmediata.

Información Promoción

Previamente a invertir en anuncios y distribución de estos, se torna relevante confirmar que la información que estos contengan sea tanto correcta como de interés para el consumidor.

Si bien, la publicidad ejerce un poder definitivo en el momento de la decisión de la compra, también es cierto que esta no solo debe ser llamativa, pues de igual manera, debe contener información trascendental para el cliente; es decir, que el mensaje debe dar a conocer lo que el cliente quiere saber, proporcionando beneficio.⁵³

Recomendaciones promoción

Retribución a la fidelidad: Como se mencionó anteriormente, se pretende crear una base de datos, que contenga información relevante del cliente, sin embargo, en este caso se utilizará dicha información para confirmar la fidelidad de los clientes y recompensarlos por ello, condonando un cupón para reclamar una ensalada de frutas de \$3.500 en la heladería Piolín, con quienes se pretende hacer una alianza estratégica., donde la heladería haga un descuento por la compra del presente que le será entregado a dichos clientes.

53

MARTÍNEZ D. Mauricio J. "El SIVA, un enfoque alternativo al Marketing Mix". Universidad del Valle de México (UVM). [En línea]. [Consultado 26 de Septiembre de 2016]. Disponible en Internet: http://www.ccpm.org.mx/veritas/octubre2011/art_SIVA/Art.%20SIVA.pdf

Obsequio sorpresa: En la entrada, el cliente observará carteles alusivos a celebrar el cumpleaños y dicho obsequio se entregará con el documento de identidad del cliente. Se trata de un presente que se le otorgará al cliente, quien ese día se encuentre cumpliendo años. Dicho obsequio será una porción de pastel que incluye una vela, para que el cliente disfrute de su día y la organización haga parte de esta celebración especial.

Buzoneo: Se proyecta llevar a cabo este proceso masivo, el cual consiste en comunicar la existencia del restaurante, así como los servicios y beneficios que este ofrece. Este proceso se realizará por medio de plegables, afiches y volantes en los diferentes municipios aledaños, en especial a los que se encuentran ubicados en el departamento del Quindío, dado que a partir de las observaciones realizadas a los diferentes restaurantes, se encontró que una gran mayoría de los visitantes provienen de esta región. Cabe agregar, que este proceso se llevara a cabo en puntos estratégicos.

21. BENCHMARKING

“El benchmarking es el proceso sistemático y continuo que evalúa y compara las prácticas, procesos, productos, servicios, políticas e indicadores de las organizaciones, para poder identificar, adaptar e implementar estrategias que permitan el mejoramiento del desempeño empresarial. Es un conjunto de procedimientos mediante los cuales una organización compara su desempeño contra su propio desempeño pasado, o contra el de otras entidades comparables, permite establecer procesos que son candidatos a cambios en pro de una mejora continua (Spendolini, 1994; Harrington, 1996).

El benchmarking obliga a utilizar un punto de vista externo que asegure la corrección de la fijación de objetivos “Es un nuevo enfoque administrativo que obliga a la prueba constante de las acciones internas sobre estándares externos de las prácticas de un sector o industria (Camp, 1993)”.

En este caso, se utilizó el benchmarking competitivo, donde se compara al restaurante Lagos Bella Vista con su competencia directa.”⁵⁴

Ahora bien, con el fin de dar a conocer el nivel competitivo de la organización en curso, se hace necesario realizar un análisis de la Empresa en comparación, con tres organizaciones más del sector de servicios (el Club de Cas y Pesca, Sabrosuras del Mar, Son y Fogón), dedicados a prestar el servicio de restaurarte en el municipio de Caicedonia Valle, para lo cual se identificaron una serie de factores clave de éxito, mencionados a continuación:

El portafolio de servicios, se refiere a una serie de servicios que ofrece cada una de las empresas, con las que se pretende cumplir y más que esto, sobrepasar las expectativas de los clientes ofreciendo productos semejantes entre las empresas analizadas.

⁵⁴ BETANCOURT, Benjamín. Entorno Organizacional, Análisis y Diagnóstico. Facultad de Ciencias de la Administración. Universidad del Valle. Cali. Pág. 75.

El servicio al cliente, es un factor de gran relevancia dentro de cualquier actividad comercial que se realice, ya que según de la calidad de este, dependerá en gran parte la fidelización del cliente con el restaurante, así como la propagación de un buen voz a voz.

Por su parte, la estrategia de marketing, se evidencia como un factor de vital importancia dentro de una organización, pues es una herramienta que permite identificar las verdaderas necesidades (o por lo menos lo que estos creen necesitar) de los consumidores, por lo tanto, el marketing está enfocado en generar las estrategias con las que se logre atraer el consumidor, así como cumplir con sus expectativas, estrategias que a su vez permitan una fidelización con la empresa.

Así, la Administración, es un elemento clave, ya que como bien se sabe toda organización debe ser dirigida de forma organizada y por una persona con la aptitud, actitud, y capacidad (planear, organizar, dirigir, controlar) de tomar decisiones que beneficien tanto a la organización, como a sus colaboradores y que a su vez generen utilidades.

Para finalizar, el talento humano, es una parte indispensable, puesto que en su totalidad conforma la organización, ya que son los colaboradores, quienes ofreciendo su mejor desempeño, contribuyen al desarrollo de las actividades y por ende al logro de las metas propuestas, así como al éxito de la organización.

Con el objetivo de conocer en qué nivel de competitividad se encuentra la empresa analizada, así como las demás organizaciones comparadas, es

pertinente llevar a cabo la asignación de un valor a cada uno de los factores de éxito mencionados anteriormente, con la finalidad de realizar la comparación de empresa Lagos Bella Vista, es importante mencionar que la asignación de los puntos se hizo de uno a cuatro según se considerara lo merecía cada organización partiendo de las entrevistas y observación que se llevó a cabo en cada uno de los restaurantes.

➤ **Restaurante Son Y Fogón**

Fue creado hace aproximadamente 20 años de trayectoria, por su único propietario Alexander Castro (Caicedonita). Es una empresa dedicada a prestar el servicio de restaurante, donde se ofertan almuerzos ejecutivos, platos a la carta, el cual cuenta con una buena ubicación, ya que se encuentra en la zona rosa del municipio, lo cual es una gran ventaja, ya que el horario nocturno oferta comidas rápidas y tiene servicio de Bar.

Es importante recalcar que la empresa actualmente no cuenta con una misión, visión, valores corporativos, norma de calidad, áreas funcionales, entre otros aspectos importantes dentro de una empresa, sin embargo es una organización que de manera implícita, tiene muy clara su visión, pues actualmente se ha extendido a dos municipios más, y pretende hacerlo en todo el país, con una meta clara de 60 restaurantes.

Su actual dueño y Administrador, es una persona muy organizada, en cuanto al área financiera se refiere, ya que lleva un control estricto de la mano de su contadora. De igual forma una de sus prioridades está enfocada en la buena atención al cliente, en ofertar variedad de alimentos y amenizar el lugar, pues él es quien crea los logos y diseños para la infraestructura del lugar, los cuales son bien aceptados por los consumidores.

Tabla 23: Descripción de factores Restaurante Son y Fogón

Son y Fogón		
Factores	Descripción	Puntaje
Portafolio de Servicios	Cuenta con un amplio portafolio de servicios, que incluye desde platos nacionales- criollos hasta comidas de mar. Platos ejecutivos.	4
Servicio al el Cliente	La atención al cliente es satisfactoria.	3
Estrategia de Marketing	No cuentan con un plan de marketing estructurado, aunque en ocasiones especiales realizan perifoneo y entrega de volantes.	2
Administración	El Administrador es empírico. Buena administración.	3
Talento Humano	No hacen capacitaciones frecuentemente.	1,5
Infraestructura	Infraestructura adecuada para su razón de ser.	3,5

Fuente: Elaboración Propia, a partir de información suministrada por la empresa.

