

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA SEVILLANA
PARRILLA SEDE ALFAGUARA, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE JAMUNDÍ,
VALLE DEL CAUCA EN EL PERIODO 2026 – 2028**

**JUAN SEBASTIAN SIERRA MILLÁN
PAULA ANDREA COBO DÍAZ**



**UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO
2025**

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA SEVILLANA
PARRILLA SEDE ALFAGUARA, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE JAMUNDÍ,
VALLE DEL CAUCA EN EL PERIODO 2026 – 2028**

**JUAN SEBASTIAN SIERRA MILLÁN
PAULA ANDREA COBO DÍAZ**

TRABAJO DE GRADO

**ASESOR
José Marcelo Londoño
Magister en Comercio Internacional**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO
2025**

**Nota de
Aceptación**

**Presidente del
Jurado**

Jurado

Jurado

Santander de Quilichao

DEDICATORIA

Primero, dedico este trabajo a Dios, quién ha sido mi fuerza, guía y fortaleza a lo largo de este camino. A mis padres Javier Cobo y Lucía Díaz por el amor infinito que me tienen y su apoyo continuo hacia mí. A mis hermanos Josué, Karen Cobo, a mi Abuela Aura, A mis abuelos Javier y Alba, a mi tía Gabby que ya no se encuentran en este mundo terrenal, pero me motivaron a seguir adelante y a cumplir mis sueños y mis metas.

Andrea Cobo

Dedico este trabajo de grado principalmente a Dios, que me permite culminar mi carrera profesional con salud y junto a mis seres queridos, a mi padre Néstor Herney Sierra, a mi madre Luz Dary Millan y a mi hermano Michael Sierra Millan que han sido parte fundamental en mi vida y mi más grande pilar de fortaleza para estar aquí el día de hoy.

Juan Sierra

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecerle a Dios, quien ha sido mi luz, mi sustento y mi mentor durante este proceso. A mi amada familia, mi polo a tierra y mi refugio, infinitas gracias, a mi padre por ser un apoyo constante, por sus palabras de aliento y por enseñarme a ser como él: dedicado, esforzado y valiente; a mi mamá por su amor y cariño, por aconsejarme y ayudarme en momentos difíciles; a mis hermanitos por ser mi apoyo y mis compañeros de esta aventura; a mi abuela por su sabiduría y oraciones que fueron fundamental para esta etapa; a mi novio por brindarme todo el amor y sobre todo el apoyo para culminar mi carrera; a mis demás familiares gracias por creer en mí y por ser parte de este sueño hecho realidad. A mis profesores quienes no solo compartieron conocimientos, si no que dejaron huella en mi corazón; a mi director de Trabajo de Grado José Londoño infinitas gracias por ser parte de este proceso, gracias por sus enseñanzas y valiosos aportes. A mis amigos que se convirtieron en una segunda familia, gracias por los momentos compartidos, que hicieron más llevadera esta etapa. A mi compañero Sebastián Sierra, por su compromiso, esfuerzo, compañerismo y su trabajo en equipo que fue esencial para alcanzar esta meta juntos.

Finalmente, gracias a todas las personas que, de una u otra manera contribuyeron en este gran paso que doy, cada palabra de aliento y acción positiva fue importante para lograr el objetivo final. Este triunfo no es solo mío, sino de ustedes también. Muchas Gracias.

Andrea Cobo

Agradezco a Dios y a cada una de las personas que hicieron parte de mi proceso, a mis familiares, amigos, compañeros y docentes que siempre estuvieron para darme la mano y servirme de apoyo en momentos difíciles y acompañarme en momentos de felicidad, aprovecho para darle las gracias a mi tutor que fue quien guío y dirigió nuestro trabajo de grado con la mejor disposición, también doy gracias a Andrea quien fue mi compañera en esta investigación y quien estuvo conmigo en cada momento de la carrera universitaria y quiero agradecer especialmente a mi novia Gabriela Marín quien ha estado presente en la mitad de esta carrera siendo un pilar muy importante y una motivación para ir cada día a la universidad con más ganas.

Juan Sierra

RESUMEN

Este trabajo de grado plantea un plan de marketing estratégico orientado a incrementar las ventas y el servicio de domicilios de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, ubicada en el municipio de Jamundí, Valle del Cauca, con el propósito de atraer un nuevo segmento de clientes y fidelizar los clientes actuales. Para su desarrollo, se definieron objetivos específicos que guiaron la construcción del plan. En primer lugar, se analizaron los factores más relevantes del entorno empresarial mediante un diagnóstico interno y externo, lo que permitió determinar la posición actual de la organización dentro del sector y reconocer sus principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Asimismo, se estudiaron las necesidades y tendencias del mercado objetivo con el fin de identificar los elementos clave que contribuyen al éxito competitivo de la empresa. Finalmente, se establecieron objetivos y estrategias de marketing que buscan potenciar el crecimiento de las ventas y del servicio de domicilios, los cuales se integran en el plan de marketing estratégico propuesto para el periodo 2026–2028.

Palabras clave: plan estratégico, marketing, benchmarking, empresa, clientes, estrategias.

CONTENIDO

INTRODUCCION	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
2. OBJETIVOS	5
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
3. JUSTIFICACIÓN	6
4. MARCO REFERENCIAL.....	9
4.1 ESTADO DEL ARTE	9
4.1.1 Antecedentes	14
4.2 MARCO TEÓRICO	17
4.2.1 Mercadeo	17
4.2.2 Marketing mix	18
4.2.3 Las Tics y el marketing	19
4.2.4 Estrategia	20
4.2.5 Planeación estratégica	21
4.2.6 Direccionamiento estratégico	21
4.2.7 Plan estratégico	22
4.2.8 Recursos humanos	23
4.2.9 Trabajo en equipo	24
4.2.10 Cultura organizacional	25
4.2.11 Motivación	25
4.2.12 Innovación	26

4.3 MARCO CONCEPTUAL.....	27
4.4 MARCO CONTEXTUAL	29
4.5 TIPO DE EMPRESA.....	30
4.6 TAMAÑO DE LA EMPRESA	31
4.7 ORGANIGRAMA.....	32
4.8 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA	32
4.8.1 Misión	32
4.8.2 Visión.....	33
4.8.3 Valores de la empresa.....	33
4.9 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	34
4.10 METODOLOGÍA	35
4.10.1 Tipo de investigación	35
4.10.2 Enfoque de investigación.....	36
4.10.3 Método de investigación	37
4.10.4 Fuentes y técnicas de recolección de la información	38
4.10.5. Población.....	39
4.10.6 Muestra.....	39
4.10.7 Procesamiento y análisis de la información	40
5. ANALISIS DEL MACROENTRONO	41
5.1 ENTORNO POLÍTICO	41
5.1.1 Estabilidad y gobernabilidad local	41
5.1.2 Políticas públicas y planes de desarrollo	41
5.1.3 Seguridad y orden público	41
5.2 ENTORNO ECONÓMICO	43

5.2.1 Agricultura y Agroindustria.....	43
5.2.2 Industria y Manufactura	43
5.2.3 Comercio y Servicios	44
5.2.4 Turismo.....	44
5.2.5 Inflación	45
5.2.6 Proyectos de Desarrollo y Empleo	45
5.2.7 Tasa de Desempleo	46
5.3 ENTORNO SOCIAL.....	47
5.4 ENTORNO TECNOLÓGICO	48
5.4.1 Zonamerica Colombia.....	48
5.4.2 Plan Estratégico de Tecnologías de la Información	49
5.5 ENTORNO ECOLÓGICO	50
5.6 ENTORNO LEGAL	51
5.6.1 Artículo 333 constitución política del 1991	52
5.6.2 Plan Básico de Ordenamiento Territorial	53
5.6.3 Plan de Desarrollo Municipal	53
5.7 DEMOGRÁFICO	53
5.7.1 Población - Habitantes de Jamundí	54
5.7.2 Ubicación Geográfica.....	57
5.7.3 Cultura	58
5.7.4 Nivel Educativo	59
5.8 SECTOR GASTRONÓMICO	60
5.9 MEFE	62
6. ANÁLISIS MICROENTORNO	65

6.1 CULTURA ORGANIZACIONAL	65
6.2 SITUACIÓN CONTABLE Y FINANCIERA.....	66
6.3 SITUACIÓN COMERCIAL.....	67
6.4 GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y OPERACIONES	68
6.5 GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	69
6.6 FACTOR CLIENTES	70
6.6.1 Aplicación de la encuesta a clientes	70
6.7 FACTOR PROVEEDORES	92
6.8 FACTOR COMPETENCIA	92
6.9 ÁREA ADMINISTRATIVA.....	93
6.9.1 Planeación.....	93
6.9.2 Organización	94
6.9.3 Dirección.....	95
6.9.4 Evaluación y control.....	96
6.10 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)	97
6.10 DOFA	99
7. FUERZAS DE PORTER.....	102
8.1 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES	102
8.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	103
8.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	104
8.4 AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS	105
8.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	106
8. PERFIL COMPETITIVO	108

9. FACTORES CLAVE A CONSIDERAR PARA DESARROLLAR UN PROCESO DE BENCHMARKING	110
10.1 SELECCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES	112
10. ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA.....	115
11. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	124
11.1 MISIÓN	124
11.2 VISIÓN	124
12. PLAN DE MARKETING	125
12.1 OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING	125
12.2 ANÁLISIS Y ESTRATEGIA PLAN DE MARKETING	125
12.2.1 Análisis DOFA cruzado.....	125
12.2.2 Estrategia de las 4P	129
12.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	131
12.4 PRESUPUESTO.....	133
12.4.1 Justificación del presupuesto	134
13. INDICADORES.....	135
13.1. CUADRO DE MANDO.....	135
13.1.1 Producto	135
13.1.2 Precio	136
13.1.3 Plaza.....	136
13.1.4 Promoción	137
13.2 PERSPECTIVA CUADRO DE MANDO.....	138
13.3 CRITERIO DE EVALUACIÓN	139
14. CONCLUSIONES	141

15. RECOMENDACIONES	143
GLOSARIO	144
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	146
ANEXOS	149

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Estado del arte	9
Tabla 2. Matriz Evaluación Factores Externos	63
Tabla 3. Matriz Evaluación Factores Internos	98
Tabla 4. Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas	100
Tabla 5. Matriz Perfil Competitivo	108
Tabla 6. DOFA cruzado	126
Tabla 7. Estrategia 4P	129
Tabla 8. Cronograma de actividades	131
Tabla 9. Presupuesto	133
Tabla 10. Justificación de presupuesto	134
Tabla 11. Producto	135
Tabla 12. Precio	136
Tabla 13. Plaza	136
Tabla 14. Promoción	137
Tabla 15. Perspectiva cuadro de mando	138
Tabla 16. Criterio de evaluación de indicador	140

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ubicación geográfica Jamundí Valle del Cauca	29
Ilustración 2. Población de Jamundí	30
Ilustración 3. Estructura de población	30
Ilustración 4. Organigrama	32
Ilustración 5. Carta	35
Ilustración 6. Registro ticket's	39
Ilustración 7. Formula de muestra	39
Ilustración 8. Variables formula.....	40
Ilustración 9. Fórmula empleada.....	40
Ilustración 10 Indicador de criminalidad	42
Ilustración 11. TGP, TO Y TD	46
Ilustración 12. Número de habitantes	55
Ilustración 13. Porcentaje población	56
Ilustración 14. Población desagregada.....	56
Ilustración 15. Ubicación geográfica	57
Ilustración 16. Cobertura educativa	60
Ilustración 17. Champús Valluno – Receta de la abuela	61
Ilustración 18. Chuleta Valluna	61
Ilustración 19. Sancocho de gallina	62
Ilustración 20. ¿Cuál es su género?	71
Ilustración 21 ¿Cuál es su edad?	71
Ilustración 22 ¿Vives en Jamundí?.....	72
Ilustración 23. ¿En qué barrio resides?	72
Ilustración 24. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?	73
Ilustración 25. ¿Con que frecuencia visita el restaurante?	74
Ilustración 26. ¿Qué tipo de productos consume con más frecuencia en la Sevillana?	74
Ilustración 27. ¿Cuándo consume un producto de la Sevillana, suele hacerlo solo o en familia?.....	75

Ilustración 28. ¿Cuál es el valor aproximado de su compra en cada visita?	76
Ilustración 29. ¿Cómo califica la variedad de productos ofrecidos?	77
Ilustración 30. ¿Cómo califica la calidad de los productos ofrecidos?	78
Ilustración 31. ¿Le parece que el servicio que le brindan cumple con las siguientes características?	79
Ilustración 32. ¿Cómo califica la atención al cliente de la Sevillana?	80
Ilustración 33. ¿Le parece que las instalaciones cumplen con las siguientes características?	81
Ilustración 34. ¿Cómo califica la comodidad de las instalaciones?	82
Ilustración 35. ¿Con que frecuencia usa el servicio a domicilio?	83
Ilustración 36. ¿Cómo califica el servicio a domicilio de la Sevillana?	84
Ilustración 37. ¿Cuál cree usted que debería ser el tiempo optimo de espera para recibir el domicilio?	85
Ilustración 38. ¿Cómo se enteró del servicio a domicilio de la Sevillana?	85
Ilustración 39. ¿Es de su preferencia consumir directamente en el restaurante o por domicilio?	86
Ilustración 40. ¿Cómo califica la calidad y garantía de los productos una vez recibido su domicilio?	87
Ilustración 41. ¿Cómo se entera de las promociones, ofertas o descuentos?	88
Ilustración 42. ¿Considera que la calidad, variedad y garantía de los productos de la competencia es mejor que la de la Sevillana?	88
Ilustración 43. ¿Qué le motiva a elegir el servicio a domicilio de la Sevillana antes que otros?	89
Ilustración 44. En general, ¿Qué tan satisfecho está con la Sevillana, sus servicios y productos?	90
Ilustración 45. ¿Recomendaría a la Sevillana a familiares o amigos?	91
Ilustración 46. ¿Tiene alguna sugerencia para la Sevillana?	91

INTRODUCCION

En un entorno comercial cada vez más competitivo, la evolución del mercado y el cambio constante en los hábitos de consumo exigen que las empresas diseñen estrategias que le permitan mantenerse competitivas y responder de manera efectiva a las nuevas exigencias y demandas del mercado y del público objetivo. Es por esto que en este trabajo se plantea realizar un plan de marketing estratégico para la Sevillana Parrilla sede Alfaguara, ubicada en el municipio de Jamundí - Valle del Cauca, con el objetivo principal de aumentar las ventas, mejorar su canal de domicilios y fortalecer la captación de nuevos clientes, con base a la necesidad mencionada.

Más allá de proponer un plan, se proyecta también realizar un estudio detallado del contexto competitivo, del comportamiento del consumidor, la competencia directa, y las condiciones internas de la organización, con el fin de construir estrategias realistas, medibles, alcanzables con las metas de la organización a corto y a mediano plazo. Esta implementación del plan busca posicionar a la Sevillana Parrilla sede Alfaguara como una marca sólida dentro del sector gastronómico local durante el periodo 2026 - 2028.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, es un restaurante enfocado en ofrecer soluciones alimenticias innovadoras en carnes y sus derivados, respaldadas por un talento humano íntegro y comprometido con el mejoramiento continuo de productos, procesos y servicios. Su propósito ha sido satisfacer las necesidades de sus clientes, garantizar un crecimiento sostenible y contribuir al desarrollo económico de la región.

Durante varios años, esta sede fue la única franquicia de La Sevillana Parrilla en el municipio de Jamundí, Valle del Cauca, atendiendo a gran parte de la población tanto en su punto físico ubicado en el Centro Comercial Alfaguara como a través de su servicio a domicilio, que cubría una amplia zona geográfica desde El Castillo hasta el barrio Las Flores, y desde Potrerito hasta Colinas de Miravalle. No obstante, en la actualidad la empresa enfrenta una disminución sostenida en el número de clientes y en las ventas, pese a su buena ubicación y reconocimiento en el mercado local. Esta situación se asocia, principalmente, a la falta de estrategias de marketing efectivas y de una dirección estratégica clara que le permita mantener y fortalecer su posicionamiento frente a la competencia. Pues si bien la empresa cuenta con un plan de marketing estratégico, debido a que este se implementó a los inicios de la empresa y no ha sido actualizado hace más de 4 años, en la actualidad no es suficiente para responder a los nuevos desafíos del mercado local.

La apertura de una nueva franquicia de La Sevillana Parrilla en el centro comercial Country Mall Plaza ha impactado directamente el desempeño de la sede Alfaguara, a partir de este cambio, el número de domicilios disminuyó en un 44%, ya que la cobertura de algunas zonas como la comprendida entre El Castillo y Las Flores pasó a ser atendida por la nueva sede. Asimismo, el flujo de clientes en el Centro Comercial Alfaguara se redujo considerablemente. Sin embargo, el contexto actual también representa una oportunidad, el crecimiento poblacional en el sector, impulsado por proyectos urbanísticos como Parque Natura de la Constructora Bolívar, ha incrementado en un 15% la cantidad de potenciales consumidores. A

pesar de ello, la sede Alfaguara no ha logrado aprovechar este aumento de población, debido a la limitada implementación de estrategias de marketing y publicidad que promuevan su reconocimiento entre los nuevos habitantes del área.

En consecuencia, la franquicia ha experimentado una reducción significativa en sus indicadores, los domicilios mensuales pasaron de un promedio de 600 a 340 disminuyendo un 33%, también se evidencia que las ventas disminuyeron en un 25% y el número de operaciones y clientes se redujo en un 20% y 30%, respectivamente.

Por tanto, resulta necesario analizar y fortalecer las estrategias de marketing existentes, de modo que la sede Alfaguara logre recuperar su posicionamiento, incrementar las ventas junto con sus domicilios y consolidar su presencia en el municipio de Jamundí frente al crecimiento de la competencia.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo con lo planteado en la definición del problema, surge la siguiente pregunta orientadora, que busca guiar el desarrollo de este trabajo de investigación y servir como base para la formulación de las preguntas específicas:

¿Cuáles estrategias de marketing permitirán fortalecer el posicionamiento y aumentar las ventas y los domicilios de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, ubicada en el municipio de Jamundí, Valle del Cauca, durante el periodo 2026–2028?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de marketing que contribuyan a fortalecer el posicionamiento y a incrementar las ventas y los domicilios de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, ubicada en el municipio de Jamundí, Valle del Cauca, durante el periodo 2026–2028.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, mediante el análisis interno y externo, para identificar las oportunidades y debilidades del negocio.
- Definir estrategias de marketing orientadas a mejorar el posicionamiento de marca y a fortalecer la presencia de la empresa en el mercado local.
- Proponer un plan de acción con las estrategias seleccionadas, estableciendo metas, indicadores y un cronograma de implementación para el periodo 2026–2028.

3. JUSTIFICACIÓN

Teórica

Según Mintzberg et al., (1997) la estrategia nos lleva como pauta de acción, al plano de la competencia directa, donde las amenazas y los artificios, y otras varias maniobras son empleadas para obtener ventajas. Esto ubica al proceso de desarrollo de la estrategia en su escenario más dinámico, donde los movimientos de una parte provocan los contramovimientos de la otra y así sucesivamente.

Además, para Porter, M. (2008) nos dice que la estrategia puede definirse como el proceso de identificar nuevas oportunidades que alejen a los clientes de posiciones establecidas o atraigan nuevos clientes al mercado.

Y finalmente, Drucker, P. (1958) comparte que el marketing es el motor más efectivo del desarrollo económico, particularmente en su capacidad para desarrollar rápidamente empresarios y gerentes. Y aporta lo que es la mayor necesidad de un país “subdesarrollado”: una disciplina sistemática en un área vital de actividad económica. Una disciplina que se basa en conceptos teóricos generalizados y que, por lo tanto, puede ser enseñada y aprendida.

Metodológica

Según Hernández S. Et al. (2014) en su obra Metodológica de la investigación, proponen un enfoque sistemático y riguroso para la elaboración de proyectos investigativos, combinando métodos cuantitativos, cualitativos, mixtos, dependiendo de los objetos y el problema a abordar. La metodología no es solo un conjunto de pasos técnicos, sino una forma de pensar estratégicamente cómo responder una pregunta de investigación y cómo construir conocimiento útil y ético.

En esta investigación se aplicó una metodología mixta, que combinó tanto técnicas cuantitativas como técnicas cualitativas. Se realizaron encuestas a clientes actuales y potenciales para identificar factores importantes, como la percepción y niveles de satisfacción, estas fueron complementadas con entrevistas estructuradas donde ofrecieron información detallada sobre la experiencia interna y el entorno competitivo de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara.

Contando con esto, se llevó a cabo una investigación documental y una revisión teórica, lo que permitió fundamentar el análisis y orientar la construcción del plan de marketing estratégico. Esta combinación de herramientas facilitó un diagnóstico integral de la situación y respaldó la propuesta diseñada para recuperar el posicionamiento y dinamizar las ventas del restaurante.

Práctica

Esto refleja que la estrategia y el marketing son fundamentales en una organización porque proporcionan dirección y optimizan los recursos. Al establecer un plan de marketing estratégico en La Sevillana Parrilla sede Alfaguara mejorará la toma de decisiones, reconocimiento en el mercado, atraer a clientes nuevos y potenciar a los que ya hacen parte de la empresa.

Por otro lado, el plan de marketing estratégico es una herramienta dinámica que las empresas deben implementar para mantenerse o crecer. Según Vidal, P. (2016) establece que un plan de marketing estratégico debe tener entre sus apartados principales un análisis de la situación, un establecimiento de objetivos, elección de estrategias, plan operativo, presupuesto y una ejecución y control.

Realizar el trabajo de grado demuestra nuestra perseverancia y compromiso con la excelencia académica, donde nuestro perfil académico y profesional se enriquecerá y este es un primer paso como estudiantes para poder acceder a programas de maestría o doctorado. También que pueda aportar a los estudiantes que están por realizar su trabajo de grado para que puedan basarse, guiarse y apoyarse en nuestros datos expuestos y en nuestra investigación para ellos hacer su proyecto.

La Sevillana Parrilla sede Alfaguara ubicada en Jamundí, Valle del Cauca cuenta con los siguientes beneficios: principalmente obtendrán un nuevo plan de marketing estratégico para la empresa, una proyección de mejora y crecimiento en el periodo 2026 - 2028, un enfoque bien estructurado y fundamentado, también se verán beneficiados todos sus colaboradores debido a la identificación de factores que afectan su ambiente laboral, y así mismo gracias a esta investigación también ayudará a otros restaurantes, a mejorar su estrategia frente a la competencia, lograr

alta calidad del servicio donde se logre la captación de nuevos clientes e incrementar sus ventas.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 ESTADO DEL ARTE

Tabla 1. Estado del arte

Nombre	Autor (es)	Año	Objetivo Principal	Hallazgo/Aporte Principal
Análisis de incidencia de las herramientas de marketing estratégico para las empresas comercializadoras en Colombia	Vásquez Villamizar, Andrea Lilibeth	2024	Analizar la incidencia de las herramientas de marketing estratégico en las empresas comercializadoras en Colombia, con el fin de identificar su impacto en el rendimiento empresarial y proponer mejores prácticas para su implementación.	Los resultados dejan ver que los principios y fundamentos del mercadeo se enfoca en la orientación al cliente y el enfoque a largo plazo, mientras que las técnicas y herramientas del mercadeo estratégico se encontró que las empresas deben tener en cuenta la segmentación de mercado, posicionamiento de marca, análisis de la competencia, innovación y desarrollo de productos, marketing digital y las estrategias de precios.
El marketing estratégico en las empresas de Latinoamérica y Europa en los últimos 15 años: una revisión de la literatura científica (Trabajo de investigación).	Carbajal Simarra, Yessica Fernanda Castro Ruiz, Yecica Milagros	2019	Señalar cuál es el uso del marketing estratégico en las empresas de Latinoamérica y Europa en los últimos 15 años mediante la revisión de estudios teóricos y empíricos.	Los resultados evidencian que el marketing estratégico tiene diferentes usos en empresas, farmacias e incluso en los deportes. Se usa para analizar a los clientes y el mercado creando ventajas respecto de la competencia y tener una imagen consolidada.

Marketing estratégico. Guía sobre la estrategia de marketing digital.	Báez Laura, Chasamp i Ariana, Ojeda Nazira, Zarza Luciano	2022	Detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.	En un entorno tan competitivo como es el actual, es necesario que el profesional de marketing no solo se ocupe de la parte operativa del marketing, sino que también deberá preocuparse por trabajar la parte estratégica del marketing de la empresa
Principios de marketing estratégico	Teresa Vallet-Bellmunt (coord.) Antonio Vallet-Bellmunt Ilu Vallet	2015	En analizar y detectar las necesidades de los compradores potenciales y ofrecer una satisfacción a las mismas con mayor valor que la competencia y con beneficio para la empresa	Esperamos que este manual ayude a los alumnos a entender las actividades de marketing en la empresa, la importancia de la fase del análisis antes de tomar decisiones y refuerce la necesidad de saber qué es lo que se necesita antes de diseñar una oferta para el mercado.
Strategic marketing: an introduction	Proctor Tony	2014	Assessing and imposing a realistic and successful marketing strategy to fit an organization, its resources and objectives, and the environment in which it operates.	Demonstrates how organizations can cope with a myriad of demands by better understanding themselves, their products or services, and the world around them.

La importancia del marketing para el posicionamiento de una empresa: una revisión de la Literatura Científica	Cortijo Paredes, Liliana Yoliset	2020	El objetivo de este estudio es analizar la importancia del marketing para el posicionamiento en el mercado de una empresa y así mismo se podrá determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, para este estudio se utilizó la técnica de la encuesta, aplicándose un cuestionario para conocer la importancia del Marketing en una organización	Los resultados de este estudio muestran que existen cambios en el comportamiento del consumidor, debido a los avances tecnológicos, aceptación de un producto nuevo y las tendencias de innovación, de esta manera se propone aplicar un plan de estrategias de marketing con el objetivo de posicionar la empresa dentro del mercado.
Gestión administrativa y marketing gastronómico en el rubro de la restauración: una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años	Olano Campos, Anifet Shirley Rosario Bacilio, Erick Alexander	2020	Esta revisión sistemática tiene como principal objetivo conocer cuánto se sabe de la Gestión Administrativa y Marketing Gastronómico en el rubro de la restauración, para ello se ha recopilado información sobre las variables de Gestión Administrativa y Marketing Gastronómico que se utilizó para	Finalmente, la investigación nos da a conocer que muchos restaurantes en el transcurso del tiempo han sabido llevar una buena gestión con la finalidad que su empresa crezca y no decaiga, además de obtener buenos resultados aplicando un plan de marketing enfocado a la gastronomía.

			argumentar la investigación.	
Plan De Estrategia De Marketing Para Incrementar Las Ventas Diarias En El Restaurante “La Esquina Del Sabor” Del Cantón Urdaneta.	Illescas Prieto, Simón Alberto Peña Olvera, Heidi Milena	2019	Implementar nuevas estrategias que mejoren el servicio y logren el aumento de las ventas mediante la captación y fidelización de los clientes	Se obtuvo como resultado que los clientes han presentado inconformidad y descontento en el servicio ofrecido por los empleados, también consideran que las áreas del restaurante como: comedor, cocina y baños deben ser mejorados.
Marketing relacional en la gestión sostenible de los clientes. Revisión sistemática	Serra Portilla, Ronaldo Enrique	2021	Actualizar teóricamente el impacto de la variable marketing relacional aplicada a la gestión sostenible de los clientes, el trabajo de investigación se desarrolló para profundizar y explicar el conocimiento evidenciado referente al marketing relacional y la gestión sostenible de los clientes.	El marketing relacional ha evolucionado a lo largo de la historia y no solo se centra en una audiencia, sino que también evalúa a todas las partes interesadas para generar un mejor valor agregado para ayudar con el desarrollo de la organización, finalmente, se recomienda a las organizaciones deben crear relaciones con sus clientes y brinden atenciones personalizadas para sus clientes, además, que sus colaboradores se sientan comprometidos con la

				empresa para que su servicio sea más eficiente.
Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura	Cecilia Elena Fhon Núñez	2022	Realizar una revisión sistemática de la literatura sobre la aplicación del Marketing Relacional; que es el que se ocupa directamente de este tema, en las empresas de las diferentes áreas empresariales, y establecer un análisis de los objetivos conseguidos y de las herramientas que se utilizan para lograrlo	Este trabajo permitió dar cuenta a futuras investigaciones de los logros obtenidos en este tema, de los rubros en los cuales se ha aplicado esta metodología, el empleo de las redes sociales y el marketing de contenidos como plataformas importantes que participan activamente en este fin, lograr en primer lugar la satisfacción del cliente y consecuentemente su fidelización.

Fuente: elaboración propia (2025).

4.1.1 Antecedentes

4.1.1.1 Antecedentes nacionales: Investigación: Marketing Online en las PYMES del municipio de Zarzal Valle del Cauca, Colombia 2014

Autores: Hernández Idárraga Geraldinne - Vargas Suárez Sandra Milena

Análisis: Vemos cómo el comercio electrónico está ganando terreno en el mercado global. En esta investigación se busca resaltar las ventajas de utilizar herramientas digitales en el municipio de Zarzal, Valle del Cauca, con el objetivo de mejorar la competitividad local y ayudar a los empresarios a desarrollar estrategias que fortalezcan su presencia en el mercado.

El marketing online en las PYMES se ha convertido en una herramienta clave tanto para el crecimiento empresarial que buscan destacarse en un mercado cada vez más competitivo y globalizado. Y la innovación que se busca tener, hoy en día se ve más la era de la digitalización, la implementación de marketing online, aunque siempre tiene desafíos esto ha permitido que las PYMES en Colombia ha permitido expandirse de la mejor manera, dando mejor alcance, adaptándose a las nuevas tendencias de mercado, la flexibilidad para medir resultado. Para las empresas a medida que más consumidores se mueven en línea, es vital que las empresas implementen sus estrategias de marketing para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital.

Esta investigación define pasos fundamentales para implementar estrategias de marketing online, como se puede realizar la identificación de la audiencia hasta la creación de contenido relevante y la medición de resultados. La empresa puede adaptarse a las necesidades específicas y establecer relaciones duraderas con los clientes y maximizar el potencial de crecimiento de la empresa en un entorno digital en constante evolución.

Investigación: Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa SR Computoner del Municipio de Cartago, Valle del Cauca

Autores: María Yurani Álvarez Quintero - Alexander Noreña Martínez

Análisis: El enfoque de este estudio combina técnicas las cuales son: cuantitativas y cualitativas, lo que lo hace mixto y descriptivo. Lo cual a ellos se les

facilitó un análisis general del entorno y sus variables, así como la evaluación del estado actual de los procesos clave de la empresa en cuestión. Después de eso, ellos realizaron un análisis del sector en el que opera la empresa para establecer el perfil competitivo del Sr. Computoner y destacar sus diferencias frente a la competencia directa.

Las estrategias de marketing dentro de una organización juegan un papel muy importante, si se tienen bien definidas estas ayudarán al éxito y al crecimiento de ella. Las estrategias ayudan a una organización a establecer unos objetivos claros, precisos y sobre todo medibles; incluyendo así las metas y la misión de la empresa. Teniendo las estrategias de esta manera se permite realizar la diferenciación de sus competidores donde se puede lograr sacar a flote lo que le llamamos competitivas únicas, lo que destaca ahí es: como la calidad, el precio, el servicio o la innovación. Incrementando así las ventas y una mejora en el retorno de la inversión.

Unas estrategias bien fundamentadas permiten identificar y satisfacer las necesidades del mercado de manera efectiva. Al implementarlas de manera correcta, se realiza un buen posicionamiento de marca, aumenta la visibilidad y atrae más clientes y potencia los que ya tiene dicha empresa. Finalmente, una estrategia de marketing en una organización bien diseñada se fortalece en las áreas como impulso de ventas, fortalece la relación con sus clientes, el mercadeo en la compra o servicio de un producto.

Investigación: Plan de marketing digital para la empresa Idearriba Colombia S.A.S. ubicada en la ciudad de Tuluá-Valle.

Autores: Aguirre Mejía Angie Stefanny

Análisis: Este proyecto brinda a la empresa, la orientación sobre los requisitos, oportunidades y la competencia presente en la plataforma, así como sobre las necesidades actuales de los niños. Se utilizará esta plataforma virtual como un recurso para su educación y entretenimiento. Además, este plan nos muestra que se centrará en crear contenido atractivo y educativo que resuene con los intereses de los niños, al mismo tiempo que se considera la influencia de los

padres en las decisiones de compra. Se utilizarán plataformas adecuadas, como redes sociales y sitios web infantiles, para asegurar que el mensaje llegue de manera efectiva y segura.

Seguido a esto, la implementación del marketing digital en la empresa es de vital importancia hoy en día, dado que hemos visto la evolución tecnológica y el comportamiento del consumidor. (Más aún si el público objetivo son niños). La ventaja del marketing digital permite llegar a personas de manera global, sin limitaciones, se mejora la interacción con los clientes a través de las redes sociales como los son el correo electrónico, blogs, páginas webs y otras plataformas digitales, se ve la eficiencia en las ventas, existe una flexibilidad y una adaptabilidad. El marketing digital permite ofrecer experiencias personalizadas.

4.1.1.2 Antecedentes internacionales

Investigación: Diseño de un plan estratégico de marketing para incrementar el rendimiento financiero en la cadena de restaurantes Cocolón - ciudad de Guayaquil, en el periodo 2010 - 2015.

Autores: Jorge Alfredo Romo Lozano - Kristel Mercy Moran Lopez

Análisis: Se evidencia lo importante que es desarrollar un plan estratégico de marketing para una organización, pues el poder proyectarse desde la planeación hasta la ejecución, traerá muchos beneficios para la empresa, pues teniendo estos objetivos claros y la forma de ir cumpliéndolos hará que finalmente se logre un incremento en el rendimiento financiero en la cadena de restaurantes Cocolón.

También resaltar la importancia de un buen plan estratégico de marketing para una organización, pues es uno de los pilares de crecimiento que le permitirá a la empresa tener una evolución positiva y seguir creciendo a través del tiempo, pues con una apropiada planeación y ejecución de sus objetivos planteados, los resultados serán buenos.

Investigación: Plan de negocios de un bar - restaurante temático musical

Autores: Lucia Arredondo Civico

Análisis: Al implementar este plan, puede convertirse en algo más que un simple proceso, pues será importante tanto política, ética y socialmente, pero

también técnica y económicamente y garantizará financieramente que la empresa podrá retener a sus accionistas durante mucho tiempo obteniendo rentabilidad. Finalmente, este documento está destinado para propietarios residenciales, por su análisis completo, además de proporcionar toda la información necesaria para tomar una decisión de invertir en el futuro.

Esto también con el fin de motivar a nuevos empresarios y emprendedores que busquen crear un nuevo negocio a hacerlo de una forma clara y ordenada, con objetivos planteados para así mismo tener un éxito asegurado.

