DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE LOS ANTOJOS DEL PROFE EN LA CIUDAD DE CALI

KATHERINE GONZÁLEZ MUÑOZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2018

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE LOS ANTOJOS DEL PROFE EN LA CIUDAD DE CALI

KATHERINE GONZÁLEZ MUÑOZ

Proyecto de grado para optar por el título de profesional en Administración de Empresas

ASESORA

JANETH CHUNGA HERNÁNDEZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2018

NOTA DE ACEPTACIÓN

Trabajo de grado aprobado por la facultad de Ciencias Empresariales de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, válido como requisito para optar al título de Profesional en Administración de Empresas.

_____

Firma Jurado

_____

Firma Jurado

Santiago de Cali, 15 de Mayo de 2018

DEDICATORIA

A Dios.

Por bendecirme cada día con buena salud, por permitirme acercarme cada vez más a mi sueño de ser una administradora de empresas. Por hacer de mí una mujer luchadora, fuerte y segura en cada paso que doy.

A mis padres.

Por su inmenso amor, comprensión, apoyo y esfuerzo para sacarme adelante. Por su tiempo, por trasnochar y madrugar conmigo. Por no dejarme sola ni un segundo y aconsejarme en todo momento.

A mi novio.

Cristián David Klinger Mosquera por compartir desde el primer momento esta gran ilusión de graduarme, por apoyarme, estar siempre ahí y ayudarme siempre que lo necesito.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por un día más de vida, por llenarme de salud, paz, felicidad, ganas de triunfar, de alcanzar mis sueños. Por protegerme día y noche y guiarme por el camino del bien.

Agradezco a mis padres por su crianza, por formarme con valores y principios, por encaminarme por los senderos del estudio, la responsabilidad, la disciplina y la perseverancia.

A la Universidad Católica Lumen Gentium, UNICATÓLICA, y en especial a la Facultad de Ciencias Empresariales por el proceso de formación profesional y humano que me brindó.

A la empresa Los Antojos del Profe y a su propietario, Cristián David Klinger Mosquera, por su diligencia y colaboración, permitiéndome desarrollar este trabajo al cien por ciento.

A mi asesora, Janeth Chunga, por su orientación y acompañamiento, sin lo cual no hubiera logrado el éxito en la realización de este trabajo.

CONTENIDO

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 16

1.1 TÍTULO DEL PROYECTO 16

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN 16

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 16

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 18

1.5 JUSTIFICACIÓN 19

1.6 MARCO DE REFERENCIA 22

1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS 29

2 IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA 31

2.1 OBJETO SOCIAL 31

2.2 RESEÑA HISTÓRICA 31

2.3 DESCRIPCIÓN DE LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA 32

2.4 CARACTERÍSTICAS PLANTA FÍSICA 33

2.5 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS 34

2.6 FILOSOFÍA DE LA EMPRESA 55

2.7 PERSONAL 56

2.8 ANÁLISIS DEL SECTOR 61

3 ESTRATEGIAS DE MARKETING 63

3.1 OBJETIVO DE MARKETING 63

3.2 META 64

3.3 TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING 64

3.4 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING 65

3.5 DIAGNOSTICO SITUACIONAL 69

3.6 DEBILIDADES 112

3.7 OPORTUNIDADES 112

3.8 FORTALEZAS 113

3.9 AMENAZAS 113

3.10 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DOFA 113

4 ESTRATEGIA DE MARKETING 116

4.1 CONCEPTO 116

4.2 PERFIL COMPETITIVO 117

4.3 CONCLUSIÓN DE LA MATRIZ 119

4.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 120

5 GESTIÓN FINANCIERA DEL PLAN DE MARKETING 123

5.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO 123

5.2 ESTRATEGIA DE PRECIO 124

5.3 ESTRATEGIA DE PLAZA 128

5.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN 129

5.5 PLAN DE ACCIÓN PARA EL RESTAURANTE LOS ANTOJOS DEL PROFE 131

5.6 CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING MIX 135

6 CONCLUSIONES 139

7 RECOMENDACIONES 141

8 REFERENCIAS 142

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Parámetros PYME 27

Cuadro 2. Barrios, Urbanizaciones y Sectores de la comuna 21..... 28

Cuadro 3. Estrategias producto 67

Cuadro 4. Estrategias precio 67

Cuadro 5. Estrategias plaza..... 68

Cuadro 6. Estrategias promoción..... 68

Cuadro 7. Matriz DOFA 114

Cuadro 8. Clasificación matriz MPC 118

Cuadro 9. Matriz MPC del restaurante Los Antojos del Profe 118

Cuadro 10. Cronograma de actividades..... 120

Cuadro 11. Propuesta de nuevos platos para la carta 124

Cuadro 12. Costos de materias primas para los productos nuevos 125

Cuadro 13. Tarifa artistas a contratar..... 129

Cuadro 14. Precio de los domicilios App Rappi 130

Cuadro 15. Plan de acción para el restaurante Los Antojos del Profe 131

Cuadro 16. Control y evaluación del Plan de Marketing Mix 136

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfica 1. Experiencia de los clientes 78

Gráfica 2. Sabor de los alimentos 79

Gráfica 3. Temperatura de los alimentos 80

Gráfica 4. Frescura de las bebidas 81

Gráfica 5. Tiempo de espera de los clientes 82

Gráfica 6. Producto que más prefieren los clientes 1/2 83

Gráfica 7. Producto que más prefieren los clientes 2/2 84

Gráfica 8. Variedad del menú 85

Gráfica 9. Presentación de los platos 86

Gráfica 10. Cantidades de los platos 87

Gráfica 11. Cumplimiento del objetivo 88

Gráfica 12. Origen de cada plato 89

Gráfica 13. Línea Baby Antojos 90

Gráfica 14. Precios justos 91

Gráfica 15. Precio reservas 92

Gráfica 16. Contacto inicial con el restaurante 93

Gráfica 17. Calificación contacto inicial con el restaurante 94

Gráfica 18. Calificación servicio al cliente 95

Gráfica 19. Calificación calidad del servicio 96

Gráfica 20. Percepción ambiente del restaurante 97

Gráfica 21. Factor diferencial del restaurante 98

Gráfica 22. Diseño mesas y sillas 99

Gráfica 23. Propuestas relevantes 100

Gráfica 24. Ubicación actual del restaurante 101

Gráfica 25. Ubicación futura del restaurante 102

Gráfica 26. Diferencia frente a restaurantes del sector 103

Gráfica 27. Otros restaurantes de comida típica Valluna 104

Gráfica 28. Frecuencia de compra comida típica 105

Gráfica 29. Fechas especiales en el restaurante 106

Gráfica 30. Temática del restaurante 1/2 107

Gráfica 31. Temática del restaurante 2/2 108

Gráfica 32. Importancia de la figura del profe 109

Gráfica 33. Frecuencia de las promociones 110

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Descripción de la ubicación geográfica.....33

Figura 2. Organigrama del restaurante Los Antojos del Profe.....57

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Características planta física 34

Imagen 2. Empanadas con champús 35

Imagen 3. Empanadas con la salsa de la casa 35

Imagen 4. Marranitas y empanadas 36

Imagen 5. Tentación de aborrajados valluna 36

Imagen 6. Tostada de plátano tradicional 37

Imagen 7. Tostada mixta 38

Imagen 8. Tostada súper 38

Imagen 9. Tostada pacifico 39

Imagen 10. Chorizada Vallecaucana 40

Imagen 11. Chuleta de cerdo 41

Imagen 12. Pastel de arroz 41

Imagen 13. Ceviche de camarón 42

Imagen 14. Ceviche de camarón con plátanos 42

Imagen 15. Picada sabor a Cali 43

Imagen 16. Picada pequeña 43

Imagen 17. Picada grande 44

Imagen 18. Picada familiar 44

Imagen 19. Champús 45

Imagen 20. Lulada 45

Imagen 21. Limón frappé 46

Imagen 22. Naranja frappé 46

Imagen 23. Mandarina frappé 47

Imagen 24. Limonada de coco 47

Imagen 25. Limonada de mango viche 48

Imagen 26. Limonada mango viche con sal y limón 48

Imagen 27. Limonada de cereza tradicional 49

Imagen 28. Limonada cremosa de cereza 49

Imagen 29. Sangría 50

Imagen 30. Los helados del profe 51

Imagen 31. Entrada (hogado con plátano) 52

Imagen 32. Zona picnic 52

Imagen 33. Reserva familiar 53

Imagen 34. Reserva familiar cumpleaños 53

Imagen 35. Reserva de cumpleaños 54

Imagen 36. Reserva de aniversario 54

Imagen 37. Reserva cena romántica 55

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema de Marketing Mix, Philip Kotler, considerado el padre del Marketing moderno, señala que, "*el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes*". (Citado por Thompson, 2006, párr. 1)

Este trabajo busca diseñar una propuesta innovadora que a través del Marketing Mix ayude a aumentar la fidelidad de los clientes y brindar un excelente servicio con alta calidad en el restaurante Los Antojos del Profe, el cual está encargado de mantener la cultura gastronómica con la venta de platos típicos Vallunos, ubicado en el Sur Oriente de Cali.

En este sentido, se edificó la estructura y el direccionamiento de la empresa partiendo de su horizonte institucional donde se establece la misión, visión, filosofía, objetivos, principios y valores, por otro lado se analizaron los factores internos y externos que afectan la situación actual del restaurante, con la ayuda de matrices como la DOFA, MPC o Matriz de Perfil Competitivo, y la matriz MAFE.

Llegado a este punto se diseñaron un conjunto de estrategias aprovechando los elementos del Marketing, producto, precio, plaza y promoción que permitan darle cumplimiento al objetivo general del restaurante Los Antojos del Profe.

Finalmente, se diseñó un sistema de control y evaluación del Plan de Marketing Mix para hacer seguimiento al cumplimiento del Plan de acción contenido en la propuesta de mercadeo, para que los responsables realicen inspección frecuente al desarrollo del Plan.

PALABRAS CLAVE: Restaurante Los Antojos del Profe, marketing mix, estrategia, idea de negocio, competitividad, demanda.

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TÍTULO DEL PROYECTO

Diseño de un plan de marketing para el restaurante Los Antojos Del Profe en la ciudad de Cali.

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión Empresarial.

El estudio propuesto se llevó a cabo dentro de las instalaciones del restaurante Los Antojos del Profe y pretende diseñar unas estrategias de Marketing que permitan posicionar el negocio, fidelizar la marca y atraer clientes de diferentes sectores y estratos, utilizando herramientas digitales, como internet, las redes sociales y cámaras profesionales para publicar contenido fotográfico de quienes visitan el restaurante, así como también fotografías de las comidas y bebidas en tiempo real con el fin de interactuar de forma directa con los clientes y de esta manera ofrecer una amplia gama de productos tangibles y no tangibles.

Otra herramienta a utilizar son las promociones 2x1 y 3x2. De acuerdo con datos de la consultora de investigación de mercados con una visión de negocios (CCR), indica que la promoción 2×1 es una de las más atractivas para el consumidor, pues revela que el 33% de la población opta por inclinarse a esta oferta (Diario de Marketing, 2015, párr. 2).

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Muchas pequeñas empresas comienzan como empresas individuales con un único propietario quien tiene el control absoluto sobre la empresa. Dentro de este contexto el restaurante Los Antojos del Profe es una empresa unipersonal que lleva poco

tiempo en el mercado, el propietario es quien asume la gestión y responsabilidad total del mismo.

Lo cierto es que absolutamente todas las empresas, independientemente del tamaño apuntan al mismo objetivo, tener una alta rentabilidad; pero frecuentemente incurren en errores de gestión y mercadeo lo que lleva a la empresa a desviarse del objetivo, terminando en una pérdida de dinero. Muchos de estos errores se deben a múltiples factores, entre ellos la inexperiencia en el mercado, falta de experiencia por parte del propietario, falta de un plan estratégico aplicable que vaya directo al mercado, falta de conocimiento de herramientas para posicionar la empresa, etc.

Durante la operación del negocio se ha detectado que hay múltiples clientes que desean utilizar los servicios ofrecidos por el restaurante y no pueden llegar a la zona por diferentes circunstancias (ubicación geográfica, medio de transporte, inseguridad, desconocimiento del restaurante y sus productos, baja inversión publicitaria etc.), lo que permite pensar en la efectividad de la publicidad que se está implementando, y si está llegando a la población objetivo.

Este Plan de Marketing Mix surge ya que Los Antojos del Profe, quiere acceder a mercados a los que no ha incursionado debido a la falta de estrategias, objetivos y metas comerciales que le permiten mejor conocimiento de sus clientes y mejor imagen corporativa, además no tiene el conocimiento suficiente de sus debilidades y fortalezas de la empresa, las posibles oportunidades y amenazas de su entorno. (Caicedo & González, 2011, p. 16)

1.3.1 Formulación del problema de investigación. ¿Cómo diseñar un plan de Marketing Mix para la empresa Los Antojos del Profe, ubicado en la comuna 21, en el barrio Remansos de Comfandi, en la ciudad de Santiago de Cali?

1.3.2 Sistematización del problema.

- ¿Cómo diseñar un diagnóstico para el restaurante Los Antojos del Profe que permita implementar un plan de Maketing Mix?
- ¿Cómo diseñar unas estrategias, objetivos y metas que apunten a trabajar con los cuatro elementos del Marketing Mix, producto, precio, plaza y promoción para el restaurante Los Antojos del Profe?
- ¿Cómo evaluar la eficacia de las estrategias, objetivos y metas diseñadas para el restaurante Los Antojos del Profe?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general. Diseñar un plan de Marketing Mix para la empresa Los Antojos del Profe ubicada en Santiago de Cali.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Realizar un diagnóstico al restaurante Los Antojos del Profe que revele los aspectos de mercadeo a mejorar.
- Diseñar un plan de estrategias, objetivos y metas en concordancia con los aspectos a mejorar arrojados en el diagnóstico para el restaurante Los Antojos del Profe.

- Evaluar la eficacia de las estrategias, objetivos y metas diseñadas para el restaurante Los Antojos del Profe.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Toda empresa encuentra en las necesidades de los clientes una gran oportunidad para satisfacer y fidelizar la marca, ofreciendo un producto diferencial frente a la competencia. Los Antojos del Profe es un restaurante de comida típica que busca mantener la cultura gastronómica Valluna a través de cada plato, recibiendo un trato cortés, amable, por los meseros que brindan una asesoría completa del origen de cada plato. Aunque es un negocio muy visitado, no se ha potenciado lo suficiente porque no cuenta con unas estrategias definidas, que previamente definan un plan de oferta que vaya directo al mercado, descubriendo las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, para explotar todos los segmentos del mercado y mejorar la calidad del servicio.

A través de este trabajo se busca potenciar el restaurante Los Antojos del Profe, vinculando a su nómina de trabajo jóvenes estudiantes, iniciándolos de esta manera a través de la historia del negocio en el emprendimiento como un estilo de vida para cambiar su cosmovisión acerca de la cultura empresarial y lo fácil que puede llegar a ser desarrollar una idea de negocio si se tiene sueños, organización y perseverancia. De manera que, una característica principal que evidencia el negocio es el liderazgo, para lograr alguna transformación en los demás y generar algún tipo de cambio.

Adicionalmente, este trabajo representa la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera de Administración de empresas.

No obstante, se busca diseñar un plan de estrategias, objetivos y metas, que permitan posicionar el restaurante Los Antojos del Profe y satisfacer las necesidades de los clientes.

Los Antojos del Profe brinda un buen servicio que examinado dentro de un contexto estructurado de mercadeo puede potenciarse y posicionarse como un lugar mucho más atractivo con respecto a la competencia local. En este sentido se busca innovar a través de una locación con diferentes alternativas que permitan a los clientes comodidad y tranquilidad como cenar y/o comer al aire libre en una zona picnic, lo que se pretende es generar más sitios como este, que actualmente se encuentra ubicado en un parque de la ciudad de Cali, que cuenta con atracción para niños, y es una gran opción para las parejas, las familias y los amigos que buscan siempre nuevos lugares para compartir. Teniendo en cuenta que en la ciudad se desarrollan diferentes picnics, la diferencia radica en la autenticidad de los platos que dan una mirada profunda a la tradición Valluna y en la figura del Profe que brinda confianza y mucha enseñanza a todos los clientes.

Con base en lo anterior, las redes sociales se convierten en el canal de comunicación para crear una comunidad de seguidores que a través de Facebook, Blogs, Google Maps y especialmente Instagram interactúen y quieran ponerse en contacto con Los Antojos del Profe, creando vínculos de fidelidad con los clientes actuales, para de esta manera generar un crecimiento sostenible en las plataformas virtuales y en los ingresos que se obtienen gracias a dicha estrategia, conocida como Marketing Digital.

1.5.1 Por la empresa. Todo parte de una idea de negocio, y de buscar la oportunidad para desarrollarla, observando las necesidades de las personas que nos rodean para buscar suplirlas y generar unos ingresos por el producto o servicio brindado. Este proyecto se realiza con el fin de mejorar constantemente el restaurante Los Antojos del Profe diseñando un conjunto de estrategias de mercadeo, basadas en los cuatro componentes del Marketing, que recibe el nombre de “Las Cuatro P”, los cuales son producto, precio, plaza y promoción.

Este plan de mejoramiento será diseñado minuciosamente para que la empresa lo implemente como una nueva táctica de llegar directamente al cliente. Se espera que esta intervención contribuya a atraer nuevos clientes, conservar los actuales y permanecer como primera opción en la mente del cliente.

Se pretende recomendar unas estrategias, objetivos y metas para el mejoramiento continuo de la empresa, que se puedan utilizar como una guía práctica para el propietario, que busquen ocuparse un poco más allá que solamente del negocio, sino del cliente, catalogándolos como prioridad.

1.5.2 Por el grupo investigador. Los Antojos del Profe es un restaurante que se encuentra en la etapa de crecimiento, debido a que lleva poco menos de un año de nacimiento. En este punto se hace necesario intervenir mediante herramientas que complementen el manejo que hasta el momento se le ha dado a la empresa.

Finalmente, la elaboración de este proyecto busca contribuir a su autora en la formación académica como administrador(a) brindándole la capacidad de afrontar nuevos retos, de describir la situación actual de cualquier empresa, elaborar un análisis de dicha situación, establecer objetivos claros y concisos, definir estrategias y metas de Marketing para desarrollar procesos de acción que direccionen al cumplimiento de dichas estrategias y metas.

1.6 MARCO DE REFERENCIA

1.6.1 Antecedentes o estado del arte. A nivel Internacional, en la Universidad Dr. José Matías Delgado, de la Facultad de Economía, Molina, Meléndez y Hernández (2001) realizaron una tesis de graduación titulada: “Plan estratégico de Marketing para el desarrollo del Turismo Cultural en la Zona Central del Salvador”, esta tesis presenta un plan estratégico de marketing como un instrumento muy importante para estimular el incremento del turismo y convertirlo en una actividad altamente rentable para todos los sectores involucrados.

De manera que se puede identificar que el autor consideró como objetivo general Conocer si existe oferta y demanda para el desarrollo del Turismo Cultural en la Zona Central de El Salvador.

Dentro de este contexto el tipo de estudio realizado es exploratorio, debido a que no hay antecedentes bibliográficos sobre Turismo Cultural en El Salvador. Este estudio sirvió para aumentar el grado de familiaridad con dicho tema, el cual es relativamente desconocido.

En la Universidad de Costa Rica, de la Facultad de Administración y Dirección de empresas, Garro (2011), realizó un trabajo final de investigación titulado: “Propuesta de un Plan de Marketing para la Empresa Sweet Treats By Paula’s”. Este trabajo consiste en la propuesta de un plan de Marketing para la cafetería y panadería Sweet Treats by Paula’s, con la finalidad de solventar los problemas actuales de la empresa en aspectos como el posicionarla con base en los beneficios de mayor valor para sus clientes, crear lealtad por parte de los clientes a la marca Sugar Free y concientizarlos acerca de la relación entre la marca Sugar Free y Sweet Treats by Paula’s.

Por tanto, se puede identificar que el autor consideró como objetivo general realizar una propuesta integral de marketing para la empresa Sweet Treats By Paula’s,

mediante una investigación de mercado, que le permita a la empresa mejorar su lealtad de marca, posicionamiento actual y diferenciación de la competencia.

A nivel nacional, en la Universidad de la Salle, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Caicedo y González (2011), realizaron un proyecto de grado titulado: “Diseño de un Plan de Marketing para la empresa PRISERCO S.A.S”. Este proyecto busca diseñar un plan de Mercadeo para que la empresa logre alcanzar un nivel alto en el mercado local, nacional y/o internacional y así ser reconocida como una de las mejores empresas más productivas del país, diseñar unas estrategias para que la empresa sea un poco más estable en el mercado y así poder ser más competitiva respecto a otros entes del mismo sector. También pretende construir una empresa mejor con mayores posibilidades de acceder a nuevos mercados y sobresalir entre la competencia y llegar al mercado objetivo de una forma clara y precisa.

1.6.2 Marco teórico. Según Kotler y Armstrong (2003), “*marketing es el proceso que involucra el planear y ejecutar la creación de un concepto, así como su precio, promoción, distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos, tanto individuales, como organizacionales*.” (párr. 2).

En este sentido, según Clow y Kurtz (2003) afirman que:

Muchas personas erróneamente creen que la palabra Marketing es sinónimo de publicidad o de venta personal; la anterior definición la muestra como una actividad más extensa. Además, recalca la importancia de intercambios que satisfagan las necesidades, tanto de quien compra, como de quien proporciona las ideas, los productos y los servicios (p. 133).