➤ **Sabrosuras del Mar:**

Es un restaurante ubicado en la zona centro del municipio, fundado por un el cual ofrece comida de mar en presentación carta y ejecutivos, el cual es distinguido por el singular sabor de sus comidas, y esto es debido precisamente a que se encuentra a cargo de personas netamente costeñas, quienes son las encargadas no solo de administrar sino de preparar los alimento.

Se hace necesario aclarar que dichos colaboradores, no tienen conocimiento acerca de qué significa y de la importancia de que la empresa cuente con una misión visión, y demás factores relevantes dentro de una organización, por lo

cual, lo único que responden en nuestra entrevista es “Nosotros solo manejamos este restante mientras logramos tener nuestro propio restaurante”.

Tabla 24: Descripción de factores Restaurante Sabrosuras del Mar

Sabrosuras del Mar		
Factores	Descripción	Puntaje
Portafolio de Servicios	Cuenta con un portafolio de servicios limitado a comidas de mar. Platos ejecutivos.	2
Servicio al el Cliente	La atención al cliente es satisfactoria.	3
Estrategia de Marketing	No cuentan con un plan de marketing estructurado.	1
Administración	El Administrador es empírico. Buena administración.	3
Talento Humano	No hacen capacitaciones.	1
Infraestructura	Infraestructura limitada.	2

Fuente: Elaboración Propia, a partir de información suministrada por la empresa

➤ **Restaurante El Club de Caza y pesca**

Se encuentra ubicado en el kilómetro 1 vía, con Aures, fue creado el 27 de abril de 1957, actualmente cuenta con 50 socios, 9 empleados fijos y 14 colaboradores ocasionales, los cargos que se evidencian dentro de la organización son Asamblea General, Revisor fiscal, Junta directiva, Gerente general, Contador. Es una organización con más de 50 años de trayectoria y reconocimiento dentro del municipio y sus alrededores, ya que cuenta con una extensa Área de Lago en el que se practica pesca deportiva, piscina para niños y adultos, una fonda con suficiente dotación de los producto más solicitados, como dulces, helados, jugos y licor. Por lo tanto y partiendo de

estos factores que lo componen, y de las escuetas realizadas, se deduce que es un empresa bastante organizada, con un gran afluencia de visitantes, convirtiéndose así en la mayor competencia del Lago bella Vista.

Tabla 25: Descripción de factores Restaurante Club de Caza y Pesca

Club de Caza y Pesca		
Factores	Descripción	Puntaje
Portafolio de Servicios	Cuenta con un amplio portafolio de servicios, que incluye desde platos regionales hasta comidas de mar. Platos ejecutivos.	3
Servicio al el Cliente	La atención al cliente es satisfactoria.	3
Estrategia de Marketing	No cuentan con un plan de marketing estructurado, aunque en ocasiones realizan perifoneo y entrega de volantes.	3
Administración	La Administradora realizó estudios de pregrado en Administración de Empresas. Buena administración.	3
Talento Humano	No hacen capacitaciones frecuentemente.	2
Infraestructura	Amplia y cómoda infraestructura.	4

Fuente: Elaboración Propia, a partir de información suministrada por la empresa

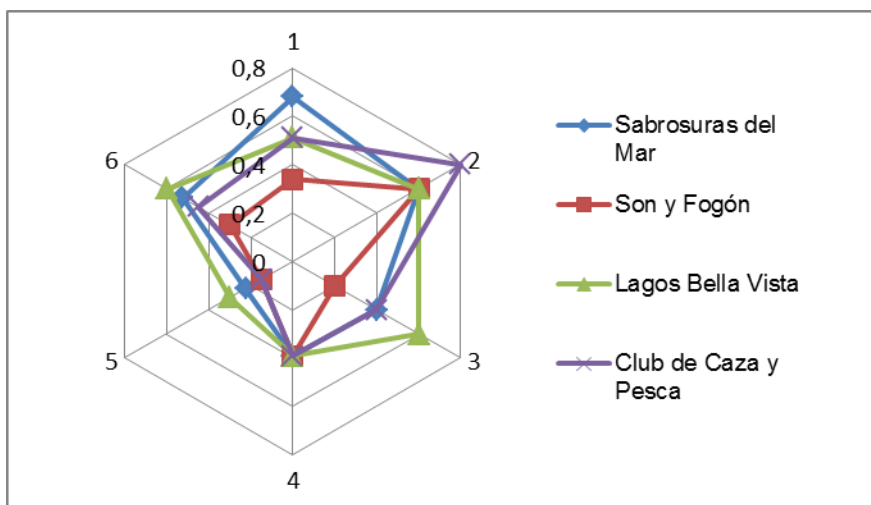
Tabla 26: Comparación del Restaurante Lagos Bella Vista y tres restaurantes del sector

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PESO		SON Y FOGÓN		SABROSURAS DEL MAR		CLUB DE CAZA Y PESCA		LAGOS BELLA VISTA	
			VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO
Portafolio de Servicios	17	0,17	4	0,68	2	0,34	3	0,51	3	0,51
Servicio al el cliente	20	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6	4	0,8
Estrategia de Marketing	20	0,2	2	0,4	1	0,2	3	0,6	2	0,4
Administración	13	0,13	3	0,39	3	0,39	3	0,39	3	0,39
Talento Humano	15	0,15	1,5	0,23	1	0,15	2	0,3	1	0,15
Infraestructura	15	0,15	3,5	0,53	2	0,3	4	0,6	3	0,45
	100	1		SON Y FOGÓN		SABROSURAS DEL MAR		CLUB DE CAZA Y PESCA		LAGOS BELLA VISTA
				2,82		1,98		3		2,7

Fuente: Elaboración Propia.

4	LIDER
3.0 - 3.5	SIGUE AL LIDER
2.0 - 2.5	LOS QUE SE ALEJAN DEL LIDER
1.0 - 1.5	POBRE DESEMPEÑO

Gráfico 20: Benchmarking competitivo



Fuente: Elaboración Propia, información suministrada por empresas.

22. Análisis

Los resultados arrojados por la tabla de ponderación realizada anteriormente, muestra la participación de cada empresa en el mercado. Para lo cual se halló como según las calificaciones totales; no existe una empresa líder, pues para esto se requiere que su calificación sea de cuatro, por lo tanto se considera que la empresa que actualmente lleva el liderazgo es el club de Caza y pesca, con una puntuación de tres.

De igual forma, se observa que Son y Fogón con una puntuación de 2,82 y Lagos Bella con una puntuación de 2,7 se alejan del líder, y en cuanto a Sabrosuras del Mar, se encuentra bastante rezagado con una puntuación de 1,98.

Ahora bien, es importante recalcar como Lagos Bella Vista tendrá que esforzarse por mejorar en aspectos en los cuales el club lleva el liderazgo, tales como infraestructura, ya que si bien es cierto que ambos cuentan con restaurante y lago de pesca deportiva, las instalaciones de Bella Vista requieren de un mejoramiento en cuanto a presentación y adecuación, actividad la cual es posible ya que este cuenta con un terreno bastante extenso.

De otro lado se encuentra que debe mejorar en Marketing, ya que el club es una empresa que se esfuerza por participar en todo tipo de actividades y publicidad que se realiza en y sobre el municipio, para lo que Bella Vista no trabaja lo suficiente, evidentemente, dada la necesidad de generar estrategias en marketing.