Investigación: Diseño de un plan estratégico organizacional para la mejora del restaurante YAH-YAH, Sullana 2022

Autores: Vilma Jomira Román Zapata - Juliana Yasmin Nole Ávila

Análisis: Gracias al diseño de este plan estratégico organizacional, se logra identificar la importancia del desarrollo e implementación de uno en las empresas, pues por medio de este se logró identificar falencias de logística y de contabilidad en la empresa, dando como resultado una solución para estas, con el fin de la mejora continua y constante del restaurante YAH-YAH.

También se identifica que cada negocio tiene problemas diferentes, unos de planeación, otros de mercadeo, otros de estrategia e incluso en la ejecución, pero que finalmente la solución a estos es la implementación de un plan estratégico organizacional, con objetivos y metas claros, con el fin de desarrollar cada uno de estos y cumplir esas metas para el éxito de la empresa.

4.2 MARCO TEÓRICO

4.2.1 Mercadeo

El mercadeo como una disciplina de gestión con raíces históricas que se remontan al siglo XIX, mientras que sus fundamentos modernos se desarrollaron entre 1880 y 1930. Por consiguiente, Levinson, J. (2009) sostiene que el mercadeo abarca todas las acciones realizadas para impulsar una actividad, desde la concepción de la idea hasta el punto en que los clientes empiezan a adquirir el

producto o servicio de manera constante. En esta definición, las palabras clave son "todo" y "base regular". Además de esto, el mercadeo se basa en diversas filosofías que respaldan las actividades comerciales, las cuales varían según los actores involucrados en las negociaciones. A partir de estas interacciones, se gestionan las acciones de acuerdo con las características de los clientes, dando lugar a los conceptos filosóficos que sustentan la gestión del marketing.

Al igual que, Armstrong, G., & Kotler, P. (2003) definen como una filosofía organizacional y un proceso social y administrativo enfocado en satisfacer las necesidades y deseos tanto de individuos como de organizaciones, a través de la creación e intercambio de productos y servicios que generan valor. Sin embargo, se plantea que en la actualidad el mercadeo tradicional enfrenta grandes desafíos: numerosos productos nuevos fracasan rápidamente, las campañas publicitarias no logran impactar en la mente de los consumidores, y estrategias como el correo directo y los correos electrónicos obtienen tasas de respuesta inferiores al 10%. Además, muchos productos son percibidos como bienes genéricos intercambiables en lugar de marcas distintivas y fuertes. Además, el mercadeo estratégico se enfoca en crear estrategias basadas en las cuatro variables del marketing: producto, precio, promoción y plaza. Como su nombre lo sugiere, este enfoque busca desarrollar mezclas efectivas de estas variables para satisfacer de la manera más acertada las necesidades de los consumidores dentro de cada segmento del mercado.

4.2.2 Marketing mix

Lamb, Charles et al., (2011) nos comparten el marketing mix como un concepto fundamental que se refiere a la integración de cuatro elementos clave: las 4P: producto, plaza (distribución), promoción y precio. Estos factores son esenciales para que las empresas creen productos que sean capaces de cumplir los requerimientos de los consumidores y al mismo tiempo cumplan sus objetivos financieros. La combinación de las 4P y su gestión refleja el éxito de la estrategia de marketing, ayudando a las empresas del mercado. Al considerar estas cuatro dimensiones, las empresas tienen la oportunidad de crear productos o servicios que se adapten a su público objetivo, ofrecer los canales de marketing adecuados para

llegar a sus clientes, crear contenido atractivo que aumente la percepción de los productos que ofrecen y fijar un precio competitivo y rentable. Juntas, estas características permiten a su empresa garantizar la calidad y la accesibilidad.

Al contrario de Wasmer et al., (1997), que nos indican que las 4P ya no eran suficientes como base del marketing, por lo que sugirieron un nuevo enfoque: las 4C, compuestas por concepto, valor, canal y comunicación, reemplazando a los anteriores conceptos producto, precio, plaza y promoción. Por ejemplo, el concepto sigue siendo similar al marketing en el sentido de que busca identificar las necesidades del cliente para crear mejores soluciones. Si bien muchos han intentado innovar o adaptar los antiguos, las 4P de McCarthy siguen siendo la base. Quizás la clave sea agregar más “P” o agregar algunas a las “C” dependiendo de lo que quieras investigar o de lo que quieras lograr.

4.2.3 Las Tics y el marketing

Thompson y Strickland (2004) describen las tecnologías de la información y la comunicación como los dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos que permiten gestionar información y contribuyen al desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización. Por otro lado, el término marketing suele estar relacionado, e incluso confundido con frecuencia, con diversos significados. Para algunos, se asocia con las ventas, la publicidad o la investigación de mercados; para otros, representa un enfoque agresivo hacia el mercado o una orientación centrada en el consumidor.

Finalmente, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y el marketing son herramientas principales y primordiales para el éxito de las organizaciones en la actualidad. Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) son las que facilitan una comunicación más eficiente, la automatización de tareas y el procesamiento de grandes cantidades de datos, lo que contribuye a una toma de decisiones más acertada y eficiente. Así mismo, el marketing utiliza estas herramientas tecnológicas para segmentar mejor al público. Personalizar la comunicación y fortalecer el vínculo con los consumidores. En conjunto; las TIC y el marketing promueven lo que es la innovación empresarial, mejoran la experiencia

del cliente y son más efectivas las estrategias comerciales empresariales, muchas personas, si no la mayoría, consideran que el marketing se limita únicamente a vender y promocionar Kotler y Armstrong (2003).

4.2.4 Estrategia

La estrategia de una organización se ve reflejada en un plan integral y detallado que define cómo esta alcanzará su misión y objetivos, buscando potenciar sus ventajas competitivas y reducir al mínimo sus desventajas. Wheelen, T., & Hunger, J. (2006). Una estrategia bien ejecutada permite a la organización destacarse en su sector y consolidarse como un líder frente a sus competidores. Esto se alcanza al alinear sus recursos internos con las oportunidades externas, aprovechando sus principales fortalezas para adaptarse a las tendencias del mercado y cubrir las expectativas de sus clientes.

Según Johnson, G., & Scholes, K. (2006) la estrategia se basa en la orientación y el alcance que una organización define a largo plazo, enfocándose en obtener ventajas competitivas mediante la adecuada gestión de sus recursos en un entorno dinámico. Su propósito es responder a las demandas del mercado y cumplir con las expectativas de los accionistas. Asimismo, la estrategia implica tomar decisiones clave sobre los sectores en los que la organización competirá, establecer los límites de su entorno específico y determinar sus fronteras operativas, siempre buscando alinear la empresa con su entorno cambiante. Una estrategia bien diseñada permite a la organización no solo mantenerse relevante en un entorno competitivo, sino también anticiparse a los cambios del mercado y adaptarse proactivamente a ellos. Esto incluye identificar oportunidades de crecimiento, mitigar riesgos asociados a las incertidumbres externas y optimizar la utilización de sus recursos. De este modo la estrategia se convierte en la guía fundamental para tomar decisiones coherentes que alineen las operaciones diarias con los objetivos de largo plazo, garantizando la sostenibilidad y el éxito de la organización.

4.2.5 Planeación estratégica

El proceso mediante el cual una empresa establece sus objetivos y asigna recursos para alcanzarlos comienza con un análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, conocido como análisis FODA. Este análisis no sólo ayuda a la organización a determinar lo que quiere lograr, sino que también ayuda a identificar sus fortalezas, áreas de mejora, oportunidades y desafíos. Además, este proceso no se realiza de forma aislada, pues es un esfuerzo de equipo que involucra a todos y cada uno de los integrantes de este. Es importante que los miembros del equipo trabajen juntos, compartiendo información sobre avances, desafíos y oportunidades que pueden tener un impacto significativo en la estrategia de la empresa. Una parte importante de este proceso es evaluar las tendencias y ajustar el rumbo según sea necesario, especialmente cuando cambian eventos o circunstancias inesperados. Etzel et al., (2007)

Además de esto, también Armstrong, G., & Kotler, P. (2013) afirman que la planeación estratégica abarca el proceso mediante el cual una organización establece su misión, metas y objetivos. Es como un mapa que muestra a la empresa hacia dónde quiere ir y garantiza que todos trabajen juntos hacia el mismo objetivo. Para lograr este objetivo, es esencial que las soluciones se adapten a las circunstancias únicas de la empresa, ya sea su tamaño, recursos, cultura o entorno operativo. Además, la visión de la empresa no sólo define lo que quiere lograr en el futuro, sino que también influye en su motivación, como predecir los próximos cambios. Esta perspectiva le permite estar abierto a situaciones inesperadas y le permite adaptarse rápidamente a situaciones nuevas. Por supuesto, una planificación eficaz no se trata sólo de alcanzar tus objetivos, sino también de estar preparado para lo que se te presente y aprovechar las oportunidades o superar los obstáculos que se opongan en el camino.

4.2.6 Direccionamiento estratégico

De acuerdo con Serna, H. (2008) el direccionamiento estratégico se compone de estrategias importantes para cualquier organización, ya que gracias a esto

permite a los gerentes y tomadores de decisiones capturar, analizar y utilizar información valiosa sobre su entorno. Esto incluye factores específicos de la empresa, como su historia, recursos y capacidades, así como factores externos como las condiciones del mercado, la competencia y las tendencias globales. A través del análisis, las partes interesadas pueden comprender mejor el estado actual de la organización, identificar sus fortalezas y debilidades y evaluar su competitividad con otras empresas de la misma industria, pues el objetivo de la planificación estratégica no es sólo comprender la situación actual, sino también predecir situaciones futuras. Armados con esta información, los gerentes pueden tomar decisiones informadas sobre la dirección que debe tomar la empresa y ajustar los planes y estrategias para prepararse para desafíos futuros, en otras palabras, la planificación estratégica es más que un simple análisis, es una herramienta esencial para que las organizaciones no sólo sobrevivan, sino también para prosperar y ser competitivas en un entorno y período en constante cambio.

Por otro lado, David, F. (2003) define el direccionamiento estratégico como un proceso de toma de decisiones importantes para que una empresa alcance sus objetivos a largo plazo. No sólo hacer planes, sino ejecutarlos, ver si funcionan y hacer los ajustes necesarios. En otras palabras, sirve como modelo de colaboración equitativa para todos los departamentos de la empresa. Esto incluye operaciones, marketing, finanzas, contabilidad, fabricación, operaciones, investigación y desarrollo, así como equipos. Además de todo esto, el equipo directivo es responsable de garantizar que la empresa no sólo se mantenga en el camino hacia el éxito, sino que también se adapte a los cambios del mercado y a las demandas de los clientes. Es un proceso continuo de planificación, ejecución y visión que permite a la empresa seguir creciendo y prosperando.

4.2.7 Plan estratégico

De acuerdo con Münch, E. (2013) el plan estratégico está destinado para ayudar a las organizaciones a comprender lo que le espera y los resultados que desea lograr. Para ello, primero debemos observar en profundidad lo que sucede a nuestro alrededor, ya sea en el mercado, en la sociedad o en nuestro entorno en

general. Esto nos permite identificar oportunidades potenciales, pero también los riesgos que puedan surgir. Entonces, al aprender todo esto, podremos tomar mejores decisiones para mitigar el riesgo y mantenernos preparados.

La clave de esta estrategia es aprovechar al máximo el tiempo, el dinero y el talento que tenemos. Si sabemos utilizarlos correctamente, podremos identificar mejor los métodos que nos ayudarán a alcanzar nuestros objetivos. Al mismo tiempo, una buena planificación nos da una visión clara y nos permite ver si vamos por buen camino y necesitamos mejorar. Además de esto también se puede definir plan estratégico como que nos ayudan a comprender qué y cómo queremos lograr en nuestra organización. Esta es una herramienta valiosa porque nos da una dirección clara sobre las metas que queremos alcanzar y, lo que es más importante, nos muestra los pasos que debemos seguir para lograr nuestras metas. No se trata sólo de establecer metas, se trata de convertir esas metas en metas tangibles y alcanzables. En el desarrollo de esta estrategia identificamos lo que queremos lograr e identificamos el camino rector en cada momento, asegurando que todas las actividades estén enfocadas hacia un mismo objetivo. Por eso, cada paso es importante y sabemos que avanzamos hacia lo que realmente queremos. Trenza, A. (2018).

4.2.8 Recursos humanos

Resulta ser un área importante de cualquier organización, ya que es responsable de gestionar quizás lo más importante de cualquier organización, su personal. Esta área aborda no sólo las prácticas tradicionales como la contratación, la capacitación, la evaluación y la compensación de los empleados, sino también los esfuerzos para crear un ambiente de trabajo saludable y seguro donde se valora mucho el bienestar individual. Una planificación eficaz de los recursos humanos garantiza que los empleados no sólo reciban una compensación justa por su trabajo, sino que también reciban oportunidades de desarrollo profesional, educación continua y un entorno en el que puedan crecer personal y profesionalmente. Además, la gestión del talento humano respalda un código de ética que establece directrices apropiadas para garantizar que los empleados sean tratados de manera

justa y equitativa, independientemente de su rango o estatus dentro de la organización. De esta forma conseguimos que todos en la empresa se sientan respetados, escuchados y apoyados, contribuyendo así a crear un ambiente de trabajo positivo y agradable. No se trata sólo de hacer trabajo administrativo; Construir una relación de confianza y respeto que beneficie a los empleados y a la organización en su conjunto. Dessler, G., & Valera, R. (2011).

Por otro lado, Santos, A. (2010) comparte que los recursos humanos o gestión del talento humano, buscan gestionar a las personas que trabajan en la organización, y estas son las personas que tienen el conocimiento que no puede ser transferido o es dependiente de las personas u organizaciones que lo necesitan, y donde parte de este conocimiento es necesario para su uso continuo, y funcionamiento de la organización.

4.2.9 Trabajo en equipo

Lencioni, P. (2017) La auténtica colaboración en un equipo no surge sólo del talento de cada individuo, sino de la unión de tres virtudes clave que todos deben tener. La humildad ayuda a que los miembros prioricen el bienestar del equipo sobre su propio interés personal. El deseo de mejorar impulsa un esfuerzo continuo hacia los objetivos, y la inteligencia emocional asegura que las interacciones dentro del grupo se manejen con cuidado y respeto. Cuando estas cualidades se integran, el equipo logra resultados que superan lo que cada persona podría alcanzar por separado, logrando un rendimiento sobresaliente.

Existen diversas definiciones del concepto de trabajo en equipo. Una de las más aceptadas y difundidas en la bibliografía señala que es la labor realizada por un grupo de personas, donde cada individuo tiene asignada una tarea específica, pero todos mantienen una visión orientada hacia un objetivo común. Este grupo no es solo una colección de individuos, sino un conjunto de personas que interactúan entre sí, reconociendo las fortalezas y debilidades de cada uno, y viéndose a sí mismos y a los demás como parte de una unidad. Por lo tanto, el resultado de su trabajo conjunto será significativamente mayor, tanto en cantidad como en calidad, que la simple suma de sus esfuerzos individuales, lo que afirmó Asencio, A. (2018).

El trabajo en equipo dentro de una organización logra unos resultados superiores a los que a veces se tienen previstos, La sinergia que se genera al trabajar en conjunto fomenta la innovación, la resolución de problemas de manera más eficiente y la creación de un ambiente laboral más motivador y colaborativo.

4.2.10 Cultura organizacional

Según Gasalla, J. (2015) la cultura organizacional se enfoca en cómo los seres humanos se ven a sí mismos, cómo interactúan con los demás y cómo se presentan en el lugar de trabajo. Al pensar en estrategias para el crecimiento y desarrollo de su empresa, es importante tener en cuenta su cultura, no siempre es tan fácil como copiar lo que ha funcionado para otra empresa, pues lo que tiene éxito en un área puede no tener el mismo efecto en otra. Cada empresa es única y su cultura juega un papel importante en la forma en que se realiza la planificación estratégica.

Pero también Newstrom, J. (2007) define la cultura organizacional como un conjunto de creencias, valores y expectativas que comparten todos los miembros de la organización. Los líderes pueden tomar esto a propósito o, en muchos casos, pueden cambiarlo con el tiempo. Incluso si no puedes verla ni tocarla, la cultura está en todas partes, pues afecta cómo trabajamos, cómo nos comunicamos y cómo tomamos decisiones todos los días. Es algo que, aunque invisible, impregna cada parte de nosotros como el aire de una habitación, rodeándonos y afectándonos sin que seamos constantemente conscientes de ello. Y lo más interesante es que la cultura, como fenómeno dinámico, nunca es estática, cambia constantemente y afecta todo lo que sucede en la organización, desde las conversaciones más pequeñas hasta las decisiones más importantes.

4.2.11 Motivación

Según Chiavenato, I. (2011) el proceso de motivación en los seres humanos permite que se desarrolle un ciclo continuo en el que el equilibrio psicológico se ve alterado por un estímulo que provoca una necesidad. Cuando esto sucede, el equilibrio es reemplazado por un estado de tensión que impulsa a la persona a

actuar con el fin de satisfacer esa necesidad. Al lograrlo, se alcanza nuevamente un estado de satisfacción y equilibrio, el cual se mantiene hasta que aparece otro estímulo que reinicia el ciclo.

Adicionalmente, también Robbins, S. (2004) plantea que la motivación se refiere al proceso que interfiere en la dirección, intensidad y persistencia del esfuerzo de un individuo para alcanzar un objetivo. Aunque la motivación puede aplicarse a cualquier meta, aquí se enfoca en las organizacionales. Los tres elementos clave son: la intensidad, que mide el esfuerzo puesto en la tarea; la dirección, que asegura que el esfuerzo esté alineado con los objetivos de la organización; y la persistencia, que indica cuánto tiempo alguien mantiene ese esfuerzo. Para ser efectiva, la motivación debe combinar intensidad y calidad, dirigidas hacia los fines organizacionales. Motivar a los empleados y a toda la organización es fundamental para lograr un compromiso y desempeño sobresalientes. Esto se consigue al establecer metas claras, ofrecer incentivos y oportunidades de crecimiento, y fomentando un ambiente laboral positivo. Una cultura organizacional que valore la participación y el reconocimiento es clave para mantener un equipo productivo y leal.

4.2.12 Innovación

Mathison L. (2007) afirma que el éxito de una organización depende en la mayoría del aprovechamiento de conocimientos de habilidades, de la innovación y la motivación tanto de su personal como de sus aliados los cuales son: los proveedores, colaboradores o los propios clientes, así como el aprendizaje organizativo. En el área empresarial, la innovación es la integración de varios factores enfocados en la producción de bienes, materias primas y procesos, con el fin de mejorar y optimizar estos elementos.

Además de esto, Maya A.M et al., (2019) sostienen que la innovación representa una estrategia clave y fundamental para fomentar lo que llamamos el desarrollo empresarial y potenciar los niveles de competitividad y productividad. Sin embargo, su efectividad depende de múltiples factores que varían según las capacidades internas y externas, y las características propias de cada organización.

Implementar la innovación dentro de la organización es introducir ideas nuevas, tecnologías o metodologías con el objetivo de obtener mayor impacto, mejorar la competitividad, aumentar el rendimiento.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

Benchmarking: “Recurrir a una función previamente gestionada internamente por la empresa a través de una agencia externa, según lo expone el artículo “La gota que derramó el petróleo” de la revista Producto edición de agosto de 1997” Chacón D. (1999).

Community manager: Bensen C. (2008) estrategia de comunidades, dice que “Actúa como la representación externa de la empresa y, al mismo tiempo, como el canal que transmite internamente las necesidades y opiniones de los clientes”.

Neomarketing: Network Marketing: “Se describe como un método de distribución de productos y servicios en el que el fabricante entrega directamente al consumidor final, eliminando intermediarios. Este modelo permite generar ingresos constantes a través del consumo personal y las recomendaciones a otros”. López B. (2004).

Customer journey: Busca analizar los puntos de contacto para entender los procesos, necesidades y percepciones que experimentan los consumidores durante su interacción con una empresa, con el fin de identificar los llamados "momentos de la verdad". Carlzon J. (1991).

Competencias distintivas: Estas son las fortalezas de una empresa que la hacen única, pues la competencia no puede igualar o imitar con facilidad estas fortalezas que la hace destacar entre los demás competidores. David, F (2013).

Fortalezas y debilidades internas: Son aspectos claves que permiten que una empresa pueda analizar y considerar factores como positivos o negativos. Estas surgen de la gestión, el marketing, las finanzas, la contabilidad, la producción, las operaciones, la investigación y el desarrollo, y la gestión de los sistemas de información de la empresa. Identificar y analizar las fortalezas y debilidades en las

áreas de negocio de una empresa es una tarea importante. Las empresas intentan implementar estrategias que potencien las fortalezas internas y eliminen las debilidades internas. David, F (2013).

Matriz de evaluación de factores MEFE: Según David, F (2013) esta se define como una herramienta diseñada para los estrategas que permite identificar y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva de la organización con el fin buscar posibles opciones de mejora.

Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas FODA: David, F (2013) afirma que es una herramienta muy importante de adecuación para las empresas que ayuda a los directivos a desarrollar estrategias con el fin de encontrar mejoras en los procesos de la organización, estrategias tales como: estrategias FO (fortalezas-oportunidades), estrategias DO (debilidades-oportunidades), estrategias FA (fortalezas-amenazas) y estrategias DA (debilidades-amenazas).

Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción PEYEA: Se define como una herramienta valiosa en el proceso de desarrollo de la planificación en una empresa. Según David, F. (2013) este proceso es una estrategia valiosa porque permite a las organizaciones analizar y comprender mejor su situación actual, tanto interna como externa y así mismo desarrollar estrategias para mitigar sus posibles afectaciones.

Oportunidades y amenazas: Para David, F. (2013) las oportunidades y amenazas son condiciones económicas, sociales, culturales, demográficas, ambientales, políticas, legales, regulatorias, tecnológicas y competitivas que pueden afectar o perjudicar el futuro de una empresa. Una empresa no tiene control sobre las oportunidades y amenazas, por esto se consideran como externas.

Ventaja competitiva: Según Porter, M. (2016) se puede definir como cualquier cosa que una empresa haga bien en comparación con sus competidores, pues esto indica una ventaja competitiva cuando una empresa puede hacer algo que un competidor no puede hacer o tiene algo que sus competidores desean.

Ticket´s: Según Gómez, J. (2019) El ticket de venta es un comprobante que emite el vendedor mediante una caja registradora o sistema electrónico, y sirve como respaldo contable de la operación realizada con el consumidor final.

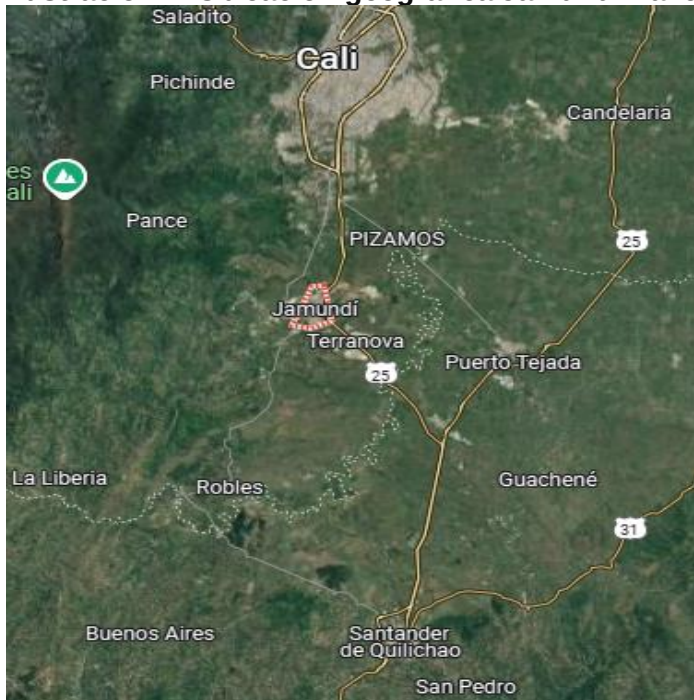
4.4 MARCO CONTEXTUAL

La Sevillana Parrilla sede Alfaguara actualmente se encuentra ubicada en el municipio de Jamundí Valle del Cauca exactamente en el Centro Comercial Alfaguara. El Municipio de Jamundí, está ubicado en la República de Colombia, a 17 km del sur de Santiago de Cali, tiene un área total de 577 km².

Límites del municipio: limita oficialmente en el Norte con el Municipio de Santiago de Cali, hacia el sur con el Departamento del Cauca, hacia el Oriente con el Departamento del Cauca (Municipios de Villa rica y Puerto tejada), y al Occidente con el Municipio de Buenaventura.

Fuente: Alcaldía de Jamundí

Ilustración 1. Ubicación geográfica Jamundí Valle del Cauca



Fuente: Google Maps

Ilustración 2. Población de Jamundí

¿Cuántos somos?

Población total censada:

131.806

Población total ajustada por omisión:

159.877



67.880
son mujeres

por cada 100 habitantes hay
51 mujeres

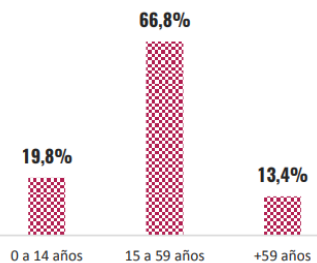


63.926
son hombres

por cada 100 habitantes hay
49 hombres y por cada 100 mujeres hay
94 hombres

Omisión total: 17,6%

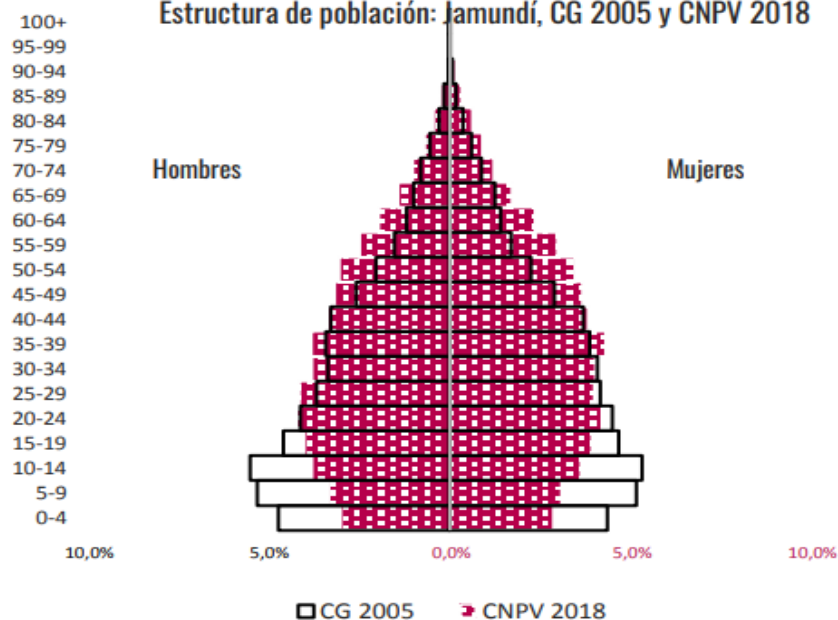
Grandes grupos de edad



Fuente: DANE

Ilustración 3. Estructura de población

Estructura de población: Jamundí, CG 2005 y CNPV 2018



Fuente: DANE

4.5 TIPO DE EMPRESA

La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, es una franquicia directa de LA SEVILLANA PARRILLA Y CARNE SAS.

Nace en el 2019 siendo la primera parrilla del municipio de Jamundí, esta nace principalmente en el Centro Comercial Alfaguara, lugar en donde por su buen

servicio y productos se fue posicionando como marca y rápidamente se posicionó en el mercado gastronómico del municipio.

4.6 TAMAÑO DE LA EMPRESA

Actualmente La Sevillana Parrilla sede Alfaguara tiene 14 colaboradores distribuidos en 1 gerente, 1 coordinador de punto, 1 contador, 2 cajeros, 2 domiciliarios, 3 cocineros y 3 parrilleros, cada uno de estos cuenta con su rol específico y funciones definidas a continuación:

Gerente: es el encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de la organización, es quien toma las decisiones encaminadas al bienestar de la organización y los empleados.

Coordinadora de punto: es la encargada de dirigir el equipo de trabajo y velar por que todos los objetivos planteados desde gerencia se cumplan, pues es quien rinde las cuentas al gerente.

Contador: es quien se encarga de todos los temas financieros de la empresa, temas de pagos de facturas, pagos de nómina, balances generales y todo lo que conlleva el manejo de los recursos económicos de la empresa.

Cajero: es el encargado de las ventas, pues es quien recibe al cliente en un primer momento y le enseña todo el portafolio que ofrece el restaurante, para finalmente hacer la venta efectiva, también son los encargados de llevar los cortes y cierres diarios de la caja.

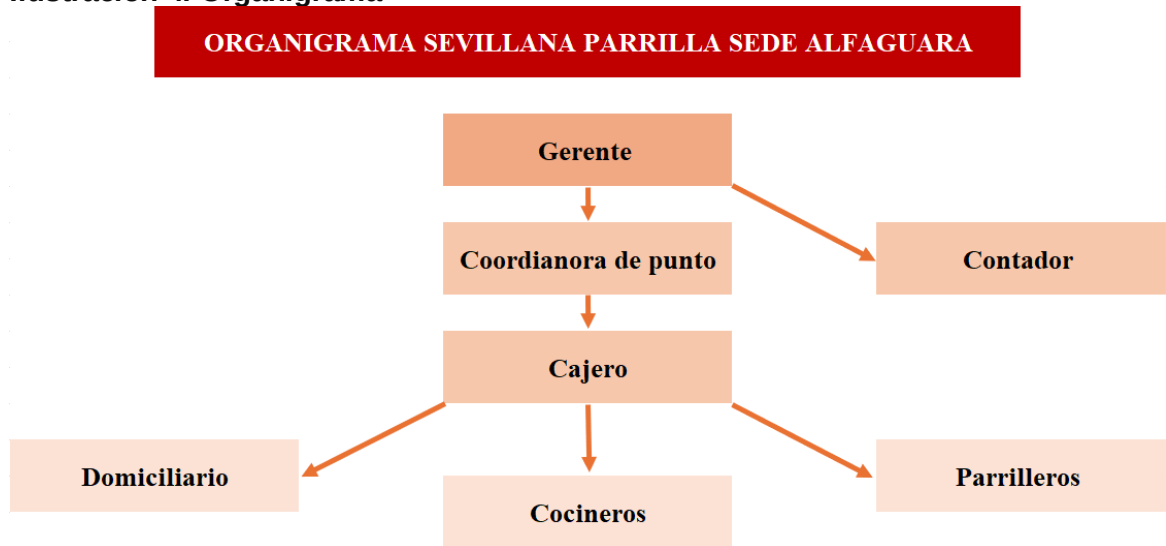
Domiciliario: es quien reparte los productos del restaurante y le hace la vida más fácil a todos los clientes que quieren consumir desde la comodidad de su casa o lugar donde se encuentren

Cocineros: están ubicados en la zona de producción (la cocina) y son los encargados de preparar todos los alimentos que acompañan a los asados ofrecidos en el portafolio de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, además de velar por el cumplimiento de las BPM, para la calidad de los productos ofrecidos.

Parrilleros: están ubicados en la zona de la parrilla y juegan un papel fundamental en la empresa pues son los encargados de preparar los productos estrella de la empresa como lo son los asados y carnes, pues además de esto también deben velar por ofrecer el sabor natural de la carne a los clientes.

4.7 ORGANIGRAMA

Ilustración 4. Organigrama



Fuente: elaboración propia (2025).

4.8 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA

4.8.1 Misión

La Sevilla Parrilla sede Alfaguara es un restaurante dedicado a la permanente búsqueda de soluciones alimenticias innovadoras en carnes y sus derivados, desarrolladas por un talento humano integral, orientado al mejoramiento continuo de procesos, productos y servicios, que respondan a las necesidades de nuestros clientes; asegurando un crecimiento sostenible en el tiempo, generando valor para los accionistas, colaboradores y clientes, y contribuyendo al desarrollo económico de la región.

4.8.2 Visión

Para el 2026 La Sevillana Parrilla sede Alfaguara será el restaurante con mayor reconocimiento en el municipio de Jamundí, Valle del Cauca por su excelente calidad en la parrilla y demás productos innovadores, ofreciendo una excelente experiencia y relación entre precio, calidad y servicio.

4.8.3 Valores de la empresa

Colaboración: Valoramos el trabajo en equipo. Entendemos que el éxito se logra al cultivar las fortalezas de cada persona y fomentar un entorno donde todos los miembros del equipo contribuyan al logro de un objetivo en común.

Compromiso: Nos comprometemos con la satisfacción del cliente y con la obtención de resultados de calidad. Mantenemos una actitud creativa en cada proyecto que emprendemos.

Integridad: Actuamos con honestidad, transparencia y ética en todas nuestras relaciones. La integridad es la base de nuestras relaciones, tanto internas como externas, y es esencial para la confianza de nuestros clientes y socios.

Excelencia: Nos esforzamos por alcanzar la excelencia en todos los aspectos de nuestro trabajo, desde la calidad de nuestros servicios hasta el servicio al cliente, con el objetivo de superar las expectativas y lograr estándares sobresalientes.

Orientación al cliente: Priorizamos las necesidades y expectativas de nuestros clientes en todo lo que hacemos. Nuestro principal objetivo es brindarles soluciones que les generen el máximo valor.

Adaptabilidad: Reconocemos la naturaleza cambiante de los negocios y nos comprometemos a ser ágiles y flexibles. Nos adaptamos a la innovación y al cambio para mantenernos relevantes y competitivos.

Aprendizaje continuo: Fomentamos una cultura de aprendizaje continuo. Buscamos maneras de mejorar nuestras habilidades, conocimientos y recursos, y compartimos ese aprendizaje para beneficio de todo el equipo.

Responsabilidad social: Nos preocupamos por el impacto de nuestras acciones en la sociedad y el medio ambiente. Trabajamos para brindar servicios de calidad a la comunidad y aplicar prácticas sostenibles siempre que sea posible.

Respeto: Fomentamos un ambiente laboral respetuoso donde se anima a todos a contribuir de forma única. Respetamos la diversidad y la igualdad en nuestra formación.

4.9 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Actualmente La Sevillana Parrilla sede Alfaguara ofrece una gran variedad de productos y comidas las cuales han sido claves en su éxito como empresa, además de que ofrecen servicio en la mesa debido a la plazoleta del centro comercial y su servicio a domicilio. A continuación, se muestra la variedad de productos y comidas en su carta:

Ilustración 5. Carta



Fuente: La Sevillana Parrilla sede Alfaguara

4.10 METODOLOGÍA

4.10.1 Tipo de investigación

El tipo de estudio de nuestra investigación es descriptivo ya que este método es una herramienta muy útil, que busca observar, analizar y describir las características, comportamientos o fenómenos de un grupo, situación o evento, sin manipular variables. En la obra "Administración: una perspectiva global", ellos destacan la importancia de los estudios descriptivos para recopilar datos sobre el

entorno organizacional, como tendencias del mercado, competencia y comportamiento del consumidor.

Teniendo en cuenta lo anterior el plan de marketing estratégico para La Sevillana Parrilla sede Alfaguara en el municipio de Jamundí, Valle del Cauca en el periodo 2026 - 2028 tiene un tipo de estudio descriptivo porque por medio de la recolección de datos e información sobre cómo se comportan los potenciales consumidores de nuestro sector y nuestro nicho de mercado, se quiere llegar a una información acertada de cómo estos se están comportando, cuales están siendo sus principales tendencias como consumidores y con esa información después de observar, analizar y procesar esta información llegar a esas estrategias que permitan potenciar el alcance de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara a sus clientes.