En tanto, para Heath y Wall (1992):

Existen ciertas variables que constituyen la mezcla de Marketing; se pueden agrupar en las cuatro P's: producto, precio, promoción y plaza. Pese a lo anterior, en el ámbito turístico las características suelen ser distintas de la de los productos comunes a los que se enfoca la mercadotecnia. Es decir, al turista se le vende un producto que consta de una experiencia compuesta por una serie de atributos que no tienen relación con un producto tangible (p. 51).

Conforme a Heath y Wall (1992)

El producto generalmente no es transportado hacia el turista, es éste quien se traslada al destino donde obtendrá el servicio. La plaza se refiere a la distribución; se deben establecer los canales que le proporcionaran al cliente el mejor acceso al producto turístico. Promoción implica la forma en que se comunicarán al turista los posibles beneficios acerca del producto ofrecido; no incluye simplemente el hacer publicidad, sino también la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal. En cuanto al precio, éste es una variable crítica dentro de la mezcla de Marketing. El precio correcto debe, por un lado, satisfacer a los turistas y por otro, cubrir los objetivos fijados por el establecimiento (p. 55).

1.6.3 Marco conceptual. A partir de las teorías expuestas anteriormente por diferentes autores en el marco teórico, es muy importante integrar y definir algunas palabras que son claves para el completo desarrollo y entendimiento de este proyecto.

Estrategia: una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

En el terreno empresarial, lo que suelen implementar las empresas para cumplir efectivamente con la consecución de sus metas y fines, es lo que se denomina plan estratégico, que no es otra cosa que un documento oficial que emitirá la propia empresa a través del cual, sus responsables, plasmarán la estrategia que seguirán

en el corto plazo, por esto es que un plan de este tipo tiene una vida útil de aproximadamente unos 5 años como máximo. En el plano financiero, la estrategia involucra el uso de los recursos disponibles en inversiones variadas para intentar incrementar el stock empresarial en el contexto del menor riesgo posible. Por otra parte, en el ámbito laboral, la estrategia permite una mejor rentabilidad del recurso humano, en relación con la producción de los empleados y su óptimo rendimiento. (Definición ABC, 2007, párr. 1-4)

Marketing Mix: *el Marketing, mercadeo o mercadotecnia es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. A través del estudio de la gestión comercial, se busca retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.*

El Marketing Mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Esto quiere decir que el Marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de Marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad) (Porto & Merino, 2014, párr. 1-4)

Idea de negocio: *la idea de negocio es el producto o servicio que quiero ofrecer al mercado. El medio para atraer a la clientela y obtener así beneficio económico. Constituye la oportunidad de negocio y lo que a la hora de llevarla a la realidad la creación de la Pyme, haga que tengamos éxito o no.*

Pero no sólo basta con tener una buena idea, es necesario evaluarla y comprobar su viabilidad. Por ello, la primera parada del camino del emprendedor es concretar la idea de negocio y describirla de la forma más precisa posible (Emprende Pyme, 2016, párr. 1-3).

Competitividad: *para la empresa, la competitividad es la capacidad de proporcionar productos y servicios con mayor eficacia y eficiencia frente a sus competidores.*

Al final, en el sector de la venta y la comercialización, la competitividad de los emprendedores y empresas representa una de las herramientas más importantes para mantener un éxito sostenido en los mercados internacionales sin protección ni subvenciones adicionales (Emprende Pyme, 2016, párr. 1-3).

Demanda: *comprende una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.*

Estos bienes y servicios pueden englobar la práctica totalidad de la producción humana como la alimentación, medios de transporte, educación, ocio, medicamentos y un largo etcétera. Por esta razón, casi todos los seres humanos que participan de la vida moderna, son considerados como 'demandantes' (Economipedia, 2015, párr. 2-3)

1.6.4 Marco legal. El restaurante Los Antojos del Profe, se encuentra inscrito en el régimen como Persona Natural, cuenta con Cámara de Comercio y con la Inscripción en el Registro Único Tributario (RUT), administrado por la Dirección de Impuesto y Aduanas Nacionales (DIAN).

La Ley 905 de agosto 2 de 2004. Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

Artículo 2º. Definiciones. Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales,

agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros:

Cuadro 1. Parámetros PYME

EMPRESA	NÚMERO DE TRABAJADORES	ACTIVOS TOTALES POR VALOR
MICROEMPRESA **	Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores	inferior a quinientos (500) SMMLV / excluida la vivienda
PEQUEÑA **	Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50)	entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) SMMLV
MEDIANA **	Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200)	entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) SMMLV

Fuente: (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018, fig. 1)

Parágrafo. Los estímulos beneficios, planes y programas consagrados en la presente ley, se aplicarán igualmente a los artesanos colombianos, y favorecerán el cumplimiento de los preceptos del plan nacional de igualdad de oportunidades para la mujer (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018, párr. 1-3).

La Ley 300 de 1996, modificada por la Ley 1558 de 2012, la nueva Ley General de Turismo, concibe, en el capítulo V, articulo 87, los establecimientos gastronómicos, bares y similares, como "*establecimientos comerciales en cabeza de personas naturales o jurídicas cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para el consumo*" (El congreso de la república de Colombia, 1996, párr. 1)

En la legislación Colombiana sobre el funcionamiento de los restaurantes, se encuentra también el Decreto 3075 de 1997, derogado por el artículo 21 del Decreto 539 de 2014, el cual señala las disposiciones en materia de salubridad y seguridad

sanitaria en cuanto al consumo de alimentos (El presidente de la república de Colombia, 1997, párr. 1).

1.6.5 Marco contextual. Esta propuesta se desarrollará en las instalaciones del restaurante Los Antojos del Profe, ubicado en la comuna 21 al Sur-oriente de Cali, barrio Remansos de Comfandi, en la carrera 26 i 5 # 125ª - 35.

La comuna 21 se encuentra en el oriente de la ciudad. Delimita por el sur con el corregimiento de Navarro, por el oriente y nororiente con el límite del perímetro urbano de la ciudad. Al nor-occidente, linda con la comuna 13, al norte con la comuna 7, y al occidente con la comuna 14. La comuna 21 cubre el 4% del área total del municipio de Santiago Cali con 482,9 hectáreas, que en términos comparativos, corresponde al 88% del área promedio por comuna de la capital (Alcaldía de Santiago de Cali, 2011, p. 30).

La comuna 21 está compuesta por ocho barrios y seis urbanizaciones y sectores. Comparativamente, esta comuna tiene el 3,3% de los barrios de la ciudad. Las urbanizaciones y sectores de esta comuna corresponden al 6,7% del total. Por otro lado, esta comuna posee 955 manzanas, es decir el 6,9% del total de manzanas en la ciudad (Alcaldía de Santiago de Cali, 2011, p. 31).

Cuadro 2. Barrios, Urbanizaciones y Sectores de la comuna 21

Código	***Barrio, Urbanización o sector***	***Código***	***Barrio, Urbanización o sector***
2101	Pízamos I	2108	Ciudad Talanga
2102	Pízamos II	2194	Villamercedes I- Villa Luz- Las Garzas
2103	Calimío Desepaz	2195	Pízamos III- Las Dalias
2104	El Remanso	2196	Potrero Grande
2105	Los Líderes	2197	Ciudadela del Río -CVC
2106	Desepaz Invicali	2198	Valle Grande
2107	Compartir	2199	Planta de tratamiento

Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali, 2011, p. 31)

Esta comuna cuenta con 18.858 predios construidos, y representa el 4% del total de la ciudad. Está conformada por 22.161 viviendas, lo cual corresponde al 4,4%

del total de viviendas de la capital vallecaucana. Así, el número de viviendas por hectárea es 45,9 cifra superior a la densidad de viviendas para el total de la ciudad que es de 41,6 viviendas por hectárea (Alcaldía de Santiago de Cali, 2011, p. 34).

En cuanto a población, en esta comuna habita el 4,5% del total de la ciudad, es decir 92.170 habitantes, de los cuales el 47,8% son hombres (44.057) y el 52,2% restante mujeres (48.113). Esta distribución de la población por género es similar al que se presenta para el consolidado de Cali (47,1% son hombres y el 52,9 mujeres). El número de habitantes por hectárea –densidad bruta- es de 190,9 cifra superior a la densidad bruta para Cali (168,7) (Alcaldía de Santiago de Cali, 2011, p. 35).

1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.7.1 Tipo de estudio. La investigación a desarrollar es de tipo exploratorio y descriptivo.

La investigación exploratoria pretende darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Los estudios exploratorios sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables (Ibarra, 2011, párr. 1-2).

La investigación descriptiva tiene como propósito describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, miden o

evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar (Ibarra, 2011, párr. 5).

1.7.2 Fuentes técnicas para la recolección de información. Para la recopilación exacta de la información necesaria en el trabajo investigativo propuesto, fue imprescindible recurrir a la observación directa, para posteriormente realizar el respectivo análisis e interpretación y finalmente elaborar las conclusiones y el informe de observación.

1.7.2.1 Fuentes primarias . Se empleó la encuesta. *La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario* (Puente, 2000, párr. 1).

1.7.2.2 Fuentes secundarias. Para la realización de esta investigación se articuló información obtenida de internet, trabajos de grado, físicos y digitales y toda la información que no sea recolectada en forma directa, con el fin de facilitar y maximizar el acceso a la información, extrayendo sólo lo útil y necesario para alcanzar los objetivos propuestos.

2 IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

2.1 OBJETO SOCIAL

El objeto social del restaurante Los Antojos del Profe comprende la preparación, venta, comercialización y distribución de alimentos y bebidas. El objeto que se buscó al organizar esta empresa, fue el de propiciar lugares cómodos para la satisfacción de los clientes al momento de degustar los productos. Crear una cultura de mejora continua en todos los aspectos que se presentan en el restaurante, (precios, promociones, espacio y publicidad) y capacitar a los colaboradores sobre temas relacionados con el acervo tradicional Valluno.

2.2 RESEÑA HISTÓRICA

Hace tres años el Club Campestre de Cali contrató a Cristián David Klinger Mosquera como profesor y entrenador de futbol. Él dirige la categoría Gorrión del Club y hace unos meses su vida tuvo un giro inesperado.

Un día su madre, Digna María Mosquera, decidió vender champús para la gente del barrio, esto a Cristián le pareció algo muy sencillo, sin mayores dificultades y hasta un poco vergonzoso. Sin embargo, ese día dejó la pena atrás y salió con una caja de cartón a vender la tradicional bebida por las calles de Remansos de Comfandi. Su mayor motivación era ayudar a su mamá y por ello sacó provecho de todos los amigos que el futbol le había dejado y de lo delicioso que estaba el champús vendiendo un total de 200 unidades en unas cuantas horas. Esto fue un llamado de alerta para Cristián, quién esa misma tarde decidió convertir la idea en negocio y conformó todo su plan de emprendimiento para darle vida a “Los Antojos del Profe El Sabor de la Enseñanza”.

Los Antojos del Profe es un restaurante ubicado en una cancha de futbol al oriente de la ciudad, es un lugar para disfrutar de la gastronomía Vallecaucana y de platos

tradicionales como empanadas, marranitas, arepas, chicharrones, aborrajados, tostadas, y moneditas de plátano que son elaborados a gusto y petición de cada cliente y con la sazón de Digna Mosquera. “Yo también cocino, pero más bien soy el antojado y la que me calma el antojo es mi madre”, asegura entre sonrisas Cristián.

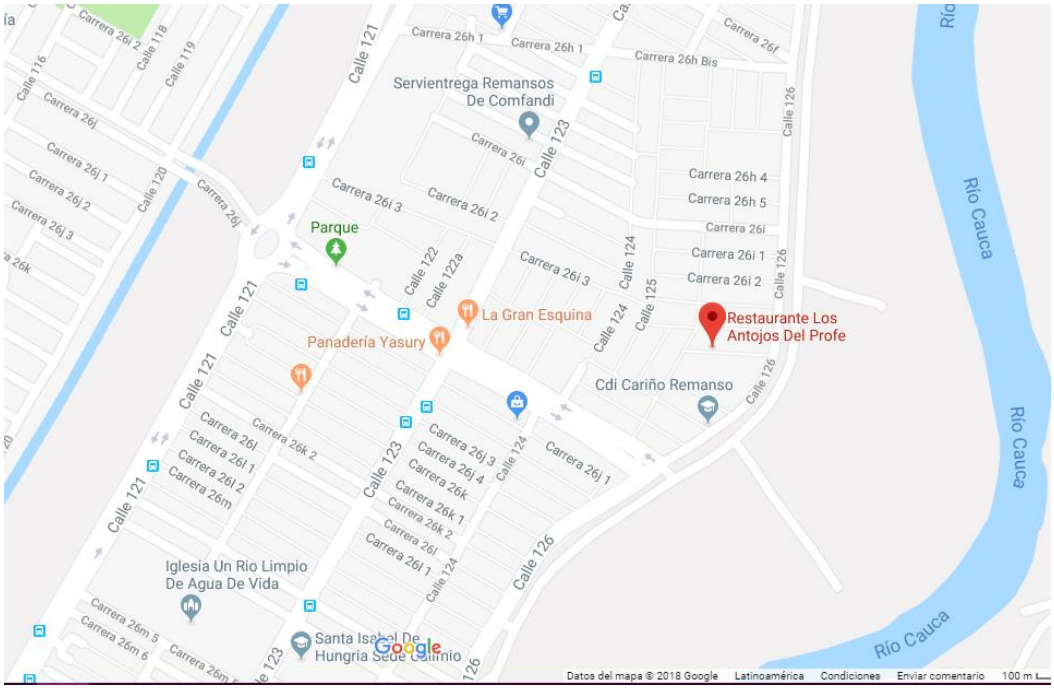
Una prueba de su exquisita calidad es que no han cerrado desde el día en que abrieron. Aseguran que son unos cracks en lo que hacen y que esperan que sus sabores tradicionales llamen más clientes para crear sedes más cercanas al Club.

“Los invito a que se antojen de la gastronomía Vallecaucana. El Sabor de la Enseñanza, es un sitio donde más que ir a comer es ir a disfrutar de todo lo propio, es hacer que nuestra cultura se mantenga en compañía de amigos y familia” concluyó Cristián.

2.3 DESCRIPCIÓN DE LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Los Antojos del Profe se encuentra ubicado en la comuna 21 al sur-oriente de Cali, en el barrio Remansos de Comfandi, Carrera 26 i 5 # 125ª – 35.

Figura 1. Descripción de la ubicación geográfica



Fuente: (Google Maps, 2018, fig. 1)

2.4 CARACTERÍSTICAS PLANTA FÍSICA

El restaurante tiene un terreno con un área de 200 m^2 cuadrados de construcción. El espacio destinado a prestar el servicio de restaurante se divide en varias zonas.

Las zonas se distribuyen así, recepción de materias primas, almacenamiento de alimentos, cocción, lavado y almacenamiento de vajillas, almacenamiento de residuos sólidos (basura) y almacenamiento de útiles de limpieza.

- *Parámetros cocina: suelo, paredes, techo e instalaciones, suministro de agua, gas y electricidad.*

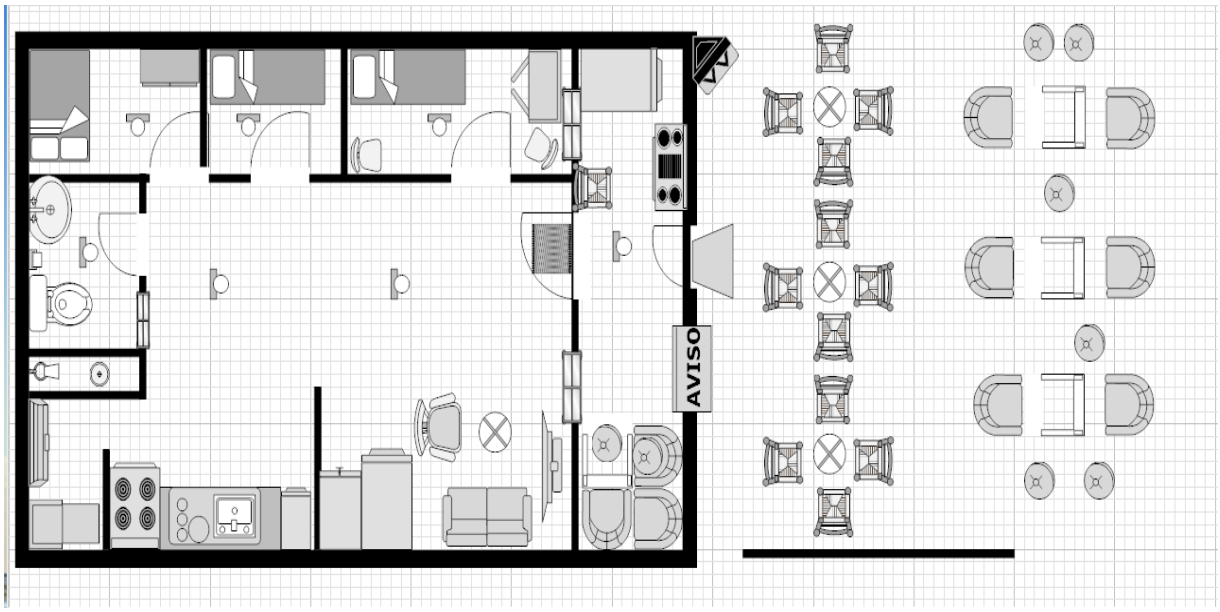
- *Instalaciones cocina: suministro de agua, electricidad y gas, puntos de iluminación, ductos de ventilación, mobiliario de cocina, vajillas y otros utensilios que se confunden con equipos.*

- *Máquinas cocina: congeladores, neveras, plancha de cocina industrial, estufa a gas 4 boquillas, licuadoras, horno.*

- *Mobiliario: muebles, sillas en estibas, sillas tipo bar, sillas en neumáticos, transporte.*

- *Utensilios: enseres de uso manual* (Espinal, 2010, párr. 1-2).

Imagen 1. Características planta física



Fuente: La autora

2.5 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Antojitos Vallunos:

1. Empanadas: (Res, cerdo y camarón)

Imagen 2. Empanadas con champús

Fuente: La autora

Imagen 3. Empanadas con la salsa de la casa

Fuente: La autora

2. Marranitas

Imagen 4. Marranitas y empanadas

Fuente: La autora

3. Tentación de aborrajados valluna

Imagen 5. Tentación de aborrajados valluna

Fuente: La autora

LAS TOSTADAS DEL GATO TEJADA

Las novias del gato:

4. Tostada tradicional Anabella : (Plátano, queso gratinado, hogao, carne o pollo)

Imagen 6. Tostada de plátano tradicional

Fuente: La autora

5. Tostada Mixta Coqueta: (Plátano, queso gratinado, hogao, carne y pollo)

Imagen 7. Tostada mixta

Fuente: La autora

6. Tostada Súper Siete vidas: (Plátano, queso gratinado, hogao, carne, pollo, chicharrón)

Imagen 8. Tostada súper

Fuente: La autora

7. Tostada Pacifico: (Plátano, queso gratinado, hogao, tollo)

Imagen 9. Tostada pacifico

Fuente: La autora

La paila de la abuela:

8. Chorivalluna: (Chorizo, papa, plátanos)

Imagen 10. Chorizada Vallecaucana

Fuente: La autora

9. Chulepollo: (Chuleta, plátano, ensalada)

10. Chulecerdo: (Chuleta, plátano, ensalada)

Imagen 11. Chuleta de cerdo

Fuente: La autora

11. Pastel de arroz

Imagen 12. Pastel de arroz

Fuente: La autora

12. Ceviche de camarón

Imagen 13. Ceviche de camarón

Fuente: La autora

Imagen 14. Ceviche de camarón con plátanos

Fuente: La autora

PICADAS “SABOR A CALI, YO TE CURO”

13. Tres personas

Imagen 15. Picada sabor a Cali

Fuente: La autora

Imagen 16. Picada pequeña

Fuente: La autora

14. Picadas

Imagen 17. Picada grande

Fuente: La autora

Imagen 18. Picada familiar

Fuente: La autora

BEBIDAS TRADICIÓN DEL VALLE

15. Champús

Imagen 19. Champús

Fuente: La autora

16. Lulada

Imagen 20. Lulada

Fuente: La autora

JUGOS DE LA CASA

17. Limón frappé

Imagen 21. Limón frappé

Fuente: La autora

18. Naranja frappé

Imagen 22. Naranja frappé

Fuente: La autora

19. Mandarina frappé

Imagen 23. Mandarina frappé

Fuente: La autora

LIMONADAS DEL PROFE

20. Limonada de coco

Imagen 24. Limonada de coco

Fuente: La autora

21. Limonada de mango viche

Imagen 25. Limonada de mango viche

Fuente: La autora

Imagen 26. Limonada mango viche con sal y limón

Fuente: La autora

22. Limocerezada tradicional

Imagen 27. Limonada de cereza tradicional

Fuente: La autora

23. Cremosa de cereza

Imagen 28. Limonada cremosa de cereza

Fuente: La autora

24. Sangría

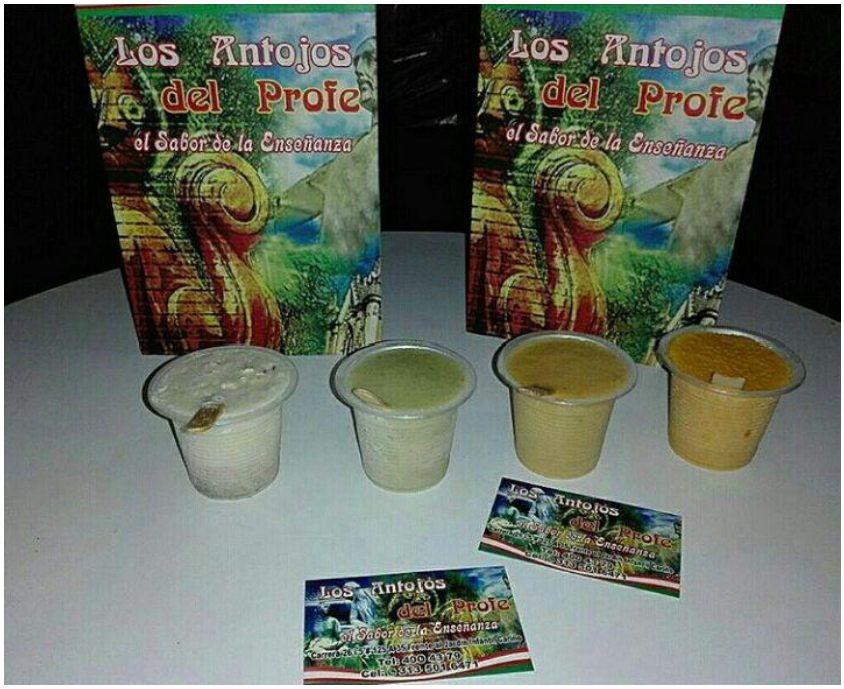
Imagen 29. Sangría

Fuente: La autora

LOS HELADOS DEL PROFE

- Asaí
- Coco
- Queso con bocadillo
- Chontaduro
- Curuba
- Aguacate
- Borojó
- Mango viche

Imagen 30. Los helados del profe



Fuente: La autora

SERVICIOS

- Todos los clientes tienen derecho a una entrada (hogado con platanitos).
- Todos los clientes deben estar concentrados en la música propia y suave del lugar.
- Todos los platos se manejan por comandas o pedidos.
- Todos los productos son elaborados en la planta.
- Reservas para todo tipo de ocasión (cumpleaños, aniversarios, cenas románticas, reencuentros, despedidas, etc.) Que incluye la decoración de la mesa, dos globos grandes en helio, un centro de mesa con globos pequeños, un postre (genovesa) y un tablero con la frase que el cliente desee.