Por último y no menos importante, se evidencia un aspecto de gran importancia; el talento humano, factor de vital relevancia, ya que sin este una empresa no podría llevar a cabo su razón de ser, pues son las personas las que se encargan de cumplir con las actividades dentro de la misma, para lo cual se halló como en ninguna de las empresas analizadas, se lleven a cabo capacitaciones que se realicen de manera frecuente. De otro lado y en consecuencia a lo ya mencionado, se encuentra el servicio al cliente, el cual en el Lago Bella Vista es un aspecto positivo, ya que gracias a las consecutivas charlas impartidas por su administrador y a la actitud de su personal en curso, la atención brindada al cliente es excelente.

Así pues se concluye, que aunque existen empresas con muy buena participación en el mercado y con factores de éxito bien fundamentados dentro de su organización como se logró evidenciar anteriormente, la empresa Bella Vista tiene un gran potencial, el cual se podrá emplear para que la empresa en tiempos futuros consiga competir e incluso sobrepasar a la empresa líder actual.

23. REFORMULACIÓN DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

25.1 Misión – visión – objetivos

Misión:

Somos una empresa, dedicada a brindar un espacio para compartir en familia y amigos, en el cual se puede disfrutar de la tranquilidad y armonía de la naturaleza, de la pesca deportiva y del deleite gastronómico de la región, destacándose así por su excelente atención y servicio al cliente.

Visión:

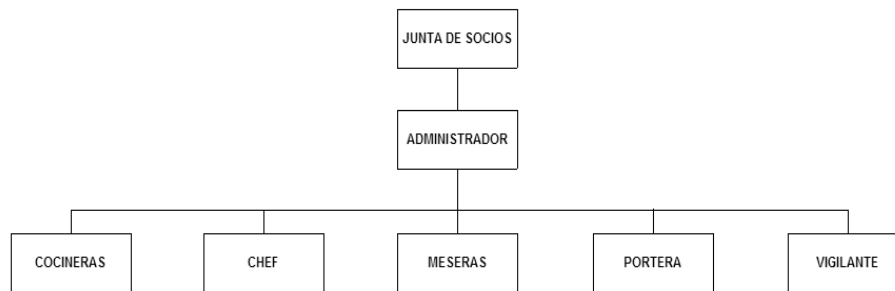
Lagos Bella Vista se proyecta para el 2020 como uno de los lugares más reconocidos y visitados del Valle y del Quindío, ya que pretende generar experiencias inolvidables, inspiradas en el contacto con la naturaleza, y disfrutando de sus amplias y cómodas instalaciones.

Objetivos:

- “Lagos Bella Vista” pretende ser el productor y proveedor principal de pescado en los restaurantes del municipio de Caicedonia.
- Se desea realizar una integración vertical hacia atrás, en donde se espera convertirse en su propio proveedor, de los insumos requeridos para la elaboración de los alimentos, aprovechando de esta manera los terrenos pertenecientes al socio capitalista.
- Se proyecta para el año 2016 llevar a cabo una alianza estratégica con el Parque Recreacional del municipio de Caicedonia, el cual se encuentra a un kilómetro de distancia de los lagos, pues se pretende proveer al Parque Recreacional de almuerzos, siempre y cuando sea requerido en alto volumen, dado que de otra manera las personas podrían desplazarse hasta los lagos.

23.2 Estructura administrativa

Gráfico 21: Organigrama



Fuente: elaboración propia, basada en la información suministrada por el Administrador.

La estructura administrativa evidenciada en la empresa es un organigrama vertical, en la cual los socios son la mayor autoridad de la organización, seguido del administrador, encargado de supervisar y controlar el siguiente nivel jerárquico de la empresa, conformado por las cocineras, la chef, las meseras, la portera y el vigilante, los cuales dependen directamente del administrador

Rediseño:

Gráfico 22: Rediseño Organigrama



Fuente: Elaboración Propia.

Se decidió rediseñar un organigrama circular, teniendo en cuenta las necesidades y el funcionamiento de la empresa, puesto que, dicha estructura permite disminuir el concepto de status que se dan en algunas empresas, debido a que por su tamaño, en la organización todos los empleados se conocen entre ellos, además, de que tienen continuo y directo contacto con el administrador y socios.

24. PLAN DE ACCIÓN

Tabla 27: Estrategias Genéricas de Porter Internas

Ítem	Perspectiva	Objetivo	Estrategia	Indicador	Responsable de la meta	Resultado o Logro	Fase en el tiempo	Presupuesto
Estrategias Genéricas de Porter Internas	Costos (Financiera)	Realizar la contabilidad apropiada y oportuna, sin incurrir en amplios costos	Contratación de un Contador calificado, por prestación de Servicios.	Estados financieros de propósito general (Trimestrales)	Administrador de Lagos Bella Vista.	Informe conciso a cerca de los procesos y resultados financieros, que permita tomar decisiones.	Continuamente	Estipulado por la Ley en el año de ejecución.
		Maximizar utilidades	Implementar estandarización a los Procesos de preparación de los productos.	Controles mensuales en el manejo a de los inventarios.	Chef y personal encargado de realizar la medición nutricional correspondiente.	Productos homogéneos maximizando recursos	Continuamente	\$ 2.000.000
	Diferenciación	Ofertar alimentos saludables	Proporcionar alimentos producidos de forma natural	Número de visitas al restaurante.	Nutricionista	Clientes satisfechos.	Continuamente	\$ 2.500.000
		Elaborar Productos Orgánicos	Reutilizar los residuos orgánicos que arroja el restaurante durante su desempeño, para el abono de los cultivos.	numero de	Profesional en cultivo de productos orgánicos.	Alimentos saludables.	Continuamente	\$2,800,000
		Desarrollo de una Salsa Exclusiva	Contratación de un Chef Profesional en desarrollo de nuevos productos.	Número de visitas atraídas por el nuevo componente de los platos.	Administrador.	Mayor Reconocimiento en el mercado	Una vez	\$ 3.000.000
	Enfoque	Realizar Visitas a las empresas e instituciones existentes en el municipio de Caicedonia valle	Envío de información publicitaria por medio de correos electrónicos, entrega de cartas y visitas personalizadas.	número de Reservas realizadas por las empresas visitadas.	Administrador.	Segmentación del Mercado	Una vez por mes	\$ 50.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28: Estrategias Cadena de Valor de Porter

ítem	Perspectiva	Objetivo	Estrategia	Indicador	Responsable de la meta	Resultado o Logro	Fase en el tiempo	Presupuesto
Estrategias Cadena de Valor de Porter	Actividades primarias	Reducir los cuellos de botella	Propiciar la adecuación de una cocina Semi Industrial	Número de pedidos elaborados por hora	Chef con experiencia en adecuación de cocinas	Espacio y funcionalidad, que generen un mayor rendimiento.	Una vez	\$ 50.000.000
	Logística de salida	Sistematizar archivos de inventarios	Realizar un Kardex	Resultado semanal del registro realizado.	Chef	Orden y control sobre los inventarios de la cocina.	Continuamente.	\$ 800,00
	Marketing y ventas	Implementar procesos de señalitec Vial	Llevar a cabo una señalización en lugares estratégicos desde Barragán, hasta Lagos Bella Vista, autorizado por la oficina Tránsito y Transporte Municipal.	Número de Visitas semanales, recibidas por turistas del departamento del Quindío	Administrador	Incremento en el número de visitas recibidas por parte de turistas y viajeros.	Continuamente.	Precios a convenir según el servicio.
	Post-venta	Creación de una base de datos	Generar una lista, que almacene datos básicos como email y teléfono, con el que se le pueda enviar información acerca de las ofertas de la empresa.	Número de personas contactadas e informadas mensualmente.	Administrador	Apoyo e impulso comercial	Continuamente.	\$1,200,000
		Diseñar paginas virtuales	Elaboración de; mailling, pág. web, blogger, fan page, y Facebook, que permitan difundir información y ofertas acerca de la empresa.	Número de visitas registradas.	Administrador	Consumidores informados y reconocimiento del lugar.	Continuamente	\$ 600.000
	Infraestructura	Ajustes a la Infraestructura del lugar	Rediseño y mejoras del Establecimiento y sus alrededores.		Administrador	Mayor satisfacción y comodidad de los visitantes.	Continuamente	\$50,000,000 Aprox.
	Recursos Humanos	Capacitaciones	Programar capacitaciones para todas las áreas de la empresa.	Número de Capacitaciones realizadas.	profesional según el área que requiera la capacitación	Eficiencia en el desempeño y por ende mayor satisfacción del cliente	Cada 6 meses	Preciso a convenir
	Tecnología	Generar comodidad al cliente.	Implementar un sistema de software (Servicesfast)	Número de pedidos	Ingeniero de Sistemas	Facilidad para realizar los pedidos.	Continuamente	\$ 100.000.000
	Compras	Minimizar costos	Abastecimiento (Compras) en centrales mayoristas	Aumento de utilidades	Administrador de Lagos Bella Vista.	Sistema de compras estructurado y maximización de utilidades	Continuamente	Preciso a convenir