4.10.2 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es la estrategia general que guía un estudio para obtener conocimientos sobre un fenómeno. Define cómo se recopilan, analizan e interpretan los datos. Existe el enfoque cuantitativo, cualitativo y mixto el cuál vamos a abordar a continuación. Un diseño mixto consiste en la utilización de distintos enfoques en una o más etapas de la investigación, integrando métodos cualitativos y cuantitativos en diferentes modalidades y ordenamientos. Los autores coinciden en que el enfoque mixto es particularmente útil en la administración de empresas debido a la naturaleza compleja y multifacética de los problemas organizacionales. Esta combinación tiene como propósito potenciar las ventajas de cada método para mejorar la interpretación y el análisis de los datos. Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003)

Esta investigación adopta un enfoque mixto, ya que su objetivo principal es obtener tanto datos cuantitativos como cualitativos. En particular, se busca analizar las preferencias, gustos y opiniones de los clientes actuales y potenciales sobre los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado de comidas y restaurantes. El proceso de recolección de estos datos estará basado en teorías previas e investigaciones realizadas anteriormente, lo que permitirá establecer un marco de referencia sólido. A partir de estos fundamentos teóricos, se pretende explorar y

comprender las dinámicas del comportamiento del consumidor en este sector, considerando tanto los aspectos numéricos que permiten cuantificar tendencias, como los aspectos cualitativos que brindan una visión más profunda de las necesidades y expectativas del público objetivo, en donde según Rodríguez, M. (2005) el método inductivo se parte de los hechos para hacer inferencias de carácter general, el método deductivo parte siempre de verdades generales y progresa por el razonamiento. Así mismo, para Neill, D., & Cortez, L. (2017) el método es un proceso donde se lleva a cabo una investigación respectiva o razonamiento que parte desde leyes, teorías o principios generales verdaderos para explicar o predecir los hechos de cierto suceso.

4.10.3 Método de investigación

Es un enfoque de investigación que parte de principios y teorías. En el área de la administración, este método es utilizado para aplicar marcos teóricos establecidos a situaciones particulares, permitiendo validar o refutar hipótesis. Lo principal de este método se basa en el razonamiento de lo general a lo particular, lo que lo convierte en una herramienta útil para la toma de decisiones informadas y la resolución de problemas organizacionales. Uno de los pioneros de la administración, como lo es el reconocido Fayol, en su obra "Administración industrial y general", él propone que el método deductivo es fundamental e importante para aplicar sus principios generales de administración (como la planificación, organización y control) a casos particulares dentro de las empresas. Fayol, H. (1987).

Teniendo en cuenta lo anterior, el estudio para La Sevillana Parrilla sede Alfaguara en el periodo 2025 - 2027 se enfoca en un tipo de estudio deductivo ya que se intentara llegar a una conclusión mediante la cual se demuestre el motivo por el cual La Sevillana Parrilla sede Alfaguara ha bajado sus ventas y sus domicilios, se tiene una teoría de que las personas prefieren ir directamente a comer en el restaurante antes que pedir comida a domicilio, por lo cual por medio de diferentes instrumentos de investigación siendo aplicados a nuestra potencial población se demostrara el motivo de la problemática.

4.10.4 Fuentes y técnicas de recolección de la información

En la elaboración de un proyecto se debe tener en cuenta que tipo de técnicas se utilizará para la recolección de datos. Según Muñoz, R. (2015) “Es importante distinguir las fuentes de información documental y de preferencia seleccionar las llamadas fuentes de primera mano”. Entre las fuentes y técnicas de recolección de datos al realizar un proyecto se pueden encontrar las siguientes:

4.10.4.1 Fuentes primarias

Estas son las fuentes principales, y la información se encuentra en su forma original, es decir, completa. Muñoz, R. (2015) comparte que, en estas fuentes, encontramos cualquier conocimiento, fenómeno o hecho científico surgido de numerosas ideas y métodos nuevos. Para el desarrollo de esta investigación se usaron encuestas a clientes concurrentes al restaurante y clientes que suelen usar el servicio de domicilio como método de recolección de las fuentes primarias.

4.10.4.2 Fuentes secundarias

Según Muñoz, R. (2015) las fuentes secundarias son las que contienen un breve resumen de trabajos académicos o materiales citados por otros autores. Facilitan al investigador simplemente proporcionando referencias a los libros o fuentes revisados por diferentes autores. De este modo, se utilizarán como fuentes secundarias los trabajos de grados que hablen sobre el tema, investigaciones científicas y teorías de autores de textos académicos.

4.10.4.3 Recolección de la información

Este proceso se realizará mediante herramientas tecnológicas como lo es Google Forms, y medios tradicionales como encuestas realizadas a clientes y empleados de la organización.

4.10.4.4 Análisis y tratamiento de la información

Para analizar adecuadamente los datos recolectados, se utilizaron cuestionarios según las necesidades de la investigación, y luego se analizaron en el programa Excel, lo que nos permite utilizar la información de la mejor manera, llegando a conclusiones lógicas a través de gráficos y sus datos estadísticos.

4.10.5. Población

Según Horna, A. (2012) una población es un grupo de personas, o cosas relacionadas entre sí, pueden vivir en la misma zona o tener características similares, como la edad o el color de piel. Todas estas personas o cosas se encuentran en el mismo lugar o zona, como una ciudad, un pueblo o un barrio.

Según la información recopilada por su sistema de ventas este es el número de tickets que ha generado La Sevillana Parrilla sede Alfaguara en un periodo de seis meses, siendo este un promedio de 1.600 tickets en los cuales se ven reflejados sus clientes, siendo esta su población.

Ilustración 6. Registro ticket's

ALFAGUARA		TICKET'S
SEPTIEMBRE	2024	1600
OCTUBRE	2024	1500
NOVIEMBRE	2024	1600
DICIEMBRE	2024	2300
ENERO	2025	1200
FEBRERO	2025	1400
		1600

Fuente: elaboración propia (2025).

4.10.6 Muestra

La muestra es un grupo de personas o cosas seleccionadas de un grupo más grande, llamado población. Pues Horna, A. (2012) dice que se utiliza una técnica de muestreo conveniente para seleccionar este pequeño grupo, en lugar de hacerlo aleatoriamente. Sin embargo, si hay varios grupos grandes, se extraen varios grupos pequeños de cada grupo.

4.10.6.1 Cálculo de la muestra

Ilustración 7. Formula de muestra

La fórmula utilizada para el cálculo es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Fuente: (Vara Horna, 2012, pág. 227)

Ilustración 8. Variables formula

Donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza (1.96)

P= Porcentaje de inasistencia (90)

q= Porcentaje complementario (100)

N= Tamaño de la población (1600)

e= Error máximo permitido (6)

Fuente: elaboración propia (2025).

Ilustración 9. Fórmula empleada

$$n = \frac{(1.96)^2 * 90 * 10 * 1.600}{(6)^2 * (1.600 - 1) + (1.96)^2 * 90 * 10}$$

n = 91

Fuente: elaboración propia (2025).

Lo que indica que se tomará como muestra a 91 personas de una población N = 1.600, en los que se tiene en cuenta a clientes y potenciales clientes de la organización de diferentes sectores comerciales, económicos y de diferentes estratos sociales que demandan los productos y servicios de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, a los cuales se les realizará una encuesta que ayudará a conocer la perspectiva del cliente y así mismo recolectar información de calidad que permita realizar estrategias que serán utilizadas en la elaboración del plan de marketing estratégico para La Sevillana Parrilla sede Alfaguara.

4.10.7 Procesamiento y análisis de la información

Los datos recolectados a través de los métodos mencionados anteriormente se organizan utilizando la misma interfaz que brinda Google Forms y aplicaciones de Office como Excel, lo que permite realizar documentación y cálculos y, por lo tanto, utilizar los mapas de datos recolectados y tomar decisiones precisas.

5. ANALISIS DEL MACROENTORNO

En el ámbito empresarial es necesario comprender el contexto externo que rodea a una organización lo que se vuelve esencial para su sostenibilidad y crecimiento. Este análisis del macroentorno a realizar nos permite identificar los factores externos (políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales) que pueden influir de manera positiva o negativa en su desempeño, su importancia radica en que ayuda a anticipar oportunidades y amenazas, adaptarse a cambio del entorno y tomar decisiones estratégicas más acertadas. Gómez Conde, J. A. (2023).

5.1 ENTORNO POLÍTICO

De acuerdo con el análisis que se realiza, el entorno político del municipio de Jamundí está influenciado por varios factores clave que afectan directa o indirectamente el desarrollo económico, social y empresarial de la región.

5.1.1 Estabilidad y gobernabilidad local

Jamundí cuenta con un gobierno municipal activo, que en los últimos años ha trabajado en proyectos de desarrollo urbano, infraestructura y seguridad. Sin embargo, también ha enfrentado retos en materia de orden público debido a la presencia de grupos armados ilegales en zonas rurales, lo que representa un desafío para la estabilidad territorial y la inversión.

5.1.2 Políticas públicas y planes de desarrollo

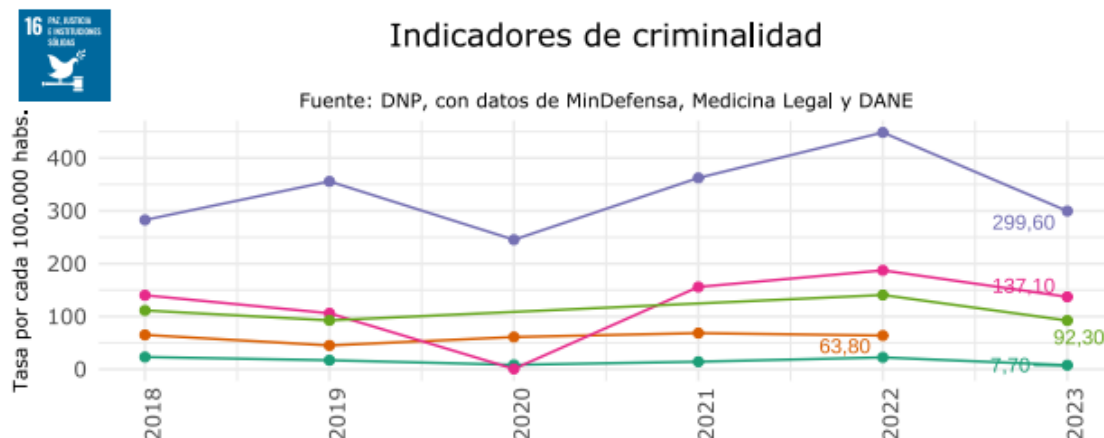
La administración local ha impulsado planes de desarrollo orientados al empleo, la educación, el emprendimiento y la cultura. Existen esfuerzos por articular programas con el Gobierno Nacional y Departamental para mejorar la calidad de vida y la reactivación económica, especialmente después de la pandemia.

5.1.3 Seguridad y orden público

Uno de los factores políticos más relevantes dentro del municipio de Jamundí es la seguridad, ya que algunas zonas rurales han sido afectadas por el conflicto

armado y economías ilegales. Esto genera riesgos para la inversión, la movilidad y la implementación de proyectos sociales o empresariales en ciertos corregimientos.

Ilustración 10 Indicador de criminalidad



Fuente: TerriData – DNP – Alcaldía de Jamundí – Defensoría del Pueblo

Estos indicadores son de gran impacto y relevantes porque la seguridad influye directamente a la afluencia de clientes, el desarrollo comercial y la percepción del entorno. Un ambiente con bajos niveles de criminalidad favorece la confianza de los consumidores y promueve el turismo local, mientras que la inseguridad puede afectar la operación del negocio y su crecimiento.

El entorno político de Jamundí, orientado influye de manera significativa en el desarrollo y funcionamiento de las empresas locales como La Sevillana Parrilla sede Alfaguara. La actual Administración Municipal ha promovido políticas orientadas al fortalecimiento económico, la seguridad y la movilidad, aspectos que generan un clima de mayor confianza para la inversión privada y el crecimiento del comercio gastronómico.

Por otro lado, aunque Jamundí enfrenta desafíos relacionados con la seguridad, la presencia de algunos grupos armados en ciertas zonas, las acciones del gobierno local y la coordinación con entidades nacionales buscan mantener la estabilidad en las zonas urbanas, garantizando entornos más seguros para las empresas, industrias y negocios.

Fuentes: Alcaldía Municipal de Jamundí, DANE, Gobernación del Valle del Cauca.

5.2 ENTORNO ECONÓMICO

El entorno económico de Jamundí es crucial para el desarrollo, ya que influye directamente en la generación de empleo, el crecimiento empresarial y la calidad de vida de sus habitantes.

5.2.1 Agricultura y Agroindustria

La agricultura es uno de los pilares fundamentales de la economía Jamundeha. El cultivo de caña de azúcar destaca con una producción de aproximadamente 1 millón de toneladas anuales, posicionando a Jamundí como un importante productor en la región. Además, el municipio aporta el 99,2% de la producción de arroz del departamento, con 16.918 toneladas. Otros cultivos relevantes incluyen cítricos, plátano y café, que contribuyen significativamente a la economía local.

Estos factores son pilares del desarrollo económico de Jamundí, destacándose en la producción de caña de azúcar, arroz, cítricos, plátano y café. Estas actividades generan empleo, fortalecen el comercio y garantizan el abastecimiento de productos frescos, consolidando al municipio como una zona agroindustrial clave del Valle del Cauca. Además de esto es una ventaja competitiva para La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, pues permite acceder a ingredientes frescos y locales que fortalecen su propuesta de calidad y autenticidad.

5.2.2 Industria y Manufactura

El sector industrial en Jamundí ha mostrado un desarrollo significativo, con un impulso especial en la elaboración de textiles, confección de ropa, procesamiento de cueros, producción de calzado, artículos de viaje, y manufactura de productos de madera y corcho. Además, se ha fortalecido la industria de papel, cartón, productos químicos y equipos eléctricos. Estas actividades han contribuido de manera importante a la reactivación económica local, promoviendo la generación de empleo y el crecimiento económico del municipio.

Fuente: Alcaldía Municipal de Jamundí – Secretaría de Gestión Institucional

Este desarrollo Industrial de Jamundí beneficia directamente a La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, ya que impulsa la economía local, aumenta el poder adquisitivo de la población, lo que se traduce en una mayor demanda de servicios gastronómicos. Además, la presencia de industrias relacionadas con empaques, madera y productos químicos facilita el acceso a insumos como mobiliario, utensilios y materiales de empaque, optimizando la operación del restaurante y fortaleciendo su cadena de suministro local.

5.2.3 Comercio y Servicios

El comercio y los servicios son sectores vitales en la economía de Jamundí. El municipio cuenta con una variedad de empresas que ofrecen servicios médicos, químicos, construcción, ferretería, y más. Empresas como Centro Médico Servisalud Integral IPS S.A.S., Dynatech Química de Colombia S.A.S., y Ferretería Ferropunto S.A.S. son algunos ejemplos de la diversidad empresarial presente en la región.

Fuente: Alcaldía Municipal de Jamundí – Secretaría de Gestión Institucional

Como se menciona anteriormente, esto favorece a La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, ya que dinamiza la economía local y atrae a más residentes, trabajadores y visitantes que demandan opciones gastronómicas. Además, la presencia de empresas de distintos sectores genera alianzas potenciales para servicios corporativos, eventos o convenios, ampliando el mercado del restaurante. Este entorno comercial activo también mejora el flujo de clientes y la visibilidad del negocio en una zona con alto movimiento empresarial.

5.2.4 Turismo

Jamundí se ha convertido en un destino turístico relevante gracias a su diversidad natural y patrimonio cultural. Sus ríos, montañas y lugares históricos atraen tanto a turistas locales como nacionales. El estudio del sector ha revelado posibilidades para mejorar la infraestructura y los servicios turísticos, impulsando un desarrollo sostenible y fomentando nuevas oportunidades de empleo para la población.

El turismo en Jamundí favorece a La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, ya que el flujo de visitantes atraídos por la naturaleza y la cultura local aumenta la demanda gastronómica. Esto permite al restaurante destacar como una opción representativa de la cocina regional y apoyar el desarrollo económico del municipio.

5.2.5 Inflación

En el contexto económico de Colombia, la inflación nacional es del 4.9% en Julio, de 5.10% en septiembre en el 2025, en las proyecciones para cierre de este año se estima una inflación de 4.5% y 5% según el International Monetary Fund (IMF). Jamundí enfrenta retos económicos, pero también oportunidades. Aunque sectores como el industrial han mostrado desaceleración, el municipio impulsa estrategias para fortalecer la producción agropecuaria y el comercio local, buscando mitigar el impacto inflacionario y promover un desarrollo más sostenible.

La inflación influye directamente en los costos y precios de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, ya que el aumento en los valores de alimentos y suministros afecta su operación. Una inflación moderada, como la actual en Colombia (alrededor del 5% en el 2025), permite mantener estabilidad económica y precios competitivos, beneficiando tanto al restaurante como al consumo local en Jamundí.

Fuente: DANE - Cámara de comercio de Cali - International Monetary Fund.

5.2.6 Proyectos de Desarrollo y Empleo

Dentro de los principales proyectos de desarrollo y empleo están:

Equípate 2025: entrega de herramientas y capacitación a emprendedores locales para fortalecer sus negocios.

Proyectos productivos para mujeres rurales: apoyo a campesinas con iniciativas como panadería con soya, promoviendo el empleo y la autonomía.

Plan de vacantes 2025: son ofertas laborales en la administración pública del municipio.

Estos son unos de los programas que impulsan la economía local, generan empleo y promueven el desarrollo social en Jamundí.

Fuente: Alcaldía Municipal de Jamundí – Secretaría de Gestión Institucional

Los proyectos de desarrollo y empleo en Jamundí, como los mencionados anteriormente fortaleciendo la economía local y generan más oportunidades laborales. Esto favorece a La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, ya que mejora la capacidad económica de la población, estimula la actividad comercial y facilita el acceso a personal capacitado y a insumos locales, contribuyendo al crecimiento y la estabilidad del negocio.

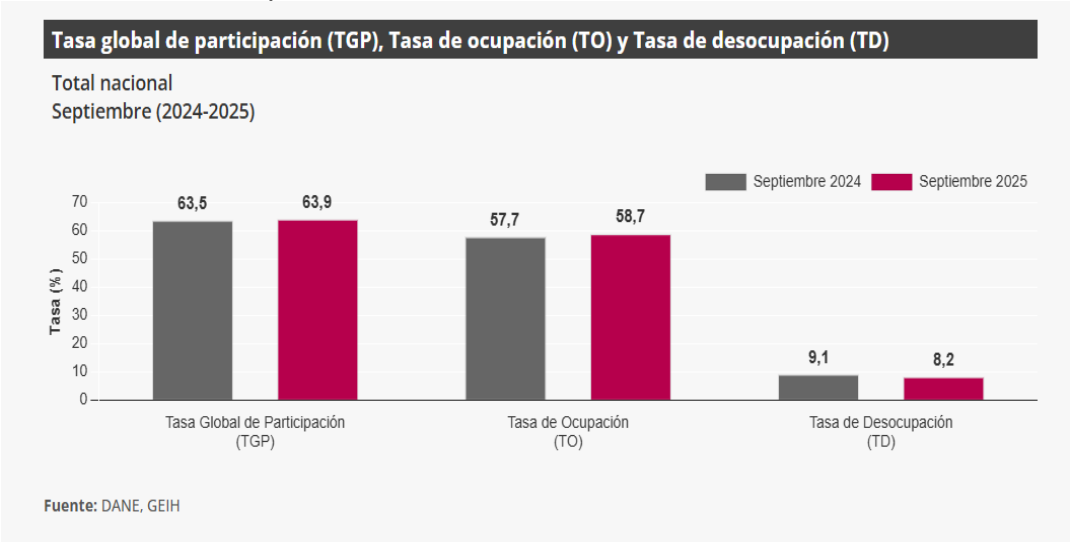
5.2.7 Tasa de Desempleo

En Colombia, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la tasa de desempleo en Colombia se ubicó para agosto del 2025 el 8,6% y para septiembre del 2025 el 8,2% reflejando una leve mejora frente al mismo periodo del año anterior. Esta cifra evidencia una recuperación gradual del mercado laboral, impulsada por el crecimiento de sectores como el comercio, los servicios y la industria manufacturera.

Fuente: DANE

Esta tendencia positiva contribuye al fortalecimiento del consumo interno y a la estabilidad económica del país, beneficiando a empresas locales como La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, que se ven favorecidas por un mayor poder adquisitivo y una demanda de productos y servicios gastronómicos.

Ilustración 11. TGP, TO Y TD



Fuente: DANE

Dentro del entorno Económico es muy importante y fundamental para comprender las oportunidades y desafíos que enfrentan las empresas que operan en el municipio, como La Sevillana Parrilla sede Alfaguara. Este contexto influye directamente en el consumo, la generación de empleo, la inversión y la sostenibilidad de los negocios locales.

Jamundí cuenta con una economía diversa y dinámica, impulsada por sectores como la agricultura, la agroindustria, la manufactura y los servicios. Esta diversidad genera un flujo constante de trabajadores, familias y visitantes que fortalecen el comercio y la demanda gastronómica. En ese sentido, el crecimiento de la población y el desarrollo de zonas residenciales y comerciales como el sector Alfaguara, benefician a restaurantes como La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, que se consolidan como puntos de encuentro familiar y empresarial.

5.3 ENTORNO SOCIAL

Dentro del entorno social de Jamundí se caracteriza por su diversidad cultural y poblacional, conformada por comunidades afrodescendientes, indígenas, campesinos y una creciente población urbana. Este dinamismo social se ha fortalecido por el aumento demográfico derivado de la cercanía con la ciudad Cali y el desarrollo de proyectos residenciales en sectores como Alfaguara, lo que ha impulsado la demanda de servicios gastronómicos, educativos y recreativos. A pesar de los retos en materia de desigualdad y desplazamiento rural, el municipio promueve políticas de inclusión, participación ciudadana y desarrollo comunitario.

Fuente: Alcaldía de Jamundí, DANE, Cámara de Comercio Cali.

En este contexto La Sevilla Parrilla sede Alfaguara cumple un papel importante al contribuir al tejido social del municipio, generando empleo, promoviendo la integración familiar y ofreciendo espacios seguros de convivencia. Su presencia fortalece la identidad cultural local y refleja el crecimiento urbano y social que vive Jamundí en la actualidad.

5.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

Jamundí Valle del Cauca, ha emergido como un polo de desarrollo tecnológico en la región, impulsado por iniciativas gubernamentales, la presencia de empresas innovadoras y una creciente infraestructura educativa y empresarial.

5.4.1 Zonamerica Colombia

Impulsando la Economía Digital Una de las principales iniciativas en Jamundí es Zonamerica Colombia, una zona franca de servicios globales que ofrece infraestructura de clase mundial para empresas de tecnología, BPO, ingeniería y diseño. En 2021, Zonamerica logró una ocupación del 100% en su Edificio A, acogiendo a 15 empresas emergentes del sector, este ecosistema de negocios ofrece un ambiente protegido y motivador, que favorece el desarrollo de organizaciones orientadas a servicios 4.0 y de alto valor agregado.

También en Jamundí alberga diversas empresas tecnológicas que contribuyen al desarrollo económico local. Entre ellas se encuentran:

Tecnología y Servicios Gy S.A.S.: Especializada en desarrollo de sistemas informáticos.

Tecnosoft Tecnología y Software S.A.S.: Enfocada en la edición de programas de informática.

Integradores de Tecnología y Redes S.A.S.: Dedicada a actividades de telecomunicaciones.

Estas empresas representan una muestra del ecosistema tecnológico en crecimiento dentro del municipio. Además de esto, el entorno tecnológico de Jamundí se caracteriza por una sinergia entre el sector público, privado y académico, promoviendo un ecosistema propicio para la innovación y el desarrollo económico. Iniciativas como Zonamerica, el PETI, programas de formación y la presencia de empresas tecnológicas consolidan a Jamundí como un referente en la transformación digital dentro del Valle del Cauca.

Fuente: Zonamerica Colombia, Alcaldía de Jamundí, Cámara de Comercio Cali, MinTic.

5.4.2 Plan Estratégico de Tecnologías de la Información

El actor gubernamental de Jamundí, la Alcaldía ha desarrollado en Plan Estratégico de Tecnologías de la Información (PETI), alineado con el Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 "Colombia, potencia mundial de la vida". Este plan tiene como objetivo impulsar la digitalización de los servicios municipales, con el fin de aumentar la eficiencia y efectividad de la administración pública y ofrecer una atención de mayor calidad a la ciudadanía.

Formación y Desarrollo de Talento Tecnológico Para fortalecer el capital humano en tecnología, la Alcaldía ha implementado los Laboratorios de Innovación Jamundí - INNOLAB, ofreciendo formación en habilidades digitales y tecnológicas. Además, el Centro de Formación Jamundí de UNICATÓLICA brinda formación en Tecnologías en Desarrollo de Software y Tecnología en Gestión de Logística Empresarial, capacitando a la comunidad para aportar activamente al crecimiento de los sectores industriales y comerciales.

Fuente: Zonamerica Colombia, Alcaldía de Jamundí, Cámara de Comercio Cali, MinTic.

El Entorno Tecnológico de Jamundí representa un factor clave para su desarrollo económico, ya que fomenta la innovación, la digitalización y la competitividad empresarial. Iniciativas como Zonamerica Colombia han impulsado la llegada de empresas del sector tecnológico y de servicios, generando empleo y promoviendo la transformación digital en la región.

Para La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, este entorno ofrece oportunidades para mejorar su eficiencia operativa mediante el uso de herramientas tecnológicas en procesos como la gestión de pedidos, la atención al cliente y las estrategias de marketing digital. La integración de estas tecnologías permite optimizar recursos, fortalecer su presencia en el mercado y adaptarse a las nuevas tendencias del consumo moderno.

5.5 ENTORNO ECOLÓGICO

Jamundí, Valle del Cauca, es un municipio muy privilegiado por su ubicación geográfica y su diversidad natural. Su cercanía a la cordillera Occidental y al Parque Nacional Natural Farallones de Cali lo convierte en un territorio estratégico desde el punto de vista ambiental. Esta riqueza lo dota de una gran variedad de ecosistemas, fuentes hídricas y biodiversidad.

La Secretaría de Ambiente de Jamundí es responsable de monitorear y controlar los impactos ambientales en el municipio, tanto en áreas urbanas como rurales. Sus funciones incluyen la planificación de proyectos de saneamiento, control de emisiones contaminantes y regulación de actividades mineras, en coordinación con la Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca (CVC).

Jamundí posee una de las mejores ofertas ambientales e hídricas del Valle del Cauca. Su territorio incluye parte del Parque Nacional Natural Farallones de Cali como se mencionaba anteriormente, este alberga las cuencas de los ríos Jamundí, Claro y Timba, fundamentales para el abastecimiento de agua en la región.

A pesar de la contaminación que existe en los diferentes municipios, Jamundí disfruta de una buena calidad del aire, atribuida a su predominante entorno verde y rural, con extensas zonas arbóreas que oxigenan y purifican el ambiente.

Dentro de esto, se ha identificado un déficit de 17.801 hectáreas de bosque y 7.586 hectáreas con erosión severa, lo que indica una pérdida significativa de cobertura forestal y degradación del suelo. Además, el crecimiento urbano desordenado, la minería y la explotación agropecuaria han contribuido al deterioro de los recursos naturales renovables y del ambiente en general, sin embargo, se han llevado a cabo jornadas de siembra de árboles, como la realizada en la finca La Silvestre, con el objetivo de restaurar áreas degradadas y fomentar la conciencia ambiental en los ciudadanos del municipio de Jamundí. Aunque la minería ilegal ha afectado áreas como el Parque Nacional Natural Farallones de Cali, se están realizando esfuerzos para cerrar minas ilegales y promover actividades sostenibles como el ecoturismo, en colaboración con comunidades locales.

Fuentes: DANE, Alcaldía Municipal de Jamundí, Parque Nacional Natural Farallones de Cali, Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca.

Como hemos visto, el entorno ecológico de Jamundí es de vital importancia por su riqueza natural, biodiversidad y abundancias de fuentes hídricas que provienen del Parque Nacional Natural Farallones de Cali. Estos ecosistemas no solo regulan el clima y mejoran la calidad del aire, sino que también sostienen actividades económicas y turísticas que dependen de un ambiente sano.

Para La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, este entorno es clave, ya que su oferta gastronómica se basa en productos frescos y de calidad, los cuales dependen de la sostenibilidad del entorno ecológico. Además, la conservación ambiental genera un ambiente agradable y natural que atrae visitantes, fortalece el turismo gastronómico y mejora la imagen del establecimiento.

5.6 ENTORNO LEGAL

Este entorno también es importante porque dentro de este establece el marco normativo que regula el funcionamiento de las empresas y garantiza que sus actividades se desarrollen de manera segura, justa y sostenible. Este entorno define las leyes, normas y políticas que rigen aspectos como la contratación laboral, el pago de impuestos, la protección al consumidor, el uso del suelo y la propiedad intelectual.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) ha promovido el concepto de economía naranja, enfocado el potencial de las industrias creativas para impulsar el desarrollo económico. En 2013, Felipe Buitrago e Iván Duque publicaron “La economía naranja” una oportunidad infinita donde destacan el papel de la creatividad como motor de crecimiento comparable a innovaciones como Internet o Apple.

En Colombia, la ley de economía naranja (2018) fomenta este sector mediante incentivos tributarios, acceso a financiamiento y programas de capacitación para emprendedores y empresas creativas, fortaleciendo la innovación y el desarrollo sostenible del país.

Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo – Ministerio de Justicia y del Derecho de Colombia.

Esta información sobre la economía naranja se relaciona con La Sevillana Parrilla sede Alfaguara porque este restaurante forma parte del sector creativo y cultural, al promover la gastronomía como una expresión de identidad regional. Gracias a este Marco legal, puede acceder a beneficios como incentivos tributarios, programas de formación y apoyo financiero, lo que fortalece su desarrollo empresarial. Además, al destacar los sabores y tradiciones locales, el restaurante contribuye al crecimiento del sector cultural y turístico de Jamundí, alineándose con los objetivos de la economía naranja.

5.6.1 Artículo 333 constitución política del 1991

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley Constitución Política (de 1991. Art 333. 7 de julio 1991). La Sevillana Parrilla sede Alfaguara reconoce que la actividad económica es libre, siempre y cuando se respete el bien común y se actúe dentro del marco legal. Por eso, al desarrollar este emprendimiento, se busca no solo generar empleo y dinamizar la economía local, sino también aportar valor con responsabilidad y compromiso social.

El Congreso de la República (2020) decreta la Ley 2069 del 31 de diciembre de 2020, “por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia” (p. 1)

Fuente: Constitución Política - Ley 2069 de 2020.

Esto se relaciona con La Sevillana Parrilla sede Alfaguara porque respalda su funcionamiento dentro de la libertad de empresa y el marco legal colombiano. Además, al generar empleo y aportar al desarrollo local, el restaurante refleja los objetivos de la Ley 2069 de 2020, que promueve el emprendimiento y la sostenibilidad económica.

5.6.2 Plan Básico de Ordenamiento Territorial

Establece las normas sobre el uso del suelo en el municipio, determinando las zonas aptas para actividades comerciales e industriales.

Fuentes: Acuerdo N° 002 de 2002

Esto se relaciona con La Sevillana Parrilla sede Alfaguara porque define las zonas donde pueden operar negocios como el restaurante. Gracias a esto, La Sevillana Parrilla sede Alfaguara funciona en un área permitida, cumple con las normas urbanísticas y contribuye al desarrollo ordenado de Jamundí.

5.6.3 Plan de Desarrollo Municipal

Este plan establece las políticas y estrategias para el desarrollo integral de Jamundí, sustentado en la Constitución y leyes nacionales.

Fuente: Plan de Desarrollo Municipal

Este se relaciona con La Sevillana Parrilla sede Alfaguara porque orienta las políticas y estrategias que promueven el aumento y crecimiento económico, la formalización empresarial y el fortalecimiento del comercio local. Se generan también condiciones favorables para negocios como La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, ya que impulsa la inversión en infraestructura, el turismo gastronómico y el empleo local, factores que benefician directamente su operación y expansión dentro del municipio.

5.7 DEMOGRÁFICO

El entorno demográfico es importante porque permite comprender las características de la población, como su tamaño, edad, nivel educativo, ubicación y hábitos de consumo, factores que influyen directamente en las decisiones estratégicas de una empresa.

Jamundí es un municipio ubicado al sur del departamento del Valle del Cauca, en Colombia y este forma parte del área metropolitana de Santiago de Cali. En los últimos años, ha experimentado un crecimiento poblacional acelerado, influenciado tanto por la expansión urbana de Cali como por el desarrollo de

proyectos de vivienda, lo cual ha transformado significativamente su entorno demográfico y socioeconómico. Según los datos más recientes del DANE - Departamento Administrativo Nacional de Estadística - (2024), Jamundí cuenta con una población que supera los 180.000 habitantes y continúa en aumento. Este crecimiento se debe, en parte, a la migración de personas provenientes de otras regiones del país, especialmente de Cali, buscando mejores condiciones de vivienda, costos más accesibles y un entorno más tranquilo. Este suceso ha impulsado la urbanización del municipio, generando una transformación en su estructura poblacional.

Fuente: DANE.

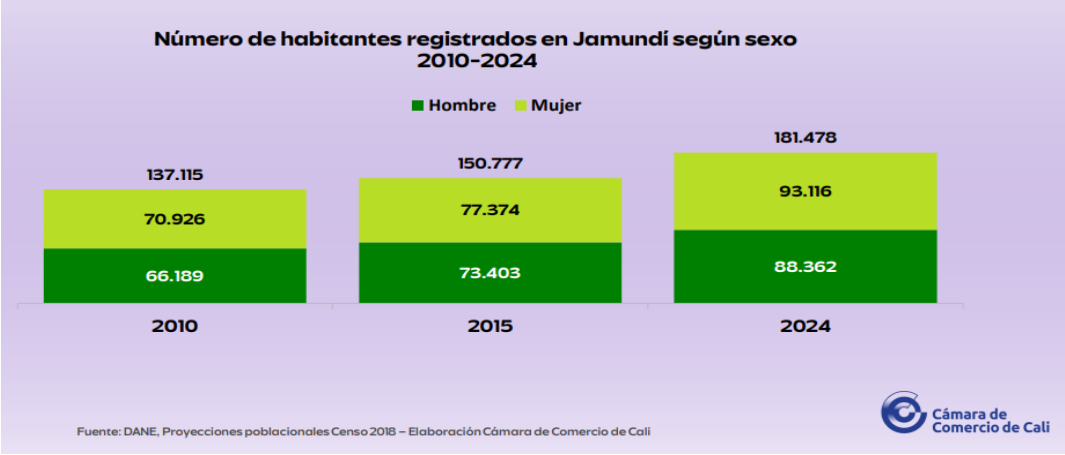
5.7.1 Población - Habitantes de Jamundí

El análisis externo de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara es fundamental como lo expresamos anteriormente, para comprender los factores que pueden influir el éxito en el mercado. Uno de estos factores clave es la población de la ciudad, ya que determina el tamaño del mercado, las características demográficas y el poder adquisitivo de los clientes y los futuros clientes potenciales. En el caso de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, ubicada en Jamundí, Valle del Cauca, la cantidad de habitantes, sus preferencias gastronómicas y su nivel de ingresos pueden impactar directamente en la demanda de sus productos y en la estrategia comercial del negocio. La población de Jamundí se concentra principalmente en la cabecera municipal, aunque ha habido un notable crecimiento de comunicaciones en zonas suburbanas y rurales cercanas. Este fenómeno ha dado lugar a la expansión de conjuntos residenciales, centros comerciales, instituciones educativas y vías de transporte, especialmente en sectores como Ciudad Country, Alfaguara y otros desarrollos urbanísticos que han dinamizado la economía local.

En aspectos como la competencia, la ubicación y las tendencias de consumo dentro de la población local y juegan un papel importante en la diferenciación y el posicionamiento de la empresa. Es por esto, que si comprendemos cómo la población de Jamundí influye en el análisis externo de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara permite diseñar estrategias más efectivas para atraer y fidelizar clientes,

asegurando la sostenibilidad y crecimiento del negocio en un entorno cada vez más competitivo.

Ilustración 12. Número de habitantes

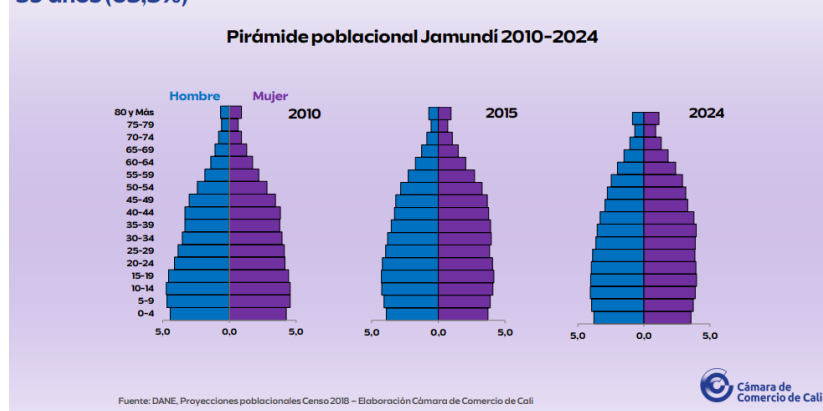


Fuente: DANE

Esta gráfica muestra un crecimiento sostenido de la población de Jamundí entre el 2010 y 2024, pasando de 137.115 habitantes a 181.478 según las proyecciones del DANE. Este aumento refleja el proceso de urbanización y expansión del municipio, impulsado por su cercanía con Cali y el desarrollo de nuevos proyectos residenciales. Se observa también un equilibrio entre hombre y mujeres, con una ligera mayoría femenina, lo que evidencia una población en crecimiento y con potencial para dinamizar el comercio, los servicios y la economía local.

Ilustración 13. Porcentaje población

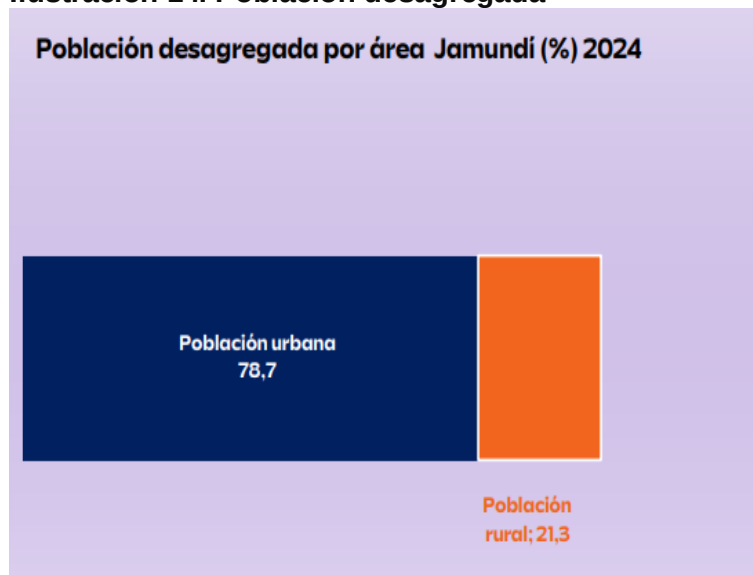
El mayor porcentaje de la población de Jamundí en 2024 estaría entre 15 y 59 años (63,3%)



Fuente: DANE

La pirámide poblacional de Jamundí (2010 – 2024) muestra una mayoría de población joven y en edad productiva (63,3%), lo que refleja un alto potencial laboral y de consumo. La disminución en la base indica menor natalidad, mientras que el aumento de adultos evidencia una población más estable y favorable para el desarrollo económico local.

Ilustración 14. Población desagregada



Fuente: DANE, Proyecciones poblacionales Censo 2018, Elaboración Cámara de Comercio de Cali.

De acuerdo a la gráfica mostrada nos muestra la población desagregada por área de Jamundí en el año 2024, es evidente el predominio de la población urbana que constituye un 78,7% del total. En contraste, la población rural representa una mínima porción del 21,3%. Esta distribución porcentual subraya un alto grado de concentración de los habitantes en las zonas urbanas del municipio.

5.7.2 Ubicación Geográfica

Nombre del municipio: Jamundí

NIT: 890399046-0

Gentilicio: Jamundeño

Otros nombres que ha recibido el municipio: Villa de Ampudia, Rosario, Río claro.

Límites del municipio: El Municipio de Jamundí, con un área de 577 Km², está ubicado al sur del Departamento del Valle del Cauca, en la margen izquierda del río Cauca y entre la Cordillera Occidental y el Parque Nacional Natural Los Farallones.

Ilustración 15. Ubicación geográfica



Fuente: Página Alcaldía

Limita oficialmente con: Norte: Municipio de Santiago de Cali. Sur: Departamento del Cauca (Municipios de Buenos aires y Santander de Quilichao). Oriente: Departamento del Cauca (Municipios de Puerto Tejada y Villa rica). Occidente: Municipio de Buenaventura (Parque Nacional Natural Los Farallones). Fuentes: Alcaldía Municipal de Jamundí – Cámara de Comercio Cali.

La ubicación geográfica de Jamundí tiene una relación directa con La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, ya que su posición estratégica cerca de Cali y rodeada de vías principales y zonas residenciales en crecimiento facilita el acceso de clientes locales y visitantes.

Además, estar en una región con abundantes recursos naturales y turísticos impulsa el flujo de personas hacia el municipio, lo que beneficia al sector gastronómico. Por tanto, la ubicación de Jamundí contribuye al crecimiento, visibilidad y competitividad del restaurante, al permitirle aprovechar la afluencia de consumidores y su cercanía con zonas de desarrollo urbano y comercial.

5.7.3 Cultura

Identidad cultural diversa: Jamundí tiene una fuerte presencia de comunidades: afrodescendientes, indígenas y mestizas, lo que se refleja en su música, gastronomía, danzas tradicionales y celebraciones religiosas. Esta riqueza cultural favorece la diversidad de proyectos sociales y empresariales enfocados en lo étnico y lo local.

Tradiciones y festividades: en Jamundí hay eventos como las fiestas patronales de San Antonio, el Festival de la Caña de Azúcar y otras expresiones culturales que son valoradas y convocan a la comunidad, reflejando un fuerte sentido de pertenencia y tradición.

Influencia urbana y rural: aunque es un municipio cercano a Cali, se conservan aún muchas dinámicas rurales, esta dualidad genera un entorno mixto que valora lo moderno como lo tradicional. Además, el uso de redes sociales se ha integrado de manera habitual en la vida diaria de los colombianos. Las aplicaciones más populares son WhatsApp, Facebook e Instagram. Para las empresas, estas

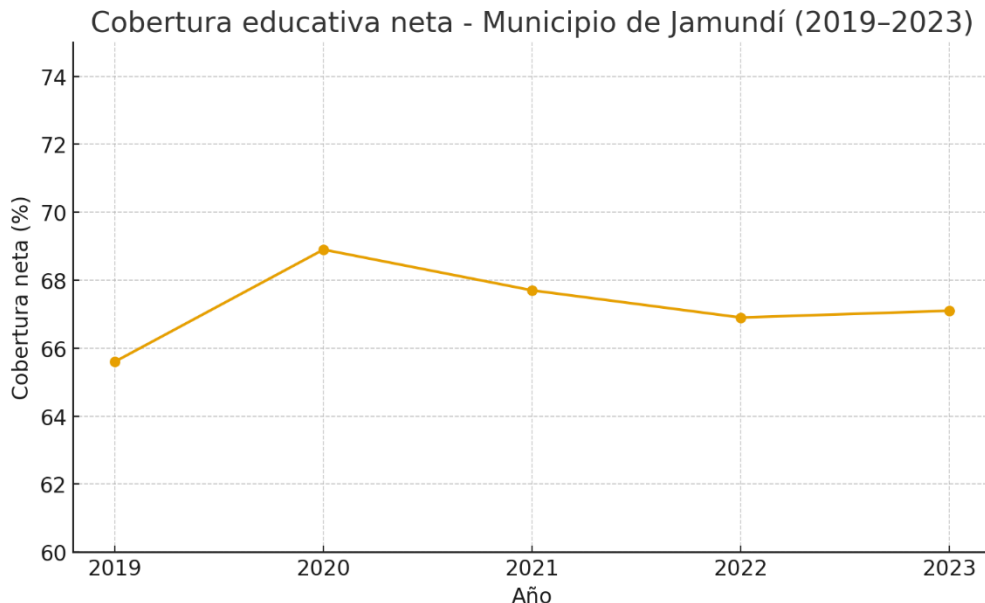
redes representan una gran ventaja, ya que no solo contribuyen al área de marketing. El uso de redes sociales es clave para La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, ya que permite atraer nuevos clientes, mostrar nuestros platos y promociones de forma visual y directa, y fortalecer la relación con el público. Plataformas como Instagram y Facebook nos ayudan a posicionar la marca, mejorar la atención al cliente y aumentar las ventas con estrategias de marketing más efectivas y segmentadas.

Fuente: Alcaldía Municipal de Jamundí, Gobernación del Valle del Cauca, Ministerio de Cultura de Colombia, MinTic.

5.7.4 Nivel Educativo

La educación juega un papel importante dentro de este análisis externo, ya que influye en aspectos como el perfil del consumidor, el poder adquisitivo y las oportunidades de crecimiento del negocio. En el caso de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, ubicada en Jamundí, Valle del Cauca, el nivel educativo de la población impacta en la capacidad de consumo, las expectativas de servicio y las tendencias gastronómicas de los clientes. La educación primaria, secundaria y media forma a los futuros profesionales y trabajadores, lo que incide en el desarrollo económico de la ciudad. Por lo tanto, comprender cómo la educación en Jamundí impacta en el mercado permite a La Sevillana Parrilla sede Alfaguara ajustar su estrategia comercial, mejorar su oferta y fortalecer su posicionamiento en la ciudad, aprovechando oportunidades y enfrentando desafíos de manera efectiva.

Ilustración 16. Cobertura educativa



Fuente: DANE, Alcaldía Municipal de Jamundí.

Se evidencia que, aunque Jamundí logró un incremento en cobertura durante el 2020, todavía no supera de forma sostenida el 70%, lo que evidencia desafíos estructurales para garantizar que toda la población en edad escolar esté dentro del sistema educativo.

5.8 SECTOR GASTRONÓMICO

La gastronomía en Colombia es muy variada y refleja la diversidad cultural, geográfica y étnica del país. Cada región tiene sus propios sabores y tradiciones culinarias. Actualmente, la cocina colombiana está ganando reconocimiento internacional por su autenticidad y creatividad.

La gastronomía en el Valle del Cauca se caracteriza por su riqueza de sabores, variedad de productos frescos, entre otros, por ejemplo: platos emblemáticos como el sancocho de gallina, la chuleta valluna, aborrajados de plátano maduro y bebidas como la lulada o el cholado, que reflejan la creatividad y la adaptación de ingredientes autóctonos.

También la gastronomía de Jamundí es sabrosa, diversa y muy ligada a la tradición del Valle del Cauca y la cultura afrodescendiente. Incluye platos típicos como: champús, cholados, raspados, chontaduro, la chuleta valluna, el sancocho de gallina, entre otros. Además, el municipio acoge ferias y muestras gastronómicas (como la feria de Jamundí) donde se exhiben productos locales, antojitos, bebidas típicas y comida regional, lo cual potencia su oferta gastronómica.

Fuentes: Diario del Cauca, EXTRA, Gastronomía del Valle del Cauca.

Ilustración 17. Champús Valluno – Receta de la abuela



Fuente: Champús Valluno – Receta de la abuela

Ilustración 18. Chuleta Valluna



Fuente: El Espectador

Ilustración 19. Sancocho de gallina



Fuente: Surtifamiliar

5.9 MEFE

La realización de la matriz MEFE en La Sevillana Parrilla sede Alfaguara fue fundamental para identificar de manera estructurada las oportunidades y amenazas del entorno externo que afectan directa o indirectamente el desempeño de esta organización.

Tabla 2. Matriz Evaluación Factores Externos

MEFE			
Factor critico clave	Peso	Valor	Puntuacion ponderada
Oportunidades			
Crecimiento poblacional sostenido y expansión urbana en Jamundí.	0,15	4	0,6
Desarrollo tecnológico y digital impulsado por Zonamerica y el PETI municipal.	0,05	3	0,15
Diversidad cultural y gastronómica del municipio, que fomenta el turismo gastronómico.	0,15	4	0,6
Buena calidad ambiental y abundancia de recursos naturales.	0,10	3	0,3
Incremento en el nivel educativo de la población que eleva las expectativas de consumo.	0,05	3	0,15
Cercanía a Cali y ubicación estratégica para atraer consumidores	0,10	3	0,3
Subtotal oportunidades	0,60		2,1
Amenazas			
Problemas de seguridad en zonas rurales del municipio.	0,08	2	0,16
Inflación y aumento de precios de alimentos que afectan costos operativos.	0,05	1	0,05
Desigualdad social y desplazamiento que afectan la estabilidad del mercado local.	0,05	1	0,05
Regulaciones ambientales y de uso del suelo que pueden limitar la expansión.	0,07	2	0,14
Cambio de gustos y tendencias de los consumidores	0,10	2	0,2
Alta competencia gastronómica en la zona.	0,05	2	0,1
Subtotal amenazas	0,40		0,65
Total	1,00		2,75

Fuente: elaboración propia (2025).

El análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara muestra un puntaje total de 2,75 lo que indica que la empresa responde adecuadamente a su entorno externo, aprovechando las oportunidades y afrontado las amenazas con cierta efectividad.

La Sevillana Parrilla sede Alfaguara se beneficia de un entorno favorable en Jamundí, caracterizado por el crecimiento poblacional y la expansión urbana (0,6) lo que incrementa la demanda de servicios gastronómicos. Además, la diversidad cultural y gastronómica del municipio (0,6) potencia el atractivo turístico, brindando a la empresa la posibilidad de posicionarse como un referente local. La cercanía a Cali y la buena calidad ambiental también aportan ventajas competitivas al traer consumidores que buscan experiencias gastronómicas diferentes.

No obstante, la matriz refleja también riesgos externos como la alta competencia gastronómica (0,1) la inflación y el aumento de precios de alimentos (0,05) y los problemas de seguridad (0,16) que pueden impactar la estabilidad del negocio y sus márgenes de rentabilidad. Así mismo, las regulaciones ambientales y de uso de suelo (0,14) podrían limitar la expansión física del restaurante.

Para finalizar, La Sevillana Parrilla sede Alfaguara cuenta con un entorno externo moderadamente favorable. Si la empresa fortalece su presencia digital, aprovecha su entorno cultural y mantiene una gestión eficiente frente a los costos y la competencia, podrá consolidarse como un restaurante sostenible y competitivo dentro del municipio de Jamundí.

6. ANÁLISIS MICROENTORNO

Según Armstrong, G., & Kotler, P. (2013) el microentorno son aspectos que hacen parte de la organización, que pueden afectar su capacidad para tener éxito y ofrecer buen servicio, se pueden encontrar aspectos como la empresa misma, proveedores, clientes y competidores. En el análisis interno de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara se tuvieron en cuenta aspectos claves que juegan un papel clave en el éxito de la empresa, entre estos aspectos claves se encuentran la cultura organizacional, la situación contable y financiera, la situación comercial, gestión de la producción y operaciones, gestión del talento humano, el factor cliente, el factor proveedores y el factor competencia. Este análisis se desarrolló mediante la revisión de información interna de la empresa (estados financieros, manuales de procesos y datos de ventas), complementada con entrevistas semiestructuradas al personal administrativo, además de una observación directa de las operaciones diarias. De esta manera, fue posible identificar las fortalezas que la empresa puede aprovechar para contrarrestar las amenazas, así como reconocer las debilidades que deben ser superadas para aprovechar las oportunidades del entorno.

6.1 CULTURA ORGANIZACIONAL

La cultura organizacional en La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, es un aspecto clave que actúa en el comportamiento, las relaciones y la productividad de los empleados en el entorno laboral. Tras el análisis se identificaron las siguientes áreas clave:

Valores y creencias compartidas: La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, cuenta con una cultura que se basa en valores como la innovación, la creatividad, la colaboración y la excelencia. Estos valores son parte integral de la identidad de la empresa y aplicados por todos los empleados.

Normas y prácticas organizacionales: en La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, se establecieron normas y prácticas organizacionales que puedan influir en el comportamiento y las decisiones de los empleados. Estas prácticas incluyen

el respeto, la empatía, la resiliencia y la ética profesional. Existe un ambiente de trabajo colaborativo y abierto donde se anima a los equipos a compartir ideas y sugerencias.

Clima organizacional: en cuanto, a el ambiente organizacional, en La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, se respira un ambiente positivo y alentador. Los empleados se sienten valorados y apreciados, lo que refleja un mayor nivel de satisfacción y compromiso con la empresa. Existe una cultura de reconocimiento y celebración de los logros individuales y de equipo, lo que fortalece el sentido de pertenencia y la motivación de los empleados para así seguir cumpliendo sus labores y aportar al crecimiento continuo de la empresa.

6.2 SITUACIÓN CONTABLE Y FINANCIERA

Después de analizar el área sobre la gestión financiera de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, se identificaron los siguientes aspectos:

Situación contable: se observó que La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, mantiene un sistema contable sólido y bien organizado, pues los registros contables son precisos, están actualizados y los estados financieros se preparan puntualmente y reflejan con precisión con el estado financiero de la empresa.

Rentabilidad: en temas de rentabilidad, La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, ha alcanzado una gran rentabilidad en sus operaciones, esto se refleja en indicadores como el margen de beneficio neto, el retorno sobre la inversión y el retorno sobre el capital, que demuestran que la empresa está generando beneficios sólidos en relación con sus activos y capital invertido, pero debido a la actual problemática, aunque sigue siendo rentable, esta rentabilidad ha disminuido un poco.

Liquidez: el flujo de caja de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, se encuentra en un nivel adecuado para respaldar sus operaciones y pagar sus obligaciones con los bancos, la empresa dispone de suficiente flujo de dinero para cubrir sus gastos operativos, lo que le garantiza su solvencia a corto plazo.

Gestión de activos y pasivos: en La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, la gestión de insumos se realiza con cuidado y eficiencia, la organización trata de tener una coordinación entre activos y pasivos, lo que garantiza una posición financiera estable. Se observada una gran gestión de los pasivos, con niveles de endeudamiento y liquidez suficientes para impulsar el crecimiento del negocio.

Eficiencia en el uso de recursos financieros: en La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, se cree que el dinero se utiliza de forma óptima. Al encontrar maneras de reducir costos, mejorar la productividad y aumentar las ganancias, la empresa incrementará sus ingresos y su flujo de caja, se utilizan métodos de auditoría y análisis para identificar y corregir errores en el presupuesto.

6.3 SITUACIÓN COMERCIAL

Después de analizar se identificaron varios aspectos importantes de la gestión y situación comercial de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara:

Estrategias de ventas: se identificó que La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, desarrollo estrategias de marketing eficaces y ligadas a los objetivos estratégicos de la empresa, más sin embargo también se observó posibilidades de mejora y actualización para dar un mayor impulso y potenciar las ventas teniendo en cuenta los nuevos retos.

Relación con los clientes: La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, mantiene relaciones sólidas y estrechas con sus clientes, basadas en la confianza, la comprensión y un excelente servicio, se comprueba que atiende los deseos y expectativas de los clientes y brindan soluciones efectivas que aportan valor.

Satisfacción del cliente: la satisfacción del cliente es una prioridad absoluta para La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, utilizan herramientas como encuestas y retroalimentación en el servicio. Además, se han implementado medidas correctivas y preventivas para abordar las necesidades e inquietudes de los clientes, lo que ha ayudado a mantener y mejorar la percepción positiva de la marca.

Efectividad del marketing y publicidad: La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, demostró haber implementado una estrategia de marketing profesional para promocionar sus productos y atraer nuevos clientes. Esto incluye el uso de diversas plataformas, como redes sociales, publicidad online, eventos y colaboraciones, pero debido a que este plan de marketing no ha sido actualizado surge una posibilidad de mejora que permita implementar cambios en las estrategias de marketing para obtener mejores resultados.

6.4 GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

Se identificaron varios aspectos claves en la gestión de la producción y operaciones de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara:

Eficiencia en la entrega de servicios: La Sevillana Parrilla sede Alfaguara se ha posicionado gracias a su excelencia en los productos que ofrece a sus clientes, pero demuestra un poco de debilidad frente a la organización de su servicio a domicilio debido a la falta de coordinación entre sus domiciliarios, debido a las rutas mal gestionadas para las debidas entregas a tiempo, esto sucede los fines de semana en donde la demanda de domicilios es mayor.

Calidad del producto: los productos que ofrece La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, se consideran de calidad media y alta. Se han establecido estándares de calidad claros y se aplican estrictos procedimientos de control de calidad en los procesos y manejando las BPM. El compromiso con la mejora continua de la calidad se demuestra mediante la retroalimentación de los clientes y la identificación y corrección de posibles defectos.

Gestión de inventarios: La Sevillana Parrilla sede Alfaguara gestiona eficazmente sus recursos, garantizando la disponibilidad de los insumos necesarios para completar los trabajos y servicios prestados. Utiliza un sistema de seguimiento de inventario para supervisar los niveles de inventario y realizar pedidos de reposición. Esto garantiza que la empresa pueda satisfacer la demanda sin tener que comprar productos adicionales ni agotar existencias.

6.5 GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Se identificaron varios aspectos importantes en la gestión del talento humano de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara:

Atracción y selección de talento: La Sevillana Parrilla sede Alfaguara demuestra una enorme capacidad para escoger el talento idóneo para cumplir con las necesidades de su empresa e implementaron un riguroso proceso para identificar y atraer a personas con el perfil laboral necesario para ayudar y contribuir en el éxito de la empresa. Existen diversos métodos de reclutamiento, como redes sociales, portales de empleo y recomendaciones internas.

Capacitación del talento: la organización demuestra que está comprometida con la continua capacitación de sus empleados. Se han implementado reuniones de capacitación para mejorar habilidades técnicas, habilidades interpersonales, liderazgo y gestión del cambio. Se anima a los empleados a participar en cursos en línea, tutoriales, capacitaciones que promuevan el desarrollo de sus carreras profesionales.

Gestión del desempeño: La Sevillana Parrilla sede Alfaguara gestiona eficazmente el rendimiento de sus empleados, estableciendo expectativas claras y ofreciendo retroalimentación significativa. Se realizan evaluaciones periódicas de desempeño para identificar posibles opciones de mejora que ayuden al desarrollo de cada empleado. Se establecen objetivos individuales y se les brinda apoyo y orientación para alcanzarlos.

Retención del personal clave: La empresa ha adoptado una estrategia eficaz para retener a los empleados clave y prevenir la rotación de talento. Se utilizan sistemas para reconocer y recompensar el desempeño sobresaliente, como aumentos salariales, bonificaciones, oportunidades de desarrollo y flexibilidad laboral.

Al realizar este análisis en cada una de las áreas de La Sevillana Parrilla, sede Alfaguara, se logra identificar sus fortalezas y debilidades, así como detectar oportunidades de mejora que le permitirán optimizar su desempeño y alcanzar sus objetivos empresariales de manera más eficiente.

6.6 FACTOR CLIENTES

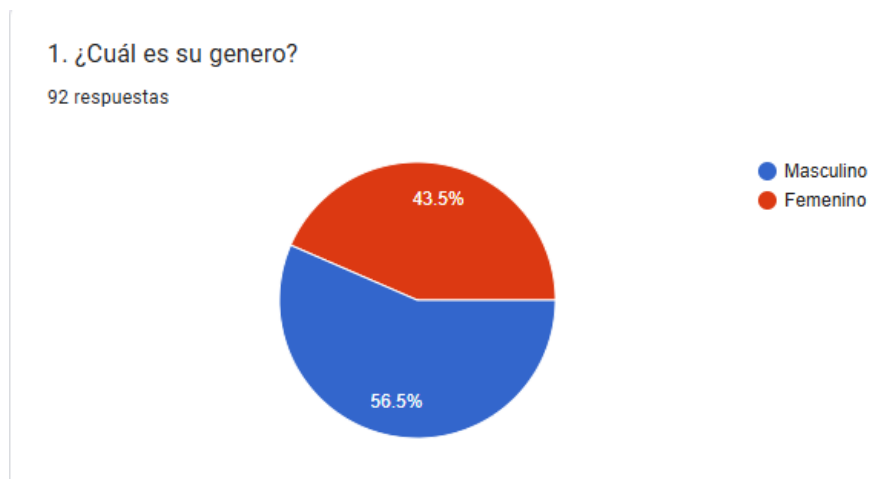
Uno de los factores claves del éxito de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara es su relación con los clientes, pues en su trayectoria como restaurante han demostrado mucho interés por mantener esta comunicación de tal forma que se logre la satisfacción del cliente, de este modo La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, mantiene relaciones sólidas y estrechas con sus clientes, basadas en la confianza, la comprensión y un excelente servicio. Tiene una trayectoria comprobada de comprensión de las necesidades, expectativas de los clientes y de brindar soluciones efectivas que aporten valor al bienestar de ambos.

Como se mencionó anteriormente la satisfacción del cliente es una prioridad absoluta para La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, y se han registrado altos niveles de satisfacción entre los clientes actuales. Se han utilizado estrategias como cupones de descuentos por retroalimentación del servicio y encuestas en línea para medir la satisfacción del cliente. Además, se han implementado medidas correctivas y preventivas para abordar las necesidades e inquietudes de los clientes, lo que ha ayudado a mantener y mejorar la percepción positiva del restaurante, de igual modo se hallan oportunidades de mejora en estas estrategias para fortalecerlas y que sean más eficaces.

6.6.1 Aplicación de la encuesta a clientes

Esta encuesta se llevó a cabo entre el 29 de marzo del 2025 hasta el 26 de mayo del 2025 realizada en el municipio de Jamundí, Valle del Cauca, en el Centro Comercial Alfaguara, diseñada bajo la responsabilidad de Juan Sebastian Sierra Millan y Paula Andrea Cobo Diaz. El tamaño de la muestra que se tomó fue de 91 personas identificadas como clientes, se hizo en 2 momentos, mientras hacían la fila para la compra y cuando ya habían consumido el producto. Fue realizada por medio de la herramienta Google Forms por medio de QR. Se analiza de una forma muy minuciosa para determinar la perspectiva de los clientes y posibles debilidades en el servicio ofrecido y los procesos.

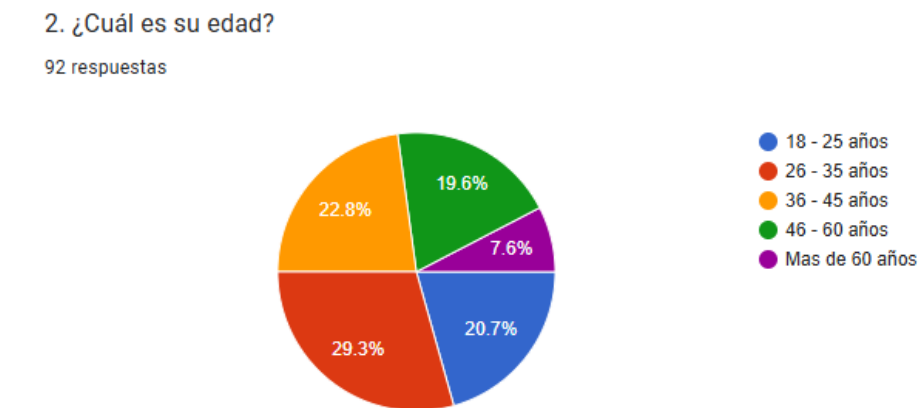
Ilustración 20. ¿Cuál es su género?



Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario de Google Forms (2025).

Según la encuesta realizada, la población y clientes de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara está dividida por un 56.5% de género masculino y un 43.5% de género femenino, siendo así y predominando entre los clientes el género masculino.

Ilustración 21 ¿Cuál es su edad?



Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario de Google Forms (2025).

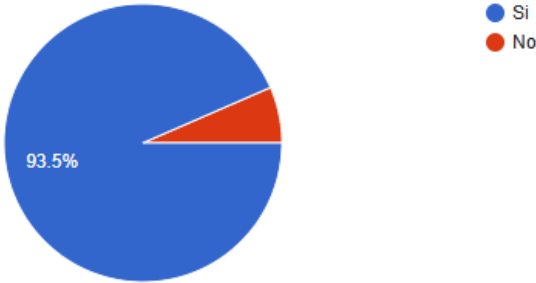
Se obtuvo como resultado de la encuesta que, en temas de edad, se identificó que en la clientela de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara el rango de edad que predomina es entre las 26 - 35 años con un 29.3%, siendo una población bastante

joven y así mismo se identifica que la población que menos participa en la clientela es la de más de 60 años con un 7.6%.

Ilustración 22 ¿Vives en Jamundí?

3. ¿Vives en Jamundí?

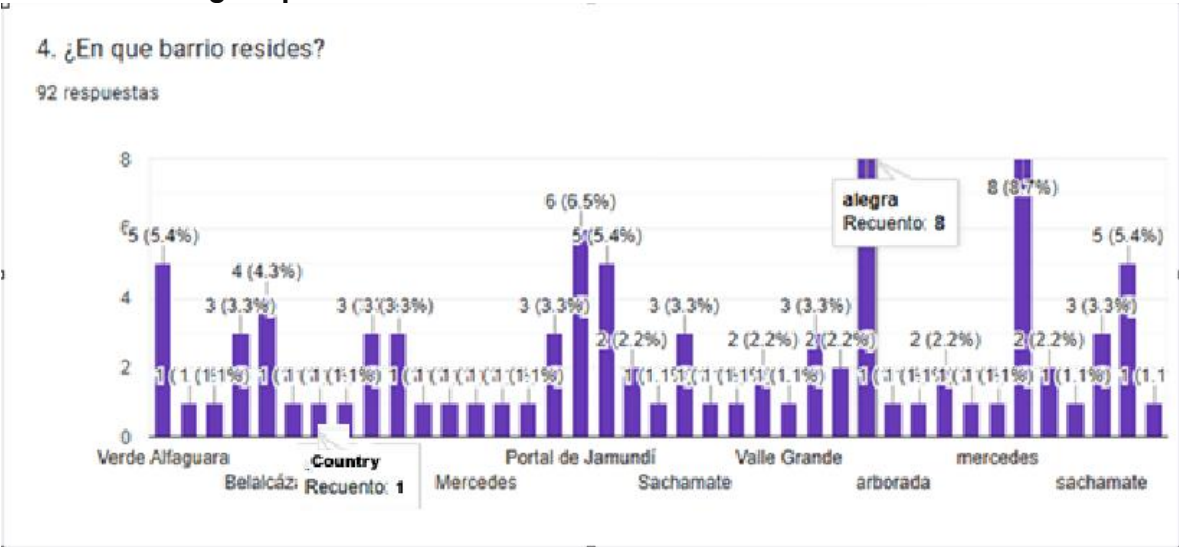
92 respuestas



Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario de Google Forms (2025).

De acuerdo con los datos recolectados en la encuesta, como resultados tenemos que al menos el 93.5% de los clientes viven en Jamundí, y solo un 6.5% viven por fuera.

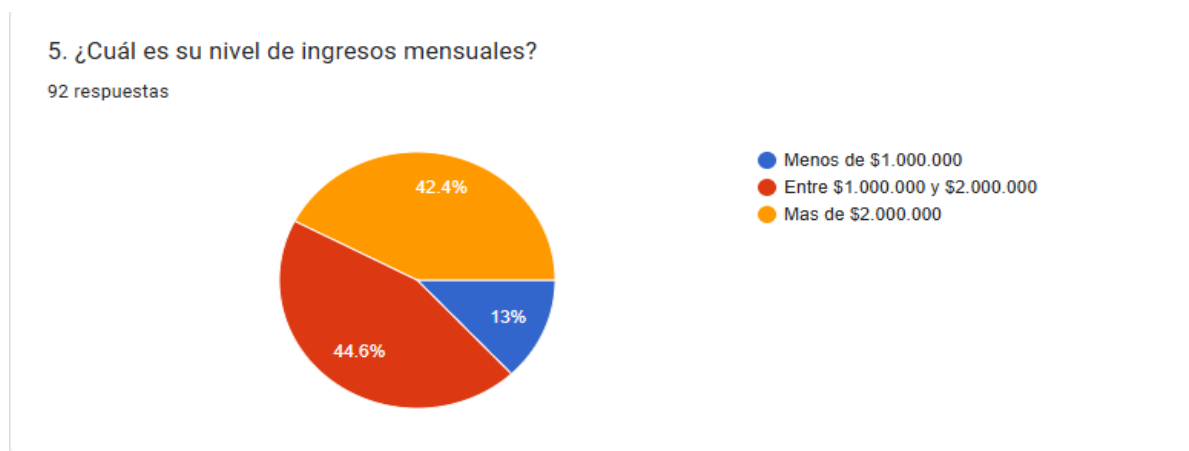
Ilustración 23. ¿En qué barrio resides?



Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario de Google Forms (2025).

Según la encuesta realizada, la población y clientes de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara se dividen por todos los barrios de Jamundí, aunque la mayor participación de clientes la tiene el barrio Alegra con un 8.7% debido a su cercanía al centro comercial, se nota como ha bajado la participación en barrios que cubre la nueva sede, pues principalmente en el barrio Ciudad Country en el que antes de la apertura de la nueva sede tenía gran participación de clientes ahora solo aparece con un 0,8% siendo muy bajo y se logra evidenciar que esto ha representado una pérdida de clientes y domicilios.

Ilustración 24. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?



Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario de Google Forms (2025).

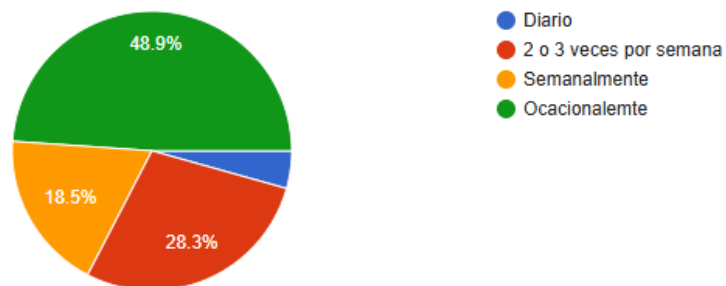
Se obtuvo como resultado de la encuesta que, en temas de ingresos mensuales, se identificó que dentro de la clientela de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, el rango salarial que más predomina corresponde a ingresos entre \$1.000.000 y \$2.000.000, con una participación del 44,6% de los encuestados. Sin embargo, no muy lejos se encuentra el grupo de personas con ingresos superiores a \$2.000.000, que representa el 42,4% del total, lo que evidencia que el restaurante cuenta con una clientela relativamente equilibrada entre los segmentos medio y medio alto, gracias a esto, el restaurante puede atraer principalmente a consumidores con un poder adquisitivo medio, pero también logra captar un porcentaje considerable de clientes con mayores ingresos, lo cual puede

interpretarse como una oportunidad para mantener una estrategia de precios accesible pero con valor percibido alto.

Ilustración 25. ¿Con que frecuencia visita el restaurante?

6. ¿Con que frecuencia visita el restaurante?

92 respuestas



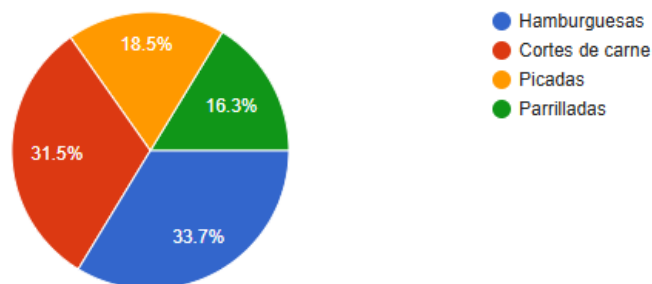
Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario de Google Forms (2025).

De acuerdo con los datos recolectados en la encuesta, como resultados tenemos que los clientes visitan ocasionalmente el restaurante, pues al menos el 48.9% lo hacen, pero también destaca que tiene clientes fieles y que el 28.3% visitan el restaurante al menos 2 o 3 veces por semana, siendo esto positivo ya que mantiene su clientela.

Ilustración 26. ¿Qué tipo de productos consume con más frecuencia en la Sevillana?

7. ¿Qué tipo de productos consume con más frecuencia en la Sevillana?

92 respuestas



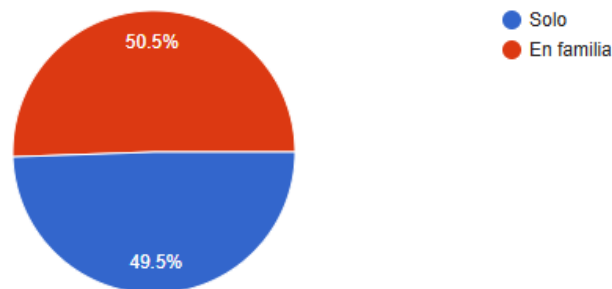
Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario de Google Forms (2025).

Según la encuesta realizada, los clientes de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara eligen que el producto que más consumen son las hamburguesas representado con un 33.7% siendo este uno de los productos estrella del restaurante, seguido de los cortes de carne con un 31.5% de consumo y como el producto que menos consumen son las parrilladas con un 16.3% siendo un dato muy real debido a que es un nuevo producto en la carta y que apenas se está dando a conocer.

Ilustración 27. ¿Cuándo consume un producto de la Sevillana, suele hacerlo solo o en familia?

8. ¿Cuándo consume un producto de la Sevillana , suele hacerlo solo o en familia?

91 respuestas



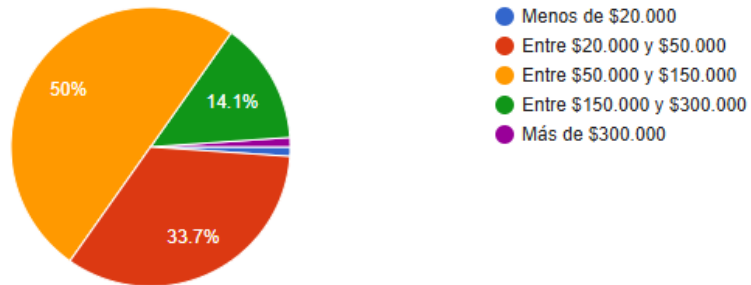
Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario de Google Forms (2025).

Se obtuvo como resultado de la encuesta que, en temas de consumo, si lo hacen solos o en familia, se identificó que en la clientela de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara está muy igualado pues el 49.5% lo realizan solos y el 50.5% lo realizan en familia, otro factor que se identificó es que esto es debido a que en semana se evidencia un mayor consumo individual y los fines de semana si se consume más en familia.

Ilustración 28. ¿Cuál es el valor aproximado de su compra en cada visita?

9. ¿Cuál es el valor aproximado de su compra en cada visita?

92 respuestas

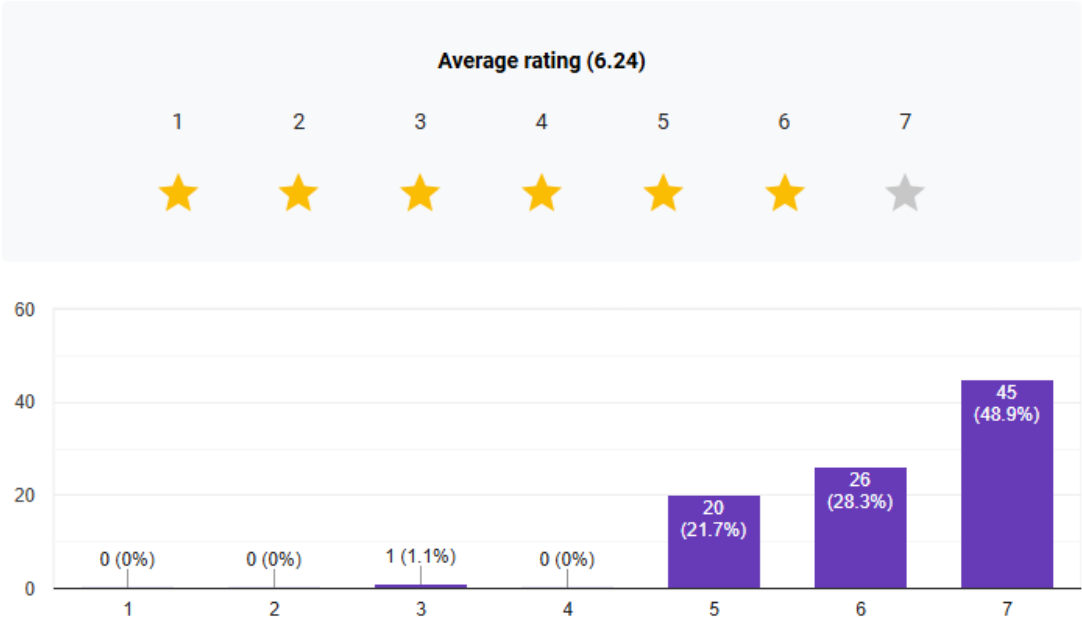


Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario de Google Forms (2025).

Al ser un restaurante con una carta de productos pensada para el consumo de cualquier persona sin importar sus ingresos, se identifica que hay platos desde los \$9.000 hasta los \$80.000, de acuerdo con los datos recolectados en la encuesta, como resultado se obtuvo que cada que los clientes visitaron el restaurante al menos la mayoría con un 50% realizaron compras entre \$50.000 y \$150.000, según esto, este consumo es cuando lo hacen en familia, y al menos un 33.7% realizaron compras entre \$20.000 y \$50.000 realizando este consumo cuando visitaron el restaurante sin acompañantes.

Ilustración 29. ¿Cómo califica la variedad de productos ofrecidos?

10. ¿Cómo califica la variedad de productos ofrecidos?
(Puntúe de 1 a 7, siendo "1" la puntuación más baja y "7" la más alta)
92 respuestas



Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario de Google Forms (2025).

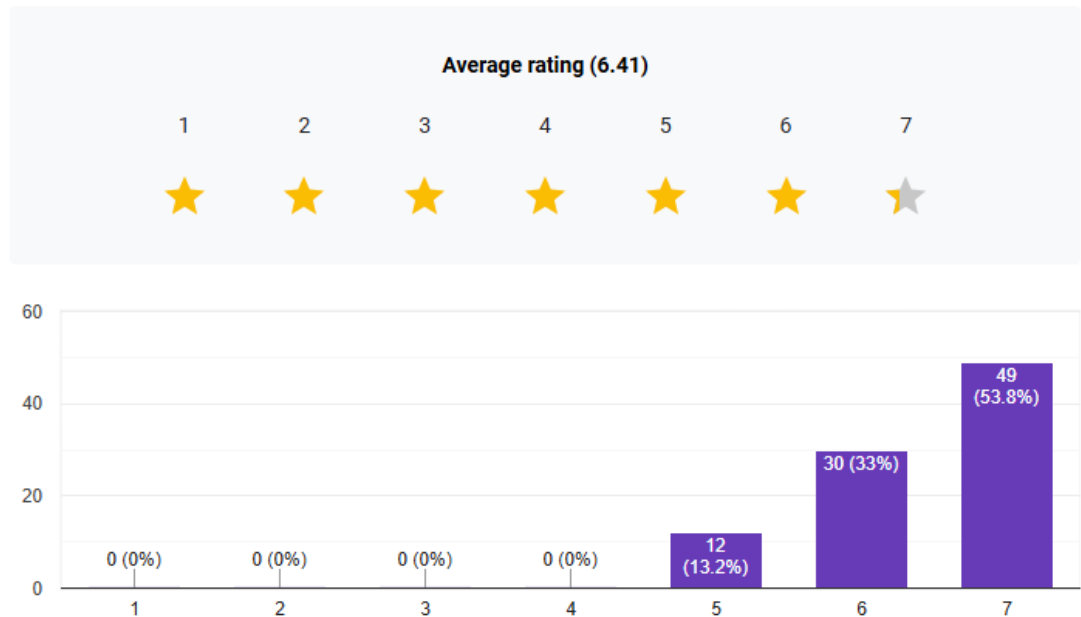
Se obtuvo como resultado de la encuesta la calificación que los clientes dan a la variedad de productos que ofrece el restaurante, pues se identifica que en una escala de 1 a 7 en donde 1 es muy baja y 7 muy alta, los clientes dan una calificación bastante alta, siendo 6.24 la puntuación que califica al restaurante con gran variedad de productos, siendo muy cierto, pues ofrecen cortes de carne, gran variedad de hamburguesas, picadas, parrillas, pastas y muchas bebidas.

Ilustración 30. ¿Cómo califica la calidad de los productos ofrecidos?

11. ¿Cómo califica la calidad de los productos ofrecidos?

(Puntúe de 1 a 7, siendo "1" la puntuación más baja y "7" la más alta)

91 respuestas



Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario de Google Forms (2025).

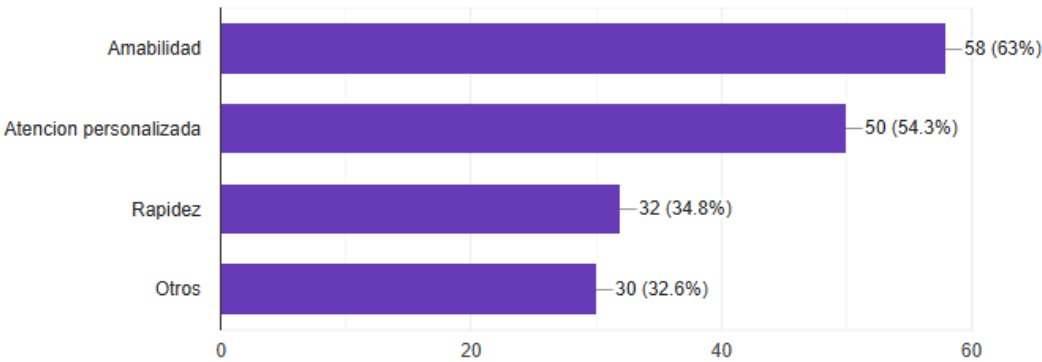
Se obtuvo como resultado de la encuesta la calificación que los clientes dan a la calidad de productos que ofrece el restaurante, pues se identifica que en una escala de 1 a 7 en donde 1 es muy baja y 7 muy alta, los clientes dan una calificación bastante alta, siendo 6.41 la puntuación que califica al restaurante y que da certeza que ofrece gran calidad en sus productos.

Ilustración 31. ¿Le parece que el servicio que le brindan cumple con las siguientes características?

12. ¿Le parece que el servicio que le brindan cumple con las siguientes características?

(Seleccione todas las opciones que apliquen)

92 respuestas

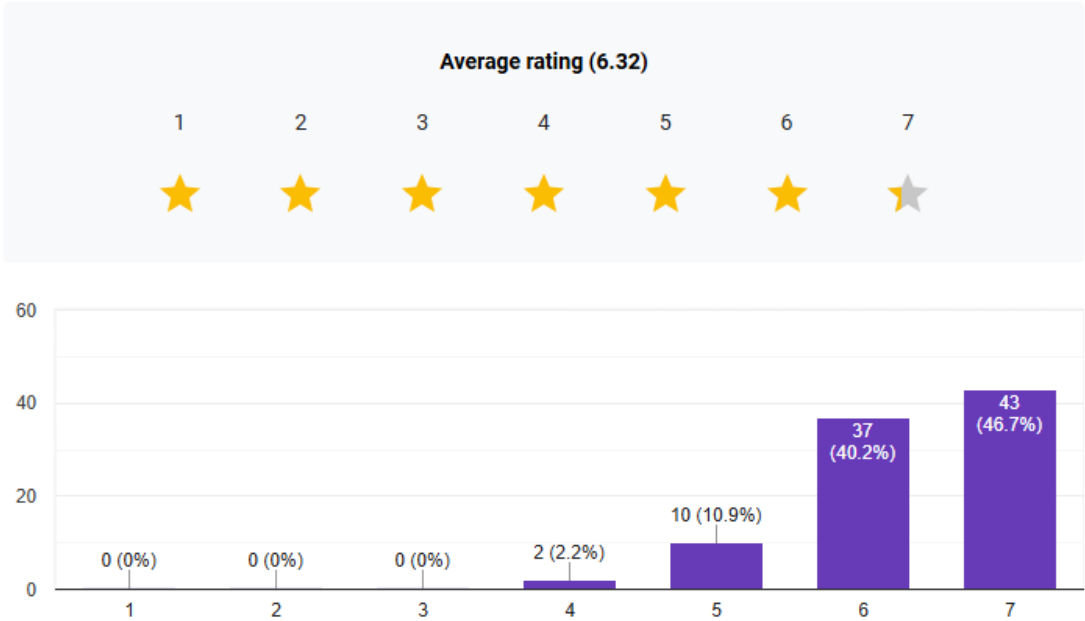


Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario de Google Forms (2025).

De acuerdo con los datos recolectados en la encuesta los clientes definieron que el servicio al cliente de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara se caracteriza por ser amable y tener una atención personalizada, pues como se mencionó antes, desde gerencia se enfatiza mucho y se trabaja para que el personal esté altamente capacitado para ofrecer este buen servicio.

Ilustración 32. ¿Cómo califica la atención al cliente de la Sevillana?

13. ¿Cómo califica la atención al cliente de la Sevillana?
(Puntúe de 1 a 7, siendo "1" la puntuación más baja y "7" la más alta)
92 respuestas



Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario de Google Forms (2025).

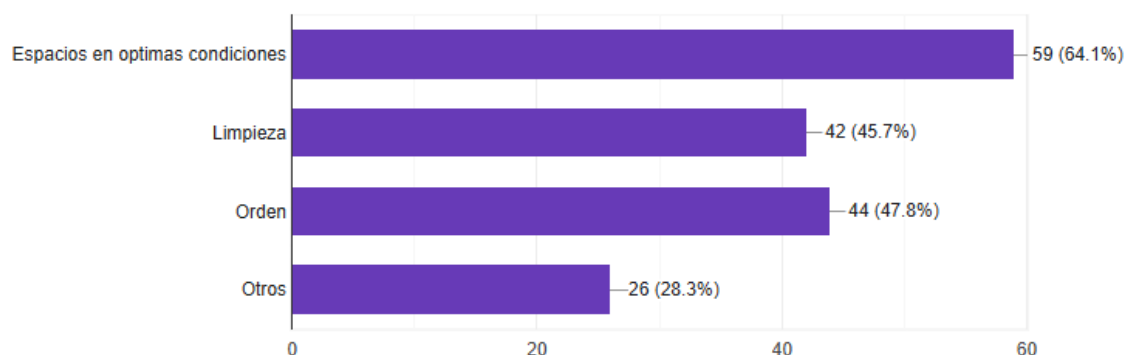
Se obtuvo como resultado de la encuesta la calificación que los clientes dan al servicio al cliente que ofrece el restaurante, pues se identifica que en una escala de 1 a 7 en donde 1 es muy baja y 7 muy alta, los clientes dan una calificación bastante alta, siendo 6.32 la puntuación que califica al restaurante y a sus empleados y servicio al cliente, siendo muy cierto, pues se identifica el esfuerzo que hace el restaurante con capacitaciones de talento humano y servicio al cliente para lograr estos resultados.

Ilustración 33. ¿Le parece que las instalaciones cumplen con las siguientes características?

14. ¿Le parece que las instalaciones cumplen con las siguientes características?

(Seleccione todas las opciones que apliquen)

92 respuestas

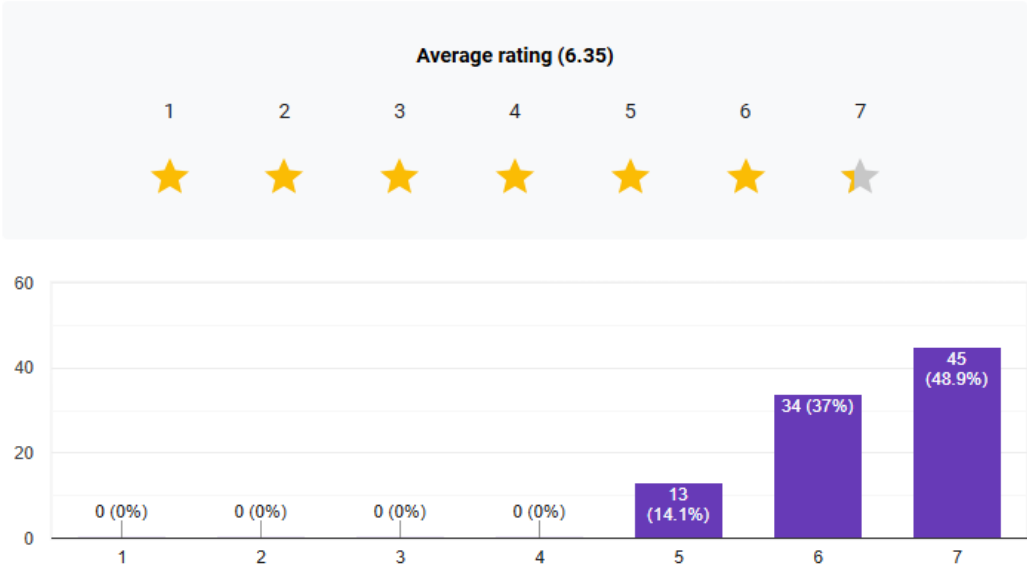


Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario de Google Forms (2025).

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada fueron: el 64.1% contestaron que tiene espacios en óptimas condiciones, un 47.8% contestaron que las instalaciones cumplen con el orden, un 45.7% contestaron que cuentan con la limpieza, y el 28.3% contestaron que otros son las características que cumple la Sevillana Parrilla sede Alfaguara. Los clientes valoran positivamente las instalaciones.

Ilustración 34. ¿Cómo califica la comodidad de las instalaciones?

15. ¿Cómo califica la comodidad de las instalaciones?
(Puntúe de 1 a 7, siendo "1" la puntuación más baja y "7" la más alta)
92 respuestas



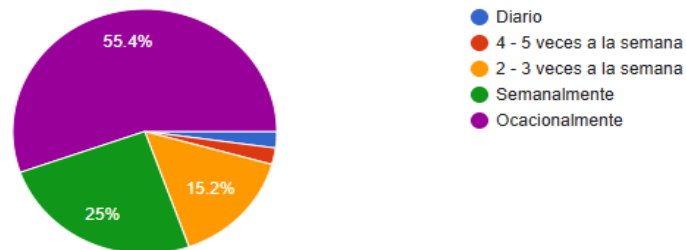
Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario de Google Forms (2025).

Dada la encuesta realizada, los resultados reflejan una alta satisfacción por parte de los clientes respecto a la comodidad del lugar. La calificación promedio fue de 6.35, lo que indica una percepción muy positiva en general. El 48.9% fue la máxima calificación (7), un 37% calificaron con (6) donde vemos que esta también es una puntuación bastante alta y sólo el 14.1% dieron una calificación de (5). En este caso no se registraron respuestas por debajo de 5, lo que refuerza la idea de una experiencia satisfactoria en cuanto a la comodidad que brinda la Sevillana Parrilla Sede Alfaguara para sus clientes, lo que puede influir positivamente en la fidelización y recomendación del establecimiento.

Ilustración 35. ¿Con que frecuencia usa el servicio a domicilio?

16. ¿Con que frecuencia usa el servicio a domicilio?

92 respuestas

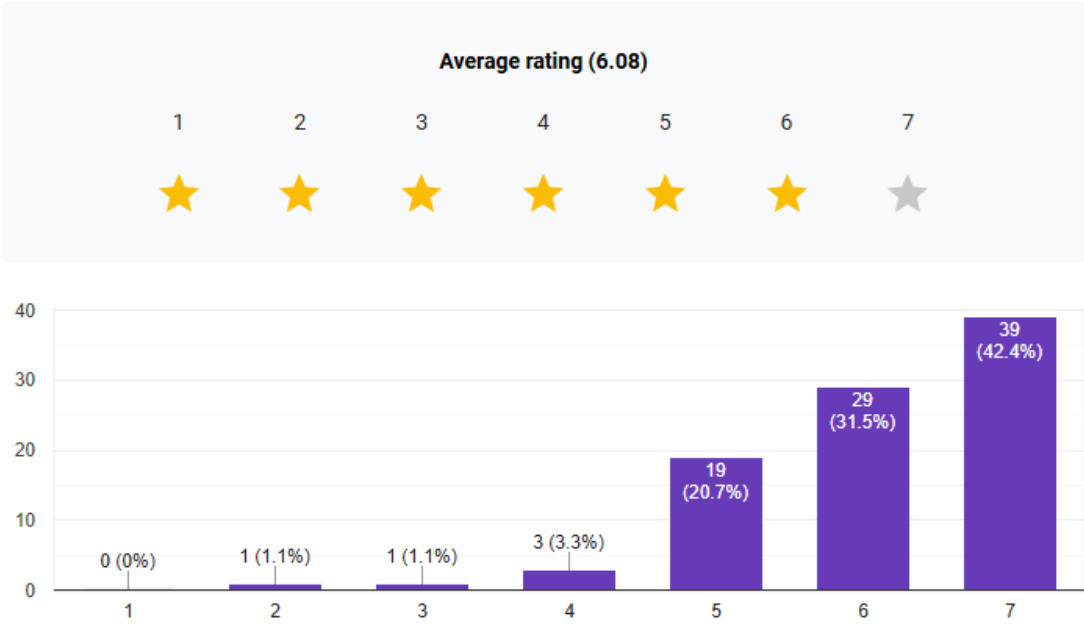


Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario de Google Forms (2025).

El resultado de esta revela que la mayoría de los clientes encuestados utiliza el servicio a domicilio de forma ocasional, vemos que el 55.4% afirmaron que usan el servicio a domicilio ocasionalmente, lo que indica que este canal de atención es complementario más que habitual, el 25% lo utiliza semanalmente, lo que significa un grupo fiel y recurrente, el 15.2% lo usa 2 a 3 veces por semana, ya que es una frecuencia considerable, un pequeño grupo del 2.2% lo solicita de 4 a 5 veces por semana y solo el 1.1% lo utiliza a diario. Vemos que, aunque el servicio a domicilio es valorado, la mayoría de los clientes aún prefiere consumir ocasionalmente desde casa, lo cual puede guiar decisiones estratégicas para mejorar o promocionar este servicio y aumentar su frecuencia de uso.

Ilustración 36. ¿Cómo califica el servicio a domicilio de la Sevillana?

17. ¿Cómo califica el servicio a domicilio de la Sevillana?
(Puntúe de 1 a 7, siendo "1" la puntuación más baja y "7" la más alta)
92 respuestas



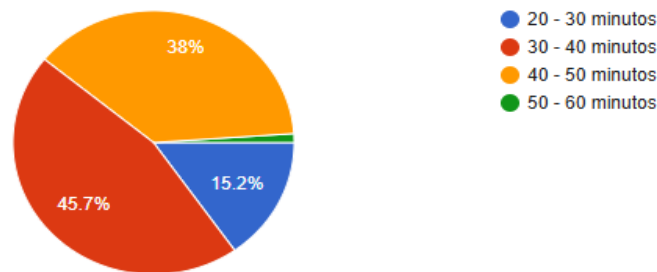
Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario de Google Forms (2025).

Con una calificación promedio de 6.08, los resultados muestran una alta satisfacción por parte de los clientes encuestados respecto al servicio a domicilio, el 42.4% otorgó la clasificación máxima de (7), reflejando un alto nivel de satisfacción, el 31.5% calificó con (6), lo cual también indica una experiencia muy positiva, un 20.7% eligió (5), lo que sugiere una experiencia buena, aunque con oportunidad de mejora, también hubo calificaciones menores del (1 al 4) representando solo el 5.4%, indicando que las experiencias negativas son muy poco frecuentes. Se destaca la eficacia y buen servicio a domicilio, pero hay aspectos en los que se podría mejorar, ya sea en la atención, los tiempos, el cubrimiento de zonas lejanas o la presentación del producto.

Ilustración 37. ¿Cuál cree usted que debería ser el tiempo optimo de espera para recibir el domicilio?

18. ¿Cuál cree usted que debería ser el tiempo optimo de espera para recibir el domicilio?

92 respuestas



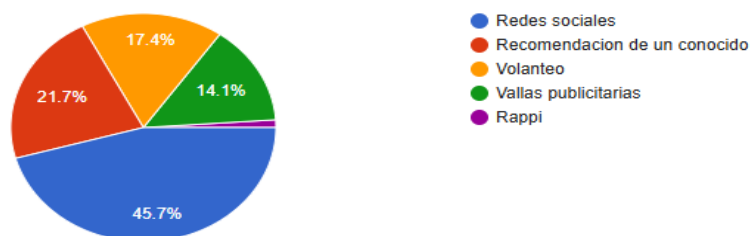
Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario de Google Forms (2025).

De acuerdo a las respuestas obtenidas, la mayoría de los clientes encuestados consideran que el tiempo ideal de espera para recibir su pedido a domicilio debe ser relativamente corto: el 45.7% de los encuestados cree que el tiempo óptimo es entre 30 y 40 minutos, lo que representa la expectativa predominante, un 38% considera aceptable un rango un poco mayor, entre 40 y 50 minutos, solo el 15.2% espera recibir su pedido en un tiempo más corto, entre 20 y 30 minutos y ningún encuestado considera ideal un tiempo de 50 a 60 minutos. Este análisis indica que más del 83% de los clientes encuestados espera su pedido en un rango de 30 a 50 minutos.

Ilustración 38. ¿Cómo se enteró del servicio a domicilio de la Sevillana?

19. ¿Cómo se enteró del servicio a domicilio de la Sevillana?

92 respuestas



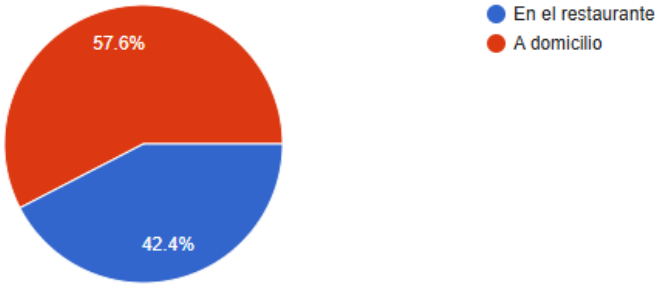
Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario de Google Forms (2025).

Según los datos recopilados, los canales digitales lideran como principal fuente de información: el 45.7% de los clientes encuestados conoció el servicio de domicilio a través de redes sociales, consolidándose como el medio más eficaz de promoción, un 21.7% se enteró por medio de volanteo, mostrando que el marketing físico aún tiene impacto relevante, la recomendación de un conocido fue clave para el 17.4% de usuarios, lo que resalta la importancia del boca a boca y por último un 14.1% lo hizo a través de vallas publicitarias mientras que Rappi no registró respuestas visibles.

Ilustración 39. ¿Es de su preferencia consumir directamente en el restaurante o por domicilio?

20. ¿Es de su preferencia consumir directamente en el restaurante o por domicilio?

92 respuestas



Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario de Google Forms (2025).

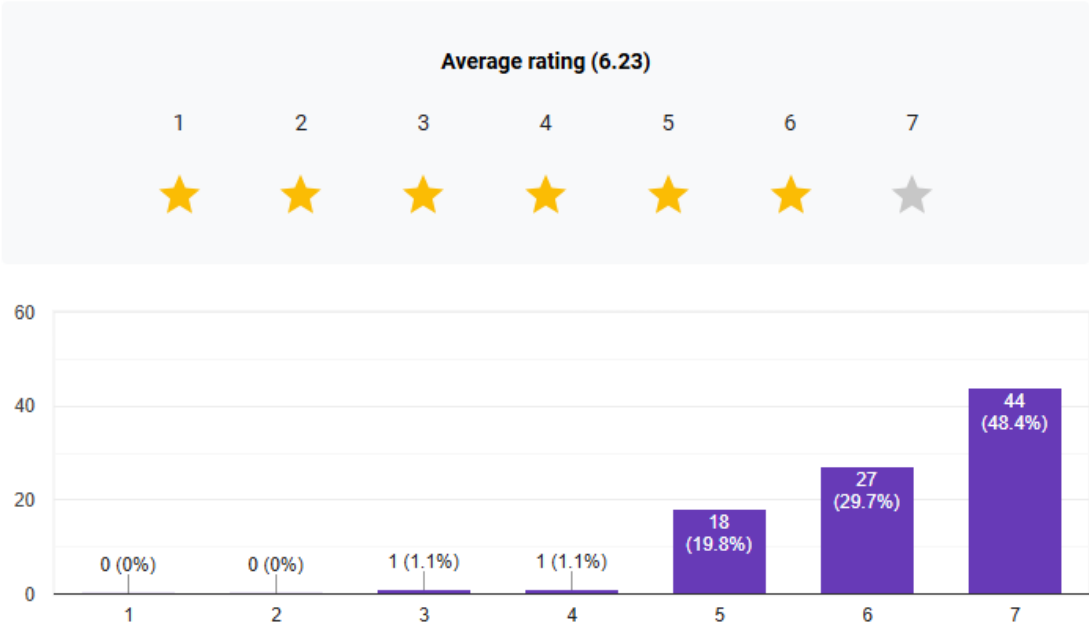
Se llevó a cabo un resultado de 57.6% lo cual se manifestó preferir consumir los productos a domicilio, mientras que el 42.4% opta por hacerlo directamente en el restaurante. Este resultado evidencia una ligera inclinación hacia el consumo en casa, lo cual destaca la importancia del servicio a domicilio como canal clave para mantener e incluso aumentar las ventas.

Ilustración 40. ¿Cómo califica la calidad y garantía de los productos una vez recibido su domicilio?

21. ¿Cómo califica la calidad y garantía de los productos una vez recibido su domicilio?

(Puntúe de 1 a 7, siendo "1" la puntuación más baja y "7" la más alta)

91 respuestas



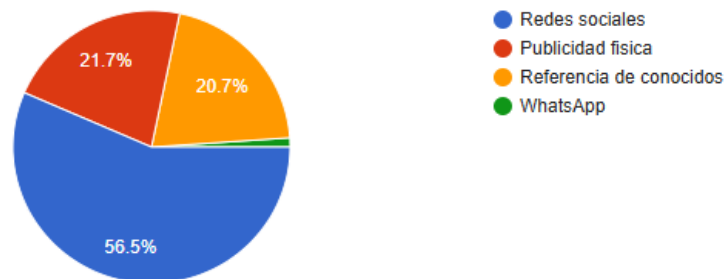
Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario de Google Forms (2025).

De acuerdo con la información obtenida, la percepción sobre la calidad y garantía de los productos entregados a domicilio es muy positiva, con una calificación promedio de 6.23, el 48.4% de los clientes encuestados calificó con (7) excelente, el 29.7% otorgó una calificación de (6) también muy alta, el 19.8% calificó con (5) manteniéndose en un rango favorable, solo un 2.2% calificó entre 1 y 4, lo que representa una minoría mínima. Estas respuestas demuestran que los clientes perciben una alta calidad y confiabilidad en los productos entregados a domicilio.

Ilustración 41. ¿Cómo se entera de las promociones, ofertas o descuentos?

22. ¿Cómo se entera de las promociones, ofertas o descuentos?

92 respuestas



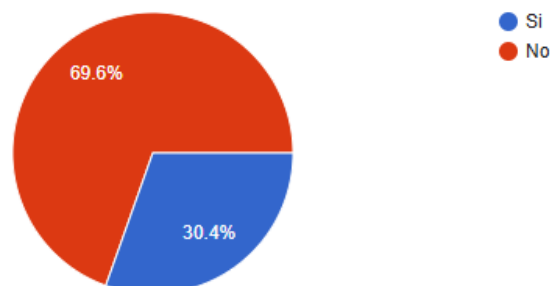
Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario de Google Forms (2025).

Según las respuestas, el análisis es el siguiente: la mayoría de los clientes encuestados se enteran de las promociones, ofertas o descuentos a través de medios digitales los cuáles están así: redes sociales 56.5% de los encuestados, publicidad física (como afiches o volantes) es del 21.7%, las referencias de conocidos son de un 20.7%, lo que indica la importancia del boca a boca, por el WhatsApp el porcentaje es de 1.1% lo utiliza como fuente de información.

Ilustración 42. ¿Considera que la calidad, variedad y garantía de los productos de la competencia es mejor que la de la Sevillana?

23. ¿Considera que la calidad, variedad y garantía de los productos de la competencia es mejor que la de la Sevillana?

92 respuestas



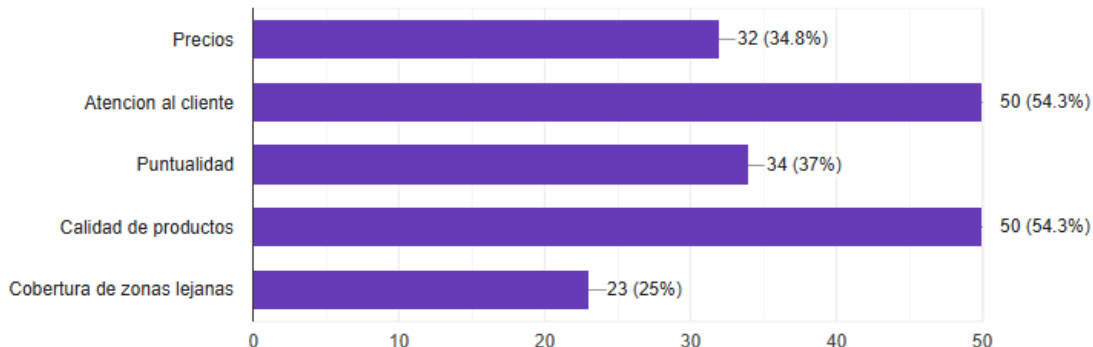
Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario de Google Forms (2025).

Se obtuvo un resultado de 69.6% considera que la calidad, variedad y garantía de los productos de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara es igual o mejor que la de la competencia, mientras que un 30.4% opina que la competencia ofrece un mejor servicio en estos aspectos. Este resultado es positivo para la marca, ya que la mayoría de los clientes confía en la propuesta de valor actual.

Ilustración 43. ¿Qué le motiva a elegir el servicio a domicilio de la Sevillana antes que otros?

24. ¿Qué le motiva a elegir el servicio a domicilio de la Sevillana antes que otros?

92 respuestas



Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario de Google Forms (2025).

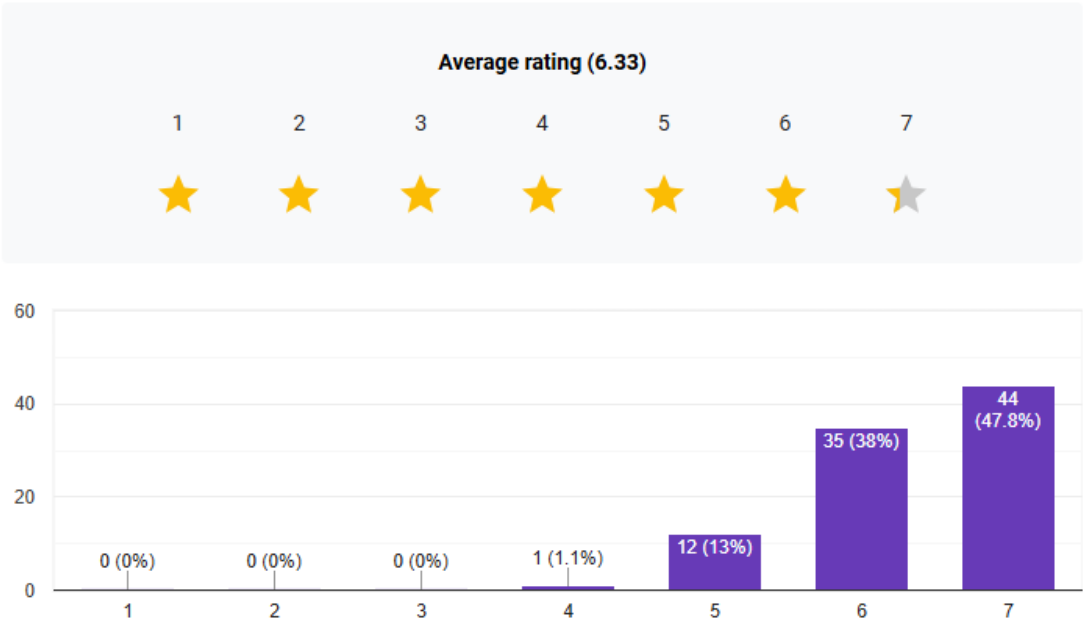
De acuerdo a la respuesta de los clientes encuestados, las principales razones por las que eligen el servicio a domicilio de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara frente a otros son: con un 54.3% enfocado en la atención al cliente, con un 54.3% enfocado a la calidad de productos, un 37% enfocado a la puntualidad, un 34.8% enfocado a los precios, un 25% enfocado a la cobertura de zonas lejanas. Los factores que tienen más peso son los de atención al cliente y calidad del producto.

Ilustración 44. En general, ¿Qué tan satisfecho está con la Sevillana, sus servicios y productos?

25. En general, ¿Qué tan satisfecho está con la Sevillana, sus servicios y productos?

(Puntúe de 1 a 7, siendo "1" la puntuación más baja y "7" la más alta)

92 respuestas



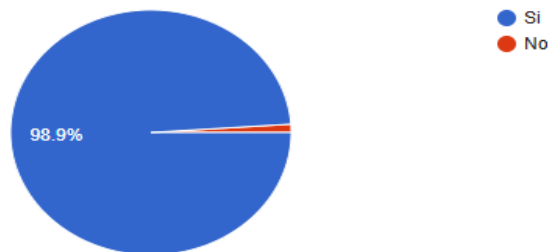
Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario de Google Forms (2025).

Los resultados obtenidos de la encuesta son de la siguiente manera: primero que todo en la calificación promedio fue 6.33 lo cual refleja un alto nivel de satisfacción general, un 47.8% están de acuerdo con la calificación (7), un 38% están de acuerdo con la calificación (6), un 13% consideran la calificación (5), un 1.1% consideran la calificación 4 que es tipo neutra, y las calificaciones 1,2 y 3 el porcentaje es 0%, donde no se registran valores ni niveles bajos de satisfacción. Esto indica una alta satisfacción general con los servicios y productos de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara.

Ilustración 45. ¿Recomendaría a la Sevillana a familiares o amigos?

26. ¿Recomendaría a la Sevillana a familiares o amigos?

92 respuestas



Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario de Google Forms (2025).

De acuerdo con los datos obtenidos, los porcentajes fueron así: 98.9% de los clientes encuestados afirmaron que si recomendarían La Sevillana Parrilla sede Alfaguara y solo el 1.1% respondió que no lo recomendaría. Dado esto vemos que la gran mayoría de los clientes recomendarían el restaurante, lo cual es un indicador clave de satisfacción, fidelización y confianza en la calidad de sus productos y servicios.

Ilustración 46. ¿Tiene alguna sugerencia para la Sevillana?

27. ¿Tiene alguna sugerencia para la Sevillana?

92 respuestas

Fuente: Elaboración propia con base al cuestionario de Google Forms (2025).

En las sugerencias de los clientes no hay algo muy relevante, pues hablan del buen servicio al cliente, su calidad en la comida, tal vez comentan que tiende a demorarse un poco el servicio cuando el restaurante está lleno, y los domicilios también se demoran, razón por la cual pueden cambiar de opción y de restaurante, pero en términos generales de parte de los clientes el restaurante recibe muy buenos comentarios que le sirven como reconocimiento y seguirse posicionando en el mercado.

6.7 FACTOR PROVEEDORES

Dentro del factor proveedores encontramos muchas fortalezas, al ser una franquicia tiene su proveedor directo quien suministra todo el tema de carnes y asados, pues desde la marca manejan estrictos procesos tanto en congelación como en la cría del ganado con el fin de que los insumos lleguen en óptimas condiciones a La Sevillana Parrilla sede Alfaguara.

Para temas de insumos plásticos y de verduras, La Sevillana Parrilla sede Alfaguara cuenta con gran variedad de esto, pues al ser productos tan demandados en el mercado hay gran variedad de proveedores, lo que le permite a La Sevillana Parrilla sede Alfaguara poder escoger de manera estratégica al proveedor que más le convenga tanto en costo como en la calidad de sus productos. Y con las bebidas su principal proveedor actualmente es Postobón con quien tiene un contrato definido.

Se ve como gracias a la gran demanda de la materia prima que usa La Sevillana Parrilla sede Alfaguara y dado a que la marca es su propio proveedor, tiene gran ventaja, pues al tener varias opciones, puede escoger lo que más le convenga y más benéficos tengan para la empresa, mitigando así el riesgo de agotamientos por parte de los proveedores.

6.8 FACTOR COMPETENCIA

Gracias a este análisis se evidencia que La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, tiene gran ventaja frente a su competencia, destaca mucho por su ubicación, debido a que cuenta con el espacio mejor situado en el centro comercial, siendo el primer local por donde transita el consumidor al entrar a la plazoleta de comidas, también destaca en los productos que ofrecen, pues al ser marca propia ofrecen un portafolio de comidas único y original, otro factor clave a destacar es su experiencia en el mercado y posicionamiento, pues ya son más de 6 años ofreciendo un buen servicio y calidad en su productos, destacan también de la competencia gracias a su alcance

con los domicilios, pues cubren zonas lejanas que casi ninguno de sus competidores cubren.

Todo esto se ha desarrollado en un entorno altamente competitivo dentro del Centro Comercial, donde diversas marcas del sector gastronómico buscan captar la atención de los mismos segmentos de consumidores. Sin embargo, con la llegada de la nueva franquicia que tienen un modelo de negocio igual, la empresa ha experimentado una notable afectación en su flujo de clientes. Esta situación se debe principalmente a que los consumidores, motivados por la comodidad y la cercanía, tienden a preferir aquella franquicia que se encuentra más próxima a su lugar de residencia o de trabajo. Esta circunstancia ha generado una disminución en la afluencia de público y, en consecuencia, una reducción en las ventas, lo cual refleja la necesidad de fortalecer las estrategias de fidelización y diferenciación para mantener la participación en el mercado local.

6.9 ÁREA ADMINISTRATIVA

6.9.1 Planeación

Después del análisis realizado se hallaron varios aspectos importantes en donde se evidencia la buena planeación que ha tenido la empresa, pero que por temas de innovación y actualización en sus estrategias se ha visto afectada.

Claridad en los objetivos: durante esta evaluación, se evidenció que los objetivos establecidos por La Sevillana Parrilla sede Alfaguara son específicos, medibles, alcanzables, realistas y definidos en el tiempo (SMART). Se observó un alto grado de transparencia en la definición de los objetivos, lo que facilitó su comprensión e implementación por parte de todos los miembros del equipo, pero también se evidencia que estos objetivos no están enfocados hacia todas las áreas, permitiendo esto implementar nuevos objetivos para las áreas restantes.

Alineación con la visión y la misión: las iniciativas estratégicas de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara se han alineado con su visión y misión. No obstante, aunque la alineación general es adecuada, sería conveniente revisar

periódicamente los objetivos frente a cambios en el entorno competitivo y las tendencias del sector gastronómico.

Definición de estrategias y tácticas: durante la evaluación, se confirmó que La Sevillana Parrilla sede Alfaguara tiene un plan de marketing estratégico que define los recursos para alcanzar los objetivos establecidos. Pero se identificaron procesos y actividades con oportunidad de mejora especialmente en los indicadores de desempeño y la actualización periódica de estas estrategias del plan.

En conclusión, la planeación de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara presenta una base sólida y bien estructurada, con procesos claros y alineados con su dirección estratégica. No obstante, la incorporación de mecanismos de actualización continua y la ampliación de los objetivos a todas las áreas contribuirán a una planeación más integral y que pueda representar el crecimiento de la empresa.

6.9.2 Organización

En el análisis del área de organización se identificaron una serie de características que resaltan la eficacia y armonía dentro de la empresa.

Distribución de roles y responsabilidades: durante la evaluación, se confirmó que existe una división clara de las responsabilidades entre los empleados de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara. Todos los empleados conocen bien sus funciones y áreas de responsabilidad, lo que les permite llevar a cabo tareas y proyectos con mayor eficacia. Además, existe una adecuada división de responsabilidades, lo que crea un ambiente de trabajo colaborativo y estimulante.

Comunicación interna: La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, demuestra tener una comunicación eficaz y eficiente con los equipos de la organización. Esto ha sido gracias a la implementación de varios canales de comunicación, como reuniones periódicas, correos electrónicos y mensajería instantánea (WhatsApp), esta comunicación clara y transparente permite coordinar tareas, resolver problemas y alinear objetivos en toda la empresa.

Coordinación entre áreas: durante la evaluación, se observó una buena coordinación entre las diferentes áreas de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, pues

los equipos trabajan de forma coordinada, compartiendo información, recursos y conocimientos para alcanzar objetivos comunes.

En la evaluación realizada se evidencia que la organización está bien diseñada y gestionada, lo que contribuye a la gestión eficaz y eficiente de la empresa, pues con la clara asignación de funciones y responsabilidades, una comunicación eficaz y la coordinación entre áreas permite a La Sevillana Parrilla sede Alfaguara alcanzar con éxito sus objetivos operacionales.

6.9.3 Dirección

Después de analizar, se identifica que la gestión y el liderazgo en La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, juegan un papel clave en el éxito y el crecimiento de la empresa, se hallan los siguientes aspectos:

Toma de decisiones: los líderes de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, han demostrado una gran capacidad para tomar decisiones importantes de manera oportuna y eficiente. Ante desafíos y oportunidades, los líderes demuestran un enfoque reflexivo y basado en datos, considerando cuidadosamente todas las opciones disponibles antes de tomar decisiones importantes. Además, mostraron disposición a asumir riesgos cuando fue necesario para impulsar la dirección estratégica de la empresa, pero en algunos casos estas decisiones solo las toman a nivel gerencial, sin tener en cuenta a los operativos quienes están incluidos en todos los procesos y por lo cual podrían tener perspectivas diferentes y tomar otras decisiones.

Motivación y desarrollo del talento: se observó que la gerencia de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, muestra un firme compromiso con el fomento y el apoyo a los talentos de la organización. Los líderes reconocen la importancia de inspirar y empoderar a los empleados, creando un clima laboral que impulsa la innovación, la creatividad y el crecimiento profesional. Se implementaron programas e iniciativas de desarrollo del talento, que incluyen capacitación y oportunidades de ascenso, lo que incrementa el compromiso de los empleados.

Capacidad para inspirar y guiar equipos: en La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, se identifica la capacidad de los líderes para influir y dirigir al equipo hacia

la consecución de los objetivos empresariales. Los líderes actúan como modelos positivos a seguir, transmitiendo una visión clara y enfocada en el futuro de la empresa y animando a los empleados a trabajar juntos hacia un objetivo común. De igual manera se identifican oportunidades para reforzar la comunicación intermedia entre mandos medios y el personal operativo, con el fin de asegurar que las directrices estratégicas se comprendan e implementen de manera uniforme en todos los niveles de la organización.

En conclusión, el área de Dirección de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara presenta un liderazgo efectivo y orientado a resultados, con una clara preocupación por el desarrollo humano y la toma de decisiones acertadas. No obstante, ampliar la participación en la gestión y fortalecer la comunicación contribuirán a consolidar un liderazgo aún más participativo y sostenible.

6.9.4 Evaluación y control

La evaluación y control es importante para supervisar y medir el rendimiento en relación con las metas de la empresa, pues este proceso actúa de forma sistemática y periódica para identificar errores y, en caso necesario, tomar medidas correctivas. Se evaluaron los siguientes aspectos en La Sevillana Parrilla sede Alfaguara:

Monitoreo y medición del desempeño: La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, ha implementado un sistema para monitorear continuamente el progreso hacia sus metas y objetivos. Recopila y analiza información empresarial crucial, como métricas de ingresos, ventas, marketing y satisfacción del cliente. Esta información se utiliza para evaluar el desempeño de la empresa según los estándares establecidos e identificar áreas de mejora. No obstante, aunque el monitoreo es constante, algunos indicadores no están vinculados directamente a los objetivos estratégicos de todas las áreas, lo que puede dificultar una evaluación efectiva, por eso sería importante revisar y ajustar los indicadores, asegurando que reflejen el desempeño de todas las funciones críticas de la empresa.

Establecimiento de mecanismos de retroalimentación: en La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, han desarrollado procesos de retroalimentación, tanto

formales como informales, para recopilar las opiniones de diversas partes interesadas, como clientes, empleados, proveedores y otros. Esta retroalimentación es utilizada para analizar la percepción del mercado gastronómico, identificar áreas de oportunidad e identificar problemas o áreas de mejora, sin embargo, algunos canales de retroalimentación dependen de la iniciativa de los involucrados y carecen de un seguimiento sistemático, pues resulta ser un proceso muy manual que no se realiza con constancia.

Corrección de desviaciones: cuando se detectan malas prácticas entre el rendimiento real y los objetivos establecidos, se toman medidas correctivas de manera oportuna y eficiente. Esto puede implicar cambios en los procesos y procedimientos de la empresa, la asignación de recursos adicionales, controles internos y la capacitación de los empleados, entre otras actividades. Sin embargo, las acciones correctivas, en ocasiones, se enfocan en problemas puntuales sin pensar en que consecuencia pueda traer el cambio de manera estructural.

6.10 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

Esta matriz nos proporciona información valiosa y relevante para analizar áreas internas y desarrollar estrategias para la organización, permitiendo alcanzar el éxito esperado.

Tabla 3. Matriz Evaluación Factores Internos

MEFI			
Factor crítico clave	Peso (0-1)	Calificación (1-4)	Puntuación ponderada
Fortalezas			
Objetivos estratégicos SMART	0,12	4	0,48
Distribución clara de roles y responsabilidades	0,10	4	0,40
Comunicación interna efectiva	0,08	3	0,24
Liderazgo motivador y capacidad de inspirar equipos	0,10	4	0,40
Motivación y desarrollo del talento	0,08	3	0,24
Amplias opciones de proveedores	0,06	4	0,24
Subtotal fortalezas	0,54		2,00
Debilidades			
Falta de seguimiento sistemático a indicadores de desempeño	0,08	2	0,16
Dependencia de métodos tradicionales de marketing	0,06	2	0,12
Falta de innovación tecnológica en procesos internos	0,06	2	0,12
Actualización de estrategias de mercado	0,05	2	0,10
Baja participación de los empleados en la toma de decisiones	0,04	2	0,08
Falta de planificación para contingencias	0,07	2	0,14
Subtotal debilidades	0,36		0,72
Total	0,90		2,72

Fuente: elaboración propia (2025).

En la anterior tabla se detallan los aspectos más importantes del análisis interno de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara y se evidencia un desempeño positivo en donde se obtiene un 2,72 como puntuación, sustentado en la claridad de sus objetivos, la adecuada distribución de roles y responsabilidades, un liderazgo inspirador y la diversidad de proveedores. Estos factores facilitan la planificación y ejecución de iniciativas, optimizan la eficiencia operativa, promueven la motivación y el compromiso del personal, y brindan flexibilidad frente a cambios en el entorno. Sin embargo, persisten debilidades que pueden limitar su capacidad competitiva y

adaptativa, tales como la ausencia de un seguimiento sistemático de indicadores de desempeño, la dependencia de métodos tradicionales de marketing, la insuficiente innovación tecnológica, la escasa actualización de estrategias y la limitada participación de los empleados en la toma de decisiones, así como la falta de planificación para contingencias. En conjunto, estos elementos señalan que, aunque la empresa posee una base sólida que favorece su desarrollo, la atención prioritaria a estas debilidades es esencial para fortalecer su planeación organizacional y maximizar su desempeño estratégico. La MEFI revela que la empresa tiene una base sólida y ventajas competitivas internas, pero debe enfocarse en innovación, gestión de indicadores y planificación de nuevas estrategias para alcanzar un desempeño óptimo y mejorar el indicador.

6.10 DOFA

El método DOFA se puede ver tanto como un análisis de vulnerabilidad si se llega tan solo hasta la conformación de la matriz de acciones con el análisis del riesgo, pero si es visto en su globalidad se puede ver como lo que es, un modelo completo para la estructuración de grandes proyectos. Correa J. (2006).

Esta es una herramienta muy estratégica y fundamental para analizar de manera integral y completa la Sevillana Parrilla Sede Alfaguara. Estos factores los cuales son: las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas permiten comprender tanto los factores internos como los factores externos que influyen en el desarrollo. Uno de los principales valores radica en que facilita lo que es la toma de decisiones, orienta mejor la planificación estratégica y ayuda a diseñar estrategias y acciones que potencien lo positivo de esta y minimicen los riesgos.

Tabla 4. Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas

MATRIZ DOFA		
	Positivos	Negativos
Internos	Fortalezas	Debilidades
	Objetivos estratégicos SMART.	Falta de seguimiento sistemático a indicadores de desempeño.
	Distribución clara de roles y responsabilidades.	Dependencia de métodos tradicionales de marketing.
	Comunicación interna efectiva.	Falta de innovación tecnológica en procesos internos.
	Liderazgo motivador y capacidad de inspirar equipos.	Actualización insuficiente de estrategias de mercado.
	Motivación y desarrollo del talento.	Baja participación de los empleados en la toma de decisiones.
	Amplias opciones de proveedores.	Falta de planificación para contingencias.
Externos	Oportunidades	Amenazas
	Crecimiento poblacional y expansión urbana en Jamundí.	Problemas de seguridad en zonas rurales.
	Desarrollo tecnológico impulsado por Zonamerica y PETI municipal.	Inflación y aumento de precios de alimentos.
	Diversidad cultural y gastronómica que fomenta el turismo.	Desigualdad social y desplazamientos que afectan el mercado.
	Buena calidad ambiental y recursos naturales.	Regulaciones ambientales y de uso del suelo.
	Incremento del nivel educativo y mayores expectativas de consumo.	Cambio de gustos y tendencias del consumidor.
	Cercanía a Cali y ubicación estratégica.	Alta competencia gastronómica en la zona.

Fuente: elaboración propia (2025).

En el ámbito interno, destacan fortalezas como el liderazgo motivador y la comunicación efectiva, que permiten mantener un funcionamiento ordenado y una cultura organizacional comprometida. Sin embargo, persisten debilidades relacionadas con la falta de innovación tecnológica, el uso de métodos tradicionales de marketing y la escasa participación de los empleados en la toma de decisiones, aspectos que pueden limitar la competitividad frente a un mercado cada vez más digital y cambiante.

En el entorno externo, las oportunidades más relevantes son el crecimiento urbano y poblacional de Jamundí, el desarrollo tecnológico impulsado por Zonamerica, y la diversidad cultural y gastronómica que favorece el turismo local.

No obstante, existen amenazas significativas como la alta competencia gastronómica, la inflación, los problemas de seguridad y las nuevas regulaciones ambientales, que podrían afectar la estabilidad operativa y los márgenes de rentabilidad.

En conclusión, la empresa debe aprovechar sus fortalezas internas para posicionarse en un mercado en expansión, mientras corrige debilidades clave mediante la innovación, la digitalización y la planificación estratégica, con esto podrá fortalecer su posicionamiento competitivo y garantizar un crecimiento sostenible frente a los desafíos del entorno.

7. FUERZAS DE PORTER

Para Porter, M. (2004) este modelo proporciona un marco para evaluar el nivel de competencia en una organización y desarrollar un plan de negocios. El análisis se basa en cinco supuestos que determinan el grado de competencia y rivalidad en una empresa y, por lo tanto, su atractivo en términos de oportunidades de inversión, capital y rentabilidad.

8.1 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES

En el marco del modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, la amenaza de nuevos competidores entrantes para La Sevillana Parrilla sede Alfaguara se considera alta, debido a la dinámica de crecimiento que presenta el sector gastronómico en el municipio de Jamundí. Este contexto, caracterizado por la expansión urbana, el aumento poblacional y la llegada de nuevas zonas comerciales, ha favorecido el ingreso de nuevos restaurantes que buscan captar la atención de un público diverso y en constante cambio.

Lealtad de los clientes existentes: se analizó la opinión de los clientes en los diferentes restaurantes del mercado de la gastronomía del centro comercial. Se examinaron aspectos como la satisfacción del cliente, la reputación del restaurante, las estrategias para retener a sus clientes y la calidad del servicio. Asimismo, se evidenció que los restaurantes con mejor reputación y estrategias efectivas para retener a sus clientes, como promociones y atención personalizada, logran mayor preferencia en el mercado. Finalmente, se concluye que la competitividad en este sector depende de mantener altos estándares de calidad, una buena imagen y una experiencia de servicio que fomente la lealtad del cliente.

Baja barrera de entrada al mercado: dado a que el establecimiento de un restaurante o negocio gastronómico no requiere una inversión inicial excesiva ni trámites complejos. Además, la disponibilidad de plataformas digitales como Rappi, Didi Food o Uber Eats permite que nuevos emprendimientos operen sin necesidad

de grandes espacios físicos, disminuyendo los costos fijos y aumentando su competitividad.

Evolución en las preferencias del consumidor: este cambio en la demanda impulsa el surgimiento de nuevos conceptos de cocina que pueden posicionarse rápidamente si logran conectar con dichas tendencias. En este sentido, la falta de adaptación o innovación por parte de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara podría traducirse en una pérdida gradual de participación frente a competidores más actualizados o con propuestas diferenciadoras.

Se logra evidenciar los posibles problemas y las oportunidades asociadas con la entrada de nuevos competidores. Esta información es esencial para transformar los procesos de negocio y fortalecer la posición competitiva de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, en el mercado de la gastronomía.

8.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Se evaluó la influencia de los proveedores en el entorno empresarial de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, con el objetivo de identificar los factores que pueden incidir en la relación comercial y plantear posibles mejoras en su gestión.

Disponibilidad de proveedores alternativos: se identificó la disponibilidad de varios proveedores que ayuda a La Sevillana Parrilla sede Alfaguara reducir la dependencia de un único proveedor, y mitigar riesgos de agotamiento de insumos.

Concentración del mercado: se analizó la cuota de mercado de los proveedores del sector gastronómico, diversos factores, como el número de proveedores principales, su cuota de mercado, la existencia de monopolios u oligopolios y la competencia entre ellos.

Importancia de los productos suministrados: se analizó en La Sevillana Parrilla sede Alfaguara la importancia de los productos ofrecidos por los proveedores. Se consideraron características como la calidad, la fiabilidad, la innovación, la singularidad y el precio del producto o servicio.

Optimización de costos: La Sevillana Parrilla sede Alfaguara llegó a un acuerdo con proveedores para reducir costos y mejorar las condiciones comerciales. Se buscó la oportunidad de negociar préstamos, condiciones de pago razonables, precios competitivos y servicios relacionados.

La evaluación de las capacidades de los proveedores en La Sevillana Parrilla sede Alfaguara permite reconocer la relevancia estratégica que poseen las relaciones comerciales dentro del desempeño organizacional y como puede el restaurante aprovechar esta oportunidad para seguir mejorando.

8.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Se recopilaron datos sobre la experiencia del cliente en La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, lo que permitió identificar factores que influyen en la relación entre la empresa y sus clientes. A partir de esta información, se analizaron las tendencias del mercado y las oportunidades para fortalecer la satisfacción del cliente.

Concentración de clientes: se identificó el número de clientes de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara. Se analizan aspectos como la cuota de mercado de los consumidores clave, su influencia en las decisiones de compra y su confianza en los servicios del restaurante.

Sensibilidad al precio: se observó el comportamiento de los clientes de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara. Se consideraron factores como la rentabilidad, el valor percibido del servicio, la competencia en el mercado y lo que esperan los clientes en lo que tiene que ver con la calidad y precio. Esta información es valiosa para desarrollar una estrategia de marketing que maximice las ganancias sin comprometer el servicio al cliente.

Disponibilidad de alternativas en el mercado: se analizaron otros aspectos del mercado de la gastronomía y las opciones que ofrece La Sevillana Parrilla sede Alfaguara. Se analizaron los rivales indirectos y directos, así como los recursos internos que podrían complacer los requerimientos de los consumidores, con el fin de generar estrategias que potencie al restaurante frente a la competencia.

Adaptación de estrategias de marketing y ventas: con un fin de complacer mejor las peticiones y expectativas de los clientes de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, se desarrollaron estrategias de ventas y marketing. Se utilizaron análisis de mercado y datos de comportamiento del cliente para segmentar el mercado, identificar oportunidades y diseñar mensajes y ofertas atractivos.

El análisis de la opinión de los clientes brinda información útil para ajustar las estrategias de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara y mejorar la satisfacción del cliente. Este seguimiento constante del mercado resulta clave para mantener el éxito y competitividad en el sector gastronómico.

8.4 AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS

Para realizar el proceso de identificación y evaluación de productos o servicios que pudieran sustituir los productos ofrecidos por La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, se ha llevado a cabo un análisis, esto para comprender mejor el entorno competitivo y crear una estrategia eficaz.

Evaluación de factores de riesgo de sustitución: se han identificado y analizado diversos factores que podrían afectar la viabilidad de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara. Estos incluyen la disponibilidad de otros productos en el mercado, la calidad de los productos o servicios de los competidores, la facilidad del cliente para cambiar de negocio y la capacidad de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara para resistir la competencia.

Desarrollo de estrategias de diferenciación: de acuerdo al estudio realizado, se identificó que las estrategias únicas que buscan diferenciar los productos y servicios que ofrece La Sevillana Parrilla sede Alfaguara están desactualizadas, se proponen nuevas estrategias que incluyen mejorar la calidad y la innovación de sus procesos, desarrollar relaciones sólidas con los clientes, crear una marca sólida y única, y brindar servicios personalizados a la medida de los requerimientos de cada uno de los clientes.

Implementación de plan de acción: desarrollar un plan de acción para implementar una estrategia claramente definida. Esto incluye asignar recursos adecuados, establecer plazos y objetivos claros, y supervisar periódicamente el progreso y los resultados. Además, se han establecido procesos que permiten la retroalimentación y la realización de cambios para ajustar la estrategia según sea necesario y responder a las fluctuaciones del mercado o del entorno competitivo.

En resumen, identificar y evaluar los productos o servicios que representan a La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, anticipa los cambios del mercado y mantiene una ventaja competitiva. Este análisis sistemático y minucioso es esencial para garantizar la relevancia y crecimiento continuo de La Sevillana Parrilla en un mercado gastronómico activo y altamente competitivo.

8.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

Después de realizar el análisis de los competidores directos de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara en el mercado de la gastronomía, se obtuvieron datos valiosos sobre el panorama competitivo. Se consideraron diversos aspectos, desde la sazón hasta los precios, así como el buen servicio y la satisfacción de los clientes. Los hallazgos clave se resumen a continuación:

Estrategias de posicionamiento y marketing: se evidencia que esta competencia de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara utiliza diferentes estrategias para atraer y fidelizar clientes. Algunos se centran en diferenciarse mediante la calidad del servicio (40%), mientras que otros compiten en precio (35%) o se especializan en un nicho de mercado específico (25%).

Fortalezas y debilidades: se identificaron las fortalezas y debilidades de la competencia, lo que permitió a La Sevillana Parrilla sede Alfaguara identificar diversos factores que influyen en el posicionamiento, entre ellos se destacan la calidad del producto, la atención al cliente, la relación entre precio y valor percibido, así como la ubicación estratégica dentro del centro comercial. Además, se observó que algunos competidores presentan una mayor presencia digital y un manejo más

activo de sus redes sociales, mientras otros sobresalen por la innovación en sus menús o por ofrecer una experiencia gastronómica diferenciada. Estos elementos resultan fundamentales para que La Sevillana Parrilla fortalezca su propuesta de valor, consolide su imagen de marca y mantenga su competitividad dentro del mercado gastronómico local.

Presencia y cobertura del servicio a domicilio: se evaluó la presencia y cobertura de los competidores y se puede evidenciar como La Sevillana Parrilla sede Alfaguara tiene más alcance y mayor cobertura a zonas más lejanas del municipio. También se propone en las estrategias cómo podrían mejorar esta cobertura y su presencia en todo el municipio para ofrecer una mejor experiencia.

En resumen, el análisis de los competidores en el mercado de la gastronomía ha proporcionado a La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, un profundo conocimiento de su panorama competitivo. Esta información es esencial para crear alternativas eficaces, mejorar la calidad del servicio y mantener una importante ventaja competitiva.

8. PERFIL COMPETITIVO

Para David, F. (2013) esta matriz de perfil competitivo (MPC) describe a los principales competidores de una empresa, junto con sus fortalezas y debilidades en relación con la situación de la empresa. Los valores y el número total de valores en una MPC y MEFE significan lo mismo, más, sin embargo, el éxito crítico una MPC incluye factores internos y externos.

Se realiza la matriz de perfil competitivo de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, en donde se resaltan las variables más relevantes de la organización. Se tomaron en cuenta variables o factores críticos como: publicidad, calidad de los productos, competitividad de precios, administración, entre otras variables que permitieron la evaluación y así mismo la comparación de la organización con competidores del sector como: Frisby, Sabor Llanero, Q'vano, Cheers y la otra franquicia La Sevillana Parrilla sede Country.

Tabla 5. Matriz Perfil Competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO													
Factores importantes para el éxito	La Sevillana Parrilla sede Alfaguara			Frisby		Sabor Llanero		Q'vano		Cheers		La Sevillana Parrilla sede Country	
	Valor	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje
Calidad del producto y sabor	0,10	4	0,40	4	0,40	3	0,30	3	0,30	3	0,30	4	0,40
Servicio al cliente	0,10	4	0,40	4	0,40	3	0,30	3	0,30	4	0,40	3	0,30
Reconocimiento de marca	0,10	3	0,30	4	0,40	2	0,20	4	0,40	3	0,30	3	0,30
Ubicación y accesibilidad	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30	3	0,30	4	0,40	4	0,40
Precio y relación costo – beneficio	0,10	3	0,30	3	0,30	4	0,40	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Variedad del menú	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	4	0,20	3	0,15	3	0,15
Innovación en productos y promociones	0,10	2	0,20	4	0,40	2	0,20	3	0,30	3	0,30	2	0,20
Estrategias de marketing y publicidad	0,10	2	0,20	4	0,40	2	0,20	4	0,40	3	0,30	2	0,20
Ambiente y experiencia en el punto de venta	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24	3	0,24	4	0,32	4	0,32
Canales de distribución y domicilios	0,07	3	0,21	4	0,28	2	0,14	4	0,28	3	0,21	3	0,21
Presencia en redes sociales	0,10	4	0,40	4	0,40	3	0,30	3	0,30	3	0,30	4	0,40
TOTAL	1,00		3,28		3,67		2,73		3,32		3,28		3,18

Fuente: elaboración propia (2025).

Se evidencia después de analizar la Matriz de Perfil Competitivo que Frisby (3,67) obtiene el mayor puntaje total, reflejando su liderazgo competitivo en el sector gastronómico local, sustentado en marca consolidada, marketing innovador, servicio al cliente y cobertura de domicilios eficiente.

Q'vano (3,32) ocupa una posición intermedia, con buena calidad de producto y ubicación estratégica, aunque con debilidades en innovación y marketing digital.

La Sevillana Country (3,18) muestra un desempeño similar a Alfaguara, pero con una leve desventaja en servicio al cliente.

Cheers (3,28) presenta un posicionamiento moderado, destacándose en servicio y ambiente, pero con menor innovación y publicidad.

Sabor Llanero (2,73) es el competidor más débil, con precios competitivos pero poca diferenciación e innovación.

La Sevillana Parrilla sede Alfaguara (3,28) mantiene una posición competitiva sólida pero no líder dentro del mercado gastronómico de Jamundí. Su principal reto está en modernizar sus estrategias de marketing, innovar en su menú y fortalecer los canales digitales y de domicilios para contrarrestar la ventaja de marcas más reconocidas como Frisby y Q'vano. Aprovechando sus fortalezas en calidad, liderazgo y ubicación, puede escalar posiciones si mejora su visibilidad y conexión con los nuevos hábitos de consumo.

9. FACTORES CLAVE A CONSIDERAR PARA DESARROLLAR UN PROCESO DE BENCHMARKING

En un entorno empresarial cada vez más exigente, conocer y entender a la competencia se vuelve clave para mantener la relevancia y mejorar continuamente. El benchmarking competitivo es una herramienta estratégica que permite a las organizaciones comparar sus procesos, productos o servicios con los de sus principales competidores, Montero M, et al. (2007). El benchmarking competitivo es una herramienta estratégica que permite a las organizaciones mejorar su desempeño de aprender de las mejores prácticas utilizadas por otras. Para que este proceso sea efectivo, es fundamental tener en cuenta ciertos factores clave, como la definición clara de objetivos, la selección adecuada de referentes, la recolección precisa de datos y la capacidad de adaptación de las prácticas observadas, aplicar esta estrategia es una oportunidad real de mejora continua y crecimiento competitivo.

El proceso de benchmarking en La Sevillana Parrilla sede Alfaguara busca identificar, analizar y adaptar las mejores prácticas del sector gastronómico para fortalecer su competitividad frente a establecimientos como Frisby, Sabor Llanero, Q'bano, Cheers y La Sevillana Parrilla sede Country. Para ello, es fundamental considerar los siguientes factores:

Definición clara de objetivos: es esencial determinar con precisión los propósitos del benchmarking. En este caso, La Sevillana Parrilla sede Alfaguara debe enfocarse en mejorar la satisfacción del cliente, optimizar la atención en mesa y actualizar sus estrategias de fidelización, tomando como referencia las prácticas exitosas de sus competidores directos.

Selección adecuada de competidores o referentes: los competidores seleccionados representan distintos enfoques dentro del sector gastronómico: Frisby sobresale por su estandarización y eficiencia operativa; Sabor Llanero por su autenticidad y sabor tradicional; Q'bano por su rapidez y conveniencia; Cheers por su ambiente temático y atención personalizada; y La Sevillana sede Country por

compartir el mismo modelo de negocio. Analizar estas diferencias permite identificar oportunidades de mejora adaptadas a la realidad del restaurante en Alfaguara.

Identificación de indicadores de desempeño: se deben establecer indicadores que permitan medir comparativamente aspectos como tiempos de servicio, satisfacción del cliente, calidad del producto, gestión del personal, costos operativos, presencia digital y estrategias de promoción. Estos indicadores proporcionan una base objetiva para evaluar el rendimiento frente a la competencia.

Recopilación confiable de información: es importante obtener información precisa a través de encuestas a clientes, observación directa, visitas a los establecimientos y análisis de redes sociales. La combinación de fuentes primarias y secundarias asegurará una comprensión integral del desempeño competitivo de cada restaurante.

Análisis comparativo: una vez recopilados los datos, La Sevillana Parrilla sede Alfaguara debe realizar un análisis que identifique las brechas entre sus prácticas y las de sus competidores. Por ejemplo, puede analizar si los tiempos de espera son mayores que los de Q'bano o si la atención al cliente iguala la calidez ofrecida por Sabor Llanero.

Interpretación y adaptación de resultados: los hallazgos deben interpretarse con el objetivo de adaptar las mejores prácticas a la estructura interna del restaurante. Esto implica ajustar procesos sin perder la esencia de la marca, fortaleciendo aquellos aspectos que ya generan valor, como la sazón característica y el ambiente familiar.

Compromiso de la dirección: la participación activa de la gerencia de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara es indispensable para garantizar que las acciones derivadas del benchmarking se implementen de manera efectiva. El liderazgo debe promover una cultura orientada a la calidad y la innovación.

Capacitación del personal: el personal debe estar capacitado para adoptar las mejoras identificadas. Esto incluye entrenamientos en atención al cliente, manipulación de alimentos, uso de herramientas digitales y técnicas de servicio que contribuyan a ofrecer una experiencia más completa al consumidor.

Seguimiento y evaluación continua: una vez implementadas las mejoras, se debe realizar un monitoreo periódico para medir el impacto de las estrategias aplicadas. Este seguimiento permitirá identificar avances, detectar nuevos desafíos y ajustar los procesos de manera oportuna.

Cultura de mejora continua: finalmente, el benchmarking debe consolidarse como una práctica permanente dentro de la gestión de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara. Fomentar una cultura de aprendizaje constante permitirá que el restaurante mantenga su competitividad, se adapte a las tendencias del mercado y continúe ofreciendo un servicio de calidad que lo diferencie dentro del sector gastronómico.

10.1 SELECCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

La competencia empresarial es un elemento fundamental en cualquier mercado, ya que se refiere a la rivalidad entre empresas que ofrecen productos o servicios similares y buscan captar la preferencia de los consumidores. Esta dinámica impulsa a las empresas a mejorar continuamente sus procesos, precios, calidad e innovación. Gracias a la competencia, los consumidores pueden acceder a una mayor variedad de opciones, mientras que el mercado se mantiene activo, eficiente y en constante evolución. La competencia empresarial surge directamente del ámbito de las ventas y el marketing y se desarrolla principalmente a través de la experiencia práctica. Este tipo de competencia nace en el interior mismo de la empresa, en su esfuerzo diario por ganar terreno en el mercado en cada producto o categoría. A medida que esta dinámica se da, también aporta a los directivos y gerentes un conocimiento valioso del entorno comercial, permitiéndoles comprender el mercado desde una perspectiva real, basada en la vivencia y no solo en la teoría, Gutiérrez G. (2013).

A continuación, se realiza una breve descripción de cada una de las competencias.

Frisby

Frisby cuenta desde sus inicios con el propósito superior de “alimentar con amor para contribuir al desarrollo del ser humano y transformar positivamente a la sociedad” basado en principios como la equidad, la justicia y el crecimiento para cada uno de sus grupos de interés, además de una cultura corporativa inspirada en la ética del cuidado enfocada al desarrollo integral del ser humano. Los valores son el eje rector de las acciones de la empresa, enmarcados en el respeto, la transparencia, la confianza, curiosidad, responsabilidad compartida y la coherencia en el relacionamiento con los grupos de interés.

Sabor Llanero

Es un restaurante especializado en parrilla que ofrece auténticos sabores de la región llanera. Con una calificación de promedio de 4 sobre 5 en plataformas de entrega como Rappi, también es reconocido por su atención acogedora y servicio eficiente. El menú destaca por su variedad de carnes, preparadas con técnicas tradicionales que resaltan su sabor único.

Q'bano

Es reconocido por sus sándwiches y bowls inspirados en sabores colombianos y cubanos. Su menú ofrece opciones como el sándwich criollo, el sándwich ropa vieja, el combo Qbano lunch, entre otros. Con precios variados, promociones frecuentes que ofrecen y descuentos en combos familiares. Tiene una calificación promedio de 4.2 sobre 5 en plataformas como Rappi y Didi Food.

Cheers

Es un lugar popular para los amantes de la pizza y la comida italiana. Con una calificación de promedio alto en la plataforma Didi Food, destaca por su ambiente agradable al público y su variado menú que incluye pizzas clásicas, gourmet, lasañas, pastas y paninis. Ofrece promociones atractivas, combos familiares y descuentos en pizzas combinadas. Dispone de servicio a domicilio y un horario de atención extendido.

La Sevillana Parrilla sede Country

Forma parte de la misma cadena de restaurantes y comparte la esencia tradicional de la marca, basada en la preparación de carnes a la parrilla y platos típicos colombianos. Sin embargo, se diferencia por su ubicación estratégica en una zona de mayor trayectoria comercial, lo que le ha permitido consolidar una clientela más estable y frecuente. En comparación, la sede Alfaguara se encuentra en un entorno más competitivo y dinámico dentro del centro comercial Alfaguara, donde la afluencia de clientes depende en gran medida de la oferta variada de restaurantes. Mientras la sede Country destaca por su ambiente familiar, atención personalizada y fidelidad del cliente, la sede Alfaguara enfrenta el reto de fortalecer su posicionamiento y mejorar la retención de consumidores frente a una competencia más amplia.

A través de este análisis, es posible identificar fortalezas externas, descubrir buenas prácticas y detectar oportunidades de mejora que fortalezcan la posición de la empresa en el mercado. En la competencia hay factores importantes a simple vista, lo cual es el precio, la atención al cliente, la calidad (la sazón), ubicación estratégica entre otros. La Sevillana Parrilla sede Alfaguara tiene un buen posicionamiento dentro del mercado y también ha logrado marcar la diferencia, en cuanto a servicio y atención al cliente, productos, calidad, y eso es lo que les gusta a los consumidores finales, no obstante, todavía hay muchas oportunidades de mejora con la actualización e implementación de las nuevas estrategias.

10. ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

En esta entrevista el objetivo principal será explorar y conocer un poco más sobre la experiencia laboral que se vive, como es su clima laboral, como son los temas de producción, como es que interactúan con los clientes, cómo se capacitan o se preparan para afrontar las adversidades del día a día en La Sevillana Parrilla sede Alfaguara.

Para recolectar esta información se entrevistó a Carlos Cañas, quien es el gerente del restaurante, Diana Patricia Tovar, quien es la coordinadora del restaurante, Sebastian Mata, quien es cocinero y a Yamileth Castillo, quien es cajera.

Carlos Cañas, Gerente, 6 años en la empresa.

Primeramente, se le dio las gracias por participar de la entrevista al igual que a todo su equipo de trabajo y en especial por permitirnos realizar la investigación para nuestro trabajo de grado, mostrando en todo momento mucha disposición para cualquier dato que se necesitará para cumplir los objetivos de esta misma.

El gerente comentó que ingresó a La Sevillana Parrilla hace varios años, motivado por su interés en el sector gastronómico y en la gestión de equipos de trabajo. Explicó que su formación en administración y su experiencia previa en el área de servicios le permitieron asumir el liderazgo de la sede Alfaguara con una visión orientada al crecimiento organizacional y a la calidad del servicio, pues desde su llegada, se propuso fortalecer los procesos internos, mejorar la atención al cliente y mantener un ambiente de trabajo estable. Considera que la sede ha evolucionado de manera positiva, aunque reconoce que el crecimiento siempre trae consigo nuevos desafíos.

Entre sus principales funciones se encuentran la supervisión general de las operaciones del restaurante, la gestión del personal, el control financiero y logístico, y la planificación de estrategias para mantener la satisfacción del cliente. También se encarga de coordinar la relación con los proveedores, revisar inventarios, garantizar la higiene y velar por el cumplimiento de los estándares de la marca.

El gerente describió su jornada laboral como variada y demandante. Cada día implica resolver imprevistos, atender reuniones, revisar informes y estar pendiente tanto de los colaboradores como de los clientes. Resaltó que su papel no solo es dirigir, sino también acompañar, escuchar y motivar al equipo, a pesar de la carga de trabajo, manifestó sentirse satisfecho con los resultados alcanzados y con el compromiso del personal, aunque reconoció que el ritmo acelerado puede generar desgaste y requiere una gestión constante del tiempo y del clima laboral.

Desde su perspectiva, el ambiente laboral en la sede Alfaguara es en general positivo. Considera que el equipo humano es uno de los principales activos del restaurante: hay sentido de pertenencia, disposición para el trabajo y una comunicación abierta entre la mayoría de los empleados. Sin embargo, reconoció que los días de alta demanda generan presión y fatiga, lo que puede afectar el ánimo del personal. Por ello, ha procurado mantener canales de diálogo y estrategias para reforzar la motivación, como reuniones de retroalimentación, reconocimiento de logros y distribución equitativa de cargas laborales.

En cuanto a las condiciones físicas del restaurante, afirmó que se cuenta con buenas instalaciones, aunque algunas áreas, como la cocina y la bodega, requieren mantenimiento y renovación periódica de equipos.

El gerente enfatizó que la atención al cliente es el eje central del restaurante. Explicó que la sede recibe una clientela variada familias, grupos de amigos, turistas y clientes corporativos, lo que exige un servicio flexible y empático, considera que la clave del éxito está en la combinación entre buena comida, atención personalizada y un ambiente agradable. Reconoció que, aunque el equipo en general brinda un excelente servicio, todavía hay oportunidades de mejora en la rapidez de atención durante los picos de demanda y en la estandarización de la experiencia del cliente.

Ante situaciones difíciles o reclamos, afirmó que su política es escuchar, ofrecer soluciones inmediatas y, sobre todo, aprender de cada caso para evitar que se repita.

El gerente valoró positivamente la comunicación interna, destacando la disposición del personal para dialogar y coordinar tareas. Sin embargo, admitió que en momentos de mayor flujo de clientes la comunicación entre cocina, meseros y caja puede verse afectada. Ha implementado estrategias como grupos de comunicación interna, reuniones semanales y registros de incidencias para fortalecer la coordinación. Aun así, considera necesario seguir trabajando en la planificación previa a los turnos de alta demanda y en la definición clara de responsabilidades. También resaltó la importancia de mantener una comunicación transparente entre la gerencia y los colaboradores, ya que esto favorece la confianza y el sentido de equipo.

El gerente explicó que, desde su gestión, se ha intentado fomentar la capacitación continua, aunque reconoció que todavía se hace de manera puntual y no sistemática. Se han ofrecido entrenamientos en servicio al cliente, manipulación de alimentos y liderazgo, pero considera que sería ideal establecer un programa de formación permanente. En cuanto al crecimiento profesional, destacó que el restaurante busca promover el talento interno, brindando oportunidades de ascenso a los empleados que demuestran compromiso y desempeño sobresaliente. Él mismo ha impulsado la idea de que los meseros, cocineros y cajeros puedan proyectarse hacia cargos de mayor responsabilidad dentro de la empresa.

El gerente concluyó que trabajar en La Sevillana Parrilla sede Alfaguara ha sido una experiencia de crecimiento personal y profesional. Se siente orgulloso del equipo que ha formado y de los avances logrados en la sede Alfaguara, especialmente en la atención al cliente y en la fidelización de los visitantes, reconoce que existen desafíos importantes, como la optimización de procesos, la mejora en la comunicación interáreas y la necesidad de reforzar la capacitación continua. En su visión, el objetivo es seguir consolidando un restaurante que combine excelencia gastronómica con un ambiente laboral saludable y una atención de calidad, donde tanto los clientes como los colaboradores se sientan valorados y satisfechos.

Diana Patricia Tovar, Coordinadora, 6 años en la empresa.

Inicialmente, ella comenta cómo fue que inició todo, debido a que fue fundadora del punto. Explica qué tan difícil fue el proceso de adaptación y cómo planearon llegar a su público objetivo sin que se presentaran pérdidas en la empresa.

Llegó a la empresa luego de haber trabajado previamente en la misma cadena de restaurantes, pero en la franquicia madre ubicada en la ciudad de Cali. Al abrirse la nueva franquicia, vio una oportunidad de crecimiento y, confiando en sus capacidades, se postuló para ser parte del inicio de este nuevo proyecto. Gracias a su buen desempeño y a la fortuna de ser reconocida por sus habilidades, fue elegida por Carlos Cañas, gerente y dueño del restaurante La Sevillana Parrilla sede Alfaguara.

De esta manera, comenzó con la selección del personal más óptimo y capacitado para cumplir con las funciones requeridas en el restaurante, contando con compañeros de empleos anteriores y brindando la oportunidad a nuevos talentos. Así fue como se dio la apertura de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara a finales del año 2018.

Desde su experiencia laboral, expresa que es muy ameno trabajar allí, ya que, desde su rol como coordinadora del punto y jefe inmediata de sus compañeros, observa que cada uno tiene sus actividades bien definidas. Durante la jornada laboral se percibe una total sinergia en el equipo, pues todos cumplen con sus funciones de manera eficiente.

Describe una jornada típica que inicia a las 10:00 a.m., cuando el personal de cocina comienza los preparativos para la hora del almuerzo. Los cajeros realizan el arqueo de caja y la activación de plataformas virtuales, mientras los parrilleros encienden la parrilla para su calentamiento. Hacia las 11:30 a.m. se da apertura al servicio al cliente, y alrededor de las 12:30 p.m. el restaurante alcanza su mayor afluencia de clientes, llegando incluso a formarse filas para poder ser atendidos. El servicio al cliente se mantiene activo hasta las 9:00 p.m., momento en el cual el restaurante cierra y el personal realiza las labores correspondientes al cierre.

En cuanto a las condiciones laborales, manifiesta que son excelentes. El ambiente de trabajo es sumamente sano y se caracteriza por el compañerismo. Considera que desde la gerencia se ha hecho un gran trabajo, ya que existe un interés genuino por el bienestar de los empleados, brindándoles las herramientas necesarias para el desarrollo de sus actividades. Gracias a ello, el equipo convive en armonía, respetando los turnos y descansos establecidos. Se manejan turnos de ocho horas: de 10:00 a.m. a 6:00 p.m., de 2:00 p.m. a 10:00 p.m., y el turno partido de 10:00 a.m. a 2:00 p.m., regresando de 6:00 p.m. a 10:00 p.m. Esta diversidad de horarios permite que los empleados cuenten con espacios para realizar actividades personales.

En cuanto a la atención al cliente, señala que para el restaurante esta es la prioridad más importante. El objetivo principal es brindar el mejor servicio posible, considerando que, al ofrecer productos alimenticios, se atiende a una gran variedad de clientes con diferentes personalidades y edades. Por ello, cada cliente representa un mundo distinto y requiere una atención personalizada. Existen tanto clientes amables y educados como otros más exigentes, ante los cuales se debe actuar con paciencia y tolerancia para garantizar una experiencia positiva. Con el fin de fortalecer esta área, La Sevillana Parrilla sede Alfaguara ofrece capacitaciones constantes a sus colaboradores, preparándolos para manejar de manera adecuada cualquier tipo de situación con los clientes.

Respecto a la organización y comunicación interna, destaca la cercanía del gerente con los empleados. Lo describe como un líder comprometido, que se preocupa por el bienestar de su equipo. Esta cercanía genera confianza entre los colaboradores, quienes pueden expresar sus inquietudes o problemas con libertad. En cuanto a permisos laborales, siempre que se notifique con anticipación, no existen inconvenientes. Además, si un trabajador enfrenta alguna dificultad personal, el líder está dispuesto a escucharlo y brindarle apoyo. La comunicación en el restaurante es, por tanto, un pilar fundamental que contribuye al buen ambiente laboral.

En relación con la capacitación y el crecimiento profesional, comenta que La Sevillana Parrilla sede Alfaguara se encuentra en constante búsqueda de nuevas herramientas y temas de relevancia para capacitar a sus empleados. Esto resulta beneficioso tanto para la empresa como para los trabajadores: por un lado, el restaurante mejora su servicio y continúa posicionándose en el mercado; y por otro, los colaboradores fortalecen sus competencias, enriqueciendo su perfil profesional y abriendo oportunidades de crecimiento dentro o fuera de la organización.

Finalmente, expresa lo feliz que se siente de poder laborar en el restaurante y valora profundamente que, gracias a esta experiencia, ha crecido tanto personal como profesionalmente. Reconoce que, aunque en ocasiones surgen momentos difíciles y obstáculos empresariales, siempre logran encontrar la solución más adecuada. Considera que esa capacidad de superar los retos es precisamente la razón del éxito de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara.

Sebastian Mata, cocinero, 4 años en la empresa.

El cocinero relató que ingresó a La Sevillana Parrilla sede Alfaguara atraído por su interés en la gastronomía y, en especial, en la parrilla. Contaba con experiencia previa en otros establecimientos, pero buscaba un entorno donde pudiera perfeccionar sus habilidades. Fue contratado tras una prueba práctica, y desde entonces ha permanecido en el área de cocina, donde ha fortalecido su técnica y disciplina.

Entre sus responsabilidades principales se encuentran la preparación de carnes, el control del punto de cocción, la presentación de los platos y la limpieza del área de trabajo. También colabora en el manejo de inventario y en la organización del equipo. Lleva aproximadamente 4 años en el restaurante. Describe su jornada como intensa, especialmente en horas pico, cuando la demanda de pedidos es alta y se requiere agilidad y precisión. Aun así, considera que el trabajo le resulta gratificante, especialmente al ver la satisfacción de los clientes.

El ambiente en la cocina es, en general, positivo. El equipo mantiene un buen nivel de compañerismo, aunque el calor, el espacio reducido y la presión constante

pueden generar estrés o fricciones ocasionales. Señaló que las herramientas son adecuadas, pero algunos utensilios muestran desgaste y deberían renovarse. También mencionó que la ventilación podría mejorarse para garantizar mayor comodidad. Los turnos suelen respetarse, aunque en los días de alto flujo es común extender la jornada. Destacó que la administración reconoce el esfuerzo y procura mantener un equilibrio entre la carga laboral y el descanso.

Aunque no tiene trato directo con los clientes, el cocinero es consciente de la importancia de su labor en la experiencia del comensal. Aseguró que se esfuerza por mantener la calidad, el sabor y la presentación de cada plato. Cuando se presentan devoluciones o quejas, el equipo busca solucionarlas rápidamente, tomando las observaciones como oportunidades de mejora.

El entrevistado indicó que la comunicación con el área de servicio no siempre es fluida, especialmente cuando se presentan cambios de pedidos o cuando hay un volumen elevado de trabajo. Considera que la presión puede generar errores o retrasos evitables. Sugirió implementar espacios breves de coordinación antes de los turnos más demandantes, así como fortalecer la comunicación entre cocina y parrilla con protocolos claros.

El colaborador describió su experiencia en La Sevillana Parrilla como positiva y enriquecedora. Valora el aprendizaje constante, el trabajo en equipo y la posibilidad de mejorar profesionalmente. Aun así, considera necesario mejorar las condiciones del área de parrilla, renovar utensilios y fortalecer la comunicación con el personal. En su opinión, es un trabajo exigente pero gratificante, donde el esfuerzo se ve reflejado en los resultados.

Yamileth Castillo, cajera, 3 años en la empresa.

La cajera explicó que conoció la vacante a través de redes sociales y decidió postularse por el reconocimiento del restaurante y su reputación como un lugar estable para trabajar. Afirmó que el proceso de selección fue ágil y que desde su primer día recibió una buena acogida por parte del equipo. Aunque no tenía

experiencia previa en el sector gastronómico, su trayectoria en atención al cliente le permitió adaptarse con facilidad.

Su labor consiste en registrar pedidos, manejar el sistema de facturación, cobrar, emitir comprobantes y asegurar que las cuentas coincidan al cierre del turno. También gestiona devoluciones, maneja efectivo y mantiene organizada el área de caja.

Lleva aproximadamente 3 años en el cargo. Señaló que su trabajo requiere precisión, concentración y responsabilidad, ya que cualquier error afecta los balances diarios. Durante los fines de semana, el ritmo aumenta considerablemente, lo que exige mantener la calma y atender con agilidad.

La colaboradora percibe un ambiente de trabajo tranquilo y respetuoso. Destacó la buena comunicación con los supervisores y la colaboración entre compañeros. No obstante, mencionó que el sistema de facturación presenta fallas ocasionales, como lentitud o bloqueos, lo que puede generar demoras en el servicio. En cuanto a los horarios, los considera adecuados, aunque sugiere mejorar la rotación de turnos en festivos para distribuir de manera más equitativa los días de descanso.

La cajera señaló que el contacto con los clientes es constante, especialmente al momento del pago o la resolución de dudas. Indicó que la mayoría de los clientes son amables, aunque existen casos de reclamos que requieren paciencia y diplomacia. En estos casos, procura mantener una actitud calmada, escuchar y ofrecer soluciones rápidas. Para ella, lo más importante en el servicio es la empatía: entender las necesidades del cliente y responder con respeto y profesionalismo.

En su opinión, la comunicación con los supervisores es efectiva, pero entre las áreas de caja, cocina y parrilla podrían establecerse canales más claros para manejar los cambios en los pedidos. Durante los momentos de mayor demanda, observó que la coordinación puede verse afectada, lo que provoca confusiones en los cobros o en los tiempos de atención. Considera que una mejor organización interna reduciría errores y aumentaría la satisfacción del cliente.

La cajera recibió capacitación inicial sobre el manejo del sistema y los protocolos de atención al cliente. Sin embargo, cree que sería valioso ofrecer talleres adicionales en temas como manejo de conflictos, técnicas de comunicación y cierre de caja. A futuro, le gustaría asumir mayores responsabilidades dentro del restaurante, particularmente en el área administrativa o de coordinación de caja.

La colaboradora expresó satisfacción con su experiencia laboral en La Sevillana Parrilla. Resaltó el ambiente armonioso, el respeto entre compañeros y el aprendizaje constante. Identificó oportunidades de mejora en la comunicación interáreas, el mantenimiento del sistema de facturación y la rotación de turnos. En general, considera que el restaurante es un lugar donde se puede crecer profesionalmente y adquirir experiencia valiosa en atención al cliente y administración.

11. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Propuesta de Misión y Visión con el fin de mejoramiento de la empresa con un enfoque estratégico a largo plazo.

11.1 MISIÓN

En La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, nuestra misión es brindar a nuestros clientes el auténtico sabor de la carne, acompañado de una variada y deliciosa oferta gastronómica. Trabajamos con pasión, calidad y profesionalismo para ofrecer una experiencia única, construyendo relaciones duraderas basadas en la confianza y adaptándonos continuamente a sus gustos y al mercado.

11.2 VISIÓN

Para el 2030, queremos que La Sevillana Parrilla sede Alfaguara sea el restaurante más reconocido del municipio de Jamundí, Valle del Cauca. Nuestro objetivo es llegar a más personas a través de distintos canales de venta, sin perder la esencia que nos hace únicos: calidad, buen servicio y un equipo comprometido. Apostamos por la mejora constante, la innovación y relaciones sólidas con clientes, aliados y nuestra comunidad, contribuyendo al desarrollo sostenible de la región.

12. PLAN DE MARKETING

12.1 OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING

El objetivo principal de este Plan de Marketing Estratégico para La Sevillana Parrilla sede Alfaguara es proponer estrategias efectivas que fortalezcan el posicionamiento del restaurante en el mercado local, promoviendo una mayor visibilidad de sus productos y un incremento medible en las ventas y en la fidelización de nuevos clientes.

12.2 ANÁLISIS Y ESTRATEGIA PLAN DE MARKETING

Esta sección introduce el análisis estratégico, que incluye el análisis DOFA cruzado y la formulación de estrategias de las 4 P.

12.2.1 Análisis DOFA cruzado

Después del análisis que se realizó tanto interno como externo a La Sevillana Parrilla sede Alfaguara se pudo evidenciar tanto fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que permitieron crear una serie de estrategias en donde la empresa pueda aprovechar estas.

Tabla 6. DOFA cruzado

MATRIZ DOFA CRUZADO LA SEVILLANA PARRILLA SEDE ALFAGUARA	Fortalezas	Debilidades
	Objetivos estratégicos SMART.	Falta de seguimiento sistemático a indicadores de desempeño.
	Distribución clara de roles y responsabilidades.	Dependencia de métodos tradicionales de marketing.
	Comunicación interna efectiva.	Falta de innovación tecnológica en procesos internos.
	Liderazgo motivador y capacidad de inspirar equipos.	Actualización insuficiente de estrategias de mercado.
	Motivación y desarrollo del talento.	Baja participación de los empleados en la toma de decisiones.
	Amplias opciones de proveedores.	Falta de planificación para contingencias.
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
Crecimiento poblacional y expansión urbana en Jamundí.	1. Utilizar la comunicación interna efectiva y el liderazgo motivador para coordinar campañas que capten nuevos clientes en las zonas de expansión urbana de Jamundí. 2. Aprovechar la motivación del talento humano y la claridad en los roles para impulsar la adopción de nuevas herramientas tecnológicas que ofrece Zonamerica. 3. Implementar estrategias SMART orientadas a promocionar la diversidad gastronómica y cultural del municipio, reforzando la imagen de marca como referente local. 4. Utilizar la ubicación estratégica y la variedad de proveedores para desarrollar alianzas con productores locales y fortalecer el posicionamiento regional.	1. Superar la falta de innovación tecnológica incorporando herramientas digitales promovidas por Zonamerica y programas de apoyo municipal. 2. Disminuir la dependencia de métodos tradicionales de marketing aprovechando el aumento de la conectividad y las plataformas digitales de la región. 3. Fomentar la participación de los empleados en la toma de decisiones a través de programas de formación impulsados por el incremento del nivel educativo local. 4. Crear un plan de contingencia utilizando el crecimiento urbano como justificación para fortalecer la planificación y la gestión interna.
Desarrollo tecnológico impulsado por Zonamerica y PETI municipal.		
Diversidad cultural y gastronómica que fomenta el turismo.		
Buena calidad ambiental y recursos naturales.		
Incremento del nivel educativo y mayores expectativas de consumo.		
Cercanía a Cali y ubicación estratégica.		
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
Problemas de seguridad en zonas rurales.	1. Aprovechar el liderazgo y la organización interna para mantener la eficiencia y enfrentar la competencia gastronómica en la zona. 2. Fortalecer las relaciones con proveedores confiables para reducir el impacto de la inflación y del aumento en los costos de alimentos. 3. Mantener un enfoque motivacional y de desarrollo del talento para adaptarse rápidamente a los cambios en las tendencias de consumo. 4. Aplicar la comunicación efectiva para implementar protocolos de seguridad y atención ante problemas de orden público o regulaciones ambientales.	1. Actualizar las estrategias de mercado para contrarrestar el cambio en las tendencias del consumidor y la alta competencia. 2. Implementar sistemas de seguimiento y medición de desempeño para anticipar impactos de la inflación o crisis económicas. 3. Promover la innovación tecnológica en procesos internos. 4. Fortalecer la planificación estratégica para minimizar los efectos de la inseguridad y la desigualdad en el entorno.
Inflación y aumento de precios de alimentos.		
Desigualdad social y desplazamientos que afectan el mercado.		
Regulaciones ambientales y de uso del suelo.		
Cambio de gustos y tendencias del consumidor.		
Alta competencia gastronómica en la zona.		

Fuente: elaboración propia (2025)

Estrategias FO usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades:
 Estas estrategias están muy bien alineadas con la expansión y el crecimiento.
 Análisis:

- Se aprovechan factores internos sólidos (liderazgo, comunicación, motivación y roles claros) para responder a las oportunidades externas de expansión urbana y tecnológica.

- La primera y tercera estrategias refuerzan el posicionamiento y la visibilidad de marca, muy pertinente ante un mercado local competitivo.

- La cuarta estrategia (alianzas con proveedores locales) añade sostenibilidad y sentido de pertenencia regional, lo cual fortalece la identidad de marca.

Son estrategias realistas y coherentes con el objetivo de crecimiento. Conviene establecer indicadores claros para medir su impacto (nuevos clientes, participación de mercado, alianzas firmadas, etc.).

Estrategias FA usar las fortalezas para contrarrestar las amenazas:

Estas estrategias buscan mantener la estabilidad frente a factores externos negativos.

Análisis:

- Se evidencia un enfoque en resiliencia operativa: eficiencia, control de costos y adaptación.

- Destaca la segunda estrategia (alianza con proveedores confiables) por su importancia frente a la inflación alimentaria.

- La cuarta estrategia (protocolos ante riesgos) es clave para el contexto colombiano, donde factores externos pueden afectar la operación.

Son estrategias orientadas a proteger la estructura interna ante crisis externas. Podrían fortalecerse con un plan de monitoreo del entorno y simulacros de respuesta rápida.

Estrategias DO reducir debilidades aprovechando oportunidades:

Buscan mejorar internamente mientras se aprovechan tendencias positivas del entorno.

Análisis:

- Se reconoce la necesidad de modernización tecnológica y digital, lo que muestra autocrítica y visión de futuro.

- La segunda estrategia (marketing digital) es clave para atraer nuevos públicos, especialmente en zonas de expansión.

- La tercera y cuarta promueven la capacitación y la gestión interna, conectando la oportunidad del desarrollo urbano con la mejora organizacional.

Estrategias de desarrollo que pueden transformar debilidades en fortalezas. Conviene incluir metas medibles, como número de campañas digitales implementadas o capacitaciones realizadas.

Estrategias DA reducir debilidades y evitar amenazas:

Enfocadas en la supervivencia y la sostenibilidad.

Análisis:

- Estas estrategias priorizan la adaptación y la previsión ante riesgos.
- La primera y segunda apuntan a una mayor profesionalización del control interno, fundamental ante un entorno económico inestable.

- La tercera refuerza la innovación como herramienta para resistir crisis externas.

- La cuarta se centra en la planificación ante factores sociales o de seguridad, lo cual es muy pertinente para Jamundí.

Estrategias preventivas que requieren un seguimiento constante y una cultura organizacional orientada a la anticipación de riesgos.

Estas estrategias demuestran coherencia y equilibrio entre crecimiento, innovación y control de riesgos. La Sevillana Parrilla sede Alfaguara proyecta una dirección clara hacia la modernización tecnológica y la expansión local, sin descuidar la estabilidad interna ni la gestión preventiva. En conjunto, estas estrategias fortalecen su posición frente a competidores directos y consolidan su papel como referente gastronómico en Jamundí.

12.2.2 Estrategia de las 4P

Tabla 7. Estrategia 4P

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX						
4P	Estrategia	Recursos necesarios	Responsables	Resultado esperado	Indicador de evaluación	Fórmula del indicador
Producto	Fortalecer procesos internos	Manuales, capacitación	Gerente / Coordinador	Optimizar operaciones internas	Tasa de cumplimiento de procesos	$(\text{Procesos cumplidos} + \text{Procesos planeados}) \times 100$
	Implementar nuevos productos	Ingredientes nuevos, pruebas	Cocineros / Parrilleros	Adaptar la oferta a tendencias actuales	% de aceptación de nuevos productos	$(\text{Ventas de nuevos productos} + \text{Total ventas}) \times 100$
	Retroalimentación directa de clientes	Encuestas, redes sociales, formularios	Coordinador / Cajeros	Mejorar productos y servicios	Nivel de satisfacción del cliente	$(\text{Respuestas positivas} + \text{Total encuestas}) \times 100$
Precio	Programas de fidelización personalizados	Descuentos, base de datos	Marketing / Finanzas	Retener clientes y aumentar ticket promedio	Valor promedio del cliente (CLV)	$\text{Ingreso promedio por cliente} \times \text{N}^\circ \text{ de interacciones}$
	Precios por paquete o menú combo	Diseño de menús, materiales promocionales	Coordinador	Incrementar ticket promedio y ventas cruzadas	% de ventas en combos respecto al total	$(\text{Ventas combos} + \text{Ventas totales}) \times 100$
	Happy hour o promociones en horarios específicos	Descuentos, material promocional	Coordinador	Incrementar ventas en horarios de baja afluencia	% incremento en ventas en horario happy hour	$(\text{Ventas en happy hour} + \text{Ventas total día}) \times 100$
Plaza	Buscar alianzas con transportadoras	Contactos logísticos, acuerdos comerciales	Gerente / Coordinador	Mejorar cobertura de entregas y eficiencia	Tiempo promedio de entrega	$\text{Tiempo total de entrega} + \text{Número de entregas}$
	Buscar proveedores locales/regionales	Contactos, acuerdos, transporte local	Gerente / Coordinador	Disminuir riesgos logísticos y costos	% reducción en tiempos de suministro	$(\text{Tiempo anterior} - \text{Tiempo actual}) + \text{Tiempo anterior} \times 100$
	Alianzas con domiciliarios locales y reorganizar rutas	Mapeo de la zona, contactos	Coordinador	Eficiencia en entregas y cobertura	Coste por entrega	$\text{Costo total de entregas} + \text{Número de entregas}$
Promoción	Compartir servicios y productos en redes sociales	Redes sociales, contenido digital	Cajeros	Aumentar alcance y captar clientes potenciales	Tasa de interacción	$\text{Interacciones} + \text{Alcance total} \times 100$
	Personal idóneo para comunicar ofertas	Formación, personal capacitado	Gerente / Coordinador	Mejorar fidelización de clientes	Tasa de retención de clientes	$\text{Clientes recurrentes} + \text{Clientes totales} \times 100$
	Promociones para nueva población	Análisis demográfico, medios locales, promoción y oferta de productos	Coordinador	Aumentar notoriedad y captar nuevos clientes	% incremento en ventas nuevas zonas	$\text{Ventas en nueva zona} + \text{Ventas totales} \times 100$

Fuente: elaboración propia (2025).

Estas estrategias permitirán que el restaurante pueda mejorar su posicionamiento en el mercado, abarcando distintas áreas del marketing. Por un lado, las acciones enfocadas en el producto tienen como objetivo mejorar la calidad operativa del restaurante permitiendo la mejor experiencia gastronómica al cliente, basados en las nuevas tendencias y necesidades en el mercado. Para las estrategias que se enfocarán en el precio, el objetivo será generar una mayor fidelización de parte de los clientes frecuentes, de una manera que tengan motivos para lograr un mayor consumo, esto planteando e implementando descuentos y combos promocionales. Por otro lado, en la plaza se tiene como objetivo mejorar la eficiencia de la distribución de los productos, en especial el servicio a domicilio, para esto se propone alianzas con operadores logísticos, así como con domiciliarios locales, para de este modo tener una mayor cobertura, garantizando entregas frescas, rápidas y efectivas. Finalmente, en las estrategias planteadas para la promoción se tiene como objetivo fortalecer la marca en el entorno digital, para ello se busca implementar campañas en redes sociales que permitan visibilidad y el alcance a un nuevo público objetivo.

12.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 8. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
4P	Actividad	Responsable	Resultado Esperado	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Producto	Diagnóstico inicial de procesos internos	Gerente / Coordinador	Informe de procesos y áreas de mejora.													
Producto	Capacitaciones iniciales al personal	Coordinador	Personal capacitado en operaciones.													
Producto	Pruebas y desarrollo de nuevos productos	Parrilleros / Cocineros	Nuevos productos definidos y listos para lanzamiento.													
Precio	Estudio de precios y análisis de la competencia	Coordinador	Recomendaciones basadas en análisis competitivo.													
Precio	Implementación del programa de fidelización personalizado	Coordinador / Cajeros	Programa activo con seguimiento a clientes frecuentes.													
Promoción	Inicio de campaña en redes sociales	Cajeros	Crecimiento en redes sociales y aumento de clientes.													
Producto	Recolección de retroalimentación de clientes	Coordinador / Cajeros	Datos de satisfacción y sugerencias de mejora recopiladas.													
4P	Actividad	Responsable	Resultado Esperado	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Precio	Activación de precios (Happy Hour)	Coordinador	Aumento de número de tickets y clientes													
Plaza	Negociación y acuerdos con transportadoras	Gerente / Coordinador	Alianzas establecidas para optimizar la logística.													
Promoción	Activación de publicidad pagada en redes (Meta Ads, TikTok Ads)	Coordinador	Incremento de clientes y nuevo público objetivo													
Producto	Revisión del desempeño de nuevos productos	Parrilleros / Coordinador	Análisis de ventas y aceptación de nuevos platos.													
Promoción	Promociones dirigidas a nuevos públicos (jóvenes, familias)	Coordinador	Campañas por segmento ejecutadas.													
Promoción	Envío de encuestas de satisfacción digital	Coordinador / Cajeros	Información valiosa para decisiones de mejora.													
Producto	Lanzamiento de nuevo plato o menú estacional	Parrilleros / Coordinador	Nuevo menú lanzado con promoción activa.													

4P	Actividad	Responsable	Resultado esperado	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Precio	Revisión anual de precios generales	Gerente	Alineación con la inflación												
Promoción	Campaña especial de temporada	Coordinador	Aumento de ventas												
Plaza	Optimización de tiempos de entrega	Domiciliarios / Cocina	Satisfacción del cliente												
Promoción	Campaña Navidad y Año nuevo	Coordinador	Aumento de ventas												
Todos	Evaluación general del año	Gerente	Cumplimiento de los objetivos												

Fuente: elaboración propia (2025).

Con el objetivo de mejorar los procesos internos e incrementar el posicionamiento del restaurante en el mercado, se plantea este cronograma de actividades que va alineado con las estrategias que se proponen para las 4 P por medio del cual se planificará y se ejecutarán actividades precisas que responden y actúan ante las necesidades de los clientes, así como a las dinámicas del entorno competitivo. Cada una de estas actividades están pensadas para asegurar el cumplimiento de los objetivos empresariales y el desarrollo sostenible de la empresa a corto, mediano y largo plazo.

12.4 PRESUPUESTO

Tabla 9. Presupuesto

PRESUPUESTO				
Categoría	Actividad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Producto	Diagnóstico inicial de procesos internos	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Producto	Capacitaciones iniciales al personal (4 sesiones)	4	\$ 250.000	\$ 1.000.000
Producto	Pruebas y desarrollo de nuevos productos (3 pruebas)	3	\$ 300.000	\$ 900.000
Pre cio	Estudio de precios y análisis de la competencia	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Pre cio	Implementación programa de fidelización (materiales y software básico)	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Promocion	Inicio de campaña en redes sociales	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Producto	Recolección de retroalimentación (formato + análisis)	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Pre cio	Activación de precios (Happy Hour - diseño y promoción)	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Plaza	Negociación con transportadoras (visitas + acuerdos)	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Promocion	Publicidad pagada en redes (Meta, TikTok)	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Producto	Revisión del desempeño de nuevos productos	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Promocion	Promociones para nuevos públicos (campañas segmentadas)	2	\$ 400.000	\$ 800.000
Promocion	Envío de encuestas de satisfacción digital (plataforma + difusión)	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Producto	Lanzamiento nuevo plato o menú estacional	1	\$ 700.000	\$ 700.000
Pre cio	Revisión anual de precios generales	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Promocion	Campaña especial de temporada	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Plaza	Optimización de tiempos de entrega (ajustes logísticos)	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Promocion	Campaña Navidad y Año Nuevo (decoraciones + promoción)	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Todos	Evaluación general del año	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Total	\$ 10.500.000			

Fuente: elaboración propia (2025).

Se plantea este presupuesto con el propósito de respaldar la implementación del plan de marketing estratégico basado en las 4 P, en este se detallan los recursos

financieros necesarios para la correcta ejecución de las actividades propuestas para garantizar la eficiencia y controlar el capital disponible para esta inversión. Pues con este se busca mejorar la calidad del producto, aplicar estrategias de precios competitivos, mejorar los canales de distribución y fortalecer la visibilidad del restaurante por medio de promociones dirigidas.

12.4.1 Justificación del presupuesto

La inversión total de \$10.500.000 se orienta al fortalecimiento integral de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara, mediante acciones enfocadas en innovación de producto, promoción digital, fidelización de clientes y optimización operativa. Estas estrategias buscan consolidar la presencia de la marca en el mercado gastronómico local y aumentar la rentabilidad del negocio a mediano plazo.

Se proyecta que la ejecución del plan de marketing genere los siguientes resultados durante el periodo 2028:

Tabla 10. Justificación de presupuesto

JUSTIFICACIÓN DE PRESUPUESTO			
Indicador	Situación Actual	Meta Esperada	Impacto del Presupuesto
Ventas mensuales promedio	\$200.000.000	\$230.000.000 (+15%)	Incremento por campañas promocionales y nuevos productos
Nuevos clientes mensuales	50	75 (+50%)	Atraídos por promociones digitales y programa de fidelización
Reconocimiento de marca (encuestas locales)	60%	80% (+20%)	Mayor visibilidad por publicidad pagada y redes sociales
Retención de clientes frecuentes	70%	85% (+15%)	Fidelización y satisfacción postventa

Fuente: elaboración propia (2025).

13. INDICADORES

13.1. CUADRO DE MANDO

13.1.1 Producto

Tabla 11. Producto

PRODUCTO				
Indicador	Fórmula	Frecuencia	Meta anual	Responsable
Cumplimiento de procesos operativos	$(\text{Procesos ejecutados} \div \text{Procesos planeados}) \times 100$	Mensual	$\geq 95\%$	Gerente / Coordinador
Aceptación de nuevos productos	$(\text{Ventas de nuevos productos} \div \text{Total ventas}) \times 100$	Trimestral	$\geq 25\%$	Cajeros / Coordinador
Mejora por retroalimentación del cliente	$(\text{Sugerencias aplicadas} \div \text{Sugerencias recibidas}) \times 100$	Mensual	$\geq 75\%$	Coordinador
Nivel de satisfacción del cliente	$(\text{Encuestas positivas} \div \text{Total encuestas}) \times 100$	Mensual	$\geq 90\%$	Coordinador / Cajeros

Fuente: elaboración propia (2025).

En esta tabla se presentan indicadores claves que permiten medir el desempeño del producto, destacando aspectos importantes como el cumplimiento de procesos operativos, aceptación de nuevos productos, mejora por retroalimentación del cliente y nivel de satisfacción del cliente. De este modo se plantean metas ambiciosas pero alcanzables que permitan mantener los altos estándares de calidad.

13.1.2 Precio

Tabla 12. Precio

PRECIO				
Indicador	Fórmula	Frecuencia	Meta anual	Responsable
Ticket promedio por cliente	$\text{Ingreso total} \div \text{N}^\circ \text{ de clientes atendidos}$	Mensual	↑ 20% frente a línea base	Gerente
Ventas por combos	$(\text{Ventas de combos} \div \text{Ventas totales}) \times 100$	Mensual	≥ 30%	Coordinador
Efectividad de promociones horarias (Happy Hour)	$(\text{Ventas Happy Hour} \div \text{Ventas totales diarias}) \times 100$	Mensual	≥ 20%	Coordinador / Cajeros
Retención de clientes por fidelización	$\frac{\text{Clientes frecuentes} + \text{Clientes totales}}{100}$	Trimestral	≥ 70%	Coordinador

Fuente: elaboración propia (2025).

En esta tabla se presentan indicadores claves que permiten medir el desempeño del precio, destacando aspectos importantes como ticket promedio por cliente, ventas por combos, efectividad de promociones horarias (happy hour) y retención de clientes por fidelización. De este modo se plantean metas ambiciosas pero alcanzables que permitan mantener los altos estándares de calidad.

13.1.3 Plaza

Tabla 13. Plaza

PLAZA				
Indicador	Fórmula	Frecuencia	Meta anual	Responsable
Tiempo promedio de entrega	$\text{Tiempo total de entregas} \div \text{N}^\circ \text{ de entregas}$	Mensual	↓ 15% frente a línea base	Coordinador / Domiciliarios
Costo promedio por entrega	$\text{Costo total entregas} \div \text{N}^\circ \text{ de entregas}$	Mensual	↓ 10%	Coordinador / Domiciliarios
Proveedores regionales implementados	$\frac{\text{N}^\circ \text{ nuevos proveedores locales} + \text{Total proveedores}}{100}$	Trimestral	≥ 50%	Gerente / Coordinador
Cobertura de entregas por zona	$\frac{\text{Zonas cubiertas} + \text{Total zonas objetivo}}{100}$	Trimestral	≥ 80%	Coordinador / Domiciliarios

Fuente: elaboración propia (2025).

En esta tabla se presentan indicadores claves que permiten medir el desempeño de la plaza, destacando aspectos importantes como el tiempo promedio de entrega, costo promedio por entrega, proveedores regionales implementados y cobertura de entregas por zona. De este modo se plantean metas ambiciosas pero alcanzables que permitan mantener los altos estándares de calidad.

13.1.4 Promoción

Tabla 14. Promoción

PROMOCIÓN				
Indicador	Fórmula	Frecuencia	Meta anual	Responsable
Alcance en redes sociales	Nº impresiones o alcance total mensual	Mensual	Crecimiento sostenido mensual	Coordinador / Cajeros
Nuevos seguidores en redes sociales	Nº seguidores nuevos por mes	Mensual	↑ 10% mensual	Coordinador / Cajeros
Clientes nuevos en zona objetivo	$(\text{Ventas zona nueva} \div \text{Ventas totales}) \times 100$	Trimestral	≥ 15%	Gerente / Coordinador
Participación de personal en promociones	$\frac{\text{Nº empleados involucrados}}{\text{Total empleados}} \times 100$	Trimestral	≥ 80%	Coordinador

Fuente: elaboración propia (2025).

En esta tabla se presentan indicadores claves que permiten medir el desempeño de la promoción, destacando aspectos importantes como alcance de redes sociales, nuevos seguidores en redes sociales, clientes nuevos en zona objetivo y participación de personal en promociones. De este modo se plantean metas ambiciosas pero alcanzables que permitan mantener los altos estándares de calidad.

13.2 PERSPECTIVA CUADRO DE MANDO

Tabla 15. Perspectiva cuadro de mando

PERSPECTIVAS CUADRO DE MANDO		
Perspectiva	Objetivo General	Indicadores clave
Financiera	Aumentar la rentabilidad de la empresa mediante nuevos metodos de venta	Ticket promedio, Promociones, Ventas por combos
Cliente	Incrementar la satisfacción y lealtad de clientes mediante el fortalecimiento de la relación con los consumidores y estrategias de precios competitivos.	Satisfacción del cliente, Retención, Nuevos clientes, Precios competitivos
Procesos	Mejorar en la eficiencia de procesos internos optimizando tiempos de entrega.	Cumplimiento procesos, Tiempo de entrega, Mejora continua por retroalimentación
Aprendizaje / Crecimiento	Aumento de visibilidad y crecimiento de la empresa mediante la presencia en redes sociales y participación en eventos.	Presencia en redes sociales, Participación en promociones, Innovación de productos

Fuente: elaboración propia (2025).

En este cuadro de mando se propone y se organiza de forma estratégica los objetivos principales y los indicadores claves para alcanzarlos, permitiendo una gestión equilibrada a través de cuatro perspectivas fundamentales: Financiera, Cliente, Procesos y Aprendizaje / Crecimiento.

Desde la perspectiva financiera, el enfoque está puesto en aumentar la rentabilidad a través de métodos de venta más efectivos, como promociones y ventas por combos, pues al tener un enfoque en este objetivo permitirá que se pueda tener un punto de equilibrio positivo para la empresa.

Por el lado de la perspectiva del cliente, el objetivo gira en torno al fortalecimiento del vínculo con los consumidores, utilizando estrategias de precios competitivos y un enfoque en la satisfacción del cliente, pues el cumplimiento de este permitirá una mayor fidelización de los clientes y la sostenibilidad del público objetivo.

También se ve que desde la perspectiva de procesos se orienta a mejorar la eficiencia operativa, especialmente en tiempos de entrega y cumplimiento de procesos, gracias al cumplimiento de estos se incrementará la satisfacción del cliente y la optimización de proceso que permitan una gran eficacia incluso generando mayor rentabilidad por la reorganización de procesos.

Por último, la perspectiva de aprendizaje / crecimiento busca aumentar la visibilidad de la empresa y su crecimiento, pues la presencia en redes sociales y la participación en eventos permiten posicionar al restaurante en el mercado local y ampliar su alcance, además de esto apuntar al objetivo de atraer a los nuevos clientes potenciales.

13.3 CRITERIO DE EVALUACIÓN

Con todo lo propuesto y planteado anteriormente en las 4p y el cuadro de mando, es de vital importancia establecer criterios evaluativos para los indicadores propuestos, esto con el fin de generar mejoras y alternativas correctivas para que lo planteado esté siempre en proceso de mejoramiento continuo. De este modo se propone este criterio de evaluación de indicador.

Tabla 16. Criterio de evaluación de indicador

CRITERIO DE EVALUACION DE INDICADOR				
Criterio	Descripción	Indicador asociado	Meta esperada	Frecuencia de evaluación
Cumplimiento del cronograma	Verifica si las actividades se realizaron según el calendario establecido	$\% \text{ de actividades ejecutadas} + \text{planificadas} \times 100$	$\geq 90\%$ de cumplimiento	Trimestral
Eficiencia presupuestaria	Evalúa si los recursos financieros fueron utilizados adecuadamente	$(\text{Presupuesto ejecutado} + \text{Presupuesto planificado}) \times 100$	$\leq 100\%$ o con máximo 15% de variación	Trimestral
Impacto en ventas	Mide si el plan contribuyó al aumento de ventas	$\% \text{ incremento en ventas totales respecto al año anterior}$	$\geq 15\%$ incremento anual	Semestral
Satisfacción del cliente	Determina el grado de aceptación por parte del público objetivo	$\text{Encuestas positivas} + \text{Total encuestas} \times 100$	$\geq 90\%$ de satisfacción	Mensual
Incremento del ticket promedio	Indica si el cliente gastó más por visita	$\text{Ingreso total} + \text{N}^\circ \text{ clientes}$	$\uparrow 20\%$ frente al inicio del año	Trimestral
Eficacia de promociones	Evalúa el efecto de promociones y campañas	$\text{Ventas en promociones} + \text{Ventas totales} \times 100$	$\geq 25\%$	Trimestral
Cobertura logística y tiempos de entrega	Verifica mejoras en distribución y cobertura	Tiempo promedio de entrega y zonas cubiertas	$\downarrow 15\%$ tiempo y $\geq 80\%$ zonas objetivo	Trimestral
Desarrollo de nuevos productos	Mide la innovación y aceptación de productos lanzados	$\text{Ventas de nuevos productos} + \text{Ventas totales} \times 100$	$\geq 25\%$	Trimestral
Retención de clientes	Mide la fidelidad del cliente después de campañas de fidelización	$\text{Clientes recurrentes} + \text{Clientes totales} \times 100$	$\geq 70\%$	Semestral
Retorno de inversión (ROMI) en marketing	Evalúa la relación entre las ganancias obtenidas y lo invertido en marketing	$(\text{Ganancias generadas por marketing} - \text{Costos de marketing}) / \text{Costos de marketing} \times 100$	Meta ROMI mínima esperada: 40%	Anual

Fuente: elaboración propia (2025).

14. CONCLUSIONES

El análisis interno y externo permitió comprender de manera integral la situación actual de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara. A través de herramientas como la matriz DOFA y el análisis del entorno competitivo, se identificaron fortalezas relacionadas con la calidad del producto, la atención al cliente y la identidad de marca, así como debilidades vinculadas con la falta de innovación en las estrategias publicitarias y la limitada presencia digital. Del mismo modo, se reconocieron oportunidades en la creciente demanda gastronómica en Jamundí y en la expansión del servicio de domicilios, junto con amenazas derivadas de la competencia y los cambios en las preferencias del consumidor.

Con base en los resultados del diagnóstico, se proponen estrategias de marketing orientadas a fortalecer el posicionamiento de marca y mejorar la relación con los clientes actuales y potenciales. Estas estrategias incluyen la optimización de la comunicación digital, el desarrollo de campañas promocionales dirigidas a segmentos específicos, la mejora del servicio de domicilios y la participación activa en eventos locales para aumentar el reconocimiento de la marca. Estas acciones se plantearon con un enfoque estratégico, buscando no solo aumentar la visibilidad del restaurante, sino también generar lealtad y diferenciación frente a la competencia.

El plan de marketing estratégico formulado para el periodo 2026–2028 establece metas claras y medibles, acompañadas de indicadores de desempeño que facilitarán el seguimiento de los resultados. Se diseñó un cronograma de implementación que prioriza la ejecución progresiva de las estrategias, asegurando su viabilidad financiera y operativa. Este plan constituye una guía práctica para la dirección del restaurante, ya que orienta las decisiones futuras hacia la consolidación del posicionamiento, el incremento de las ventas y la expansión del servicio de domicilios.

En conclusión, la actualización y diseño del plan de marketing estratégico para La Sevillana Parrilla sede Alfaguara representa un paso fundamental hacia la

modernización de sus procesos comerciales y comunicacionales. La aplicación de las estrategias propuestas permitirá fortalecer su competitividad en el mercado local, mejorar su rentabilidad y adaptarse a las tendencias del sector gastronómico. Asimismo, el trabajo desarrollado contribuye al desarrollo sostenible de la empresa, consolidándola como una marca sólida y coherente con las necesidades y expectativas de sus clientes.

15. RECOMENDACIONES

A continuación, las siguientes recomendaciones para La Sevillana Parrilla sede Alfaguara.

Se recomienda que la dirección de La Sevillana Parrilla sede Alfaguara mantenga un monitoreo constante de las estrategias implementadas, mediante indicadores claros que permitan evaluar el cumplimiento de los objetivos propuestos. Esto incluye realizar revisiones trimestrales del plan de marketing para identificar avances, dificultades y oportunidades de mejora.

Dada la importancia del entorno digital, es fundamental fortalecer la estrategia de marketing en redes sociales y plataformas de domicilios. Se sugiere invertir en publicidad segmentada, desarrollar contenido visual atractivo y fomentar la interacción con los usuarios para incrementar la visibilidad y el posicionamiento de la marca en el mercado local.

Se aconseja implementar estrategias de fidelización que incluyan programas de puntos, descuentos por recompra o beneficios por recomendación. Además, es pertinente capacitar al personal en servicio al cliente y mantener una comunicación constante con los consumidores para identificar sus expectativas y mejorar la experiencia gastronómica.

Se recomienda establecer alianzas con empresas locales, eventos gastronómicos y festividades del municipio de Jamundí que permitan proyectar la marca y atraer nuevos clientes. Esta participación no solo mejora el posicionamiento, sino que refuerza la identidad de la empresa como referente de la gastronomía regional.

Dado que el mercado gastronómico es dinámico, se recomienda revisar y actualizar las estrategias al menos una vez al año, considerando cambios en el comportamiento del consumidor, la competencia y las tendencias del sector. Esto garantizará la vigencia del plan y la adaptación continua de la empresa a su entorno.

GLOSARIO

Amenazas: factor externo del entorno Político, Económico, Social, Tecnológico, etc que representa un riesgo o dificultad que podría afectar los resultados del proyecto, empresa, persona u organización.

Análisis: proceso mediante el cual se examina detalladamente una situación, objeto, idea o problema, con el fin de entenderlo mejor.

Benchmarking: es una técnica de gestión que consiste en comparar los procesos, productos o servicios de una organización con los de otras que son líderes en su sector, con el objetivo de identificar buenas prácticas, aprender de ellas y mejorar el rendimiento propio.

Competencia: es la rivalidad entre empresas, marcas, organizaciones, que ofrecen productos o servicios similares, con el objetivo de atraer a los mismos clientes o usuarios.

Cultura: conjunto de valores, creencias, normas, comportamientos, actitudes y formas de trabajo que comparten los miembros de una empresa o una institución y que guían su manera de actuar y relacionarse dentro del entorno laboral.

Empresa: es una organización o entidad que se dedica a realizar actividades económicas, industriales o comerciales con el objetivo de ofrecer bienes y servicios y por lo general, obtener una ganancia.

Entorno: conjunto de condiciones, elementos o factores externos que rodean a una persona o a una empresa, proyecto o situación, y que influyen en su funcionamiento o desarrollo.

Estrategia: plan o conjunto de acciones diseñadas para alcanzar un objetivo específico, utilizando de manera eficiente los recursos disponibles y anticipando posibles obstáculos.

Factores: son los elementos, condiciones o circunstancias que influyen o afectan una situación, un proceso, un resultado o una decisión.

Oportunidades: situaciones o factores externos favorables que pueden ser aprovechados para lograr un objetivo, mejorar una situación o generar un beneficio.

Organigrama: diagrama o representación visual que muestra la estructura interna de una organización, incluyendo los niveles jerárquicos, los cargos y la relación entre las diferentes áreas o personas que la componen.

Proveedores: son personas, empresas o entidades que suministran productos, materiales o servicios a otra organización o cliente para que pueda llevar a cabo sus actividades.

Visión: es una declaración que describe lo que una organización, empresa o proyecto quiere llegar a ser en el futuro. Representa su meta a largo plazo y guía sus decisiones y estrategias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: an introduction*. Pearson Educación.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing.
- Asencio, A. D. (2018). *Trabajo en equipo*. Editorial Elearning, SL.
- Boxwell, R. J. (1995). Benchmarking para competir con ventaja.
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación.
Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2, 1-11.
- Chiavenato, I. (2011). Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones. McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Correa, J. A. (2010). El método DOFA, un método muy utilizado para diagnóstico de vulnerabilidad y planeación estratégica. *El Prism*, 1-7.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson educación.
- Fayol, H. (1987). Administración industrial y general
- Galindo, L. M. (2008). Planeación estratégica. *México: Editorial Trillas*.
- Gallasa, J. M. (2015). La nueva dirección de personas: La Dirección por Confianza (DPC)
- Gómez Conde, J. A. (2023). Micro y macroentorno.
- Gómez, J. A. (2019). *Contabilidad general*. Ecoe Ediciones.
- Gutiérrez Cárdenas, G. (2013). La competencia empresarial y su aplicabilidad.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014).
Metodología de la investigación (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Horna, A. A. V. (2012). Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. *Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima*.
- Kaplan, R., & Norton, D. (2007). Mapas estratégicos: Convirtiendo los activos intangibles en resultados tangibles
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.

- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing mix*. (11va ed.). México: Editorial
- Lencioni, P. (2017). *Equipos ideales: cómo reconocer y cultivar las tres virtudes esenciales*. (Trabajo en Equipo) EDICIONES URANO.
- Levinson, J. C. (2009). *Marketing de Guerrilla: Los Secretos para Obtener Grandes Ganancias en Sus Pequeñas y Medianas Empresas*. Morgan James Publishing.
- Mathison, L., Gándara, J., Primera, C., & García, L. (2007). Innovación: factor clave para lograr ventajas competitivas. *Negotium*, 3(7), 65-83.
- Maya, A. M., Vallejo, A., Ramos, V., & Borsic, Z. (2019). Cultura organizacional e innovación en las empresas. *CienciAmérica*, 8(2), 84-102.
- Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. Pearson Educación.
- Moguel, E. A. R. (2005). *Metodología de la Investigación*. Univ. J. Autónoma de Tabasco.
- Montero Muradas, I. S. A. B. E. L., & Oreja Rodríguez, J. R. (2007). Benchmarking competitivo del consumo entre automóviles en el mercado español. *Instituto Universitario de la Empresa, Serie Estudios*, 59, 1-15.
- Muñoz, R. (2015). *Metodología de la investigación*
- Neill, D., & Cortez, L. (2017). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*
- Newstrom, J. W. (2007). *Comportamiento humano en el trabajo*.
- Porter, M. E. (2004). *Estratégia Competitiva-Técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Elsevier Brasil.
- Porter, M. E. (2008). ¿Qué es la estrategia?
- Porter, M. E. (2016). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo editorial Patria.
- Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento organizacional*. Pearson educación.
- Santos, A. C. (2010). *Gestión de talento humano y del conocimiento*. Ecoe ediciones.

- Serna, H. (2008). Gerencia estratégica: teoría, metodología, alineamiento, implementación y mapas estratégicos índices de gestión. *Editorial temas gerenciales. Bogotá.*
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). Manual de métodos mixtos en investigación social y conductual
- Trenza, A. (2018). Plan Estratégico para una empresa ¿Qué es y cómo se hace?
- Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 5(2), 57-72.
- Walker, S. E., Etzel, M., & Stanton, W. (2007). Fundamentos de marketing. *Editorial McGraw Hill*, 189.
- Wasmer, D. J., Williams, J. R., & Stevenson, J. (1997). A reconceptualization of the marketing mix: Using the 4 C's to improve marketing planning in higher education. *Journal of marketing for higher education*, 8(2), 29-35.
- Wheelen, T. E., & Hunger, J. D. (2006). Administración estratégica y política de negocios.

ANEXOS

Entrevista

1. Introducción

¿Puedes contarme brevemente cómo llegaste a trabajar en este restaurante?

2. Experiencia laboral

¿Qué funciones desempeñas en tu día a día?

¿Cuánto tiempo llevas trabajando aquí?

¿Cómo describirías una jornada típica de trabajo?

3. Condiciones de trabajo

¿Cómo valoras el ambiente laboral en el restaurante?

¿Consideras que tienes las herramientas necesarias para hacer bien tu trabajo?

¿Cómo son los horarios? ¿Se respetan los turnos y descansos?

4. Atención al cliente

¿Qué tipo de clientes suelen venir al restaurante?

¿Cuál es tu estrategia para manejar clientes difíciles?

¿Qué es lo más importante, en tu opinión, para dar un buen servicio?

5. Organización y comunicación

¿Cómo es la comunicación entre el personal y con los supervisores?

¿Qué tan bien está organizado el trabajo durante los momentos de mayor demanda?

¿Qué harías para mejorar la coordinación del equipo?

6. Capacitación y crecimiento

¿Has recibido algún tipo de capacitación desde que entraste?

¿Te gustaría crecer profesionalmente dentro del restaurante? ¿Cómo?

7. Cierre

¿Hay algo más que te gustaría agregar o que consideras importante mencionar?

Encuesta

Link: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdJvQrQNHkdQHRuVlhYk652EaKa5LEBtLVSnLpHYuSr-2gkHQ/viewform?usp=header>

Encuesta Marketing Estratégico Para La Sevillana Sede Alfaguara

Este formulario fue creado y aplicado por estudiantes que se encuentran realizando una investigación de marketing estratégico al restaurante la sevillana parrilla.

Tiene como propósito recopilar información de gran importancia para la investigación respecto a la percepción de los clientes potenciales sobre diferentes aspectos del restaurante, sus productos y servicios. La información que se proporcione en este formulario será empleada con fines meramente investigativos y académicos.

1. ¿Cuál es su genero? *

☐ Masculino

☐ Femenino

2. ¿Cuál es su edad? *

☐ 18 - 25 años

☐ 26 - 35 años

☐ 36 - 45 años

☐ 46 - 60 años

☐ Mas de 60 años

3. ¿Vives en Jamundí? *

☐ Si

☐ No

4. ¿En que barrio resides? *

Texto de respuesta breve

5. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

☐ Menos de \$1.000.000

☐ Entre \$1.000.000 y \$2.000.000

☐ Mas de \$2.000.000

6. ¿Con que frecuencia visita el restaurante? *

☐ Diario

☐ 2 o 3 veces por semana

☐ Semanalmente

☐ Ocasionalmente

7. ¿Qué tipo de productos consume con más frecuencia en la Sevillana? *

- ☐ Hamburguesas
- ☐ Cortes de carne
- ☐ Picadas
- ☐ Parrilladas

8. ¿Cuándo consume un producto de la Sevillana , suele hacerlo solo o en familia?

- ☐ Solo
- ☐ En familia

9. ¿Cuál es el valor aproximado de su compra en cada visita?

- ☐ Menos de \$20.000
- ☐ Entre \$20.000 y \$50.000
- ☐ Entre \$50.000 y \$150.000
- ☐ Entre \$150.000 y \$300.000
- ☐ Más de \$300.000

10. ¿Cómo califica la variedad de productos ofrecidos? *

(Puntúe de 1 a 7, siendo "1" la puntuación más baja y "7" la más alta)

1	2	3	4	5	6	7
☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆

11. ¿Cómo califica la calidad de los productos ofrecidos?

(Puntúe de 1 a 7, siendo "1" la puntuación más baja y "7" la más alta)

1	2	3	4	5	6	7
☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆

12. ¿Le parece que el servicio que le brindan cumple con las siguientes características? *

(Seleccione todas las opciones que apliquen)

- ☐ Amabilidad
- ☐ Atención personalizada
- ☐ Rapidez
- ☐ Otros

13. ¿Cómo califica la atención al cliente de la Sevillana? *

(Puntúe de 1 a 7, siendo "1" la puntuación más baja y "7" la más alta)

1	2	3	4	5	6	7
☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆

14. ¿Le parece que las instalaciones cumplen con las siguientes características? *
(Seleccione todas las opciones que apliquen)

- ☐ Espacios en optimas condiciones
- ☐ Limpieza
- ☐ Orden
- ☐ Otros

15. ¿Cómo califica la comodidad de las instalaciones? *
(Puntúe de 1 a 7, siendo "1" la puntuación más baja y "7" la más alta)

1	2	3	4	5	6	7
						

16. ¿Con que frecuencia usa el servicio a domicilio? *

- ☐ Diario
- ☐ 4 - 5 veces a la semana
- ☐ 2 - 3 veces a la semana
- ☐ Semanalmente
- ☐ Ocasionalmente

17. ¿Cómo califica el servicio a domicilio de la Sevillana?
(Puntúe de 1 a 7, siendo "1" la puntuación más baja y "7" la más alta)

1	2	3	4	5	6	7
☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆

18. ¿Cuál cree usted que debería ser el tiempo optimo de espera para recibir el domicilio? *

- ☐ 20 - 30 minutos
- ☐ 30 - 40 minutos
- ☐ 40 - 50 minutos
- ☐ 50 - 60 minutos

19. ¿Cómo se entero del servicio a domicilio de la Sevillana? *

- ☐ Redes sociales
- ☐ Recomendacion de un conocido
- ☐ Volanteo
- ☐ Vallas publicitarias
- ☐ Otros:

20. ¿Es de su preferencia consumir directamente en el restaurante o por domicilio? *

☐ En el restaurante

☐ A domicilio

21. ¿Cómo califica la calidad y garantía de los productos una vez recibido su domicilio?
(Puntúe de 1 a 7, siendo "1" la puntuación más baja y "7" la más alta)

1	2	3	4	5	6	7
☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆

22. ¿Cómo se entera de las promociones, ofertas o descuentos? *

☐ Redes sociales

☐ Publicidad física

☐ Referencia de conocidos

☐ Otros:

23. ¿Considera que la calidad, variedad y garantía de los productos de la competencia es mejor que la de la Sevillana? *

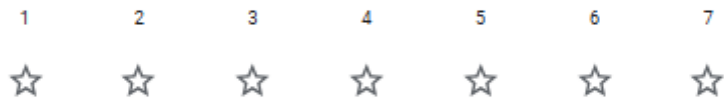
☐ Si

☐ No

24. ¿Qué le motiva a elegir el servicio a domicilio de la Sevillana antes que otros? *

- ☐ Precios
- ☐ Atencion al cliente
- ☐ Puntualidad
- ☐ Calidad de productos
- ☐ Cobertura de zonas lejanas

25. En general, ¿Qué tan satisfecho está con la Sevillana, sus servicios y productos?
(Puntúe de 1 a 7, siendo "1" la puntuación más baja y "7" la más alta)



26. ¿Recomendaría a la Sevillana a familiares o amigos? *

- ☐ Si
- ☐ No

27. ¿Tiene alguna sugerencia para la Sevillana?



¶ Párrafo

Texto de respuesta largo