Imagen 31. Entrada (hogado con plátano)

Fuente: La autora

Imagen 32. Zona picnic

Fuente: La autora

Imagen 33. Reserva familiar

Fuente: La autora

Imagen 34. Reserva familiar cumpleaños

Fuente: La autora

Imagen 35. Reserva de cumpleaños

Fuente: La autora

Imagen 36. Reserva de aniversario

Fuente: La autora

Imagen 37. Reserva cena romántica

Fuente: La autora

2.6 FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

El restaurante Los Antojos del Profe tiene como filosofía el trabajo en equipo. Creer firmemente en los valores y principios como lo son el respeto, la ética, la responsabilidad y el sentido de pertenencia. Brindar un trato privilegiado al cliente y lograr la satisfacción de éste a través de la hospitalidad, el buen servicio y la buena cocina, ofreciendo una experiencia singular con un carácter propio del restaurante.

2.6.1 Valores y principios. **Respeto:** Ante todo debe prevalecer el respeto hacia los clientes y el personal que labora. Se debe llamar a cada persona por su nombre, evitando los apodos, gritos, palabras ofensivas, y todo tipo de discriminación, étnica, religiosa, sexual, cultural, etc.

Ética: Manifestar conductas o modos de actuación transparentes en cada una de las funciones que competen, teniendo en cuenta la filosofía institucional. Exhibir como una herramienta de trabajo, actitudes dignas de ser admiradas y elogiadas por cualquier cliente que visite el restaurante.

Responsabilidad: Actuar consciente, consecuente y oportunamente al dar cumplimiento con los deberes y compromisos asignados. Ser fiel con las normas laborales, oponiéndose rotundamente al desorden, faltas de respeto, desobediencias e indisciplinas durante la jornada laboral.

Sentido de pertenencia: Actuar con precaución y protección de los bienes de los cuales se dispone y promover el uso adecuado de ellos. Oponerse a la apropiación indebida de bienes y/o recursos disponibles, y no extralimitarse en la utilización individual de los mismos.

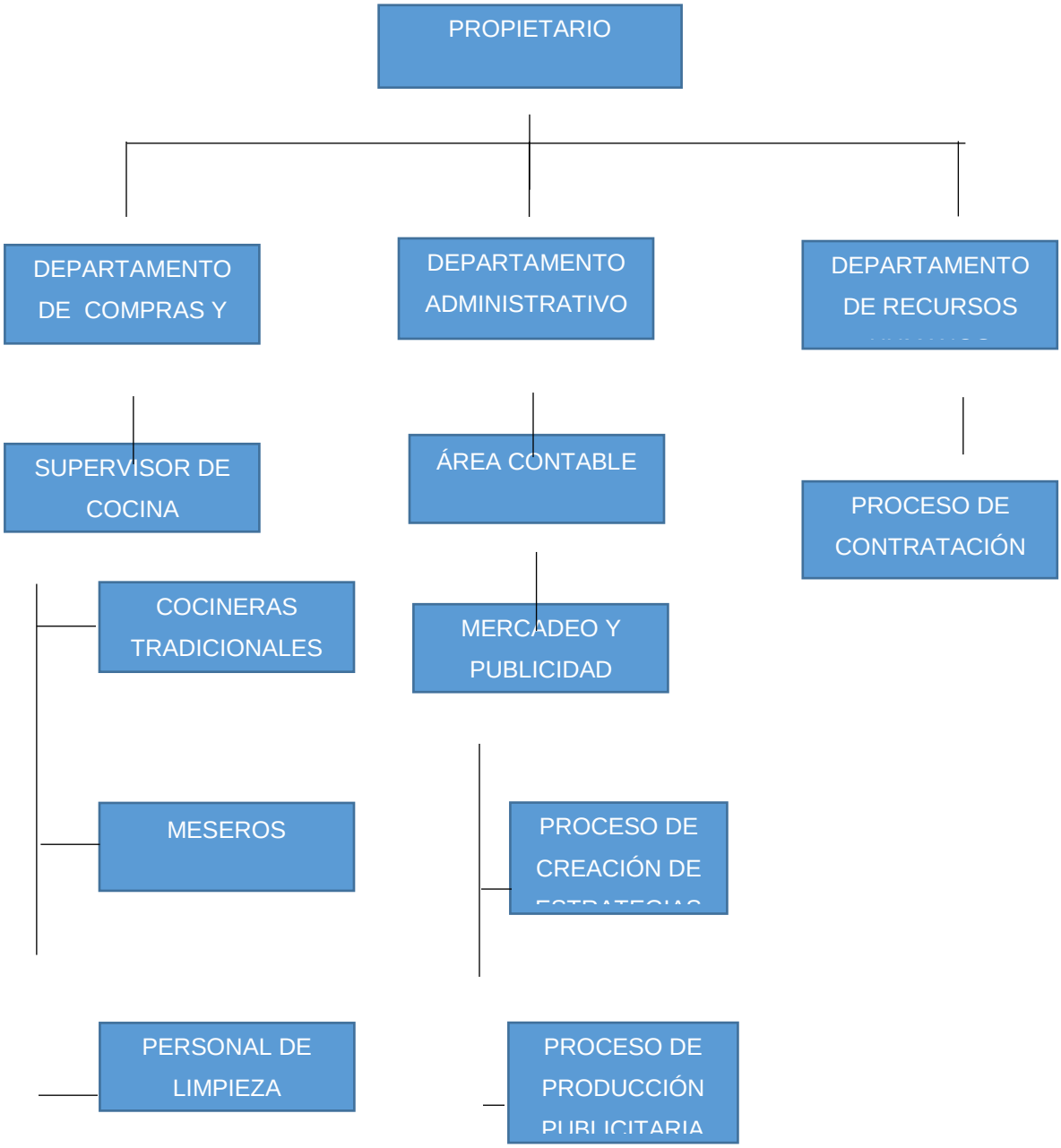
2.6.2 Misión. Brindar un amplio menú de comidas Vallunas para el fortalecimiento de nuestra cultura gastronómica y la satisfacción de nuestros clientes ofreciendo alimentos y servicios con la más alta calidad.

2.6.3 Visión. Ser el más distinguido restaurante por aportar al fortalecimiento de la cultura gastronómica Valluna, ofreciendo productos excelentes que permitan brindar una excelente atención al usuario.

2.7 PERSONAL

A continuación, en la figura 3 se muestra el organigrama del restaurante Los Antojos del Profe.

Figura 2. Organigrama del restaurante Los Antojos del Profe



Fuente: La autora

2.7.1 Definición de las áreas y los procesos de los departamentos.

- **Propietario**: principal responsable de todos los asuntos financieros relativos al restaurante. Este profesional es el encargado de llevar el control financiero del negocio: gastos previstos y extraordinarios, pagos a empleados y proveedores, liquidación de impuestos, supervisión de la caja, etc.)
- **Departamento de compras y ventas:** es el encargado de adquirir los materiales necesarios para la producción o las operaciones diarias de la empresa y de realizar una evaluación continua de si los materiales recibidos cuentan con el mejor precio posible. El departamento de compras maneja toda la documentación relacionada con las compras y las gestiones administrativas, así como con los materiales.

La división de ventas es la encargada de persuadir a un mercado de la existencia de un producto, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediaros, las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto que se desea vender.

- **Supervisor de cocina:** las responsabilidades incluyen la supervisión de los cocineros y ayudantes de cocina, y asegurarse de que todos los empleados se adhieran a las normas de salud y seguridad. Los supervisores de cocina entrevistan, contratan y despiden al personal de cocina. Las obligaciones del cargo incluyen la organización y la rotación de todo el inventario de alimentos, ellos revisan regularmente la frescura y la calidad de los productos. Investigan y resuelven las quejas de los clientes sobre la calidad o el servicio de comida y se reúnen con los empleados para asegurar que estas situaciones se eviten en el futuro.
- **Cocineras tradicionales:** responsables de la conceptualización y elaboración de platos y toda clase de oferta gastronómica, además que se cumplan los objetivos y estándares de calidad, seguridad alimentaria y finanzas desde la conceptualización hasta su entrega al cliente. Debe conocer todas las recetas del lugar donde trabaja y los principios básicos de cocina y conservación de los alimentos para desarrollar platos.

- **Meseros:** deberá conocer los conceptos básicos del servicio al cliente, y tener conocimientos básicos de gastronomía. Ofrecer un excelente servicio, estar en capacidad de sugerir y/o vender al cliente los productos, mantener el status del establecimiento y motivar el regreso del cliente.
- **Personal de limpieza:** debe cumplir con los lineamientos del Sistema de Gestión de la Calidad y con las normas y procedimientos de seguridad y salud en el trabajo. Es responsable de velar por que las instalaciones de la empresa se encuentren en perfecto estado de orden y limpieza. Velar por el buen funcionamiento de los baños y comedor, con la finalidad de brindar un ambiente estable y seguro para todos.
- **Departamento administrativo y financiero:** se encarga de contabilizar las facturas emitidas y recibidas, cobrar a los clientes, pagar a los proveedores y liquidar los impuestos en las fechas correspondientes.

El departamento financiero consigue financiación para las necesidades de la empresa (inversiones o circulante), planifica para que ésta siempre tenga dinero para afrontar sus pagos puntualmente y tenga una situación patrimonial saneada (balance solvente), y controla que la actividad resulte rentable.

- **Área contable:** se encarga de instrumentar y operar las políticas, normas, sistemas y procedimientos necesarios para garantizar la exactitud y seguridad en la captación y registro de las operaciones financieras, presupuestales y de consecución de metas de la entidad, cuidando que dicha contabilización se realice con documentos comprobatorios y justificativos originales, y vigilando la debida observancia de las leyes, normas y reglamentos aplicables.
- **Mercadeo y publicidad:** mercadeo se encarga del proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precio, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

El departamento de publicidad cumple dos procesos de producción: el proceso de gestión y el proceso de control. En el proceso de gestión, comprende tareas de producción, de coordinación (tanto interna como externa), y de conducción y manejo de operaciones del sector. En el proceso de control, comprende a la supervisión de todas las actividades y los resultados que se deben obtener.

Proceso de creación de estrategias: proceso mediante el cual la empresa planea sus próximas acciones y dispone y orienta sus recursos hacia la consecución de sus objetivos, entendiendo en todo momento que el entorno es cambiante y que es necesario adaptarse a los cambios continuamente. Por ello, el diseño de la estrategia no es un cuestión puntual sino que debe considerar el factor tiempo (cambia con el paso de los años) y el entorno (cambia cuando cambian las circunstancias en las que opera).

Proceso de producción publicitaria: *proceso mediante el cual la empresa pretende responder y controlar las acciones comunicacionales conociendo el circuito operativo que tiene la publicidad. El área de mercadeo y ventas a través del proceso de producción publicitaria cumple dos procesos de producción: el proceso de gestión y el proceso de control. El proceso de gestión, comprende tareas de producción, de coordinación (tanto interna como externa), y de conducción y manejo de operaciones del sector. El proceso de control, comprende a la supervisión de todas las actividades y los resultados que se deben obtener* (Caballero, 2015, párr. 7-8).

Departamento de recursos humanos: La misión de este departamento en la empresa es la de atraer, retener y motivar al personal idóneo para la organización.

Proceso de contratación de personal: Proceso mediante el cual las empresas tratan de atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la empresa. Este proceso se efectúa evaluando la potencialidad física y mental de los solicitantes, así como su aptitud para el trabajo, utilizando para ello una serie de técnicas, como la entrevista, las pruebas psicometrías y los exámenes

médicos etc. Una persona adecuada es por lo general la que tiene experiencia, actitud y capacitación profesional para cada puesto en particular; también es un empleado honesto con conducta ética.

2.8 ANÁLISIS DEL SECTOR

A pesar del apogeo que tienen las grandes empresas de la industria gastronómica, su antigüedad en el mercado y su reconocimiento a nivel nacional e internacional, subsisten las Pymes , como una desventaja competitiva que afecta directamente a estos grandes empresarios, debido al buen servicio que prestan y la cercanía a los hogares, haciendo de estas las preferidas por todos.

Según estadísticas del Dane, que miden al sector de alimentos y bebidas como el "consumo fuera de casa", indican que esta actividad está sustentada en un alto porcentaje en pequeños operadores que compiten con grandes jugadores como IRCC (El Corral), Frisby y McDonald's (Dinero, 2018, párr. 4).

Esteban Piedrahita, presidente de la Cámara de Comercio de Cali, aseguró que "los pequeños negocios que se distribuyen en la ciudad son sumamente importantes para el tejido empresarial de cualquier región, sobre todo cuando crecen y se encadenan con compañías más grandes" (El País, 2014, párr. 1).

En este sentido, todos los días la oferta se expande y se diversifica, empujando cada vez más a las personas a que elijan nuevas alternativas para comer en lugares bien presentados y de buena calidad, por ende la tendencia en la industria de los últimos años es la comida a buen precio y con una oferta variada. La asequibilidad de los precios y la diversidad de los productos hacen que el consumo de las personas sea en mayor cantidad y con mayor frecuencia.

De acuerdo con Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica, el sector gastronómico tuvo en promedio un crecimiento en todo el país superior a 22%, con alrededor de 90.000 restaurantes. Y reveló que en 2014 se abrieron 5.000

restaurantes aproximadamente y perciben que hay una tendencia en el reposicionamiento de la comida tradicional colombiana y el rescate cultura de la misma (Ortegón, 2015, párr. 1-10).

Colombia es un país de pequeños negocios, así lo demostró el VI Censo de Comercio elaborado por Servinformación S.A, el cual recogió datos sobre locales comerciales de grandes ciudades, entre ellas se encuentra Cali. De acuerdo con este censo acerca de los negocios que más predominan en el país, el cuarto puesto está ocupado por los restaurantes con el 8% (Portafolio, 2016, párr. 2-4).

Respecto al aporte al PIB, Claudia Barreto González, presidente ejecutiva nacional de Acodres señaló que "se ha mantenido una tendencia de mayor contribución en los últimos años y del total que aporta el sector turismo se considera que la gastronomía aporta aproximadamente 3,6%" (Ortegón, 2015, párr. 2)

2.8.1 Tipo de mercado. El restaurante Los Antojos del Profe está enfocado en la atracción y posterior satisfacción de adolescentes, adultos y adultos mayores.

El tipo de mercado al que pertenece Los Antojos del Profe es la Competencia perfecta: "es una representación idealizada de los mercados de bienes y servicios en la que la interacción reciproca de la oferta y la demanda determina el precio. Aquí existen muchos compradores y vendedores, de forma que ninguna parte ejerce influencia decisiva sobre el precio. El mercado determina el precio y las empresas se deben acatar a esto, a partir de esto cada empresa producirá la cantidad que indique su curva de oferta para ese precio, ésta se verá condicionada por sus costos de producción. Para obtener mayores beneficios se debe recurrir al máximo aprovechamiento de la tecnología, siempre renovando (Universidad de la Punta, 2001, párr. 1)

3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

La mercadotecnia son una serie de técnicas que facilitan la comercialización de un producto. Las estrategias de Marketing son descriptivas y explican cómo se cumplirá con los objetivos cuantificables.

Partiendo de lo anterior, la estrategia de mercadotecnia según McCarthy, Perreault, y Sánchez (1996) "*es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado.*" (p. 47).

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003) la estrategia de mercadotecnia es, "*la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia*" (p. 65.).

En tanto para Fischer y Callado (2004), autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia "*comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga*". (p. 47)

3.1 OBJETIVO DE MARKETING

Incrementar las ventas del restaurante Los Antojos del Profe durante el período comprendido entre Junio de 2018 y Junio de 2019.

3.2 META

Para el cumplimiento del objetivo de Marketing planteado, el restaurante Los Antojos del Profe debe lograr alcanzar las siguientes metas:

- Incrementar la venta de los platos de la carta que generan una mayor rentabilidad (Picada, chuleta, chorizada).
- Promocionar el lanzamiento de las nuevas líneas de platos saludables, platos infantiles, comida vegetariana y productos congelados.
- Captar más clientes potenciales a través de estrategias de promoción y fidelización.
- Incrementar la frecuencia de consumo de los clientes, por lo menos tres visitas al restaurante a la semana.

3.3 TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

El mercado meta: Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.

- ***El posicionamiento:*** *Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.*
- ***La combinación de mercadotecnia:*** *Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.*
- ***La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia:*** *Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad* (Thompson, 2016, párr. 10-12).

3.4 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

3.4.1 Concepto. La planeación estratégica es un sistema gerencial que busca lograr hacer realidad los objetivos y metas planteadas, ya sea a corto mediano o largo plazo en concordancia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

Por consiguiente, la planeación estratégica busca identificar las oportunidades y los riesgos a futuro, proporcionando una base que le permite a cualquier empresa tomar las mejores decisiones en el presente. Por su parte, exige cuatro fases bien definidas: formulación de misión, objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa; análisis del entorno; formulación de estrategias.

Sallenave (1991), afirma que:

La planificación estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa (Citado por Bauer, 2004, párr. 5).

3.4.2 Importancia. La importancia de la planeación estratégica una vez identificados los factores positivos y negativos consiste en explotar las oportunidades y evitar las amenazas. En virtud de lo anterior, tiene como finalidad generar cambios internos en la organización y exteriorizarlos como fortalezas.

3.4.3 Pasos para la creación de un plan estratégico de marketing.

- **Realizar un análisis de la situación:** Con el objeto de identificar los factores ambientales externos y los recursos internos que presenta la organización, no relacionados con el Marketing. De este paso depende la construcción de las decisiones de planeación.
- **Establecer objetivos de Marketing:** Como se puede inferir está relacionado con las metas y estrategias generales de la organización.
- **Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial:** El posicionamiento indica la imagen que el cliente tiene acerca de un producto o servicio, en comparación con los productos o servicios que ofrece la competencia. Posteriormente al posicionamiento, debe existir una ventaja diferencial, entiéndase como característica diferenciadora de la competencia.
- **Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado:** Entendamos por mercado meta un grupo selecto de personas a los cuales una organización dirige su táctica de Marketing. Una vez seleccionado el mercado meta, deben examinarse los cambios de las características en este mercado y el mercado restante, enfocándose en los segmentos más prometedores.
- **Diseñar una mezcla de marketing:** Recapitulemos brevemente sobre las “4 Ps” del Marketing (Producto, precio, plaza y promoción), las cuales deberán satisfacer las necesidades del mercado meta y a su vez cumplir con los objetivos del Marketing.
- **Producto:** Requiere estrategias para conservar un producto a lo largo del tiempo e incorporar otros nuevos. Estas estrategias implican marca, empaque y otras características del producto.

•

Cuadro 3. Estrategias producto

Estrategias Producto
Incluir línea de platos saludables, platos infantiles, comida vegetariana y productos congelados.
Realizar un empaque (caja) para la nueva línea “BABY ANTOJOS”.

Fuente: La autora

- **Precio:** Requiere estrategias para que los precios sean asequibles, así como también utilizar precios de lanzamiento bajos para productos nuevos.

Cuadro 4. Estrategias precio

Estrategias Precio
Averiguar los precios de los competidores.
Precios bajos de lanzamiento para las nuevas líneas de productos.
Implementar una “tarjeta” para crear un club de clientes para la fidelización.