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29: Matriz DOFA

Ítem	Perspectiva	Objetivo	Estrategia	Indicador	Responsable de la meta	Resultado o Logro	Fase en el tiempo	Presupuesto
Matriz DOFA	Análisis Externo	Facilitar la accesibilidad al restaurante	Mejoras en la vía de penetración	Número de visitas	Administrador de Lagos Bella Vista y CVC (Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca)	Vías de accesibilidad en buen estado y clientes satisfechos	Continuamente	\$ 10.000.000,00
	Análisis Interno	Brindar al cliente un espacio diferente, donde pueda disfrutar de buena música y variedad de licores	Servicio de Bar	Número de visitas	Administrador de Lagos Bella Vista	Servicio más completo	Continuamente	\$ 20.000.000,00
	Análisis Interno	Propiciar atractivos turísticos	Cabalgatas ecológicas	Número de personas registradas para disfrutar de tal actividad	Administrador y Socio de Lagos Bella Vista	Generar más visitas	Continuamente	\$ 2.000.000,00
	Análisis Interno	Proporcionar al niño un espacio didáctico y divertido	Espacio Recreativo para niños	Cantidad de niños felices y entretenidos	Administrador de Lagos Bella Vista y persona encargada de cuidar de los niños	Niños felices y padres más tranquilos	Continuamente	\$ 3.000.000,00
	Análisis Interno	Propiciar un ambiente ameno y agradable, de acuerdo a la esencia del lugar	Ambientación del lugar	Número de visitas	Administrador de Lagos Bella Vista	Acrecentar la satisfacción del cliente	Continuamente	\$ 6.000.000,00
	Análisis Interno	Generar impacto positivo en la sociedad	Responsabilidad social y ambiental	Porcentaje ahorrado en papelería, energía, agua, entre otras.	Profesional en el área de Sostenibilidad Ambiental	Organización y control de residuos, incremento de visitas y fomento a la sostenibilidad y cuidado del medio ambiente	Continuamente	\$ 2.500.000,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30: Estrategias SIVA

Ítem	Perspectiva	Objetivo	Estrategia	Indicador	Responsable de la meta	Resultado o Logro	Fase en el tiempo	Presupuesto
Estrategias SIVA	Solución (Producto)	Incrementar las ventas	Ampliación de portafolio	Cantidad de platos nuevos demandados	Chef y Administrador de Lagos Bella Vista	Carta (Menú) diversificado y clientes satisfechos	Continuamente	Precios variables (Economía del país)
	Solución (Producto)	Acrecentar las visitas	Sabor a campo	Número de clientes que se deleitan con esta actividad	Chef encargado de esta actividad	Aumento de visitas	Frecuentemente	\$ 1.000.000,00
	Acceso-Plaza	Generar mayor conexión con el cliente	Línea Telefónica e internet	Número de llamadas semanales	Persona encargada de atender el teléfono	Lograr mayor satisfacción al cliente	Continuamente	\$140900 (mensuales)
	Acceso-Plaza	Proporcionar comodidad al cliente.	Servicio a domicilio	Número de domicilios semanales	Persona encargada de llevar los domicilios	Incrementar las ventas	Continuamente	\$200.000 (mensuales)
	Promoción-Información	Crear posicionamiento, conexión y reconocimiento al restaurante	Buzoneo	Número de visitas de clientes pertenecientes a regiones aledañas	Personal idóneo y capacitado	Acrecentar las visitas de personas pertenecientes a lugares cercanos	Frecuentemente	\$30.000 por el día en que se desarrollan las actividades

Fuente: Elaboración propia.

25. CONCLUSIÓN

Una vez realizados los objetivos planteados inicialmente en el plan estratégico Lagos Bella Vista, se logo determinar, a partir del análisis realizado al restaurante Lagos Bella Vista, que a pesar de que la empresa, tiene una larga trayectoria en el mercado, y de que la nueva Administración pronto cumplirá un año de servicio al cliente, aun no consigue consolidarse, ni darse a conocer tan siquiera a su mercado local, pues según se evidencio durante las encuestas realizadas, a más de trecientas consumidores, es muy mínimo el número de personas que reconoce la existencia de dicho establecimiento, motivo por lo cual las ventas no incrementan afectando notoriamente la organización.

Ahora bien, partiendo del análisis realizado de manera interna, es importante recalcar como la organización no cuenta con una estructura definida en la que las cuatro áreas funcionales, (que si bien no están establecidas, de alguna manera se encuentran implícitas dentro la organización), no se complementan, pues no están estructuradas y controladas de forma estratégica.

De otro lado, se logró determinar las variables más relevantes dentro de la organización, las cuales fueron catalogadas como debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, entre otras, las cuales permitieron generar estrategias que a su vez contrarrestaran dichos factores. Así pues y razonando a través de una observación a los diversos sectores que la rodean, se tuvieron en cuenta diversos modelos, como DOFA, EFI, EFE, Fuerzas Competitivas, Cadena de Valor, Entrevistas, Observaciones, entre otras, las cuales facilitaron el análisis a la empresa en su totalidad, y permitiendo conocer la forma de desempeñarse de la organización tanto en su interior, como en su exterior.

Así pues, partiendo de la información recolectada y analizada, se llevaron a cabo recomendaciones basadas en el Marketing experiencial, en el que los diversos factores mencionados anteriormente fueron empleados para la generación de nuevas estrategias, en las que se logre integrar la organización con el cliente o consumidor final, pues su objetivo principal será que este se sienta verdaderamente importante e incluido, ya que el servicio prestado, tendrá que rebosar sus expectativas con productos innovadores que generen un beneficio y un valor agregado tanto en el producto como en el servicio, en el que se pueda no solo deleitar gastronómicamente, sino que su vivencia sea una experiencia única.

26. BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). BETANCOURT, Benjamín. Entorno Organizacional, Análisis y Diagnóstico. Facultad de Ciencias de la Administración. Universidad del Valle. Cali. Pág. 55.
- (s.f.). BETANCOURT, Benjamín. Entorno Organizacional, Análisis y Diagnóstico. Facultad de Ciencias de la Administración. Universidad del Valle. Cali. Pág. 55.
- (s.f.). BETANCOURT, Benjamín. Entorno Organizacional, Análisis y Diagnóstico. Facultad de Ciencias de la Administración. Universidad del Valle. Cali. Pág. 56.
- (s.f.). BETANCOURT, Benjamín. Entorno Organizacional, Análisis y Diagnóstico. Facultad de Ciencias de la Administración. Universidad del Valle. Cali. Pág. 75. .
- CASTILLO PUENTE, A. 18 axiomas fundamentales de la investigación de mercados. Oleiros, La Coruña: Netbiblo. 2008. (s.f.).*
- ESGUERRA, ALEJANDRA Y SANTA, JULIANA. El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa. Trabajo de Grado Comunicación Social. Bogotá D.C: Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje. 2008. . (s.f.).*
- ESGUERRA, ALEJANDRA Y SANTA, JULIANA. El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa. Trabajo de Grado Comunicación Social. Bogotá D.C: Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje. 2008. . (s.f.).*
- HERNÁNDEZ Sampieri, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C. and BAPTISTA LUCIO, P. Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill, (2010). (s.f.).*
- (s.f.). HERNÁNDEZ, Sampieri, R., FERNÁNDEZ Collado, C. and Baptista Lucio, Metodología de la investigación. México: McGraw Hill. P. (2008).Editorial, Ultra, pág.234-236.
- KOTLER, P., Kartajaya, H. and Iwan, S. Marketing 3.0. Bogotá: Ediciones de la U. (2012). . (s.f.).*

KOTLER, Philip. *Dirección de Mercadotecnia*. 8ª Ed. México: Pearson Educación, 2001. Pág. 7 . (s.f.).

(s.f.). PORTER, Michael. *Estrategia Competitiva*.. Compañía Editorial Continental. Capitulo 6. 1982. Pág. 1-8México: Ed.

27.WEBGRAFIA

(s.f.). BETANCUR, Belisario. CASTRO GUERRERO, Gustavo. ARIAS, Jaime. *Decreto Numero 56, del 8 de marzo de 1984, República de Colombia, Ministerio de Salud. . [En línea]. Bogotá. Varón Valencia Ramón, 8 Marzo 1984.[citado el abril del 2016]. Disponible en intern.*

(s.f.).

(s.f.). Economía de Caicedonia. [En línea] [Citado el 07 de julio de 2016]. Disponible en internet en: <http://www.caicedonitas.com/site/index.php/sobre-caicedonia/167-economia-de-caicedonia>.

(s.f.). EQUIPO VÉRTICE. *Marketing promocional orientado al comercio*. [En línea]. 1ª ed. Editorial Vértice, 2006 [Citado el 25 de Abril de 2016]. Disponible en: <<https://books.google.com.co/books?id=jDElqAiqsNEC&pg=PA13&lpg=PA13&dq=concepto+de+plan+de+marketing&>>.

(s.f.). Gustavo Alonso, Profesor de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Palermo. Fundador y Director General de Time to Market. *Marketing de Servicios: Reinterpretando la Cadena de Valor* [En línea]. [citado el 19 de septiembre del 2016. D.

PASTRANA BORRERO, Misael. Decreto 410 de 1971 (Marzo 27), por el cual se expide el Código de Comercio. . [En línea]. Bogotá. Escobar Méndez miguel 27 de marzo de 1971. [Citado el abril del 2016]. Disponible en internet en: <http://www.alcaldiabogota.gov>. (s.f.).

(s.f.). GARAY, Luis J. *Colombia: estructura industrial e internacionalización 1967-1996*. [En línea]. Colombia: Biblioteca Virtual del Banco de la República, 2004. [Citado el 25 de Abril de 2016]. Disponible en internet en: <<http://www.banrepcultural.org/blaavi>>.

(s.f.). [En línea]. Citado el 25 de Abril de 2016 Disponible en internet : <<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6115/3518> .

¿Hacia dónde va el sector gastronómico en Colombia? [En línea] [Citado el 21 de Septiembre de 2016]. Disponible en internet en <<http://confidencialcolombia.com/es/1/economia/23545/%C2%BFHacia-d%C3%B3nde-va-el-sector-gastron%C3%B3mico-en-Colombia.htm>>. (s.f.).

(s.f.).
2016]. Disponible en: <<https://books.google.com.co/books?id=jDElqAiqsNEC&pg=PA13&lpg=PA13&dq=concepto+de+plan+de+marketing&source=bl&ots=7YTpvKoZUC&sig=BkdX0OIskavfiB9ngQSCqkOUUp9Q&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiGkbyU8rrMAhULJB4KHelhAuw4FBD0AQg0MAU#v=onepage&q=concep>>.

BARRIOS, M. M. (s.f.).

(s.f.). BETANCUR, Belisario. CASTRO GUERRERO, Gustavo. ARIAS, Jaime. Decreto Numero 56, del 8 de marzo de 1984, República de Colombia, Ministerio de Salud. . [En línea]. Bogotá. Varón Valencia Ramón, 8 Marzo 1984.[citado el abril del 2016]. Disponible en intern.

(s.f.). Caicedonia Valle historia Citado el 30 de Abril de 2016. [En línea] Disponible en internet en <http://www.caicedonia-valle.gov.co/informacion_general.shtml#historia>.

(s.f.). *Caicedonia Valle Información General*. [En línea] [Citado el 20 de Septiembre de 2016]. Disponible en internet en <http://www.caicedoniavalle.gov.co/informacion_general.shtml#historia>.

(s.f.). Caicedonia Valle Información General. [En línea] [Citado el 30 de Abril de 2016]. Disponible en internet en <http://www.caicedoniavalle.gov.co/informacion_general.shtml#historia>.

(s.f.). Castillo Puente, A. 18 axiomas fundamentales de la investigación de mercados. Oleiros, La Coruña: Netbiblo. 2008.

(s.f.). Citado el 21 de Abril de 2016 Disponible en internet en: <<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis106.pdf>> Lindstrom, M. Brandsense. Simon & Schuster, 2005. Lindstrom, Martin. Brand Sense, Nueva York, Kogan Page Ltd, 2005. Bernd H. Schmit.

- (s.f.). Citado el 25 de Abril de 2016. [En línea.] Disponible en internet en: <<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrialatina/246.htm>>.
- (s.f.). Clima de Caicedonia. [En línea] [Citado el 07 de julio de 2016]. Disponible en internet en: <http://www.caicedonitas.com/site/index.php/sobre-caicedonia/156-clima-de-caicedonia>.
- (s.f.). Concepto de plan de marketing .Citado el 25 de Abril de 2016. [En línea].Disponible en:<<https://books.google.com.co/books?id=jDElqAiqsNEC&pg=PA13&lpg=PA13&dq=concepto+de+plan+de+marketing&source=bl&ots=7YTpvKoZUC&sig=BkdX0OIskavfiB9ngQSCqkOUUp9Q&hl=es&sa=X>>.
- (s.f.). CONTRERAS CELIS, William R. Plan estratégico de marketing al restaurante Imperio del Pacifico de la ciudad de Bogotá. En línea]. 1 a ed. Bogotá, 2011. [citado en marzo 30 del 2016].Disponible en: <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/314/6/TEM>.
- (s.f.). CONTRERAS CELIS, William R. Plan estratégico de marketing al restaurante Imperio del Pacifico de la ciudad de Bogotá. En línea]. 1 a ed. Bogotá, 2011. [citado en marzo 30 del 2016].Disponible en: <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/314/6/TEM>.
- (s.f.). CONTRERAS SIERRA, Emigdio R. El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. [En línea]. 1ª Ed. Barranquilla: Pensamiento & Gestión, 2013. [Citado el 25 de Abril de 2016]. Disponible en internet : <<http://rcientificas.uninorte.edu>>.
- (s.f.). Costa Posada, Carlos. Decreto 1469 de 2010 (abril 30), ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial, [En línea]. Bogotá. Costa Posada, Carlos,30 de abril de 2010.[Citado el abril del 2016]. Disponible en internet en: <http://www.alcaldiabogota>.
- Costa Posada, Carlos. Decreto 1469 de 2010 (abril 30), ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial, [En línea]. Bogotá. Costa Posada, Carlos,30 de abril de 2010.[Citado el abril del 2016]. Disponible en internet en: <http://www.alcaldiabogota>. (s.f.).
- Cuáles son las trece tendencias que hoy definen al consumidor. [En Línea] 2008. [Citado el 30 de Abril de 2016].Disponible en: <<http://www.punto6.com.ar/blog/cuales-son-las-13-tendencias-que-hoy-definen-al-consumidor/>>. (s.f.).

(s.f.). Definición de marketing experiencial Citado el 25 de Abril de 2016. [en línea] .

(s.f.). Definición de marketing sensorial Citado el 25 de Abril de 2016]. [En línea]
]Disponible en internet en:
<http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf >.

Economía Colombia inflación. [En línea] [Citado el 22 de Septiembre de 2016].
Disponible en internet <
<http://www.portafolio.co/economia/gobierno/inflacion-en-junio-de-2016-fue-de-48-por-ciento-498561>>. (s.f.).

Economía Quindío. [En línea] [Citado el 24 de Septiembre de 2016]. Disponible en
internet . (s.f.).

El negocio gastronómico está en su punto. [En línea] [Citado el 21 de Septiembre
de 2016]. Disponible en internet en <<http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/inversiones-proyectos-gastronomicos-colombia/206929>>. (s.f.).

(s.f.). FERNÁNDEZ, Álvaro. Licenciado en Economía, Máster en MBA, y Máster de
Marketing Online y SEO, Curso de Comercio electrónico y Marketing digital
de Google. [En línea] [Citado el 06 de octubre de 2016]. Disponible en
internet en: <http://supermarketingblog>.

FLORES ENRÍQUEZ, C. M. (s.f.).

(s.f.). FLORES ENRÍQUEZ, Clara M. Plan estratégico de marketing para el
restaurante de comidas típicas La Tradición del Sabor en la ciudad de
Tulcán. [En línea]. 1 a ed. Tucán, 10 de marzo 2018. [citado en marzo 30
del 2016].Disponible en: <http://repositorio>.

(s.f.). FORERO DE SAAD, María T, Ministra de Salud. Decreto 3075 de 1997 por
el cual se reglamenta parcialmente la ley 09 de 1979 y se dictan otras
disposiciones, por el Presidente de la Republica de Colombia. [En línea].
Bogotá. .

(s.f.). FORERO DE SAAD, María T, Ministra de Salud. Decreto 3075 de 1997 por
el cual se reglamenta parcialmente la ley 09 de 1979 y se dictan otras
disposiciones, por el Presidente de la Republica de Colombia. [En línea].
Bogotá. .

- (s.f.). Galmés, María Asunción. La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial. Tesis Doctoral. Málaga: Universidad de Málaga. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Departamento de Publicidad y C. Audi.
- (s.f.). HENAO MONTERO, Andrea SIERRA CALLE, Sara. plan de mercadeo para el nuevo restaurante de comida mexicana en Medellín. caso: green hot chili pepper Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero Administrador. [En línea]. 1 a ed. Envigado, 3013. [citad.
- HENAO MONTERO, Andrea SIERRA CALLE, Sara. plan de mercadeo para el nuevo restaurante de comida mexicana en Medellín. caso: green hot chili pepper Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero Administrador. [En línea]. 1 a ed. Envigado, 3013. [citad. (s.f.).*
- (s.f.). HERNÁNDEZ Sampieri, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C. and BAPTISTA LUCIO, P. Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill, (2010).
- (s.f.). JEDUCA S.A.S Normas NTC. [En línea] [Citado el 06 de octubre de 2016]. Disponible en internet en: <http://www.icontec.org/Ser/EvCon/Paginas/PCS/cntc6001.aspx>.
- (s.f.). KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN. Marketing 3.0. [En línea] From Products to Customers to the Human Spirit. Estados Unidos. John Wiley and Sons Inc. 2010. [Citado en Abril de 2016]. Disponible en: <http://books.google.com.co/books?id=XyKOQJNNfoYC&pg=PT22&dq=marke>.
- (s.f.). KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN. Marketing 3.0. [En línea] From Products to Customers to the Human Spirit. Estados Unidos. John Wiley and Sons Inc. 2010. [Citado el 20 de Abril de 2016]. Disponible en internet en: <http://books.google.com.co/books?id=XyKOQJNN>.
- (s.f.). KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN. Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit. Estados Unidos. John Wiley and Sons Inc. 2010. . [Fecha de consultado en Abril de 2016]. Disponible en: <http://books.google.com.co/books?id=XyKOQJNNfoYC&pg=PT22&dq=m a>.
- (s.f.). KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN. Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit. Estados Unidos. John Wiley and Sons Inc. 2010. Disponible

en:<http://books.google.com.co/books?id=XyKOQJNNfoYC&pg=PT22&dq=marketing+1.0+2.0+y+3.0&hl=es&sa=X&ei=HOFWU>.

- (s.f.). KOTLER, P., Kartajaya, H. and Iwan, S. Marketing 3.0. Bogotá: Ediciones de la U. (2012). .
- (s.f.). MARTÍNEZ D. Mauricio J. "El SIVA, un enfoque alternativo al Marketing Mix". Universidad del Valle de México (UVM). [En línea]. [Consultado 26 de Septiembre de 2016]. Disponible en Internet: http://www.ccpm.org.mx/veritas/octubre2011/art_SIVA/Art.%20SIVA.p.
- (s.f.). Matriz DOFA. [En línea] [Citado el 07 de julio de 2016]. Disponible en internet en: http://www.bogota.unal.edu.co/planeacion/download/herramientas-metodologia/Guia_Analisis_DOFA.pdf.
- (s.f.). MORAL MORAL, María, FERNÁNDEZ ALLES, María T. Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial. [En línea]. 14ª ed. Entelequia Revista Interdisciplinar, 2012. [Citado el 25 de Abril de 2016]. Disponible en internet en: < <http://www.eumed.net/e>.
- (s.f.). PASTRANA BORRERO, Misael. Decreto 410 de 1971 (Marzo 27), por el cual se expide el Código de Comercio. . [En línea]. Bogotá. Escobar Méndez miguel 27 de marzo de 1971. [Citado el abril del 2016]. Disponible en internet en: <http://www.alcaldiabogota.gov.c>.
- (s.f.). PASTRANA BORRERO, Misael. Decreto 410 de 1971 (Marzo 27), por el cual se expide el Código de Comercio. . [En línea]. Bogotá. Escobar Méndez miguel 27 de marzo de 1971. [Citado el abril del 2016]. Disponible en internet en: <http://www.alcaldiabogota.gov.c>.
- (s.f.). Redacción Revista M2M. 2012. Marketing to Marketing: Los Comienzos Del Mercadeo en Colombia. Legis S.A. [Artículo en línea] Disponible desde Internet en:<<http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=2&did=3797>> [Fecha de consulta: 6 de Junio de 2016]. .
- (s.f.). Teoría de la cadena de valor. [En línea] [Citado el 20 de Abril de 2016]. Disponible en internet en < <http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catadprod/material/AO%208%20porter%202.pdf>>.