Fuente: La autora

- **Plaza:** Requiere estrategas de remodelación de la planta física, apertura de una nuevas sede.

Cuadro 5. Estrategias plaza

Estrategias Plaza
Pintar las mesas con lugares y personajes emblemáticos del Valle y Cali.
Regalar a los clientes en tiempo real fotos en el lugar con cámaras profesionales.
Show de música en vivo.
Show de baile en vivo.
Cuenteros tradicionales de Cali

Fuente: La autora

- **Promoción:** Requiere bastas estrategias publicitarias, (Redes sociales, volantes, tarjetas, telemercadeo, mailing, promociones 2x1 y 3x2)

Cuadro 6. Estrategias promoción

Estrategias Promoción
Rediseñar el aviso, la carta (Menú) y la página de Facebook de los Antojos del Profe.
Realizar promociones 2x1 en bebidas y 3x2 en alimentos.
Realizar descuentos del 20% en los productos seleccionados.

Celebrar las festividades caleñas, investigar y/o crearlas conmemorando la tradición valluna.
Promocionar la marca a través de internet y las redes sociales.
Diseñar un baking publicitario para impulsar los productos con diferentes empresas aliadas.
Diseñar un cátalo de productos físicos y virtuales.
Incluir los domicilios (Rappi)

Fuente: La autora

3.5 DIAGNOSTICO SITUACIONAL

Se realizó y aplicó una encuesta compuesta por 31 preguntas, estas son de elección única, numéricas, selección múltiple y una abierta, asociadas con Las 4 P's del Marketing para evaluar los porcentajes de satisfacción de los clientes.

Para la elaboración y aplicación de la encuesta se utilizó como herramienta Google Docs, una alternativa gratuita de Google. Es un servicio de alojamiento que Google ofrece para nuestros documentos, hojas de cálculo, presentaciones y PDFs.

La gran utilidad de Google Docs es poder subir a la red documentos que queramos compartir y editar con otras personas. Gracias al sistema de publicación de Google Docs, obtenemos el código Embed para poder incrustrarlo en nuestros Blogs, p.e. o bien publicarlo como html., mediante el link que nos genera (Hinojosa, 2018, párr. 1).

3.5.1 Encuesta. A continuación se evidencia la encuesta que se aplicó a los clientes del restaurante Los Antojos del Profe, la cual está clasificada de acuerdo a los cuatro componentes del Marketing, los cuales son producto, precio, plaza y promoción.

3.5.2 Objetivo de la encuesta. *Aplicar el cuestionario que permita determinar el perfil de clientes actuales y potenciales de la empresa, los hábitos de consumo y compra y que permita evaluar las estrategias de posicionamiento, segmentación, producto, precio, plaza y promoción actuales, con la finalidad de obtener la información necesaria que permite realizar una nueva propuesta en el Plan de Marketing* (Garro, 2011, p. 90).

PRODUCTO

1. Según su experiencia ¿considera que los platos presentados en el menú son típicos del valle del cauca?

a) Sí
b) No

2. ¿Cómo califica usted el sabor de los alimentos?

a) Excelente
b) Bueno
c) Regular
d) Malo

3. ¿Cómo siente la temperatura de los alimentos al llegar a la mesa?

a) Excelente
b) Bueno

c) Regular
d) Malo

4. ¿Cómo siente la frescura de las bebidas al llegar a la mesa?

a) Excelente
b) Bueno
c) Regular
d) Malo

5. ¿Considera que el tiempo de espera es prudente con la entrega de los alimentos?

a) Siempre
b) Casi siempre
c) Algunas veces
d) Nunca

6. ¿Cuál es el producto que más prefiere?

a) Empanadas
b) Marranitas
c) Tentación de aborrajados
d) Tostadas de plátano
e) Chorizada Vallecaucana
f) Chuleta
g) Platarrón
h) Picada
i) Champús
j) Lulada

k) Limonadas tradicionales

l) Limonadas especiales

7. ¿Considera que el menú es variado?

a) Sí

b) No

8. ¿Cómo percibe la presentación de los platos?

a) Excelente

b) Bueno

c) Regular

d) Malo

9. ¿Considera que las cantidades de los platos es la adecuada?

a) Sí

b) No

10. ¿Cree usted que el restaurante cumple con su objetivo de preservar la gastronomía Valluna a través de los platos?

a) Sí

b) No

11. ¿Considera importante conocer el origen de cada plato?

a) Sí

b) No

12. ¿Le gustaría una línea de platos infantiles “Baby Antojos”?

a) Sí

b) No

PRECIO

13. ¿Los productos se ajustan a su presupuesto?

a) Sí

b) No

14. ¿Te parece que el paquete ofrecido para las reservas es?

a) Muy económico

b) Económico

c) Normal

d) Costoso

PLAZA

15. ¿Cómo se contactó usted inicialmente con el restaurante?

a) Facebook

b) Instagram

c) Teléfono fijo o celular

d) Volantes y tarjetas

e) Recomendación

16. ¿Cómo califica usted el contacto inicial con el restaurante?

a) Muy malo

b) Malo

c) Regular

d) Bueno

e) Muy bueno

17. ¿Cómo califica el servicio al cliente?

a) Excelente

b) Bueno

c) Regular

d) Malo

18. Califique la calidad del servicio en general del restaurante. Siendo 5 el puntaje más alto y 1 el más bajo.

a) 1

b) 2

c) 3

d) 4

e) 5

19. ¿Cómo percibe el ambiente en el restaurante?

a) Excelente

b) Bueno

c) Regular

d) Malo

20. ¿Considera usted que la estrategia de picnic es el factor diferencial en el restaurante?

a) Sí

b) No

21. ¿El diseño de las mesas y las sillas le parece relajante para disfrutar de sus alimentos en el restaurante?

a) Sí

b) No

22. ¿Cuáles de las siguientes propuestas considera usted más relevantes para tener en cuenta en Los Antojos del Profe?

a) Show de música en vivo.

b) Show de baile en vivo.

c) Cuenteros tradicionales de Cali.

d) Platos típicos del Pacifico.

e) Productos congelados para su consumo en casa (tostadas de plátano, empanadas, marranitas, pasteles de yuca, etc.)

f) Línea de alimentos vegetarianos.

23. ¿Cómo le parece la ubicación actual del restaurante?

a) Excelente

b) Buena

c) Regular

d) Mala

24. ¿Crees conveniente situar Los Antojos del Profe en una avenida principal?

a) Sí
b) No

25. ¿Cree usted que Los Antojos del Profe marca una diferencia frente a los restaurantes del sector?

a) Sí
b) No

26. ¿Qué restaurantes de comida típica Valluna conoces?

a) Ninguno
b) Pocos
c) Varios
d) Muchos

27. ¿Con qué frecuencia compra usted comida típica (aborrajados, frituras, asados, etc.?

a) Una vez a la semana
b) Una vez cada quince días
c) Una vez al mes

28. ¿Te parece atractivo celebrar tus fechas especiales en Los Antojos del Profe?

a) Sí
b) No

29. Siendo Los Antojos del Profe un restaurante típico del Valle, ¿cómo crees que debe ser su temática para decorar el establecimiento?

_____.

PROMOCIÓN

30. Considera usted a la figurara del profe dentro del restaurante como:

a) Importante
b) Poco importante
c) Sin importancia

31. ¿Con qué frecuencia le gustaría que el restaurante hiciera promociones?

a) Siempre
b) Casi siempre
c) Ocasionalmente
d) Nunca

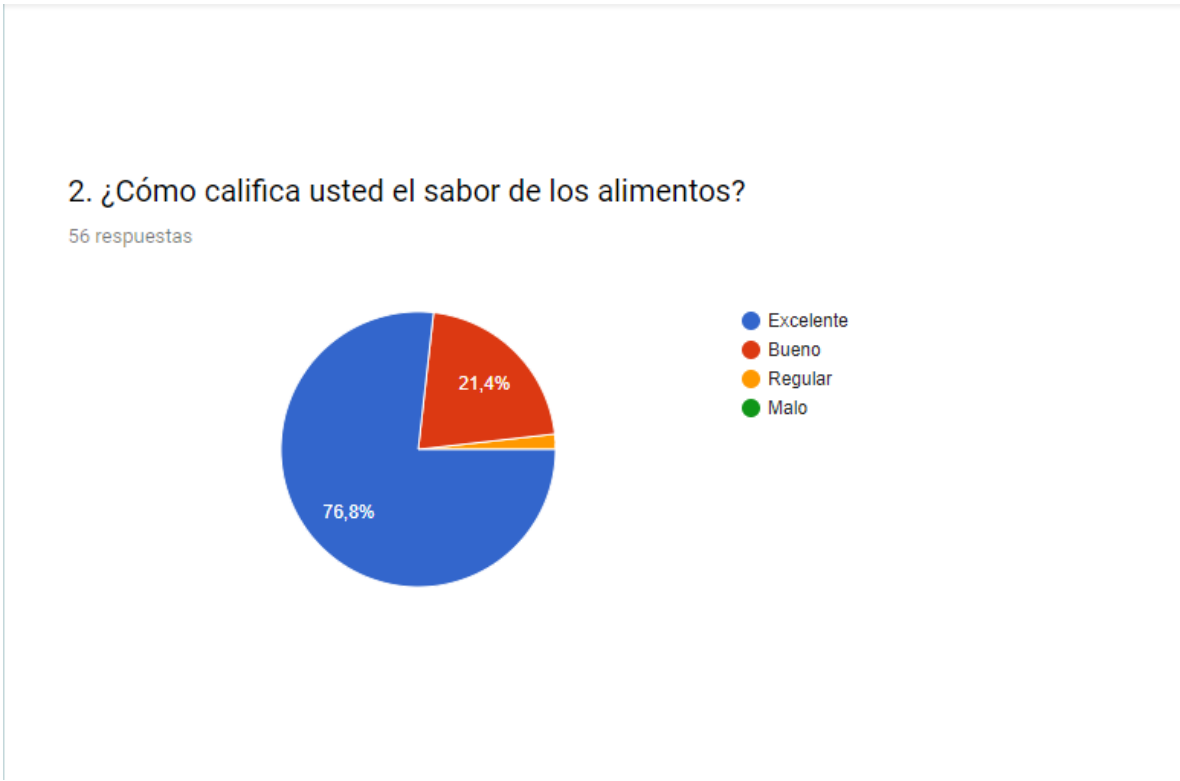
3.5.3 Análisis y discusión de los resultados. Una vez realizada la encuesta, los resultados fueros los siguientes:

Gráfica 1. Experiencia de los clientes

Fuente: La autora

Conclusiones: En esta gráfica se puede observar que de un total de 56 personas encuestadas, el 100% considera que los platos presentados en el menú SI son típicos del Valle del Cauca.

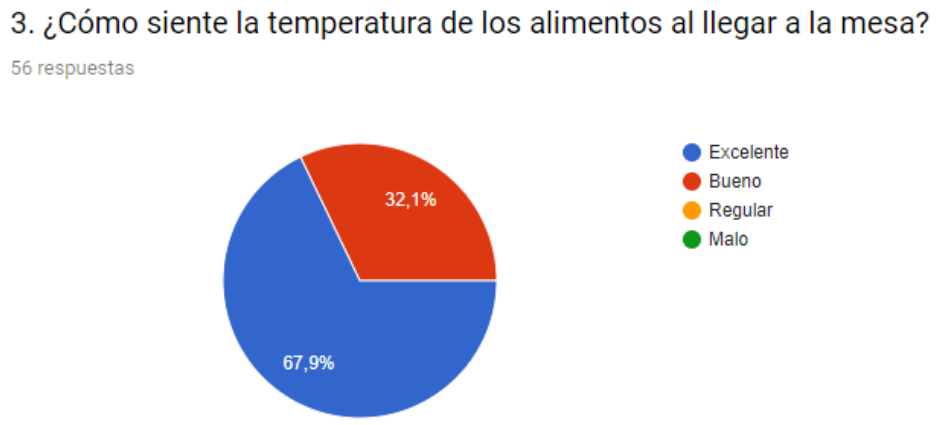
Gráfica 2. Sabor de los alimentos



Fuente: La autora

Conclusiones: En esta gráfica se puede observar que de un total de 56 personas encuestadas, el 76,8% calificaron como excelente el sabor de los alimentos, el 21,4% lo calificó como bueno, y el 1,8% regular.

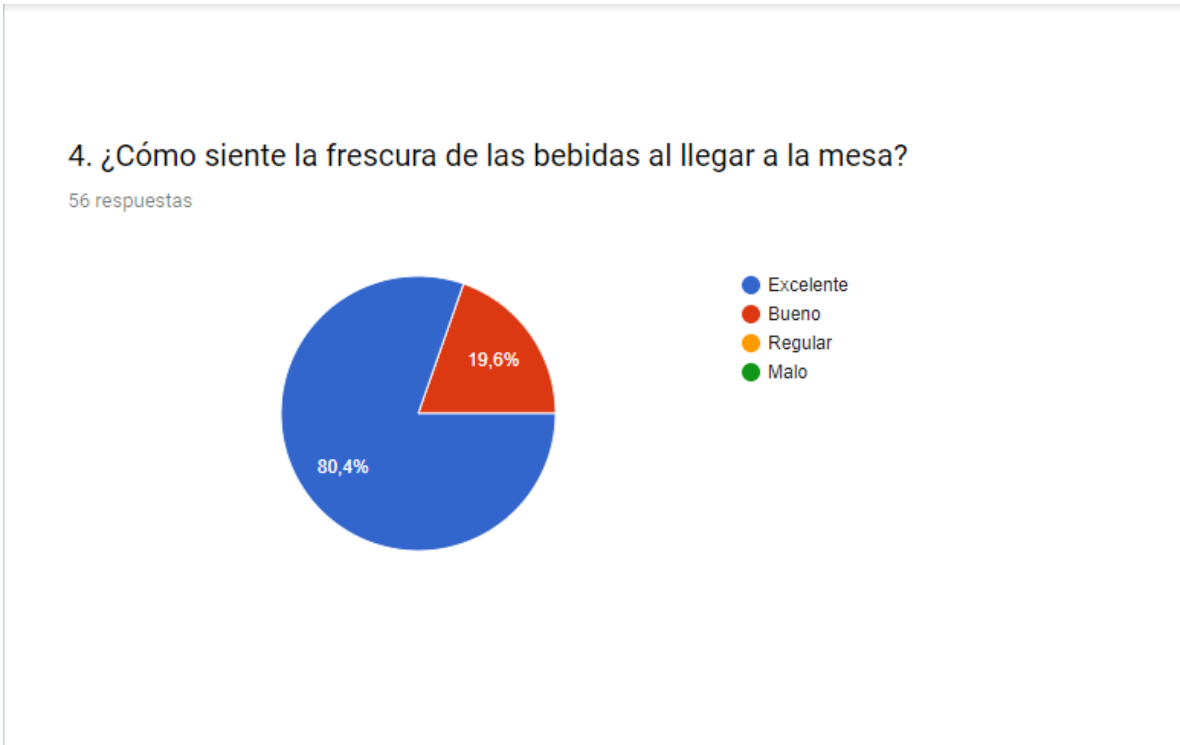
Gráfica 3. Temperatura de los alimentos



Fuente: La autora

Conclusiones: En esta gráfica se puede observar que de un total de 56 personas encuestadas, el 67,9% respondió excelente la temperatura de los alimentos al llegar a la mesa, el 32,1% respondió bueno, y el 0% respondió regular o malo.

Gráfica 4. Frescura de las bebidas



Fuente: La autora

Conclusiones: En esta gráfica se puede observar que de un total de 56 personas encuestadas, el 80,4% respondió excelente la frescura de las bebidas al llegar a la mesa, el 19,6% respondió bueno, y el 0% respondió regular o malo.

Gráfica 5. Tiempo de espera de los clientes

Fuente: La autora

Conclusiones: En esta gráfica se puede observar que de un total de 56 personas encuestadas, el 50% considera que el tiempo de espera siempre es prudente con la entrega de los alimentos, el 26,8% respondió casi siempre, el 23,2% respondió algunas veces y el 0% nunca.

Gráfica 6. Producto que más prefieren los clientes 1/2

Fuente: La autora

Conclusiones: En esta gráfica se puede observar que de un total de 56 personas encuestadas, el 57,1% prefiere las tostadas de plátano, el 14,3% la picada.

Gráfica 7. Producto que más prefieren los clientes 2/2

Fuente: La autora

Conclusiones: En esta gráfica se puede observar que de un total de 56 personas encuestadas, el 57,1% prefiere las tostadas de plátano, el 14,3% la picada.

Gráfica 8. Variedad del menú

Fuente: La autora

Conclusiones: En esta gráfica se puede observar que de un total de 56 personas encuestadas, el 92,7% considera que el menú SI es variado y el 7,3% consideraron que NO lo es.

Gráfica 9. Presentación de los platos

Fuente: La autora

Conclusiones: En esta gráfica se puede observar que de un total de 56 personas encuestadas, el 53,6% calificó excelente la presentación de los platos, el 41,1% bueno, el 5% regular, y el 0% malo.

Gráfica 10. Cantidades de los platos

Fuente: La autora

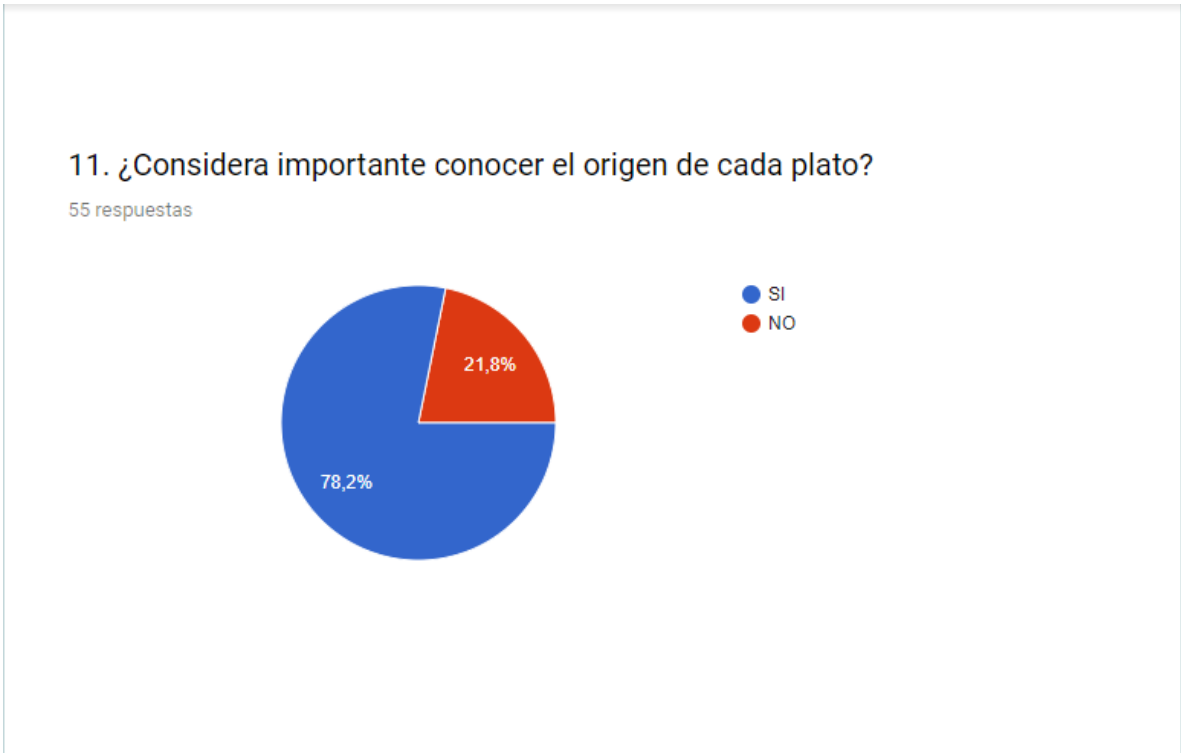
Conclusiones: En esta gráfica se puede observar que de un total de 56 personas encuestadas, el 91,1% respondió que las cantidades de los platos SI es la adecuada, y el 8,9% respondió que NO lo es.

Gráfica 11. Cumplimiento del objetivo

Fuente: La autora

Conclusiones: En esta gráfica se puede observar que de un total de 56 personas encuestadas, el 100% SI cree que el restaurante cumple con su objetivo de preservar la gastronomía Valluna a través de los platos.

Gráfica 12. Origen de cada plato



Fuente: La autora

Conclusiones: En esta gráfica se puede observar que de un total de 56 personas encuestadas, el 78,2% considera que SI es importante conocer el origen de cada plato y el 21,8% respondió que NO lo es.

Gráfica 13. Línea Baby Antojos

Fuente: La autora

Conclusiones: En esta gráfica se puede observar que de un total de 56 personas encuestadas, el 92,7% respondió que SI le gustaría una línea de platos infantiles “BABY ANTOJOS”, y el 7,3% respondió que NO lo es.

Gráfica 14. Precios justos

Fuente: La autora

Conclusiones: En esta gráfica se puede observar que de un total de 56 personas encuestadas, el 96,4% respondió que los productos SI se ajustan a su presupuesto y el 3,7% respondieron que NO se ajustan.

Gráfica 15. Precio reservas

Fuente: La autora

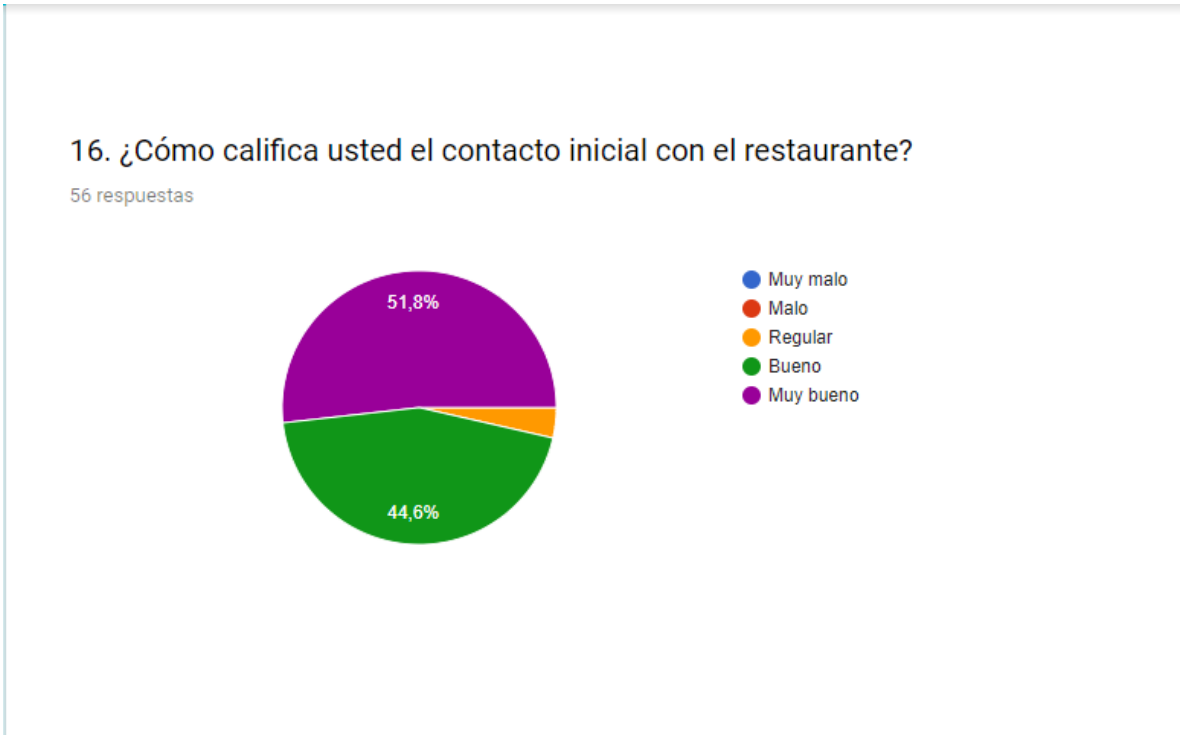
Conclusiones: En esta gráfica se puede observar que de un total de 56 personas encuestadas, al 46,3% les parece que el paquete ofrecido para las reservas es normal, al 42,6% económico, al 7,4% muy económico y el 3,7% costoso.

Gráfica 16. Contacto inicial con el restaurante

Fuente: La autora

Conclusiones: En esta gráfica se puede observar que de un total de 56 personas encuestadas, el 53,6% se contactó inicialmente con el restaurante por recomendación, el 37,5% por Instagram, el 7,1% por Facebook, y el 1,8% vía teléfono fijo o celular.

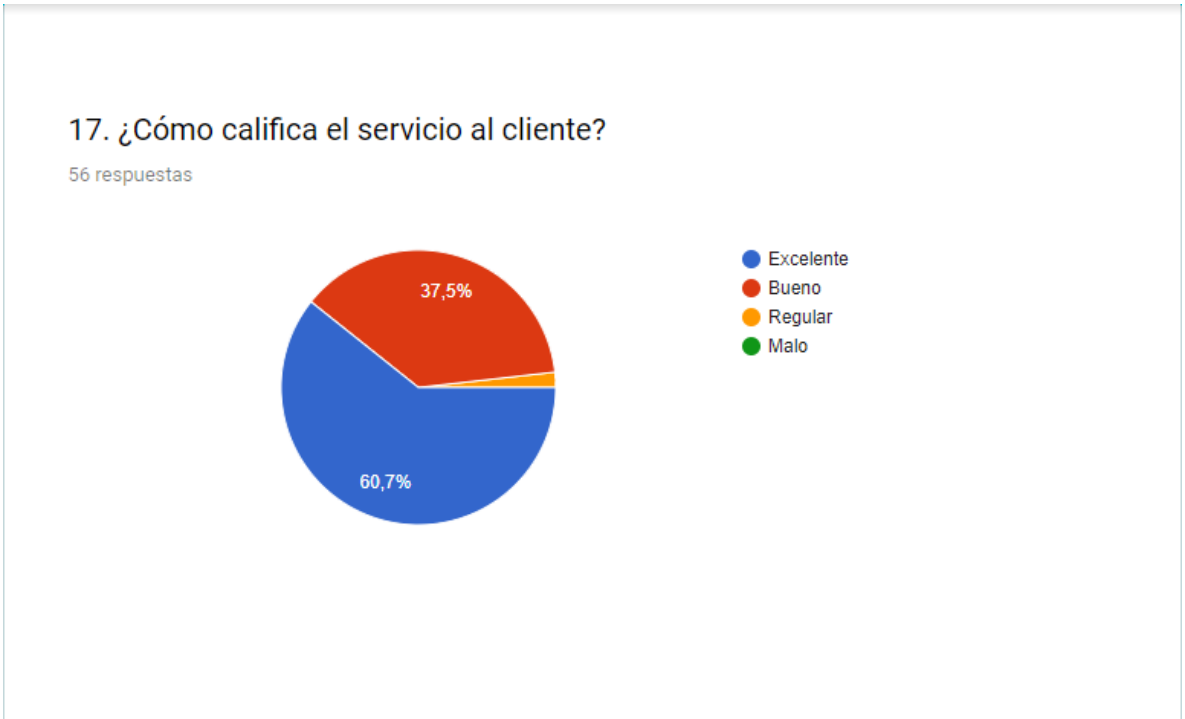
Gráfica 17. Calificación contacto inicial con el restaurante



Fuente: La autora

Conclusiones: En esta gráfica se puede observar que de un total de 56 personas encuestadas, el 51,8% calificó como muy bueno el contacto inicial con el restaurante, el 44,6% bueno, y el 3,6% regular.

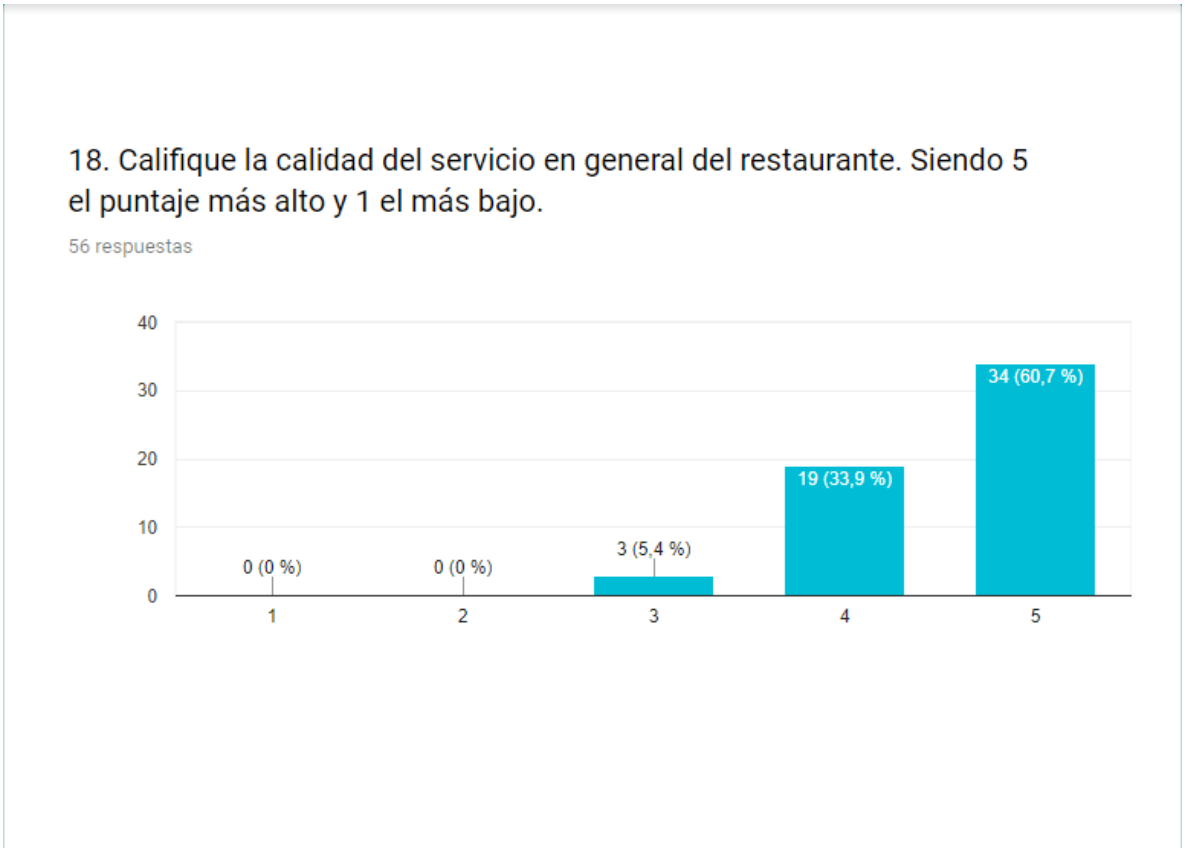
Gráfica 18. Calificación servicio al cliente



Fuente: La autora

Conclusiones: En esta gráfica se puede observar que de un total de 56 personas encuestadas, el 60,7% calificó excelente el servicio al cliente, el 37,5% bueno y el 1,8% regular.

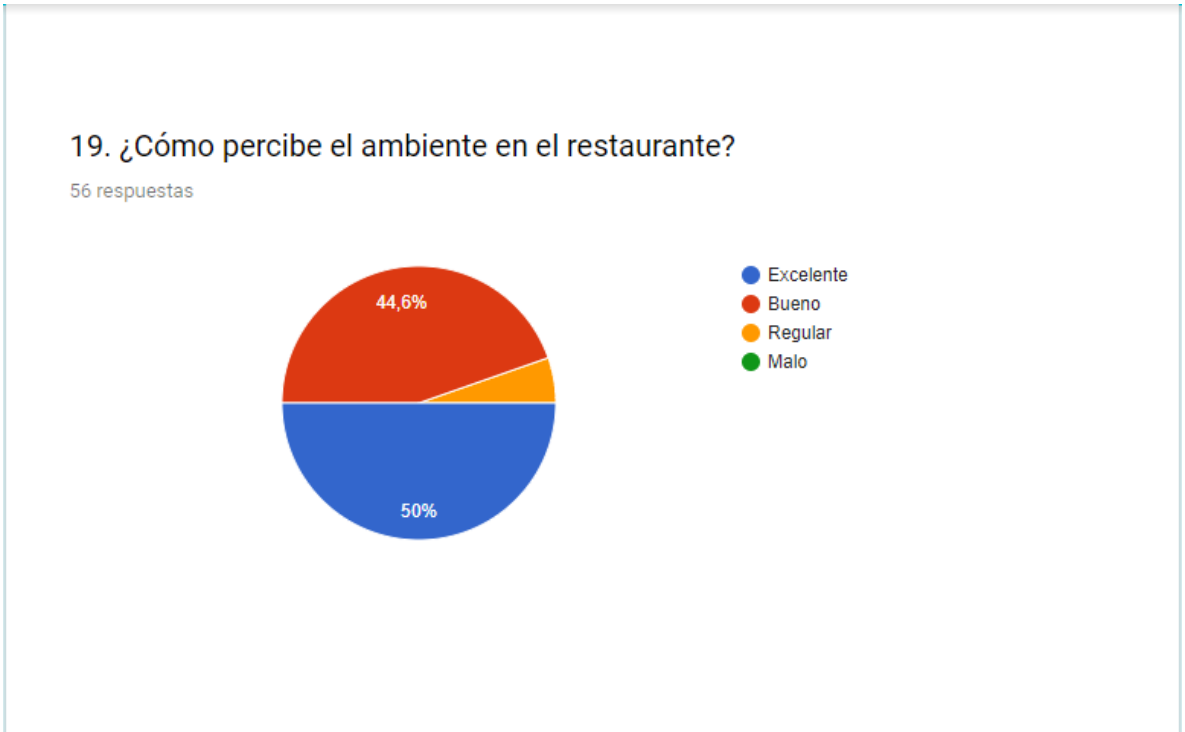
Gráfica 19. Calificación calidad del servicio



Fuente: La autora

Conclusiones: En esta gráfica se puede observar que de un total de 56 personas encuestadas, 34 votaron 5 por la calidad del servicio en general del restaurante, es decir el 60,7%. 19 personas, o sea el 33,9% votó 4, y 3 personas, el 5,4% votó 3.

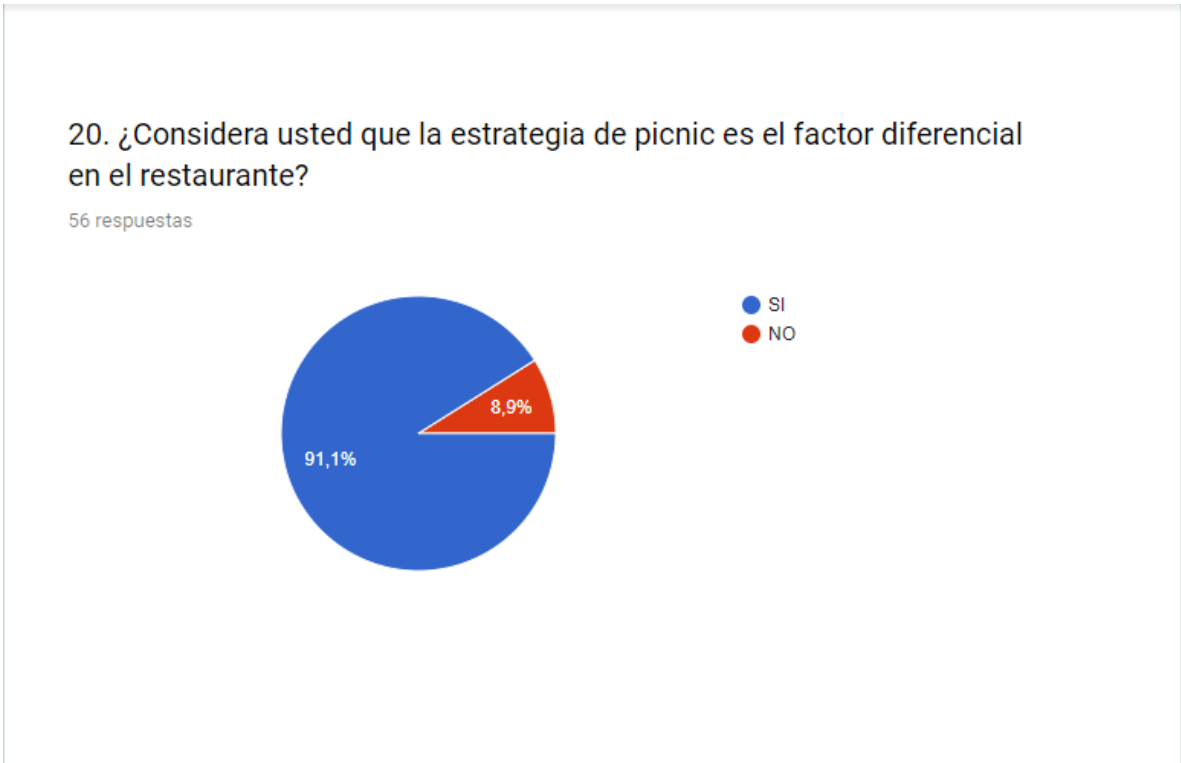
Gráfica 20. Percepción ambiente del restaurante



Fuente: La autora

Conclusiones: En esta gráfica se puede observar que de un total de 56 personas encuestadas, el 50% percibe excelente el ambiente en el restaurante, el 44,6% bueno y el 5,4% regular.

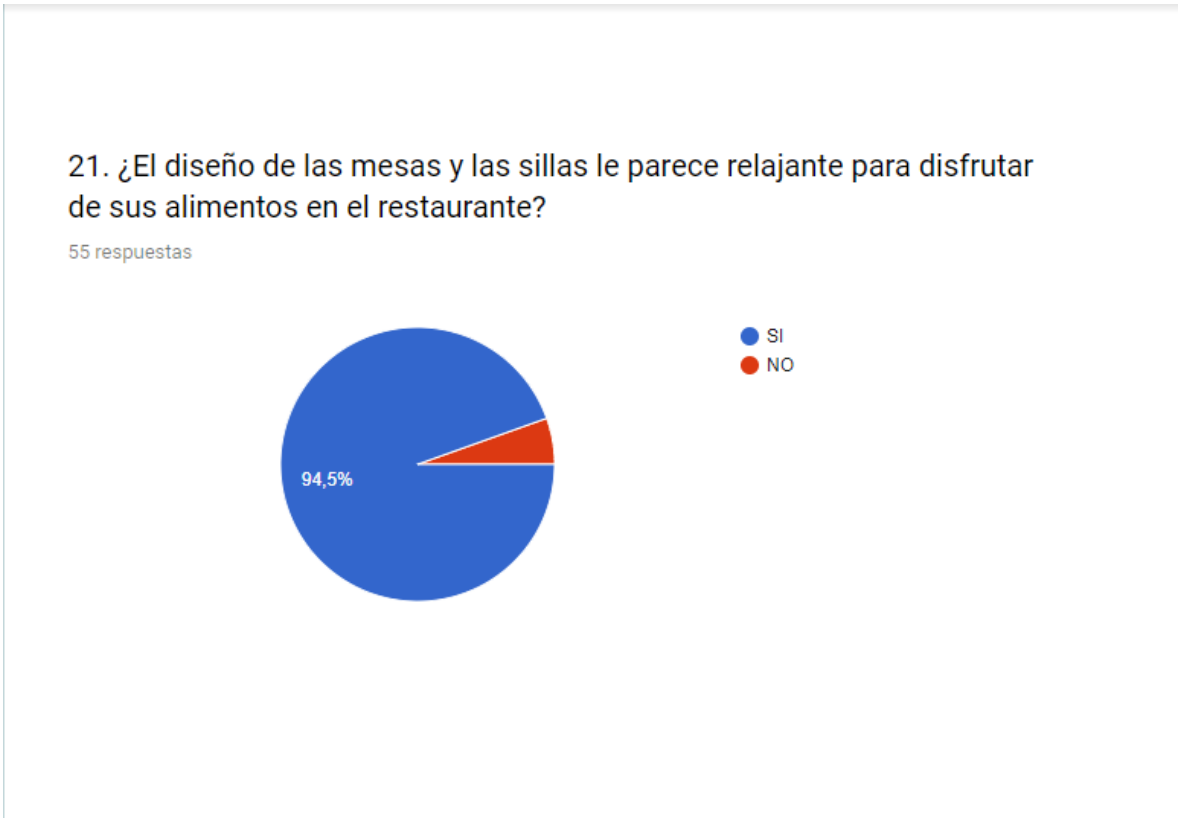
Gráfica 21. Factor diferencial del restaurante



Fuente: La autora

Conclusiones: En esta gráfica se puede observar que de un total de 56 personas encuestadas, el 91,1% considera que la estrategia de picnic SI es el factor diferencial del restaurante, y el 8,9% considera que NO lo es.

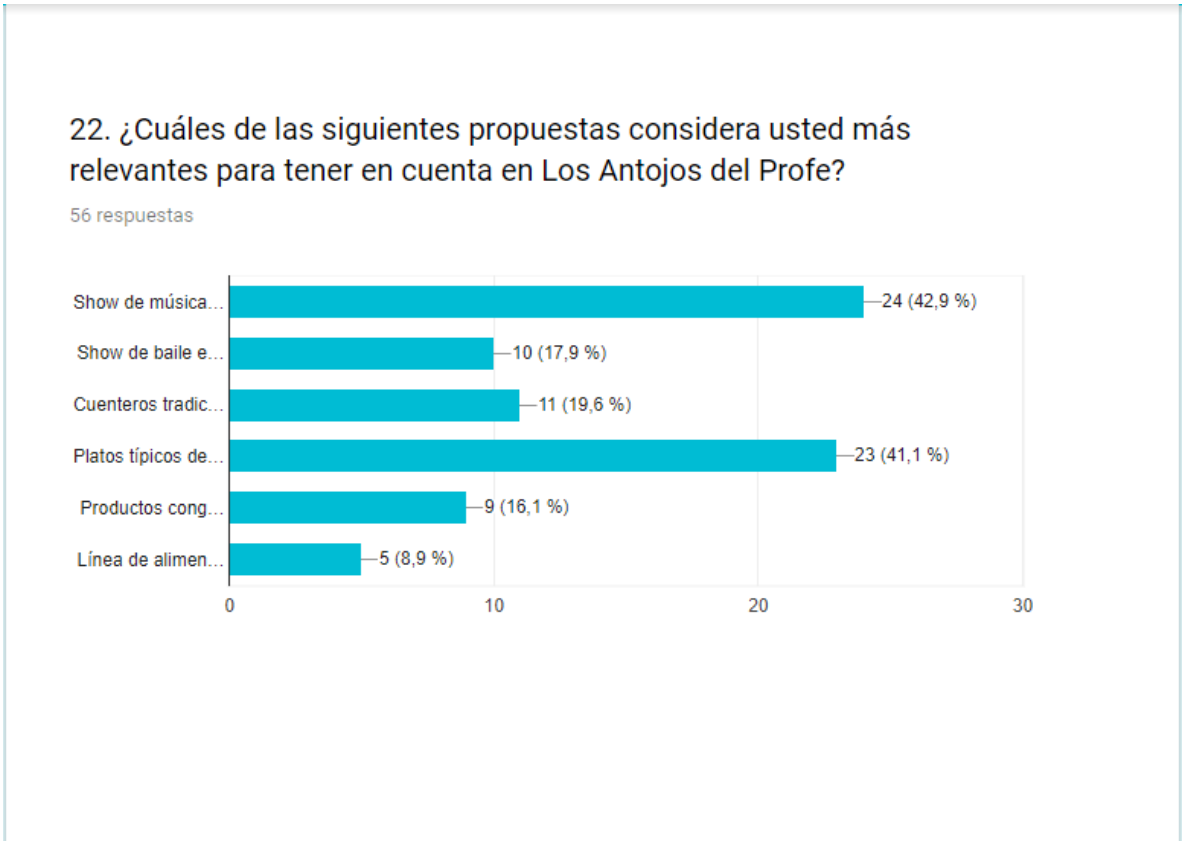
Gráfica 22. Diseño mesas y sillas



Fuente: La autora

Conclusiones: En esta gráfica se puede observar que de un total de 56 personas encuestadas, el 94,5% respondió que el diseño de las mesas y las sillas SI les parece relajante para disfrutar de sus alimentos en el restaurante, y el 5,5% respondió que NO les parece relajante.

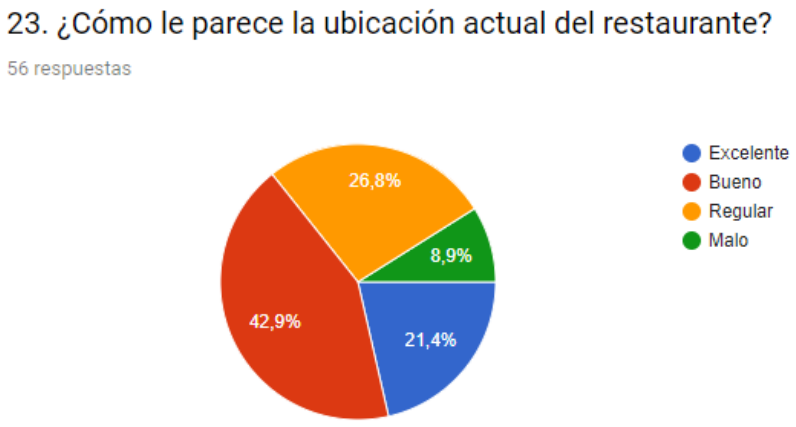
Gráfica 23. Propuestas relevantes



Fuente: La autora

Conclusiones: En esta gráfica se puede observar que de un total de 56 personas encuestadas, 24, equivalentes al 42,9% respondieron que la propuesta más relevante para tener en cuenta en Los Antojos del Profe es el Show de música; 23, es decir el 41,1% respondieron platos típicos del pacifico; 11, esto es el 19,6% respondieron cuenteros tradicionales; 10, o sea el 17,9% respondieron Show de baile en vivo; 9, que es el 16,1% respondieron productos congelados para consumir en casa; y 5, el 8,9% respondieron línea de alimentos vegetarianos.

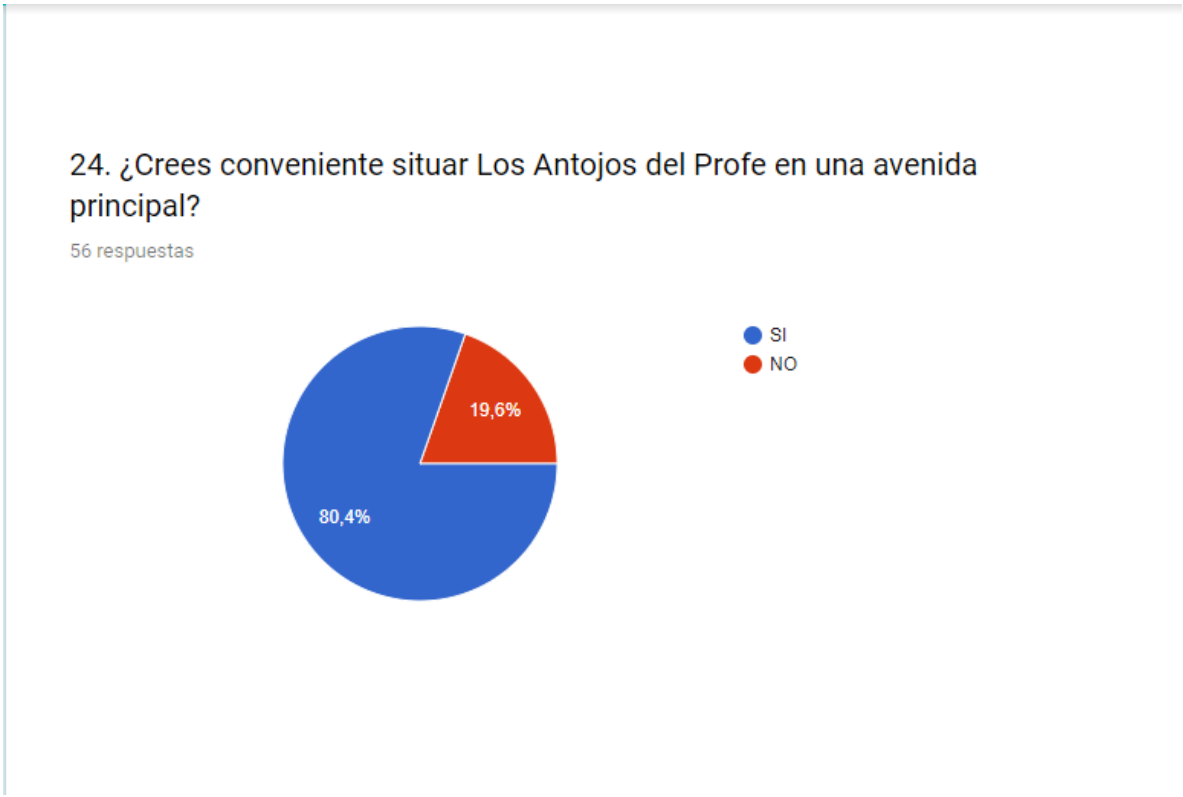
Gráfica 24. Ubicación actual del restaurante



Fuente: La autora

Conclusiones: En esta gráfica se puede observar que de un total de 56 personas encuestadas, el 42,9% respondieron que les parece buena la ubicación actual del restaurante, el 26,8% respondieron regular, el 21,4% excelente y el 8,9% malo.

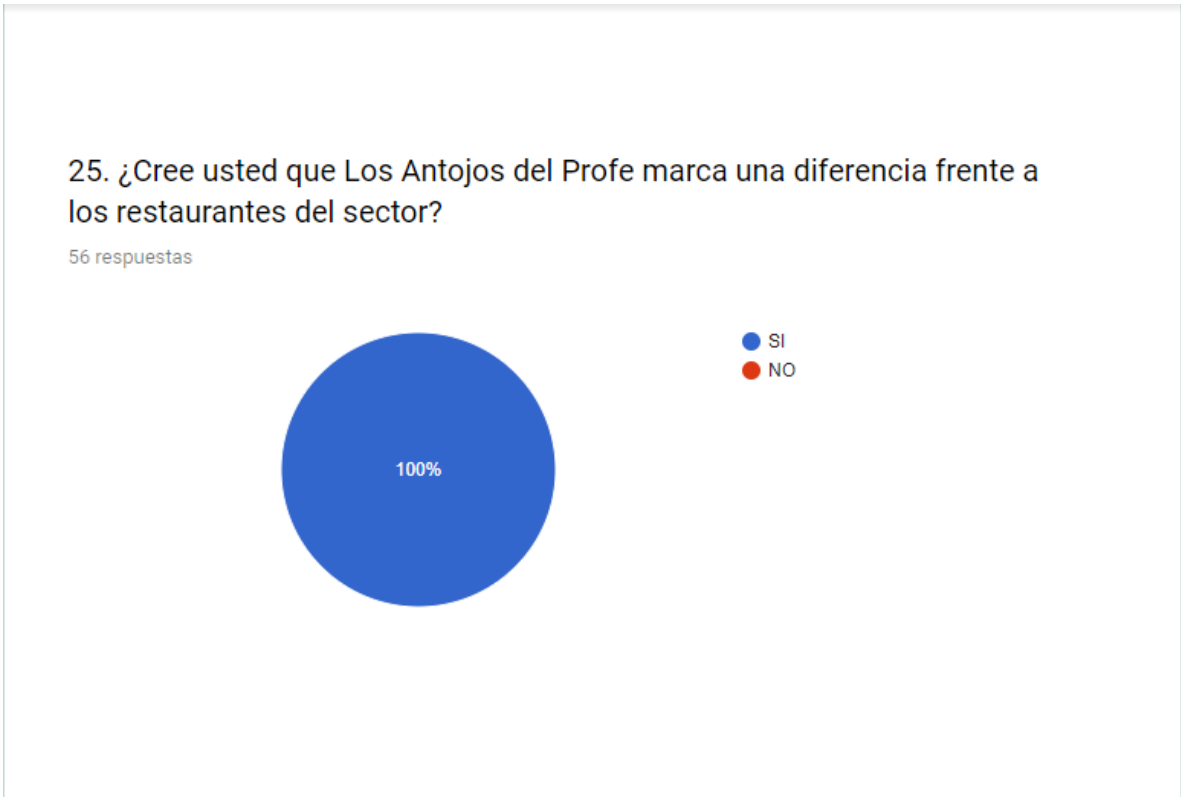
Gráfica 25. Ubicación futura del restaurante



Fuente: La autora

Conclusiones: En esta gráfica se puede observar que de un total de 56 personas encuestadas, el 80,4% respondieron que SI creen conveniente situar Los Antojos del Profe en una avenida principal, y el 19,6% cree que NO es conveniente.

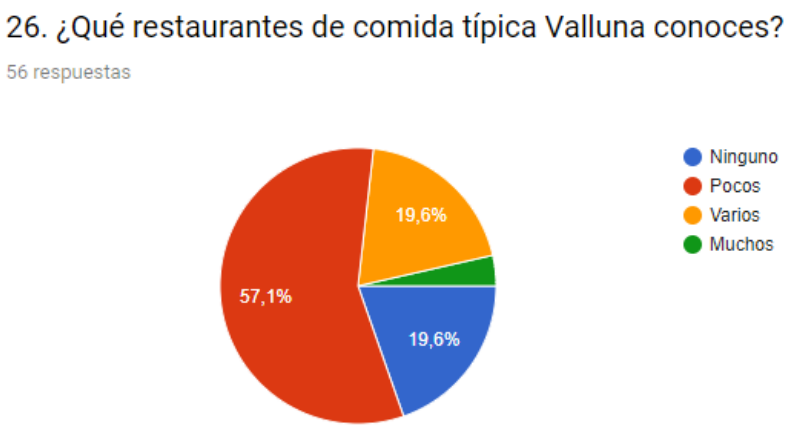
Gráfica 26. Diferencia frente a restaurantes del sector



Fuente: La autora

Conclusiones: En esta gráfica se puede observar que de un total de 56 personas encuestadas, el 100% SI cree que Los Antojos del Profe marca una diferencia frente a los restaurantes del sector.

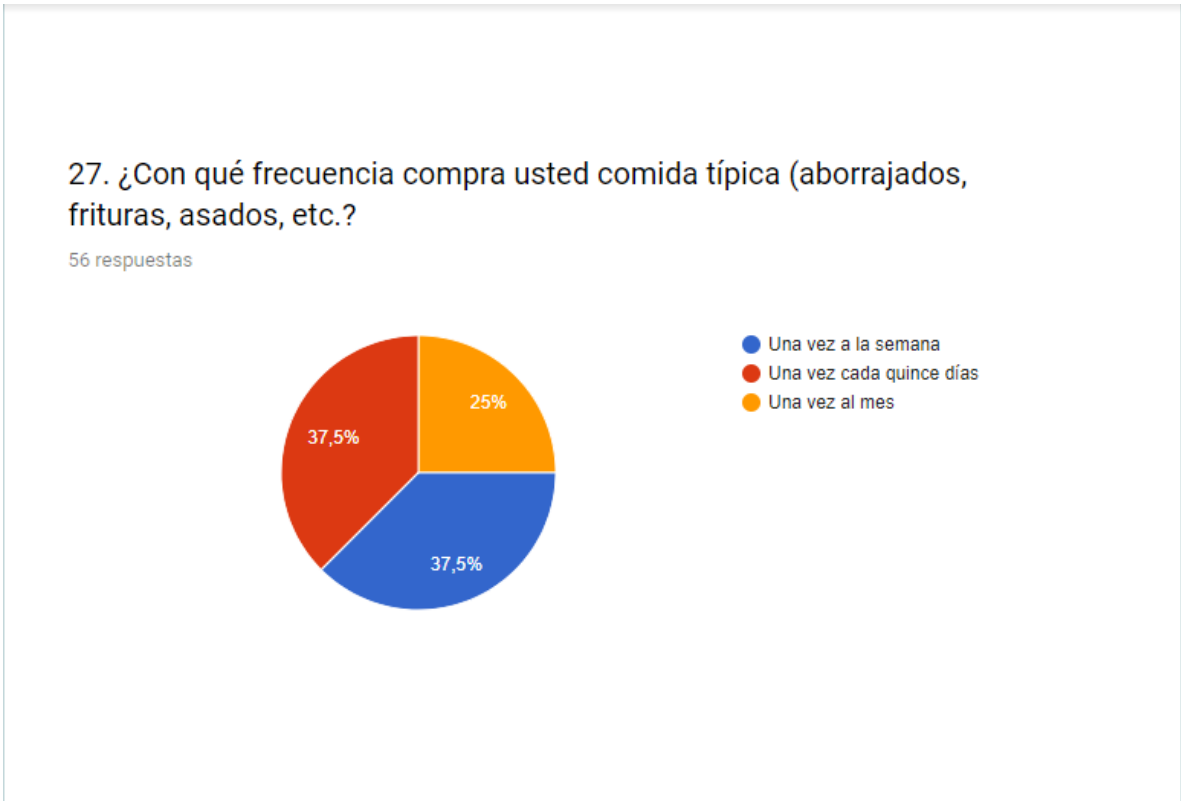
Gráfica 27. Otros restaurantes de comida típica Valluna



Fuente: La autora

Conclusiones: En esta gráfica se puede observar que de un total de 56 personas encuestadas, el 57,1% respondieron que conocen pocos restaurantes de comida típica Valluna, el 19,6% respondieron varios, el 3,7% respondieron muchos, y el 19,6% respondieron ninguno.

Gráfica 28. Frecuencia de compra comida típica



Fuente: La autora

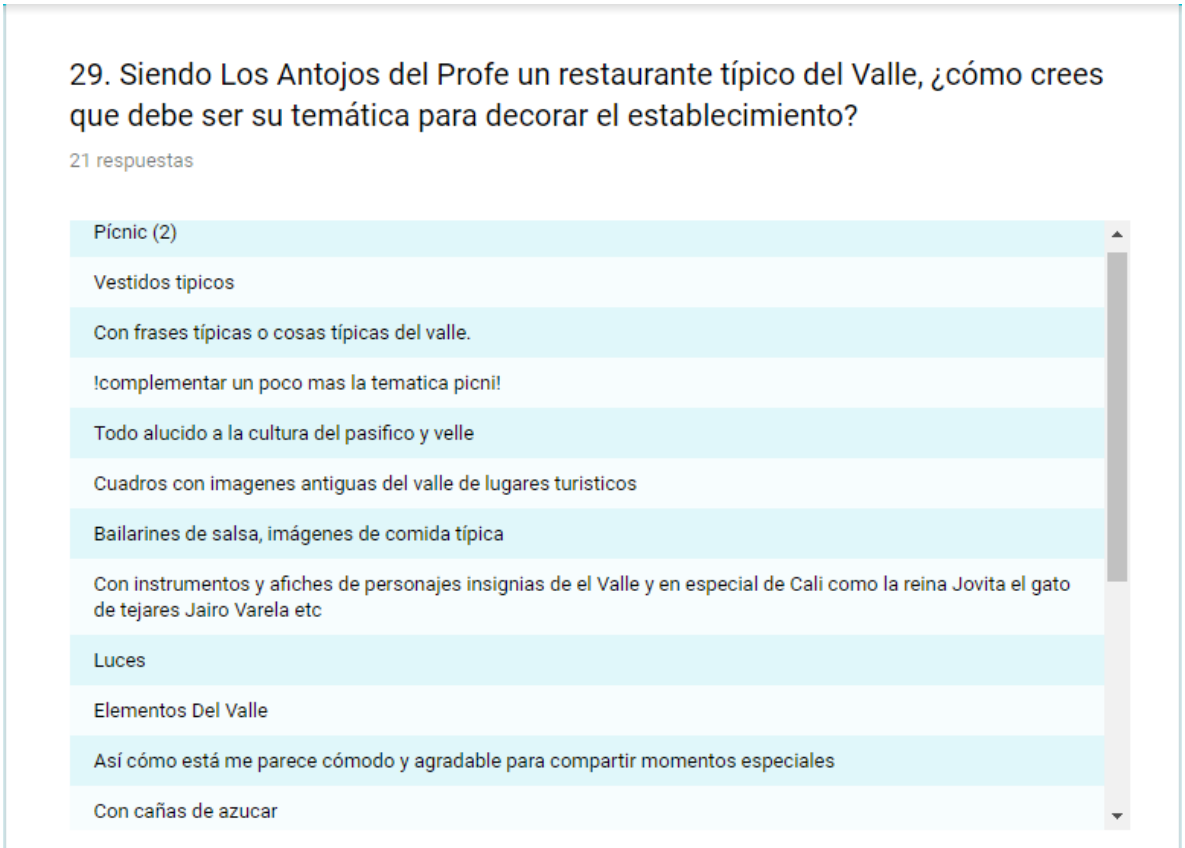
Conclusiones: En esta gráfica se puede observar que de un total de 56 personas encuestadas, el 37,5% respondieron que compran comida típica una vez cada quince días, el 37,5% una vez a la semana y el 25% una vez al mes.

Gráfica 29. Fechas especiales en el restaurante

Fuente: La autora

Conclusiones: En esta gráfica se puede observar que de un total de 56 personas encuestadas, el 94,5% respondieron que SI les parece atractivo celebrar sus fechas especiales en Los Antojos del Profe y el 5,5% respondió que NO les parece atractivo.

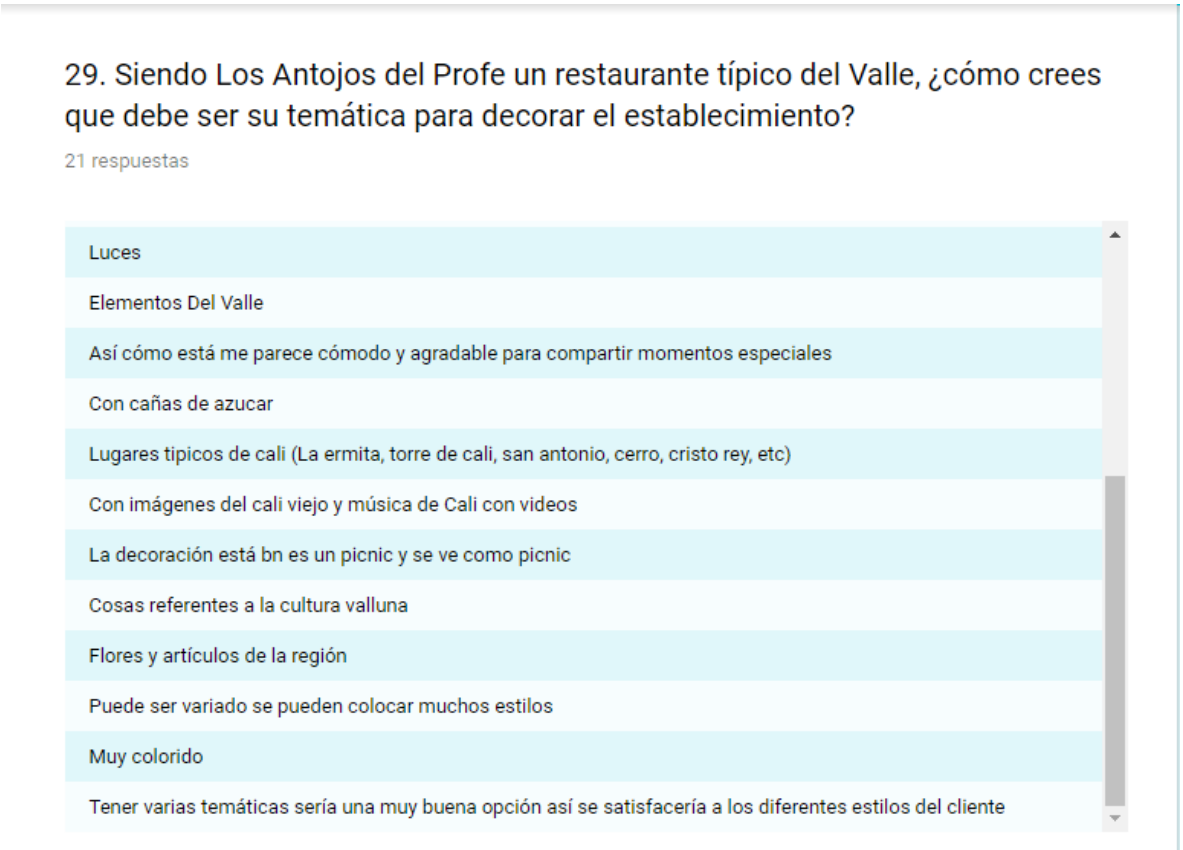
Gráfica 30. Temática del restaurante 1/2



Fuente: La autora

Conclusiones: En esta gráfica se puede observar que de un total de 56 personas encuestadas, 2 respondieron que la temática para decorar el restaurante debe tener picnic; 1 respondió vestidos típicos; la siguiente persona respondió frases típicas o cosas típicas del Valle; le sigue complementar la temática del picnic; y así sucesivamente, todo alusivo a la cultura del pacifico y Valle, cuadros con imágenes antiguas del Valle de lugares turísticos; bailarines de Salsa, imágenes de comida típica, instrumentos y afiches de personajes insignias del Valle y en especial de Cali como la reina Jovita, el Gato de tejares, Jairo Varela, etc., luces, elementos del Valle, cañas de azúcar.

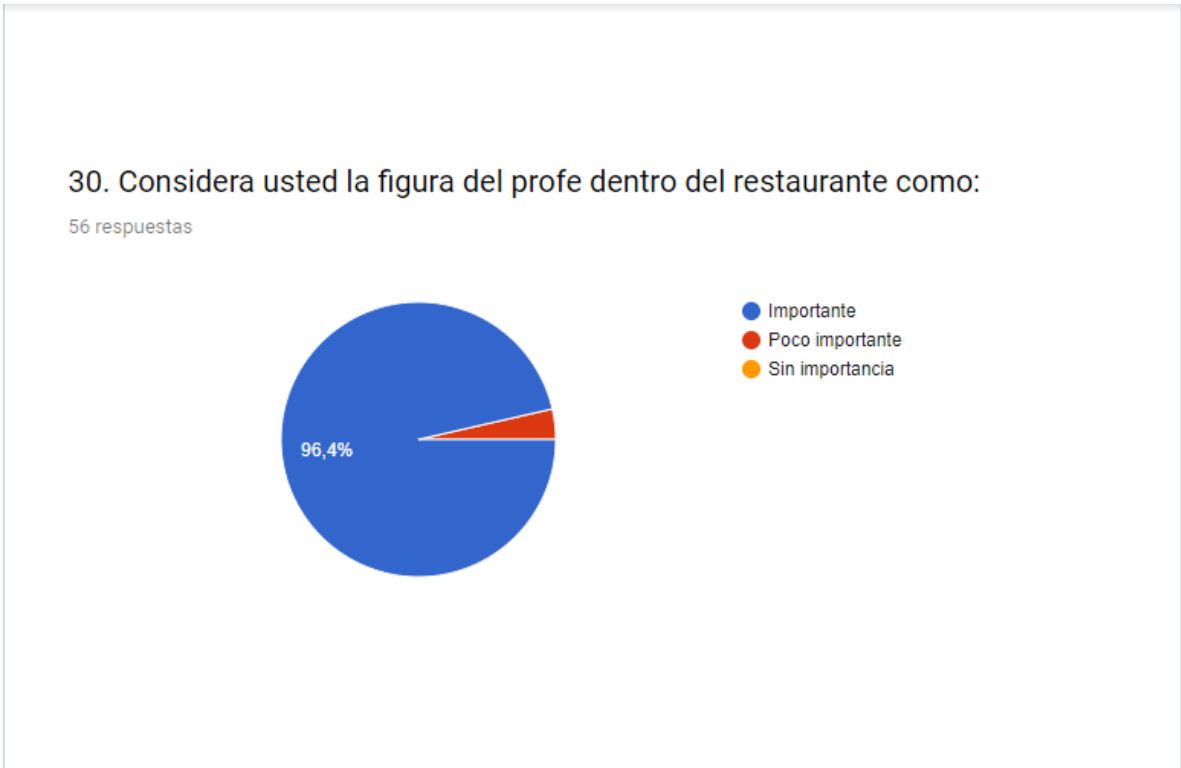
Gráfica 31. Temática del restaurante 2/2



Fuente: La autora

Conclusiones: En esta gráfica se puede observar que de un total de 56 personas encuestadas, algunas escribieron sus aportes sobre la temática para decorar el restaurante, con lugares típicos de Cali (La Ermita, la Torre de Cali, San Antonio, El Cerro de las tres cruces, Cristo Rey, etc.), con imágenes del Cali viejo y música de Cali con videos, cosas referentes a la cultura Valluna, flores y artículos de la región; muchos colores o tener varias temáticas para satisfacer los diferentes estilos de los clientes.

Gráfica 32. Importancia de la figura del profe



Fuente: La autora

Conclusiones: En esta gráfica se puede observar que de un total de 56 personas encuestadas, el 96,4% consideran importante la figura del Profe dentro del restaurante, y el 3,6% la considera poco importante.

Gráfica 33. Frecuencia de las promociones

Fuente: La autora

Conclusiones: En esta gráfica se puede observar que de un total de 56 personas encuestadas, el 35,7% respondieron que les gustaría que el restaurante hiciera promociones ocasionalmente, el 33,9% casi siempre y el 30,4% siempre.

3.5.4 Conclusión de las 4 “Ps” aplicadas en la encuesta.

PRODUCTO

Para ilustrar mejor, aunque las personas encuestadas coinciden en que los platos del menú son típicos del Valle del Cauca, algunos de estos podrían mejorar un poco el sabor. También cabe comparar el tiempo de espera de preparación de los alimentos, el cual la mitad de las veces es demorado; además presenta un porcentaje amenazante que considera que el menú no es variado. Por añadidura la presentación de los platos es muy buena, pero podría fortalecerse esta parte para lograr la excelencia. Finalmente, cabe destacar que se podrían desarrollar productos nuevos, como nuevas líneas de platos saludables, platos infantiles, comida vegetariana y productos congelados.

PRECIO

Paralelamente a lo anterior**,** aunque hubo quienes consideraron que los productos se ajustan a su presupuesto el 3,7% respondieron lo contrario, por lo anterior, es importante averiguar los precios de los competidores, ya sea para igualarlos o mejorarlos. En cuanto al precio estipulado para las reservas se puede decir que es un precio justo y asequible.

PLAZA

De otro lado, es necesario continuar fortaleciendo el uso de las redes sociales (Instagram y Facebook), pues se detectó que un gran porcentaje de las personas se contactó inicialmente por este medio. Adicionalmente, se puede evidenciar que la ubicación del restaurante no es la mejor, ya que se encuentra situado en un lugar descentralizado, ubicado en una zona residencial, que sufre de constante apagones eléctricos, y en donde molestan por el ruido. Sin embargo muchos de los que consideraron que la ubicación actual del restaurante es de regular a buena, debido

a la cercanía que tienen al restaurante, consideran que es conveniente situarlo en una avenida principal.

PROMOCIÓN

Para terminar, se puede observar que para los encuestados la frecuencia con la que el restaurante debería hacer promociones arrojó un resultado muy equitativo, pues son conscientes que no todo el tiempo resulta rentable para un establecimiento tener promociones.

3.5.5 Diagnostico DOFA. Para un detallado análisis de la situación actual del restaurante Los Antojos del Profe, es necesario realizar un cuadro que compare las oportunidades y fortalezas que tiene la empresa frente a las amenazas y debilidades de esta. Además se deben establecer estrategias que contrasten el panorama negativo que puedan o estén perjudicando la empresa.

3.6 DEBILIDADES

1. Baja inversión publicitaria
2. Ubicación descentralizada
3. Demora en la preparación de los platos
4. No existe un plan estratégico aplicable
5. No se ofrece descuentos y promociones a los clientes

3.7 OPORTUNIDADES

1. Se podrían desarrollar productos nuevos
2. Exclusividad en algunos productos

3. Mercado gastronómico Caleño en expansión

4. Servicio a domicilio

5. Zona campestre que ofrece un plus al aire libre

3.8 FORTALEZAS

1. Presentación de los platos

2. Receta tradicional y original

3. Se presta servicio en horas de la noche

4. Uso de las redes sociales (Instagram y Facebook)

3.9 AMENAZAS

1. Preferencias a lo ya conocido

2. Cambios en los gustos de los clientes

3. Alza en los precios de la materia prima (alimentos perecederos)

4. Variedad del menú

3.10 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DOFA

A continuación, se muestra en el cuadro 3 la matriz DOFA sobre las Debilidades, Fortalezas, Oportunidad y Amenazas del restaurante Los Antojos del Profe:

Cuadro 7. Matriz DOFA

	OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
ANÁLISIS DOFA	**1. Se podrían desarrollar productos nuevos** **2. Exclusividad en algunos productos** **3. Mercado gastronómico Caleño en expansión** **4. Servicio a domicilio** **5. Zona campestre que ofrece un plus al aire libre**	**1. Preferencias a lo ya conocido** **2. Cambios en los gustos de los clientes** **3. Alza en los precios de la materia prima (alimentos perecederos)** **4. Variedad del menú**
FORTALEZAS	**FO**	**FA**
1. Presentación de los platos **2. Receta tradicional y original** **3. Se presta servicio en horas de la noche** **4. Uso de las redes sociales (Instagram y Facebook)**	• Incluir línea de platos saludables, platos infantiles, comida vegetariana y productos congelados (F1-O1) • Realizar un empaque (caja) para la nueva línea “BABY ANTOJOS” (F1-O2)	• Averiguar los precios de los competidores (F4-A1) • Precios bajos de lanzamiento para las nuevas líneas de productos (F1-A4) • Implementar una “tarjeta” para crear un club de clientes para la fidelización (F4-A2)
DEBILIDADES	**DO**	**DA**
1. Baja inversión publicitaria	• Pintar las mesas con lugares y personajes	• Show de música en vivo (D1-A1)

2. Ubicación descentralizada **3. Demora en la preparación de los platos** **4. No existe un plan estratégico aplicable** **5. No se ofrece descuentos y promociones a los clientes**	emblemáticos del Valle y Cali (D1-O5) • Regalar a los clientes en tiempo real fotos en el lugar con cámaras profesionales (D4-O3) • Rediseñar el aviso, la carta (Menú) y la página de Facebook (D1-O3) • Realizar promociones 2x1 y 3x2 en alimentos (D1-O2) • Realizar descuentos del 20% en los productos seleccionados (D5-O2) • Promocionar la marca a través de internet y las redes sociales (D1-O5) • Diseñar un Baking publicitario para impulsar los productos con diferentes empresas aliadas (D1-O3) • Diseñar un catálogo de productos físicos y virtuales (D1-O1)	• Show de baile en vivo (D1-A1) • Cuenteros tradicionales de Cali (D1-A1) • Celebrar las festividades caleñas, investigar y/o crearlas conmemorando la tradición valluna (D1-A2) • Incluir los domicilios (D2-A3)

Fuente: La autora

4 ESTRATEGIA DE MARKETING

4.1 CONCEPTO

Para identificar las estrategias de Marketing del restaurante Los Antojos del Profe es necesario realizar una matriz denominada MAFE, la cual consiste en realizar un cruce de la matriz DOFA.

4.1.1 Estrategia debilidades-oportunidades (DO).

- Pintar las mesas con lugares y personajes emblemáticos del Valle y Cali (D1-O5)
- Regalar a los clientes en tiempo real fotos en el lugar con cámaras profesionales (D4-O3)
- Rediseñar el aviso, la carta (Menú) y la página de Facebook (D1-O3)
- Realizar promociones 2x1 y 3x2 en alimentos (D1-O2)
- Realizar descuentos del 20% en los productos seleccionados (D5-O2)
- Promocionar la marca a través de internet y las redes sociales (D1-O5)
- Diseñar un Baking publicitario para impulsar los productos con diferentes empresas aliadas (D1-O3)
- Diseñar un catálogo de productos físicos y virtuales (D1-O1)

4.1.2 Estrategia debilidades-amenazas (DA).

- Show de música en vivo (D1-A1)
- Show de baile en vivo (D1-A1)

- Cuenteros tradicionales de Cali (D1-A1)
- Celebrar las festividades caleñas, investigar y/o crearlas conmemorando la tradición valluna (D1-A2)
- Incluir los domicilios (D2-A3)

4.1.3 Estrategia fortalezas-oportunidades (FO).

- Incluir línea de platos saludables, platos infantiles, comida vegetariana y productos congelados (F1-O1)
- Realizar un empaque (caja) para la nueva línea “BABY ANTOJOS” (F1-O2)

4.1.4 Estrategia fortalezas-amenazas (FA).

4.2 PERFIL COMPETITIVO

Para el desarrollo del perfil competitivo del restaurante Los Antojos del Profe es necesario realizar una matriz denominada MPC o Matriz de Perfil Competitivo, la cual muestra los competidores principales del restaurante, y evidencia las principales Fortalezas y Debilidades de estos competidores.

4.2.1 Parámetros.

- Enlistar los factores relevantes (Fuertes o débiles) de cada empresa
- Asignar un peso a cada factor.
- Calificar cada factor, así: (1 mayor debilidad), (2 menor debilidad), (3 menor fuerza) y (4 mayor fuerza).

- Multiplicar el peso de cada factor por la calificación otorgada, para obtener el peso ponderado.

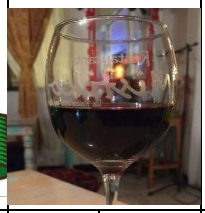
- Sumar los totales de la columna peso y los pesos ponderados.

Cuadro 8. Clasificación matriz MPC

CLASIFICACIÓN	
Debilidad Mayor	1
Debilidad Menor	2
Fuerza Menor	3
Fuerza Mayor	4

Fuente: La autora

Cuadro 9. Matriz MPC del restaurante Los Antojos del Profe

										
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO		**PESO**	**CALIF.**	**PESO POND.**	**CALIF.**	**PESO POND.**	**CALIF.**	**PESO POND.**	**CALIF.**	**PESO POND.**
1	Variedad de productos	0.20	3	0.6	3	0.6	3	0.6	4	0.8
2	Sabor	0.10	4	0.4	3	0.3	3	0.3	4	0.4
3	Presentación de los platos	0.10	4	0.4	3	0.3	3	0.3	4	0.4

4	Calidad del servicio	0.15	2	0.3	4	0.6	4	0.6	4	0.6
5	Precios competitivos	0.10	3	0.3	3	0.3	3	0.3	3	0.3
6	Ubicación	0.15	1	0.15	4	0.6	4	0.6	4	0.6
7	Infraestructura	0.10	1	0.10	4	0.4	4	0.4	4	0.4
8	Experiencia	0.10	1	0.10	4	0.4	4	0.4	4	0.4
	TOTAL	**1.0**		**2.35**		**3.5**		**3.5**		**3.9**

Fuente: La autora

4.3 CONCLUSIÓN DE LA MATRIZ

Del cuadro anterior se puede analizar que el restaurante Los Antojos del Profe tiene a su favor puntos fuertes como lo son el sabor, la presentación de los platos, y la calidad del servicio. Estos factores le permiten tener una ventaja competitiva sobre dos de los tres restaurantes que constituyen la competencia del restaurante. Sin embargo, los tres restaurantes mencionados cuentan con una ponderación superior con relación a los últimos tres factores críticos para el éxito.

Por lo tanto, el restaurante Los Antojos del Profe debe centrar sus esfuerzos de Marketing en la fidelización de sus clientes y en mejorar la calidad del servicio que ofrece.

4.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro 10. Cronograma de actividades

OBJETIVO	ACTIVIDADES	MESES											
		MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR
Incrementar las ventas del restaurante Los Antojos del Profe durante el período comprendido entre Junio de 2018 y Junio de 2019.	Rediseñar el aviso, la carta (Menú) y la página de Facebook.	X											
	Pintar las mesas con lugares y personajes emblemáticos del Valle y Cali.		X										
	Averiguar los precios de los competidores.		X										
	Diseñar un catálogo de productos físicos y virtuales.			X									
	Incluir línea de platos saludables, platos infantiles, comida vegetariana y productos congelados.		X										

	Realizar un empaque (caja) para la nueva línea “BABY ANTOJOS”.		X										
	Precios bajos de lanzamiento para las nuevas líneas de productos.		X	X	X								
	Promocionar la marca a través de internet y las redes sociales.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Realizar promociones 2x1 y 3x2 en alimentos.			X		X		X		X		X	
	Realizar descuentos del 20% en los productos seleccionados.				X		X		X		X		X
	Regalar a los clientes en tiempo real fotos en el lugar con cámaras profesionales.					X	X	X	X	X	X	X	X
	Implementar una “tarjeta” para crear un club de clientes para la fidelización.					X	X	X	X	X	X	X	X

	Incluir los domicilios.												
	Show de música en vivo.												
	Show de baile en vivo.												
	Cuenteros tradicionales de Cali.												
	Celebrar las festividades caleñas, investigar y/o crearlas conmemorando la tradición valluna.												
	Diseñar un Baking publicitario para impulsar los productos con diferentes empresas aliadas.												

Fuente: La autora

5 GESTIÓN FINANCIERA DEL PLAN DE MARKETING

5.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Ofrecer una amplia gama de productos contribuye a llegar a un mayor número de consumidores, y el nivel de competitividad será más alto en el mercado.

Los Antojos del Profe a través de esta estrategia busca diferenciarse de otros restaurantes que también forman parte del sector y que no ofrecen productos exclusivos. Además innovar a través de los platos servirá para obtener un mayor reconocimiento de la marca, posicionándose y destacándose, permaneciendo como primera opción en la mente del cliente.

Se lanzará una nueva línea de platos saludables, estos son, ensaladas verdes, ensalada 7 lechugas y jugos hipo-glúcidos, convenientes para las personas que quieren visitar el restaurante y no consumen fritos.

Se lanzará una nueva línea infantil “BABY ANTOJOS”, que incluye comida típica valluna de menor tamaño diseñada exclusivamente para los niños.

Se lanzará una nueva línea de comida vegetariana, especial para las personas que evitan el consumo de productos de origen animal, compuesto por productos frescos, legumbres, aceites y frutos secos, estos son, el pastel de yuca con queso y lechuga, enyucados vallunos.

Se lanzará una nueva línea de productos congelados, ofreciendo al consumidor un surtido de productos congelados, refrigerados y envasados al vacío.

Estrategias:

- Incluir línea de platos saludables, platos infantiles, comida vegetariana y productos congelados.
- Realizar un empaque (caja) para la nueva línea “BABY ANTOJOS”.

Cuadro 11. Propuesta de nuevos platos para la carta

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Ensaladas verdes.	Lechuga, apio, aceite de oliva, queso parmesano, tómate cherry.
Ensalada 7 lechugas.	Lechuga Batavia, lechuga romana, lechuga rizada, lechuga morada, lechuga lisa, queso crema.
Jugos hipo-glúcidos (Sin azúcar)	Limonada de coco, limonada de hierbabuena, jugos naturales.
"Baby Antojos".	Empanadas cóctel, marranitas cóctel, tostada de plátano mini.
Pastel de yuca con queso y lechuga.	Yuca, carne molida, arroz, queso crema, lechuga
Enyucados vallunos.	Huevo, almidón, queso costeño, azúcar.
Empaque (caja) para los "BABY ANTOJOS".	Cajita en forma de lonchera, que llevará aborrajados cócteles para niños y una figura "Juguete" de un profesor.

Fuente: La autora

5.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

Para dar cumplimiento al plan de Marketing determinado para el incremento de las ventas del restaurante, parte de la necesidad de incorporar nuevos platos al menú, consolidados en el mercado como opciones saludables y ligeras.

Como estrategia de fidelización, se propone implementar una "tarjeta" para crear un club de clientes del restaurante, registrándolos en la base de datos, generando beneficios tales como descuentos especiales en el día del cumpleaños.

Estrategias:

- Averiguar los precios de los competidores.
- Precios bajos de lanzamiento para las nuevas líneas de productos.
- Implementar una “tarjeta” para crear un club de clientes para la fidelización.

A continuación se evidencia el costo de materia prima para la creación de los nuevos productos.

Cuadro 12. Costos de materias primas para los productos nuevos

Ensaladas verdes		
Ingredientes	Gramos/Unidades	Costo
Lechuga	20 g	$800
Apio	15 g	$700
Aceite de oliva	1 cucharada	$600
Queso parmesano	200 g	$1000
Tómate cherry	100 g	$1000
Ensalada 7 lechugas		
Ingredientes	Gramos/Unidades	Costo
Lechuga Batavia	20 g	$800
Lechuga romana	20 g	$800
Lechuga rizada	20 g	$800
Lechuga morada	20 g	$800
Lechuga lisa	20 g	$800

Queso crema	100 g	$900
Jugos hipo-glúcidos		
Ingredientes	Gramos/Unidades	Costo
Limonada de coco: • Coco • Stevia • Limón Limonada de hierbabuena: • Hierbabuena • Limón • Hielo Jugos naturales: • Pulpa de fruta • Stevia • Hielo	100 ml 100 g 1 limón 20 g 1 limón 9 onz 25 g 100g 9 onz	$1500 $400 $200 $400 $200 $300 $650 $400 $300
“Baby Antojos”		
Ingredientes	Gramos/Unidades	Costo

Empanada cóctel • Carne • Papa • Sal Marranita cóctel • Plátano • Chicharrón • Sal • Color Tostada de plátano mini. • Plátano • Queso tajado • Sal	10 g 8 g 0,9 g 10 g 10 g 0,7 g 0,10 g 250 g Lonchas 0, 7 g	$2000 $600 $500 $300 $2500 $500 $300 $300 $500 $500
Pastel de yuca con queso y lechuga.		
Ingredientes	Gramos/Unidades	Costo
Yuca Carne molida Arroz Queso crema Lechuga	25 g 15 g 10 g 5 g 5 g	$400 $2500 $1000 $800 $800

Enyucados vallunos.		
Ingredientes	Gramos/Unidades	Costo
Huevo Almidón Queso costeño Azúcar	0, 9 g 0,9 g 10 g 0,9 g	$250 $900 $800 $500

Fuente: La autora

5.3 ESTRATEGIA DE PLAZA

En este punto se hace importante invertir en la temática y ambientación del restaurante, en tanto que se hará más atractivo el lugar para el cliente, y eso permitirá que lo visite con mayor frecuencia.

Así mismo, en el quehacer de hacer sentir una experiencia incomparable al cliente, se propone continuar con la labor fotográfica a las parejas, familias y amigos que acuden al restaurante, pero dejando a un lado el Smartphone e invirtiendo en la compra de una cámara profesional.

Con todo y lo anterior, se propone también la contratación de músicos, bailarines y cuenteros de manera esporádica y ocasional para que más personas se interesen en visitar el restaurante y además apoyar el talento caleño.

Estrategias:

- Pintar las mesas con lugares y personajes emblemáticos del Valle y Cali.
- Regalar a los clientes en tiempo real fotos en el lugar con cámaras profesionales.
- Show de música en vivo.

- Show de baile en vivo.
- Cuenteros tradicionales de Cali

Cuadro 13. Tarifa artistas a contratar

ARTISTAS		
MÚSICOS	BAILARINES	CUENTEROS
$400.000	$250.000	$150.000

Fuente: La autora

5.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

A pesar de que el restaurante cuenta con la Red Social Instagram, no ha generado el impacto deseado en la captación de nuevos clientes, ya que la publicidad no está siendo dirigida a los clientes potenciales.

Por tanto, se propone rediseñar la página de Facebook del restaurante, puesto que esta red social está más abierta a todo tipo de personas, teniendo un mayor alcance e impacto.

Como estrategias de promoción, se emplearán pague 1 lleve 2, pague 2 lleve 3, descuentos, precios especiales.

Otra estrategia es el servicio a domicilio, el cual tiene como objetivo ahorrarle tiempo al cliente, distancia y gasolina prestando el servicio con rapidez a través de la aplicación “RAPPI”. Se advierte que el cliente es quién costea el valor del domicilio, bien sea con tarjeta o efectivo.

Estrategias:

- Rediseñar el aviso, la carta (Menú) y la página de Facebook de los Antojos del Profe.

- Realizar promociones 2x1 en bebidas y 3x2 en alimentos.
- Realizar descuentos del 20% en los productos seleccionados.
- Celebrar las festividades caleñas, investigar y/o crearlas conmemorando la tradición valluna.
- Promocionar la marca a través de internet y las redes sociales.
- Diseñar un baking publicitario para impulsar los productos con diferentes empresas aliadas.
- Diseñar un cátalo de productos físicos y virtuales.
- Incluir los domicilios.

Cuadro 14. Precio de los domicilios App Rappi

RAPPI	
Precio suscriptores (Rappi prime)	$14.900 mensual
Producto fuera del catálogo	14% adicional sobre el valor del producto
Producto fuera del catálogo (Rappi prime)	5% adicional sobre el valor del producto

Fuente: La autora

5.5 PLAN DE ACCIÓN PARA EL RESTAURANTE LOS ANTOJOS DEL PROFE

Con respecto a las estrategias planteadas anteriormente se elaboró un plan de acción para el período comprendido entre Junio de 2018 y Junio de 2019, señalando las tácticas, el indicador, el tiempo, el costo y los responsables para el cumplimento de cada estrategia.

Objetivo

Maximizar esfuerzos en la búsqueda de la eficacia y eficiencia táctica y operativa, derivada de la marcación de estrategias, objetivos y metas que harán que el restaurante Los Antojos del Profe cumpla con el Plan de Marketing Mix diseñado.

Cuadro 15. Plan de acción para el restaurante Los Antojos del Profe

ESTRATEGIA PRODUCTO					
ESTRATEGIA	**TÁCTICAS**	**INDICADOR**	**TIEMPO EN MESES**	**COSTO**	**RESPONSABLE**
Incluir línea de platos saludables, platos infantiles, comida vegetariana y productos congelados.	Tener en cuenta los ingredientes, gramos y costo unitario del producto e incluirlos en la carta (Menú).	Inclusión de los nuevos platos en el menú.	Dos meses	$200.000	Dueño y profesional en mercadeo y ventas.
Realizar un empaque (caja) para la nueva línea “BABY ANTOJOS”.	Mejorar la imagen del producto e incluir una figura “Juguete” de un profesor dentro de la caja.	Ofrecer el producto con el diseño de caja.	Dos meses	$500.000	Dueño y profesional en mercadeo y ventas.

ESTRATEGIA PRECIO					
ESTRATEGIA	**TÁCTICAS**	**INDICADOR**	**TIEMPO EN MESES**	**COSTO**	**RESPONSABLE**
Averiguar los precios de los competidores.	Indagar los precios de los competidores, ya sea para igualarlos o mejorarlos.	Reducir o mejorar los precios.	Dos meses	Oscilan entre $5.500 y $25.000	Dueño.
Precios bajos de lanzamiento para las nuevas líneas de productos.	Precios asequibles de lanzamiento para dar a conocer los nuevos productos.	Atracción de nuevos clientes = más ventas.	Dos meses	Entre $5.500 y $9.500	Dueño y profesional en mercadeo y ventas.
Implementar una “tarjeta” para crear un club de clientes para la fidelización.	Fidelizar a los clientes a la base de datos para brindarles descuentos.	Número de personas registradas en la base de datos.	Cuatro meses	$240.000	Dueño y profesional en mercadeo y ventas.
ESTRATEGIA PLAZA					
ESTRATEGIA	**TÁCTICAS**	**INDICADOR**	**TIEMPO EN MESES**	**COSTO**	**RESPONSABLE**
Pintar las mesas con lugares y personajes emblemáticos del Valle y Cali.	Invertir en la temática y ambientación del restaurante.	Número de personas que prefieran una mesa en particular.	Dos meses	$200.000	Dueño y maestro de construcción.

Regalar a los clientes en tiempo real fotos en el lugar con cámaras profesionales.	Invertir en la compra de una cámara profesional, para mejorar la calidad y la resolución de las fotos.	Evidencia fotográfica.	Cuatro meses	$1.198.900	Dueño y fotógrafo profesional.
Show de música en vivo.	Contratar músicos para que más personas visiten el restaurante.	Reconocimiento y petición por parte de los clientes.	Seis meses	$400.000	Dueño.
Show de baile en vivo.	Contratar bailarines para que más personas visiten el restaurante.	Reconocimiento y petición por parte de los clientes.	Seis meses	$250.000	Dueño y academia de baile.
Cuenteros tradicionales de Cali.	Contratar cuenteros tradicionales de Cali, para que más personas visiten el restaurante.	Reconocimiento y petición por parte de los clientes.	Seis meses	$150.000	Dueño y cuenteros de la Colina de San Antonio.
ESTRATEGIA PROMOCIÓN					
ESTRATEGIA	**TÁCTICAS**	**INDICADOR**	**TIEMPO EN MESES**	**COSTO**	**RESPONSABLE**
Rediseñar el aviso La carta (Menú) Página de Facebook.	Mejorar la imagen del restaurante a través del rediseño del aviso, la carta y	Número de opiniones positivas o	Tres semanas	$250.000 $180.000	Dueño y profesional en

	el fan page de Facebook.	negativas de los clientes.		$80.000	mercadeo y ventas.
Realizar promociones 2x1 y 3x2 en alimentos	Efectuar la promoción, llevando un producto gratis para incentivar a los compradores.	Clientes potenciales, que regresan y buena rotación de los productos.	Dos meses	Entre $360.000 y $1.000.000	Dueño y profesional en mercadeo y ventas.
Realizar descuentos del 20% en los productos seleccionados	Efectuar el descuento para incentivar al comprador.	Crecimiento de los clientes actuales y potenciales.	Tres meses	Entre $288.000 y $2’000.000	Dueño y profesional en mercadeo y ventas.
Celebrar las festividades caleñas, investigar y/o crearlas conmemorando la tradición valluna.	Resaltar las tradiciones Vallunas para generar mayor identidad al restaurante.	Admiración por parte de los clientes.	Seis meses	$200.000	Dueño y profesional en mercadeo y ventas.
Promocionar la marca a través de internet y las redes sociales.	Promocionar fotografías de los platos y de los clientes	Número de Likes “Me gusta” en una publicación, número de veces compartida y número de reproducciones	Actualmente	$100.000	Dueño y profesional en mercadeo y ventas.

		obtenidas en las redes sociales.			
Diseñar un Backing publicitario para impulsar los productos con diferentes empresas aliadas.	Unir fuerzas con otras empresas del sector para publicitarse mutuamente.	Acercamiento de futuros clientes que llegan por recomendación.	Ocho meses	$150.000	Dueño y profesional en mercadeo y ventas.
Diseñar un catálogo de productos físicos y virtuales.	Innovar a través de los platos, ofreciendo productos diferentes.	Número de personas que visitan el restaurante y la página web.	Tres meses	$350.000	Dueño y profesional en mercadeo y ventas.
Incluir los domicilios (Rappi)	Prestar el servicio a domicilio de la App Rappi, así el cliente ahorra tiempo, distancia y gasolina.	Aumento en las ventas.	Tres meses	$30.000	Dueño y domiciliario.

Fuente: La autora

5.6 CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING MIX

En últimas el mecanismo de control y evaluación permitirá realizar un seguimiento a las estrategias diseñadas en este plan estratégico de Marketing, permitiendo ratificar que se esté cumpliendo a cabalidad el objetivo trazado y las estrategias definidas.

Cuadro 16. Control y evaluación del Plan de Marketing Mix

ESTRATEGIA	INDICADOR	REFERENCIA	FRECUENCIA
Rediseñar el aviso La carta (Menú) Página de Facebook.	Número de opiniones positivas o negativas de los clientes.	El indicador debe estar cumplido al 100% para que la estrategia sea exitosa.	Al inicio del mes
Pintar las mesas con lugares y personajes emblemáticos del Valle y Cali.	Número de personas que prefieran una mesa en particular.	El indicador debe estar por encima de 50% para considerar la estrategia cumplida	Trimestral
Averiguar los precios de los competidores.	Reducir o mejorar los precios.	El indicador debe estar cumplido por lo menos el 80% para que la estrategia sea exitosa.	Mensual
Diseñar un catálogo de productos físicos y virtuales.	Número de personas que visitan el restaurante y la página web.	El indicador debe estar cumplido al 100% para que la estrategia sea exitosa.	Anual
Incluir línea de platos saludables, platos infantiles, comida vegetariana y productos congelados.	Inclusión de los nuevos platos en el menú.	El indicador debe estar cumplido al 100% para que la estrategia sea exitosa.	Anual
Realizar un empaque (caja) para la nueva línea “BABY ANTOJOS”.	Ofrecer el producto con el diseño de caja.	El indicador debe estar cumplido al 100% para que la	Anual

		estrategia sea exitosa.	
Precios bajos de lanzamiento para las nuevas líneas de productos.	Atracción de nuevos clientes = más ventas.	El indicador debe estar cumplido al 100% para que la estrategia sea exitosa.	Una sola vez
Promocionar la marca a través de internet y las redes sociales.	Número de Likes "Me gusta" en una publicación, número de veces compartida y número de reproducciones obtenidas en las redes sociales.	El indicador debe estar entre el 70% y 90% para que la estrategia se esté cumpliendo.	Semanal
Realizar promociones 2x1 y 3x2 en alimentos	Clientes potenciales, que regresan y buena rotación de los productos.	El indicador debe estar cumplido al 100% para que la estrategia sea exitosa.	Bimestral
Realizar descuentos del 20% en los productos seleccionados	Crecimiento de los clientes actuales y potenciales.	El indicador debe estar cumplido al 100% para que la estrategia sea exitosa.	Bimestral
Regalar a los clientes en tiempo real fotos en el lugar con cámaras profesionales.	Evidencia fotográfica.	El indicador debe estar cumplido al 100% para que la estrategia sea exitosa.	Semanal

Implementar una “tarjeta” para crear un club de clientes para la fidelización.	Número de personas registradas en la base de datos.	El indicador debe estar entre el 85% y 95% para que la estrategia se esté cumpliendo.	Una sola vez
Incluir los domicilios (Rappi)	Aumento en las ventas.	El indicador debe estar cumplido al 100% para que la estrategia sea exitosa.	Semanal
Show de música en vivo. Show de baile en vivo. Cuenteros tradicionales de Cali.	Reconocimiento y petición por parte de los clientes.	El indicador debe estar cumplido al 100% para que la estrategia sea exitosa.	Trimestral
Celebrar las festividades caleñas, investigar y/o crearlas conmemorando la tradición valluna.	Admiración por parte de los clientes.	El indicador debe estar por encima de 50% para considerar la estrategia cumplida.	Mensual
Diseñar un Backing publicitario para impulsar los productos con diferentes empresas aliadas.	Acercamiento de futuros clientes que llegan por recomendación.	El indicador debe estar cumplido al 100% para que la estrategia sea exitosa.	Trimestral

Fuente: La autora

6 CONCLUSIONES

- Un Plan de Marketing es un documento oficial a través del cual se plasman estrategias específicas en el corto plazo, permite ajustar, encaminar y unificar los objetivos que las empresas desean alcanzar. Muchas de estas funcionan intuitivamente sin contar con un plan serio incurriendo en errores de gestión y mercadeo, por ello, es tan importante valerse como en este caso de un Plan estratégico de Marketing.

- El restaurante Los Antojos del Profe es una empresa familiar que hasta el momento ha contado con buenas prácticas de gestión, a pesar de no haber contado con ninguna asesoría, pero a su vez, al encontrarse en proceso de desarrollo y crecimiento debe realizar mejoras en el ámbito comercial (Mercadeo) si desea posicionarse y consolidarse en el mercado.

- Es muy común que las empresas en su etapa de inicio incursionen en el mercado sin tener claro su direccionamiento, así como tampoco sus estrategias, objetivos y metas planteadas. En el desarrollo de este trabajo se construyó la filosofía de la empresa, propiciándole una identidad más clara, como también una envergadura de estrategias, objetivos y metas.

- Los Antojos del Profe cuenta con varios competidores que ofrecen servicios sustitutos, pero ninguno de ellos ofrece un concepto de restaurante tan rico cultural, intercultural y gastronómico, de forma que es un factor diferenciador importante que da ventaja sobre los demás restaurantes.

- El restaurante desarrollaba algunas actividades de mercadeo empíricas, obteniendo buenos resultados, pero no los esperados, ya que la publicidad estaba siendo dirigida a los receptores incorrectos.

- En concordancia con el objetivo general de Marketing diseñado en este trabajo, se plantearon unas estrategias que de ser cumplidas harán que el restaurante mejore su rentabilidad, captación y fidelización de los clientes.

- Para finalizar se propuso un sistema de control y evaluación del Plan de Marketing Mix que permitirá realizar un seguimiento a las estrategias diseñadas para el restaurante.

7 RECOMENDACIONES

- Implementar las estrategias diseñadas para el restaurante Los Antojos del Profe para garantizar la calidad del Plan de Marketing.

- Potenciar el uso de los medios de comunicación digitales, ya que la tendencia actual es hacia lo virtual.

- Ejecutar el control y evaluación del Plan de Marketing Mix, lo que permitirá tener una visión clara sobre el nivel de cumplimiento de las estrategias diseñadas.

8 REFERENCIAS

Alcaldía de Santiago de Cali. (2011). *Comuna 21*. Recuperado de http://www.cali.gov.co/emru/descargar.php?idFile=3830

Bauer, K. S. H. de. (2004). *El plan estratégico de marketing*. Recuperado 9 de julio de 2018, de https://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/

Caballero, G. (2015). *El departamento de Publicidad de la empresa*. Recuperado 6 de julio de 2018, de https://www.monografias.com/trabajos16/departamento-publicidad/departamento-publicidad.shtml#CONCLU

Caicedo, C. E. A., & González, M. A. A. (2011). *Diseño de un plan de marketing para la empresa Priserco SAS* (Tesis). Universidad de la Salle, Bogotá D.C. Recuperado de http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/2801/T11.11%20A44d.pdf;jsessionid=3953175239DB1678E4446348F3AC0476?sequence=1

Clow, K. E., & Kurtz, D. L. (2003). *Services Marketing, 2E Operation, Mgt. (Biztantra)*. Dreamtech Press.

Definición ABC. (2007). *Definición de Estrategia*. Recuperado 6 de julio de 2018, de https://www.definicionabc.com/general/estrategia.php

Diario de Marketing. (2015). *¿Son efectivas las promociones 2X1?* Recuperado 6 de julio de 2018, de https://infomercadeocol.wordpress.com/2015/08/19/son-efectivas-las-promociones-2x1/

Dinero. (2018). *El negocio de la comida se reinventa en Colombia tras un mal 2017*. Recuperado 9 de julio de 2018, de https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-2018/255322

Economipedia. (2015). *Demanda*. Recuperado 6 de julio de 2018, de http://economipedia.com/definiciones/demanda.html

El congreso de la república de Colombia. (1996). *Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones*, Pub. L. No. 300 (1996). Recuperado de http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=8634

El País. (2014). *Los pequeños negocios que mueven la economía de Cali.* Recuperado 9 de julio de 2018, de https://www.elpais.com.co/economia/los-pequenos-negocios-que-mueven-la-de-cali.html

El presidente de la república de Colombia. (1979). *Por la cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones*, Pub. L. No. Decreto 3075 (1997). Recuperado de http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337

Emprende Pyme. (2016). *¿Qué es la competitividad empresarial?* Recuperado 15 de abril de 2018, de https://www.emprendepyme.net/que-es-la-competitividad-empresarial.html

Emprende Pyme. (2016). *La idea de negocio*. Recuperado 15 de abril de 2018, de https://www.emprendepyme.net/crear-empresa/idea-de-negocio

Espinal, G. M. (2010). *Diseño planta física*. Recuperado de https://es.slideshare.net/xerox713/diseno-planta-fisica

Fischer, L., & Callado, J. Á. E. (2004). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill.

GARRO, J. V. (2011). *Propuesta de un plan de marketing para la empresa Sweet Treats By Paula's* (Tesis). Universidad de Costa Rica, Costa Rica. Recuperado de http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/15792/Trabajo%20Final%20Graduacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Heath, E., & Wall, G. (1992). *Marketing tourism destinations: a strategic planning approach*. Wiley.

Hinojosa, A. (2018). *Definición de Google Docs*. Recuperado 9 de julio de 2018, de http://alfonsohinojosa.es/cursoentornos/google_docs.html

Ibarra, C. (2011). *Metodología de la Investigación: Tipos de investigación: Exploratoria, Descriptiva, Explicativa, Correlacional*. Recuperado 6 de julio de 2018, de http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

McCarthy, E. J., Perreault, W. D., & Sánchez, M. E. R. (1996). *Marketing*. Irwin.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, República de Colombia. (2018). *Definición Tamaño Empresarial Micro, Pequeña, Mediana o Grande.* Recuperado 6 de julio de 2018, de https://www.mipymes.gov.co/publicaciones/2761/definicion_tamano_empresarial_micro_pequena_mediana_o_grande

Molina, E. T. P., Meléndez, B. R., & Hernández, M. B. T. (2001). *Plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central del Salvador* (Tesis). Universidad Dr. José Matías Delgado, Antiguo Cuscatlán. Recuperado de http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADPP0000984.pdf

Ortegón, D. G. (2015). *El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes.* Recuperado 9 de julio de 2018, de

https://www.larepublica.co/ocio/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-ultimo-ano-con-90000-restaurantes-2266206

Portafolio. (2016). *Las tiendas de barrio, peluquerías y restaurantes, los negocios que mandan en Colombia*. Recuperado 9 de julio de 2018, de http://www.portafolio.co/negocios/empresas/tiendas-barrio-peluquerias-restaurantes-negocios-mandan-colombia-496977

Portafolio. (2016). *Por la coyuntura, colombianos cambiaron hábitos de consumo.* Recuperado 5 de mayo de 2018, de http://www.portafolio.co/mis-finanzas/ahorro/colombianos-cambiaron-habitos-consumo-155210

Porto, J. P., & Merino, M. (2014). *Definición de marketing mix - Qué es, Significado y Concepto.* Recuperado 6 de julio de 2018, de https://definicion.de/marketing-mix/

Puente, W. (2000). *Técnicas de investigación*. Recuperado 6 de julio de 2018, de http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm

Thompson, I. (2016). *La estrategia de mercadotecnia*. Recuperado 9 de julio de 2018, de https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html

Thompson, I. (2017). *Definición de marketing.* Recuperado 6 de julio de 2018, de http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html

Thompson, I. (2018). *Definición de demanda*. Recuperado 25 de junio de 2018, de https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html

Universidad de la Punta. (2001). *Tipos de mercados - Características.* Recuperado 9 de julio de 2018, de http://contenidosdigitales.ulp.edu.ar/exe/economia1/tipos_de_mercados__caractersticas.html