- (s.f.). Teoría de las cinco Fuerzas Competitivas. [En línea] [Citado el 20 de Abril de 2016]. Disponible en internet en <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-ELENTORNOEMPRESARIALYLATEORIADELASCINCOFUERZASCOMP-4845158.pdf >.
- (s.f.). VARGAS, Daniel. 2012. Marketing to Marketing. Mercadeo: Origen y Evolución. Legis S.A. [Artículo en línea] Disponible desde Internet en:<<http://www.m2m.com.co/interna.asp?did=1861&mid=1>> [Fecha de consulta: 6 de Junio de 2016]. .
- (s.f.). VILLA PANESSO, Andrés F. DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DIEGO PANESSO CATERING. [En línea]. 1 a ed. Pereira. 2012.[citado en marzo 30 del 2016].Disponible en: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/3073/1/65881>.
- (s.f.). VILLA PANESSO, Andrés F. DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DIEGO PANESSO CATERING. [En línea]. 1 a ed. Pereira. 2012.[citado en marzo 30 del 2016].Disponible en: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/3073/1/65881>.
- (s.f.). VIVAS TAFUR, Diego, RIVERA SALAZAR, Rodrigo. LEY 232 DE 1995 (Diciembre 26) honorable Cámara de Representantes. . [En línea].Bogotá. Marín Bernal, Rodrigo, Diciembre 26 1995. [Citado el abril del 2016]. Disponible en internet en: <http://www.alcaldiabogo>.
- VIVAS TAFUR, Diego, RIVERA SALAZAR, Rodrigo. LEY 232 DE 1995 (Diciembre 26) honorable Cámara de Representantes. . [En línea].Bogotá. Marín Bernal, Rodrigo, Diciembre 26 1995. [Citado el abril del 2016]. Disponible en internet en: <http://www.alcaldiabogo>. (s.f.).

28. ANEXOS

Encuestas El Club: Tabla de frecuencia

Tabla 31: ¿Qué opina usted acerca del servicio de restaurantes en general del municipio de Caicedonia Valle?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena	52	67,5	67,5	67,5
Regular	16	20,8	20,8	88,3
Variedad	1	1,3	1,3	89,6
Mal servicio	7	9,1	9,1	98,7
Otra	1	1,3	1,3	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 32: Suele visitar este lugar por:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Recreación	29	37,7	37,7	37,7
Tradición	6	7,8	7,8	45,5
Buen servicio	10	13,0	13,0	58,4
Por sus comidas	6	7,8	7,8	66,2
Todas las anteriores	26	33,8	33,8	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 33: ¿Cómo considera usted la atención por parte del personal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	33	42,9	42,9	42,9
bueno	37	48,1	48,1	90,9
Aceptable	7	9,1	9,1	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 34: Los alimentos fueron entregados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A tiempo y en su punto de cocción	53	68,8	68,8	68,8
A tiempo, sin punto de cocción	4	5,2	5,2	74,0
En punto de cocción pero demorados	20	26,0	26,0	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 35: ¿En caso de inconveniente, se resolvió de forma eficaz durante el servicio prestado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	18	23,4	23,4	23,4
No	6	7,8	7,8	31,2
No tuvo inconvenientes	53	68,8	68,8	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 36: ¿Con que frecuencia visita este lugar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 1 y 2 veces al mes	55	71,4	71,4	71,4
Entre 2 y 3 veces al mes	6	7,8	7,8	79,2
Entre 3 y 4 veces al mes	1	1,3	1,3	80,5
Entre 4 y 5 veces al mes	4	5,2	5,2	85,7
Primera vez	11	14,3	14,3	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 37: ¿Considera necesario adicionar algún plato a la carta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	21	27,3	27,3	27,3
No	56	72,7	72,7	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 38: ¿Qué recomendaciones le gustaría se tuvieran en cuenta, para su mayor satisfacción en el lugar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mejorar infraestructura	10	13,0	13,0	13,0
Mejorar logística	1	1,3	1,3	14,3
Mejorar la atención	8	10,4	10,4	24,7
Otra	16	20,8	20,8	45,5
No sabe / No responde	42	54,5	54,5	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 39: ¿Con quién suele visitar este lugar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Familia	68	88,3	88,3	88,3
Amigos	9	11,7	11,7	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 40: ¿Recomendaría este restaurante a un familiar o amigo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	77	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 41: De los siguientes restaurantes, ¿cuál conoce?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Son y Fogón	46	59,7	59,7	59,7
El Club	25	32,5	32,5	92,2
Sabrosuras del Mar	2	2,6	2,6	94,8
Lagos Bellavista	4	5,2	5,2	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

Análisis encuestas:

Según los resultados arrojados por la encuesta realizada a los diferentes clientes y visitante del restaurante El Club, se pudo observar que en términos generales los consumidores tiene un buen concepto del servicio de restaurantes en Municipio, ya que un 67,5 consideran que el servicio es bueno.

De igual manera se logró determinar que una de las fortalezas de dicho restaurante está basada en su servicio de recreación, pues el 37,7 % de los encuestados manifiestan sentirse atraídos, por la recreación que este ofrece, ya que dicho establecimiento cuenta con un valor agregado, el cual se encuentra en su infraestructura, pues sus visitantes además de disponer del servicio de restaurante, tienen acceso a el servicio de piscina, bar y recreación para niños, prueba de ello es que el 88,3 % de los visitantes suelen asistir en familia, convirtiéndose en una desventaja para el caso de Bella Vista, ya que para que este se adecue de manera similar, se requiere de una gran capital, así como de terreno disponible.

De igual manera se puede observar que el 71,4% de los turistas, suele visitar este lugar entre 1 y dos veces al mes, lo cual genera fidelidad en los consumidores, que según observaciones llevadas a cabo en la realización de las encuestas, son turistas de los municipios aledaños, los cuales manifiestan no conocer al Restaurante Bella Vista, dado que solo un 5,2% dice conocerlo.

Es importante recalcar que este Restaurante es la competencia directa del Lago Bella Vista, pues es el único que cuenta con una ubicación geográfica estratégica, ya que cuenta con zonas verdes, lago de pesca deportiva, y diversos servicios, siendo un lugar muy completo, ya que por su elevado tamaño se presta para celebrar eventos de toda índole, además de ofrecer variada recreación como ya se mencionó anteriormente, así pues cuenta con largos años de trayectoria en el servicio de restaurantes, esto sin olvidar que está conformado por un grupo de socios inversionistas que a su vez, cuenta con una junta que se encarga de controlar la Administración del establecimiento, que en conformidad con lo

anterior, cuenta con un elevado personal, que por ende contribuye a que las actividades que dicho establecimiento requieren, sean llevadas a cabo con mayor eficiencia. Así pues en dichos factores, el lago se encuentra en desventaja, ya que solo cuenta con dos socios inversionistas, y con un personal mínimo que por ende no logra generar el rendimiento que se requiere.

Encuestas Son y Fogón: Tabla de frecuencia

Tabla 42: ¿Qué opina usted acerca del servicio de restaurantes en general del municipio de Caicedonia Valle?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena	33	42,9	42,9	42,9
Regular	10	13,0	13,0	55,8
Variedad	6	7,8	7,8	63,6
Mal servicio	3	3,9	3,9	67,5
Otra	1	1,3	1,3	68,8
No sabe / No responde	24	31,2	31,2	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 43: Suele visitar este lugar por:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tradición	25	32,5	32,5	32,5
Buen servicio	28	36,4	36,4	68,8
Por sus comidas	9	11,7	11,7	80,5
Todas las anteriores	15	19,5	19,5	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 44: ¿Cómo considera usted la atención por parte del personal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	28	36,4	36,4	36,4
bueno	42	54,5	54,5	90,9
Aceptable	3	3,9	3,9	94,8
Deficiente	4	5,2	5,2	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 45: Los alimentos fueron entregados:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A tiempo y en su punto de cocción	67	87,0	87,0	87,0
En punto de cocción pero demorados	5	6,5	6,5	93,5
Demorados y sin punto de cocción	5	6,5	6,5	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 46: ¿En caso de inconveniente, se resolvió de forma eficaz durante el servicio prestado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	11	14,3	14,3	14,3
No	5	6,5	6,5	20,8
No tuvo inconvenientes	61	79,2	79,2	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 47: ¿Con que frecuencia visita este lugar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 1 y 2 veces al mes	29	37,7	37,7	37,7
Entre 2 y 3 veces al mes	8	10,4	10,4	48,1
Entre 3 y 4 veces al mes	24	31,2	31,2	79,2
Entre 4 y 5 veces al mes	6	7,8	7,8	87,0
Primera vez	10	13,0	13,0	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 48: ¿Considera necesario adicionar algún plato a la carta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	3	3,9	3,9	3,9
No	74	96,1	96,1	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 49: ¿Qué recomendaciones le gustaría se tuvieran en cuenta, para su mayor satisfacción en el lugar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mejorar la higiene	1	1,3	1,3	1,3
Mejorar la atención	2	2,6	2,6	3,9
Otra	13	16,9	16,9	20,8
No sabe / No responde	61	79,2	79,2	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 50: ¿Con quién suele visitar este lugar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Familia	19	24,7	24,7	24,7
Amigos	38	49,4	49,4	74,0
Sol@	20	26,0	26,0	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 51: ¿Recomendaría este restaurante a un familiar o amigo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	70	90,9	90,9	90,9
No	7	9,1	9,1	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 52: De los siguientes restaurantes, ¿cuál conoce?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Son y Fogón	42	54,5	54,5	54,5
El Club	16	20,8	20,8	75,3
Sabrosuras del Mar	12	15,6	15,6	90,9
Lagos Bellavista	7	9,1	9,1	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

Análisis encuestas:

Según los resultados obtenidos por la encuesta llevada a cabo a los clientes y visitante del restaurante Son y fogón, se logró observar que dichos consumidores

tiene un buen concepto acerca del servicio de restaurantes del municipio, ya que un 42,9 % consideran que el servicio es bueno.

De igual manera se logró determinar que una de las fortalezas de dicho restaurante está basada su buen servicio, pues el 87,0% de los alimentos son entregados a tiempo y en su punto de cocción. De igual manera, se identificó que la tradición es un factor relevante, pues este restaurante lleva largo tiempo prestando el servicio de comidas y de Bar en las noches en el mismo establecimiento. Motivo por lo cual se hace atractivo, ya que se presta para llevar a cabo eventos especiales y nocturnos, que de alguna manera impulsan su fuerza de venta.

Por último, se halla que igual que en la anterior encuesta tan solo un 9,1 manifiesta conocer el Restaurante Bella Vista, lo cual indica que es poco el impacto que este tiene en el mercado, y esto debido precisamente a la falta de marketing por parte de la gerencia tanto actual, como en cursos anteriores.

Encuestas Sabrosuras del Mar: Tabla de frecuencia

Tabla 53: ¿Qué opina usted acerca del servicio de restaurantes en general del municipio de Caicedonia Valle?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Buena	51	66,2	66,2	66,2
Regular	11	14,3	14,3	80,5
Variedad	3	3,9	3,9	84,4
Mal servicio	12	15,6	15,6	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 54: Suele visitar este lugar por:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tradición	4	5,2	5,2	5,2
Buen servicio	15	19,5	19,5	24,7
Por sus comidas	45	58,4	58,4	83,1
Todas las anteriores	12	15,6	15,6	98,7
	1	1,3	1,3	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 55: ¿Cómo considera usted la atención por parte del personal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	13	16,9	16,9	16,9
bueno	55	71,4	71,4	88,3
Aceptable	9	11,7	11,7	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 56: Los alimentos fueron entregados:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A tiempo y en su punto de cocción	64	83,1	83,1	83,1
En punto de cocción pero demorados	13	16,9	16,9	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 57: ¿En caso de inconveniente, se resolvió de forma eficaz durante el servicio prestado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	6	7,8	7,8	7,8
No	2	2,6	2,6	10,4
No tuvo inconvenientes	69	89,6	89,6	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 58: ¿Con qué frecuencia visita este lugar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 1 y 2 veces al mes	19	24,7	24,7	24,7
Entre 2 y 3 veces al mes	38	49,4	49,4	74,0
Entre 3 y 4 veces al mes	6	7,8	7,8	81,8
Entre 4 y 5 veces al mes	8	10,4	10,4	92,2
Primera vez	6	7,8	7,8	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 59: ¿Considera necesario adicionar algún plato a la carta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	6	7,8	7,8	7,8
No	71	92,2	92,2	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 60: ¿Qué recomendaciones le gustaría se tuvieran en cuenta, para su mayor satisfacción en el lugar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mejorar infraestructura	12	15,6	15,6	15,6
Mejorar la atención	2	2,6	2,6	18,2
Otra	3	3,9	3,9	22,1
No sabe / No responde	60	77,9	77,9	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 61: ¿Con quién suele visitar este lugar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Familia	31	40,3	40,3	40,3
Amigos	17	22,1	22,1	62,3
Sol@	29	37,7	37,7	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 62: ¿Recomendaría este restaurante a un familiar o amigo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	75	97,4	97,4	97,4
No	2	2,6	2,6	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

Tabla 63: De los siguientes restaurantes, ¿cuál conoce?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Son y Fogón	32	41,6	41,6	41,6
El Club	30	39,0	39,0	80,5
Sabrosuras del Mar	8	10,4	10,4	90,9
Lagos Bellavista	7	9,1	9,1	100,0
Total	77	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de la encuesta.

Análisis encuestas:

Según los resultados arrojados por la encuesta realizada a los diferentes clientes y visitante del restaurante Sabrosuras del Mar, se pudo observar que en términos generales los consumidores tiene un buen concepto del servicio de restaurantes del municipio, ya que un 66,2 % consideran que el servicio es bueno.

De igual manera se logró determinar que un de las fortalezas de dicho restaurante está basada en sus comidas, ya que según entrevistas realizada a los funcionarios del establecimiento, quienes se encargan de llevar a cabo las funciones de preparación de los alimentos, son personas provenientes directamente de la Costa, motivo por lo cual los alimentos tiene un sabor diferentes de los demás

platos que de manera similar se pretenden preparar en el servicio de restaurantes del municipio.

De otro lado, se encontró que 83,1 % de los encuestados, consideran que los alimentos son entregados a tiempo y en su punto de cocción, que el 71,4 considera que la atención es buena, y el 89,6 % de los consumidores no han evidenciado inconvenientes en el momento del servicio, de igual forma un 49,4 suele visitar este lugar entre 2 y 3 veces el mes, pues son personas que tienen trabajos que así lo exigen, como mercaderías, vendedores entre otros.

Por último se halla que solo un 9,1 manifiesta conocer el Restaurante Bella Vista, lo cual indica que dichos viajeros, desconocen la existencia de otro restaurante con oferta de pescado y variedad de productos. Sin embargo y partiendo de comentarios recibidos por parte de personas que suelen visitar el lugar, se considera que el restaurante no cuenta con una infraestructura que le permita recibir una aglomeración de visitas, pues es un lugar que cuenta con muy poco espacio para operar.

MUNICIPIO DE CAICEDONIA

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE PLANEACIÓN MUNICIPAL

INFORMACIÓN ESTRATIFICACIÓN SOCIOECONÓMICA MUNICIPIO CAICEDONIA VALLE DEL CAUCA

Tabla 64: Información Estratificación Socioeconómica Municipio Caicedonia Valle

	urbano	rural	TOTAL
Personas 2014			
Estrato 1	1000	2500	3500
Estrato 2	10900	1530	12430
Estrato 3	10630	1082	11712
Estrato 4	1881	216	2097
Estrato 5	71	150	221
Estrato 6		72	72
	24482	5550	30032

Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal.