



Plan de Marketing para el restaurante El Sauce

Víctor Alfonso García Reyes id 580570

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Sur Occidente

Sede Guadalajara de Buga (Valle del Cauca)

Programa Administración de Empresas

mayo de 2022

Plan de Marketing para el restaurante El Sauce

Víctor Alfonso García Reyes id 580570

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de
Empresas

Asesor(a)

Sigifredo Serna Ospina

MSc en Desarrollo
Sostenible

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Sur Occidente

Sede Guadalajara de Buga (Valle del Cauca)

Programa Administración de Empresas

mayo de 2022

Contenido

Resumen	8
Abstract.....	9
Introducción.....	10
CAPITULO 1	11
Problema.....	11
Planteamiento del problema.....	11
Objetivos	13
Objetivo general	13
Objetivos específicos.....	13
Justificación.....	14
CAPITULO II	15
Estado del arte.....	15
Marco referencial	22
Marco Contextual	22
Marco teórico	27
Plan de Marketing	27
Posicionamiento de marca	28
Marketing digital	30
Análisis Pestel	31
Modelo Canvas	32
Matriz Dofa	36
Análisis de perfil competitivo.....	37
Cinco Fuerzas de Porter.....	38
Restaurante Tipico.....	41
Marco Legal	41
Ley de Emprendimiento	42
CAPITULO III	43
Metodología.....	43
Tipo de estudio	43
Técnicas de investigación.....	44
Matriz DOFA	44
Modelo Canvas	44
Análisis e interpretación de resultados de la encuesta.....	44
Matriz de perfil competitivo.....	44

	4
Fuentes primarias	44
Fuentes Secundarias.....	45
Tratamiento de la información	45
Etapas de investigación	45
Población y Muestra.....	45
CAPITULO IV.....	47
Resultados.....	47
<i>Pregunta 1</i>	52
Se evidencia que la mayoría de los clientes que diligenciaron la encuesta	52
conocen el restaurante por medio de un referido/recomendado con 90 % seguido de Facebook con un 4 %, Instagram 4 %	52
<i>Pregunta 2 ¿Porque prefieres este restaurante sobre otros que ofrecen el mismo tipo de alimentos?</i>	53
Al preguntar a los clientes sobre las razones por las cuales prefieren el restaurante sobre otros que ofrecen el mismo tipo de alimentos, el 50 % respondió que, por la antigüedad y tradición, seguido sabor y sazón 33 %, y servicio en un 15 %	53
<i>Pregunta 3</i>	53
<i>Pregunta 4</i>	54
<i>Tiene algún comentario u observación en relación con estrategias de mercado para el mejoramiento del Restaurante el Sauce</i>	55
De las respuestas que se realizaron se evidencia que el 50 % manifiestan más presencia en redes sociales con un 50 %. Publicidad a la entrada del municipio 30 %. Imagen corporativa con 20 %....	55
Campaña publicitaria en redes sociales con el 10 % de descuento	62
Toma de fotografías del restaurante y de los platos	62
Mejorar la infraestructura del restaurante El Sauce, haciendo de este un sitio atractivo para todos los visitantes	63
Crear alianzas con empresas para sus eventos empresariales.....	63
Crear portafolio de 7 platos para aumentar las ventas en el restaurante.....	64
Crear ruta del ciclista para dar a conocer a más clientes	64
Presupuesto.....	64
Conclusiones	66
Recomendaciones.....	67
CAPITULO V.....	68
Referencias	68

Listado de tablas

Tabla 1. Matriz metodológica	43
Tabla 2. Matriz DOFA.....	47
Tabla 3. Matriz de Perfil Competitivo	49
Tabla 4. Modelo Canvas	50
Tabla 5. Matriz Pestel	51
Tabla 6. Propuesta de Plan de Marketing – Posicionamiento de marca.....	56
Tabla 7. Propuesta de plan de marketing – Nuevos canales de distribución.....	57
Tabla 8. Propuesta de plan de marketing – Diversificación de portafolio fechas especiales	58
Tabla 9. Estrategias del Plan de Marketing	60

Listado de Figuras

Figura 1. Árbol de problemas.....	12
Figura 2. Marco Contextual.....	22
Figura 3. Organigrama.....	26
Figura 4. Pregunta ¿Como se dio cuenta del Restaurante El Sauce	52
Figura 5. Pregunta 2 ¿Porque prefieres este restaurante sobre otros que ofrecen el mismo tipo de alimentos?.....	53
Figura 6. Pregunta 3 De los siguientes cuestionamientos evalué lo que consideré pertinente	53
Figura 7. Pregunta 4 Por qué medio le gustaría recibir información de ofertas y eventos que realiza el restaurante	54
Figura 8. Tiene algún comentario u observación en relación con estrategias de mercado para el mejoramiento del Restaurante el Sauce	55
Figura 9. Diagrama de GANT	59

Lista de Anexos

Anexo 1. Formato encuesta.....	72
Anexo 2. Ficha 1 de construcción del estado del arte	74
Anexo 3. Ficha 2 de construcción del estado del arte	76
Anexo 4. Ficha 3 de construcción del estado del arte	78
Anexo 5. Ficha 4 de construcción del estado del arte	80
Anexo 6. Ficha 5 de construcción del estado del arte	82
Anexo 7. Ficha 6 de construcción del estado del arte	84
Anexo 8. Ficha 7 de construcción del estado del arte	86
Anexo 9. Ficha 8 de construcción del estado del arte	88

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo diseñar el plan de marketing del restaurante El Sauce de Ginebra, Valle del Cauca para el año 2022. Por tal razón se realizó diagnóstico actual de la empresa lo cual sirvió de base para identificar aspectos importantes para la formulación de estrategias dirigidas a posicionamiento de marca, diversificación del portafolio y nuevos canales de distribución donde se estableció el presupuesto acorde a cada actividad propuesta. La metodología utilizada fue investigación descriptiva con enfoque cuantitativo, encuesta y demás información obtenida de internet, trabajos de grado digitales, y la información de la Cámara de Comercio de Buga, normatividad vigente, consultas en la web y bases de datos y libros electrónicos disponibles en la biblioteca Rafael García -Herreros de la Corporación Universitaria Minuto de Dios -UNIMINUTO, con el fin de facilitar y ampliar información para el planteamiento de los objetivos propuestos para el incremento de las **ventas**.

Palabras Clave: competitividad, estrategias, plan de marketing presupuesto, plan de acción, ventas.

Abstract

The objective of this research is to design the marketing plan of the Tamal Express company in Guadalajara de Buga for the year 2022. For this purpose, the current situational diagnosis of the company was carried out, the most relevant aspects of competitiveness were identified, and directed strategies were formulated. to new distribution channels, brand positioning and portfolio diversification. Budgets were defined for each activity for its corresponding execution. The methodology used was exploratory and descriptive research, using the survey with closed questions as data validation instruments, as well as reports, data, books and other secondary sources of information. When developing the marketing plan for the Tamal Express company, it was concluded that the focus should be on increasing sales with a structured work that allows its measurement and therefore sustainability over time.

Keywords: competitiveness, strategies, budget marketing plan, action plan, sales.

Introducción

El restaurante El Sauce es una mediana empresa ubicada en la vereda el Sauce de Ginebra, Valle del Cauca nacida en el año 1954 dedicada a la fabricación y preparación de alimentos como sancocho de gallina y arroz atollado.

Dado a la trayectoria gastronómica que tiene el restaurante El Sauce tiene como objetivo reforzar el posicionamiento de marca. Por lo cual se ha venido trabajando en el plan de marketing diseñado. El restaurante El Sauce, aunque tiene gran trayectoria gastronómica ha presentado una disminución en sus ventas debido a la alta competencia. Razón por la cual se consideró pertinente realizar análisis actual del restaurante con el fin de diseñar e implementar un plan de marketing que permita incrementar las ventas y la fidelización de los clientes.

El contenido del presente trabajo de investigación se desarrolla en cinco capítulos, que a continuación se detalla:

Capítulo I, se realiza una descripción del problema teniendo en cuenta lo más general a lo más específico y se realiza la formulación del problema, y se propone los objetivos y la justificación de la investigación.

Capítulo II, se desarrolla los antecedentes, marco contextual, el marco teórico y legal.

Capítulo III, se aborda la metodología que se trabajó: Diseño, población y muestra, técnicas e instrumentos y procesamiento de información.

Capítulo IV, se dan a conocer los resultados, conclusiones y recomendaciones.

Capítulo V, contiene fuentes bibliográficas, Documentales, electrónicas. En los Anexos se incluyen Documentos que complementan la información de los estudios.

CAPITULO 1

Problema

Planteamiento del problema

Es una realidad que el COVID 19 afecto las ventas y por ende el sector gastronómico y el restaurante El Sauce no fue ajeno a esta situación. Este está ubicado en la Vereda El Sauce, municipio de Ginebra, Valle del Cauca, y la vía de acceso son 2 km de camino que regularmente se mantiene en mal estado, además cuentan con poca señalización lo que ocasiona que los clientes se pierdan con facilidad y prefieran otras opciones gastronómicas del sector, como lo son Naranjal, Albania, Viejo Juancho, Viejo Molino quienes manejan estrategias de mercadeo para atraer clientes.

El restaurante El Sauce se ha quedado rezagado en relación con estrategias de marketing que le permitan retomar su trayectoria de ventas perdiendo su posicionamiento de marca que lo hiciera en otrora tiempo líder gastronómico. De seguir así el restaurante El Sauce perdería el interés y su objetivo comercial y económico por el cual fue fundado y por el que tanto han luchado los herederos, razón por la cual se hace necesario proponer, un plan de marketing para mejorar las ventas y su posicionamiento en el mercado como hace unos años.

Con base en lo anterior se presenta la siguiente formulación del problema.

Figura 1

Árbol de problemas



Elaboración; Fuente propia

Con base en lo anterior se hace se realiza la siguiente formulación

¿Como hacer para mejorar la competitividad del Restaurante El Sauce a través de la elaboración de un plan de marketing mediante el diseño de estrategias que permitan fortalecer el posicionamiento de la misma en el mercado actual??

Objetivos

Objetivo general

Elaborar un plan de marketing para el restaurante El Sauce mediante el diseño de estrategias que permitan fortalecer el posicionamiento de la misma en el mercado actual.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico al restaurante El Sauce que revele los aspectos de mercadeo a mejorar.
- Diseñar estrategias de marketing que favorezcan al mejoramiento de la empresa y la captación de nuevos clientes.
- Definir plan de acción de las actividades propuestas en el trabajo de marketing.

Justificación

El año 2019 debido a la crisis económica que atravesó el país, generó aceleración de las herramientas digitales llegando a los clientes de una manera más rápida y normalizar un poco la economía. Teniendo en cuenta que el comercio electrónico fue el protagonista convirtiéndose este es un líder del mercado para todo tipo de negocio donde el marketing digital permitió el desarrollo de nuevas apps aportando al posicionamiento de marca.

El restaurante El Sauce al ver el comportamiento del mercado no fue ajeno a estos cambios, por tal razón tuvo que replantearse para poder llegar a los clientes y ser más visibles.

Actualmente el restaurante El Sauce tiene presencia en Facebook, Instagram, Google y TikTok. Donde se busca poder llegarles a los clientes generando contenido alusivo del restaurante, sin embargo, no es suficiente para poder aumentar las ventas del restaurante El Sauce.

Por lo anterior se hace pertinente para el restaurante El Sauce desarrollar estrategias de mejorar como el desarrollo e implementación de un plan de marketing que permita potencializar la marca y recuperar el posicionamiento que hace unos años se tuvo, ya que cuenta con una trayectoria gastronómica de más de 60 años lo cual tendrá un impacto positivo en los clientes y permitirá mejorar las ventas y aumentar la satisfacción del mismo.

Lo anteriormente expresado solo será posible aplicando los conocimientos adquiridos al largo del programa de administración de empresas que ha dado las pautas y permitido compartir todo lo aprendido, teniendo en cuenta que es una empresa familiar y es pionera en zona gastronómica.

CAPITULO II

Estado del arte

En la consulta de investigaciones sobre el tema de planes de marketing se tienen los siguientes aportes:

A nivel internacional

Alania Calisaya, et al. (2016) plantea en la ciudad de Lima, Perú presentan un trabajo de grado titulado "Plan de Marketing para el restaurante La Glorieta" el cual tiene como objetivo diseñar un plan de marketing. La metodología utilizada es descriptiva, según la información el enfoque fue cualitativo ya que permitió afrontar la complejidad de los problemas del restaurante, las técnicas e instrumentos fueron la observación, la encuesta y la entrevista. Las conclusiones más importantes de esta investigación es que aplican el marketing, pero le falta reforzarlo, ya que el restaurante goza de muchas ventajas entre ellas, la preferencia de que los clientes adquieran los productos. Se debe hacer control de los resultados del diseño, y se espera que el plan de marketing se ejecute para lograr aumentar las ventas, para eso se llevara un control por cada estrategia de cada P, (p. 91)

De acuerdo con Pérez Mata (2016) en la ciudad de Zaragoza, España, en su trabajo de grado "Creación de experiencias en restaurantes mucho más que comer" define como objetivo: analizar la creación de experiencias en entornos comerciales para lo cual se van a analizar diferentes elementos que pueden influir en el establecimiento como su diseño, sus condiciones ambientales o personal. Se ha escogido el método cuantitativo de la encuesta. La encuesta se ha realizado a través de redes sociales, teniendo una gran difusión y consiguiendo un número elevado de respuestas en un periodo de tiempo relativamente corto. La muestra ha sido de 265 personas de distintos rangos de edad. En

relación a las conclusiones, cabe destacar que el restaurante que ha obtenido una tasa de recuerdo más elevada, pudiendo recordar elementos hasta un año después de la visita al restaurante ha sido La Prensa, el único restaurante del listado que cuenta en la actualidad con una estrella Michelin. En él, se han recordado todos los aspectos tanto el aroma que era de lavanda como la música que transmitía tranquilidad y se ha obtenido también la mayor puntuación en los apartados de carta y personal, llevando a un grado de satisfacción total con el restaurante muy elevado, cercano al 10 (p.39)

Como expresa Amadeo (2017) Miramar de Ansenusa de Córdoba, Argentina, presenta un informe final de grado: “Plan de Marketing Estratégico Punta Encanto S.R.L.” donde su objetivo es desarrollar un Plan Estratégico de Marketing. Se utilizó un método de investigación cuantitativo, a través de un estudio descriptivo, ya que ofrece la ventaja de adquirir ideas sobre la conducta del mercado en el que se desenvuelve la empresa, el sector y el mercado. Se llegó a la conclusión que el restaurante Punto Encanto ha logrado obtener reconocimiento nacional e internacional ya que posee un diferencial, en comparación a la competencia, y su ubicación en un entorno natural fusionado a la propuesta de sólo mayores, lo que genera un clímax de absoluta relajación. La empresa deberá aprovechar de esta ventaja y seguir sumando experiencias al huésped, continuar innovando para sorprenderlos cada vez que regresen, se propone estrategias de penetración y desarrollo de producto, las cuales mediante una serie de planes de acción lograrán generar un cambio en el mercado y así, lograr desestacionalizar la demanda durante temporada baja. Se trabajó sobre la incorporación de ofertas turísticas combinando importantes atracciones de la localidad y haciendo énfasis en el disfrute de los buenos momentos, para lograr mayor ocupación durante los meses de escasa o nula demanda. (p.167).

Como lo señala, Burga (2019) en la ciudad de Chiclayo, que realizó un trabajo investigativo denominado “Plan de Marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque, Perú”. Tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing para un restaurante turístico, La metodología de la investigación es de alcance exploratorio y descriptivo, asimismo para la recolección de información se realizaron encuesta como instrumento de recolección de datos a través de un cuestionario comprendido de 19 preguntas aplicadas a 235 personas de acuerdo al perfil que busca la investigación y la entrevista realizada a la dueña del restaurante turístico, con el objetivo de determinar la situación problemática del negocio y así identificar los problemas que atraviesa el restaurante, la entrevista duro aproximadamente una hora y se dio de manera fluida y directa.. se llegó a la conclusión que el análisis del entorno dio como resultado un contexto favorable para el desarrollo del plan de marketing, y aunque la rivalidad entre competidores es fuerte por su consolidación en el mercado y los proveedores no están fidelizados, la mejora de los indicadores económicos en la región, el acceso al crédito, y el desarrollo de la gastronomía son oportunidades que hacen atractivo el negocio. Con respecto a la propuesta del plan del marketing a través del análisis ha recaído en presentar estrategias como, reforzar el producto bandera exponiéndolo al mercado por medio de medios digitales, haciendo uso de revistas y colocando individuales con la imagen del producto en las mesas del restaurante; asimismo con respecto al precio se ha hecho un análisis comparativo de los precios entre los otros restaurantes de la competencia; por otro lado con lo que respecta al punto de venta se ha determinado que se debe ofrecer una infraestructura que guarde relación a la imagen que quiere proyectar el restaurante; por último se promocionara la marca a través medios especializados y se buscará convenios y alianzas estratégicas con empresas reconocidas y agencias de turismo. (p.77)

A nivel nacional

Según, Santa y Tellez Cedeño (2017) en la ciudad de Bogotá, presentan en su investigación de trabajo de grado el documento “Plan de Marketing Digital para el restaurante de comidas rápidas, que tiene como objetivo elaborar un plan de marketing digital para el restaurante de comida rápida “El Puesto: comida Urbana”, mediante la investigación y diseño de estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento de la misma en el mercado actual” en esta investigación la metodología a desarrollar es la investigación cuantitativa y descriptiva por medio de encuesta, con el objetivo de identificar los gustos y preferencias de los consumidores y el grado de aceptación del producto y se concluye que dentro de las temáticas y puntos a intervenir se encuentra la imagen de la marca como un punto de relevancia, es importante resaltar el uso de la referenciación de los platos, la inclusión de los ingredientes y el modo de preparación, pues con esto se busca garantizar aún más la calidad de los productos y la recordación de la marca por parte de los clientes. Por otro lado, y como punto diferenciador el uso de app móviles como UberEATS, puesto que facilitan el acceso rápido y seguro a los productos, considerándose como una ventaja competitiva cuando a optimización de tiempos se refiere. Los resultados obtenidos a través de la encuesta “Comidas rápidas El Puesto tradición urbana” dan a conocer las principales variables que influyen en el consumidor a la hora de consumir comidas rápidas y elegir su preferida; dentro de ellas podemos observar: el poder adquisitivo, la ubicación, precio del producto, presentación y facilidades de acceso. (p. 64)

A nivel Local

Con base en Muñoz (2018), en la ciudad de Cali, presenta en su trabajo de grado: el documento “Diseño de un plan de marketing para el restaurante los antojos del profe en la

ciudad de Cali”. Cuyo objetivo es diseñar un plan de Marketing Mix para la empresa, en esta investigación la metodología a desarrollar es de tipo exploratorio y descriptivo donde se concluye que 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 ya que cuenta con varios competidores que ofrecen servicios sustitutos, pero ninguno de ellos ofrece un concepto de restaurante tan rico, cultural, intercultural y gastronómico que es un factor diferenciador importante y que da ventaja sobre los demás restaurantes, por ello 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 .

(p. 139)

Tal como Tamayo Lopez y Melo Arevalo,(2018)en la ciudad de Cali, presentan un proyecto de grado “Diseño de Plan de Marketing para la empresa Restaurante el Mirador de la Ciudad de Cali”y tiene como objetivo diseñar un plan de mercadeo estratégico para la empresa restaurante mirador de la ciudad de Cali y la investigación a realizar en el presente trabajo es de tipo exploratorio Cualitativo, ya que se analizará la empresa y su situación actual. Posteriormente se determinará según la información adquirida los pasos a seguir para establecer las estrategias que permitan cumplir los objetivos propuestos. La investigación cuantitativa se realizará mediante un método descriptivo concluyente, y la cual se encargará del análisis estadístico de los datos y para la posterior toma de decisioness y se elaborará un análisis de los factores internos de la empresa caracterizando los recursos, medios, habilidades y capacidades que dispone la organización para identificar sus fortalezas y debilidades que le permitan poder mantener y desarrollar una ventaja

competitiva. Como también un análisis externo lo que permite a la empresa fijar las oportunidades y las amenazas que el contexto puede presentarle a la empresa y un análisis del mercado, donde se pueda identificar las oportunidades del restaurante Mirador, detectar los elementos en los que la empresa se diferencia y prever la reacción de la competencia ,y se concluye que el restaurante El Mirador se encuentra en una categoría de mercado la cual registra un amplio mercado, el cual alcanza ventas de cerca de 4 billones de pesos y un crecimiento a largo plazo de un 15%, lo cual le permite ser un negocio en situación ventajosa, por las condiciones del mercado y la demanda del mismo. No obstante, para mantener y potencializar su crecimiento debe mantener una innovación con base a las tendencia y preferencias del mercado. (p. 94)

Desde el punto de vista de Fernandez Rubiano, (2021) en la ciudad de Buga presenta en su trabajo de grado Plan de mercadeo de la empresa Tamal Express para el año 2022 el cual tiene como objetivo Proponer un plan de mercadeo para la empresa, donde la metodología de es exploratoria y descriptiva porque pretende especificar las propiedades de un comportamiento observado ,El enfoque del estudio fue mixto, pues se abordaron aspectos cuantitativos y cualitativos, información tratada de manera cuidadosa, y luego analizada minuciosamente, con el fin de extraer datos significativos que permitieran la estructuración del plan de mercadeo para la empresa y se concluye que al diseñar el plan de mercadeo para el año 2022 de la empresa Tamal Express, se logró construir una gran herramienta de crecimiento que brinda un comportamiento de mayor competitividad, acorde a los actuales mercados y su visión de crecimiento en el largo plazo. De igual manera se logró identificar la existencia de múltiples amenazas por parte del entorno, tales como el incremento de productos sustitutos, las tendencias fitness y la calidad del servicio de las empresas prestadoras del servicio de entregas a domicilio (p 99)

Revisados los trabajos se concluye que todos coinciden que el marketing busca identificar y satisfacer las necesidades del cliente buscando innovar los productos o servicios ofreciendo un valor agregado para lograr la fidelización del mismo y el posicionamiento de la marca y a su vez analizar la posición estratégica de la empresa para poder desarrollar las estrategias de mercadeo que contribuyan a su mejoramiento mediante el marketing mix compuesto por las 4P (producto, precio, plaza y promoción).

En las búsquedas realizadas no se encontraron investigaciones realizadas en el municipio de Ginebra Valle del Cauca en relación con diseños de plan de marketing para restaurantes, por lo cual se consideró pertinente y necesario realizar el estudio, ya que no se han generado mayores estudios o guías que orienten dicho momento. De allí la necesidad de realizar este tipo de investigación.

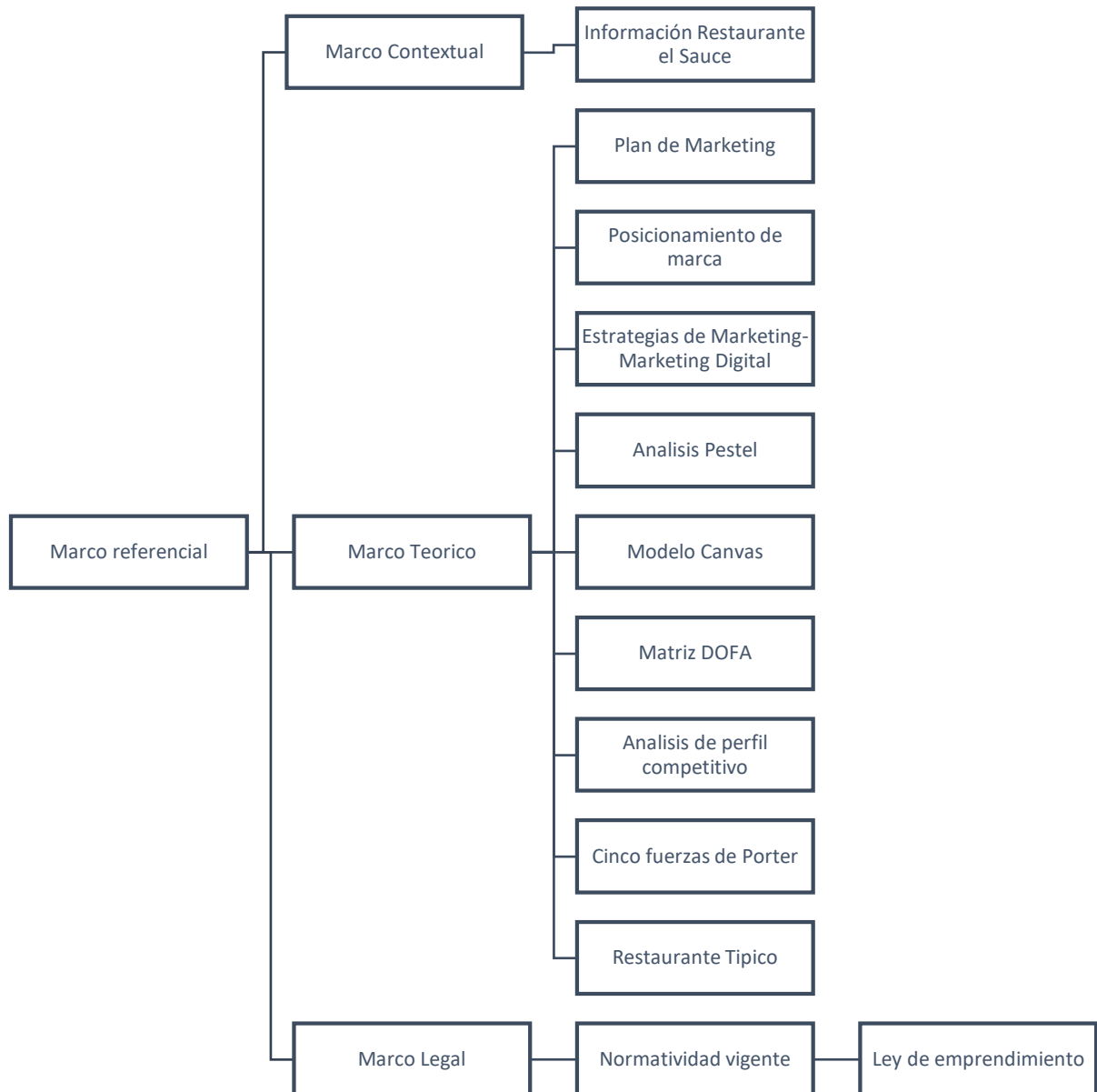
Marco referencial

Se presenta a continuación la estructura del marco referencial que se tendrá en cuenta en el trabajo de investigación del restaurante El Sauce.

Marco Contextual

Figura 2

Marco contextual



Fuente: Elaboración propia.

Ginebra, antes denominado Playas, fue al final del siglo XIX el lugar donde se asentaron terratenientes venidos del norte del Valle. Es un municipio que se debate entre una vocación agrícola, agroindustrial y una incipiente industria. (Funmusica, 2022, párr.1)

El Concurso Mono Núñez se ha constituido en plataforma de lanzamiento de nuestros artistas y el solo hecho de clasificar para Ginebra es parte importante de su carta de presentación; mucho más, por supuesto, lo es el de ser nominado o ganador del Gran Premio “Mono Núñez”. (Funmusica, 2022, párr.14)

El Festival, con el correr de los años, hizo de Ginebra un polo de desarrollo turístico y cultural pues, paralelamente con lo musical, fueron apareciendo restaurantes que promueven la cultura gastronómica del Valle del Cauca y que dan empleo a gran cantidad de personas. Además, el flujo de turistas ha estimulado la formación de microempresas que cada día producen artesanías de mejor calidad. (Funmusica, 2022, párr.15)

Experiencia Colombia (2015) El sonido de tiples, bandolas y guitarras acompañadas de aquellas voces que trascienden, hacen de Ginebra Valle del Cauca, el espacio perfecto para los compositores e intérpretes de la música folclórica andina, en uno de los festivales más destacados de Colombia y categorizado como Patrimonio Cultural de la Humanidad, celebrado cada año en el mes de junio "Festival de Música Andina, Mono Núñez". (Funmusica, 2022, párr.1)

Aquí no sólo se dan cita los grandes cantores de la música de cuerdas, compositores e intérpretes, también, se unen visitantes que llegan de otros lugares de Colombia y el exterior con el objetivo de disfrutar y aprender de lo mejor de la música andina, incluso, hasta para aquellos no tienen conocimiento del tema, terminan conmovidos y

enamorados, pues así como Orfeo logró tocar el corazón de Hades con su lira, El "Mono Núñez" llega hasta el alma de todos aquellos que se conectan con sus dulces melodías. (Funmusica, 2022, párr.2)

Es así como Ginebra se convierte en la cuna del festival de la música andina y, por otro lado, la ciudad del delicioso y popular Sancocho de Gallina cocinado en fogón de leña, el Arroz Atollado, las Hojaldras, Tostadas de Plátano y el Manjar Blanco, son algunos de los platos predilectos único de esta región del Valle del Cauca.

(Funmusica, 2022, párr.3)

Era una dupla muy bonita por que se tenía el privilegio de atender a los visitantes que llegaban a la casa del mono y de regreso se quedaban en el Restaurante El Sauce, esto llevo que la gastronomía en Ginebra fuera reconocida por la combinación de Música Colombiana y el buen sabor de un Sancocho de Gallina en fogón de leña.

(Funmusica, 2022, párr.4)

Los sancochos de gallina tuvieron origen con María de los Ángeles Reyes, quien lo convirtió en plato típico del Valle del Cauca. Es por ello por lo que el año 1954 se creó como idea de negocio el Restaurante El Sauce que se encuentra ubicado en la Vereda El Sauce del municipio de Ginebra Valle el cual cuenta con una trayectoria gastronómica de 67 años. (García Alvarado, 2022)

En la casa familiar de Raquel Reyes y Rosa Reyes más conocidas como las matronas del sancocho hijas de la pionera de la cocina ginebrina, la casa más conocida por sus habitantes como "La María" venden los primeros almuerzos a los trabajadores de las haciendas cercanas y de su alrededor, y se da a conocer la sazón de las hermanas, y le dan nombre al predio como restaurante el sauce en mención a la vereda teniendo en cuenta la cantidad de sauces que tenían en su negocio. (García Alvarado, 2022)

El Restaurante El Sauce pionero en la gastronomía empieza a funcionar con las abuelas y bisabuelas recibiendo sus comensales nacionales y extranjeros, sintiéndose muy atraídos por el ambiente familiar, por la naturaleza, por su delicioso sancocho de gallina y de atollado, donde los visitantes tenían el privilegio de visitar la hacienda del mono Núñez el fundador de la música colombiana. (Garcia Alvarado, 2022)

Dado que anteriormente no había tantos medios de comunicación como ahora, el reconcomiendo del Restaurante era mediante la voz del pueblo, por tal razón se obtiene información de diferentes fuentes solo a partir del año 2001. (Garcia Alvarado, 2022)

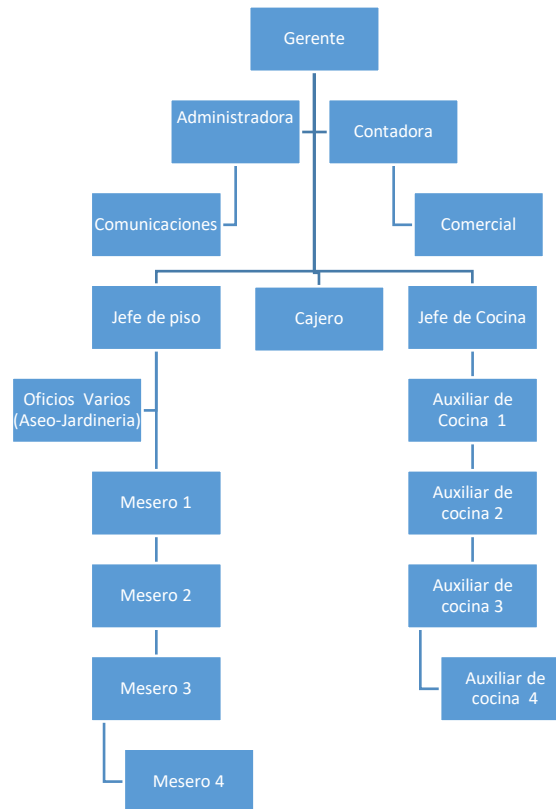
En el año 2001 Raquel Reyes obtuvo reconcomiendo por la labor realizada en pro del desarrollo turístico de nuestro municipio por parte de la Administración municipal por ser fundadora del primer Restaurante típico de nuestro municipio, denominado El Sauce, templo de cultura gastronómica, quien ha llevado con gran altura el nombre de Ginebra a nivel nacional e internacional. (Garcia Alvarado, 2022)

En el año 2004 Raquel Reyes recibe reconocimiento del periodista Carlos Holmes Buitrago Ocampo de la prensa de Ginebra en su artículo orígenes de la comida vallecaucana quien la resalta como pionera de la gastronomía Ginebrina fundadora del Restaurante El Sauce. La tradición sigue en el año 2006 con las herederas de la sazón Bertha Ligia Reyes, Beatriz Materón, Mariela Materón, Rosalba Materón ya que cuentan que de muy pequeñas aprenden el secreto y la magia de cocinar un buen Sancocho en fogón de leña “La olla se queda escasa para tan deliciosa fiesta. El plátano salta, la yuca coquetea y las presas danzan envueltas en rezago de cimarrón”. (Garcia Alvarado, 2022)

Actualmente la tradición continua a cargo de Víctor Alfonso García Reyes como Administrador del Restaurante, y dentro de la estructura organizacional se cuenta con los siguientes cargos:

Figura 3

Organigrama



Elaboración: Fuente Propia

Con el organigrama expuesto el restaurante El Sauce ha logrado sacarlo adelante y brindarle al cliente un excelente servicio.

Marco teórico

Plan de Marketing

Westwood, (2015) expresa en su libro preparar un plan de marketing ¿Qué es una planificación de marketing?:

La expresión planificación de marketing se usa para describir metodos de aplicación de recursos de marketing . La planificación de marketing se usa para segmentar mercados , identificar posiciones en el mercado, estimar el tamaño del mercado y planificar cuotas de mercado viables dentro de cada segmento del mercado. (p.15)

La planificación de marleting es un proceso interativo y el plan se revisara y actualiza a medida que se vaya implementando (p.16)

Etapas en la preparación de un plan de marketing

- Fijar objetivos empresariales

Los objetivos de la empresa los fija la alta dirección y este dato no puede aparecer en sus informaciones (Westwood, 2015,p.16)

- Llevar a cabo estudios de mercado externos

Dado que las empresas existen y operan en el entorno de marketing, el primer paso de un plan de marketing es estudiar ese entorno. (Westwood, 2015,p.17)

- Llevar a cabo estudios de mercado internos

Tal vez mas importante aunque la información general del mercado, sea la información historica disponible. Se trata de información sobre ventas , pedidos y margen bruto con relación a los productos y áreas del plan . (Westwood, 2015,p.17)

- Realizar analisis DAFO

Una vez que el estudio de mercado ha reunido todas las informaciones y opiniones , dicho material tiene que analizarse y presentarse de modo que ayude a tomar las mejores decisiones. (p.17)

- Plantear suposiciones o conjeturas
 El plan en si se basa en un conjunto de suposiciones claramente comprendidas .
 Estan relacionadas con factores economicos externos y tambien con factores
 tecnologicos y competitivos.(p.17)
- Fijas objetivos de marketing y estimar resultados esperados
 Este paso es la clave de todo el proceso de marketing : la fijación de objetivos de
 marketing.(p.18)
- Generar estrategias de marketing y planes de acción
 Las estrategias de marketing son los métodos que permiten alcanzar los objetivos
 de marketing . Estan relacionados con los elementos .(p.18)
- Fijar presupuesto
 La fijación de presupuesto define los recursos necesarios para llevar a cabo el plan
 y cuantifica el coste como los riesgos implicados (p. 18)

Posicionamiento de marca

Como expresa Stanton et al (2007) en su libro Fundamentos de Marketing

Posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta. (p.193)

Para simplificar la toma de decisiones, los individuos formulan posiciones mentales para productos, marcas y organizaciones. Con frecuencia, estas posiciones se basan en un solo atributo o en una experiencia limitada porque los consumidores pocas veces están dispuestos a invertir mucho tiempo y esfuerzo en la decisión. Como la posición de un producto es crucial para su evaluación, las empresas hacen grandes esfuerzos por influir en la formación de posiciones. . (p.194)

Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

- Elegir el concepto de posicionamiento.

Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes. Los resultados de esta investigación se vacían en un mapa de percepción que sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión de que se trate. (p.194)

- Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición

Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras. Es importante no olvidar los detalles. (p.194)

- Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.

Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida. Muchos fracasos de productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores.

Con el tiempo las posiciones se desgastan por falta de atención, se hacen menos atractivas para un mercado en el que cambiaron las necesidades o los gustos, o bien las usurpan los competidores. Por lo tanto, las posiciones deben verificarse regularmente y, en ocasiones, ajustarse. (p.195)

Marketing digital

Selman (2017) en su libro Marketing Digital expresa que :

El marketing digital podria definirse como el conjunto de estrategias de mercado que ocurren en la web y que buscan algun tipo de conversión por parte del usuario.

Asi que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercado que se realiza en la web (p. 6)

Estrategias de marketing digital

- Anuncios de pago

Es el sitio de banners o anuncios de texto colocados en sitio web o blogs de terceros con el fin de dirigir trafico para el sitio web. (Selman, 2017,p.8)

- Marketing por email

Es el envio de mensajes especificos a seguidores que han ofrecido voluntariamente su direccion de correo electronico a un sitio web (Selman, 2017,p.8)

- Marketing en las redes sociales

Es el envio de mensajes en redes sociales como faceboock, tuwiirer, pinterest,linkedin,entre otras, para conseguir clientes para un producto o servicio (Selman, 2017,p.9)

- Marketing de afiliado

Consiste en promocionar productos o servicios de empresas. Estas pagan por cada visitante o cliente enviado a su pagina web (Selman, 2017,p.9)

- Video marketing

Es la publicación de videos en redes com Yoy tube o Vimeo,con el objetivo de promocionar productos o servicios. (Selman, 2017,p.9)

Análisis Pestel

Expresan Martínez Pedros y Milla Gutiérrez (2012) en la sección del libro Análisis del Entorno:

Las estrategias no deben surgir de la nada, deben responder al entorno de negocio, de ahí la importancia de realizar un análisis de la situación actual del entorno general de la sociedad. La metodología empleada para revisar el entorno general de análisis PEST, consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar su desarrollo a futuro. En el análisis pestel se definen 4 factores claves que pueden tener una influencia directa sobre el negocio. (Pedros y Milla Gutiérrez, 2012, p.34)

- **Factores Economicos**

La evolución de determinados indicadores macroeconomicos puede tener influencia sobre la evolución del sector en el que opera la sociedad.

Existen multitud de factores economicos influyentes en el entorno de una sociedad, pero no todos tienen impacto relevante para la actividad del sector, algunos factores economicos a tener en cuenta son: PIB, demanda del producto, empleo, inflación, costes de energía, coste materia prima. (Pedros y Milla Gutiérrez, 2012, p.35)

- **Factores Tecnologicos**

Los factores tecnologicos generan nuevos productos y servicios que mejoran la forma en que se producen y se entregan al usuario final. Las innovaciones pueden crear nuevos sectores y alertar los límites en los sectores existentes, algunos factores a tener en cuenta son: innovaciones tecnologicas, internet y comercio

virtual, acciones de gobierno, incentivos públicos. (Pedros y Milla Gutierrez ,2012,p.35)

- **Factores Politicos**

Los procesos políticos y la legislación influyen las regulaciones del entorno a las que los sectores deben someterse.

Las legislaciones gubernamentales puede beneficiar o perjudicar de forma evidente los intereses de una compañía, se deben tener en cuenta : cambios políticos previstos, cambios en la legislación laboral, ayudas e incentivos por parte del gobierno, legislación fiscal , medio ambiente y referente a la protección del consumidor, incentivos públicos. (Pedros y Milla Gutierrez ,2012,p.36)

- **Factores sociales y demograficos**

La demografía es el elemento del entorno más sencillo de comprender y de cuantificar . Es la raíz de muchos cambios en la sociedad . en ella se incluye elementos como edad de la población, crecientes, o decrecientes , niveles de riqueza. Cambio en la composición étnica. (Pedros y Milla Gutierrez ,2012,p.37)

Modelo Canvas

Tal como Osterwalder en su libro Modelo de negocio, (2010) manifiesta: Que un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor.

El modelo canvas se compone de 9 módulos los cuales se detallan a continuación

Segmentos de mercado

Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes (rentables), y es posible aumentar la satisfacción de los mismos agrupándolos en varios segmentos con

necesidades, comportamientos y atributos comunes. Un modelo de negocio puede definir uno o varios segmentos de mercado, ya sean grandes o pequeños. Las empresas deben seleccionar, con una decisión fundamentada, los segmentos a los que se van a dirigir y, al mismo tiempo, los que no tendrán en cuenta. Una vez que se ha tomado esta decisión, ya se puede diseñar un modelo de negocio basado en un conocimiento exhaustivo de las necesidades específicas del cliente objetivo.

(Osterwalder ,2010,p.24)

Propuestas de valor

La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. Las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes. Algunas propuestas de valor pueden ser innovadoras y presentar una oferta nueva o rompedora, mientras que otras pueden ser parecidas a ofertas ya existentes e incluir alguna característica o atributo adicional. (Osterwalder ,2010,p.26)

Canales

Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes. Son puntos de contacto con el cliente que desempeñan un papel primordial en su experiencia. Los canales tienen, entre otras, las funciones siguientes:

- Dar a conocer a los clientes los productos y servicios de una empresa;
- Ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor de una empresa;
- Permitir que los clientes comprendan productos y servicios específicos;

- Proporcionar a los clientes una propuesta de valor;
- Ofrecer a los clientes un servicio de atención posventa. (Osterwalder ,2010,p.30)

Relaciones con clientes

Las empresas deben definir el tipo de relación que desean establecer con cada segmento de mercado. La relación puede ser personal o automatizada. Las relaciones con los clientes pueden estar basadas en los fundamentos siguientes:

- Captación de clientes.
- Fidelización de clientes.
- Estimulación de las ventas (venta sugestiva). (Osterwalder ,2010,p.32)

Fuentes de ingresos

Si los clientes constituyen el centro de un modelo de negocio, las fuentes de ingresos son sus arterias. Las empresas deben preguntarse lo siguiente: ¿por qué valor está dispuesto a pagar cada segmento de mercado? Si responde correctamente a esta pregunta, la empresa podrá crear una o varias fuentes de ingresos en cada segmento de mercado. Cada fuente de ingresos puede tener un mecanismo de fijación de precios diferente: lista de precios fijos, negociaciones, subastas, según mercado, según volumen o gestión de la rentabilidad.

(Osterwalder ,2010,p.34)

Recursos clave

Todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos. Cada modelo de negocio requiere recursos clave diferentes. (Osterwalder ,2010,p.38)

Actividades clave

Todos los modelos de negocio requieren una serie de actividades clave. Estas actividades son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos. Además, las actividades también varían en función del modelo de negocio. (Osterwalder ,2010,p.40)

Asociaciones clave

Las empresas se asocian por múltiples motivos y estas asociaciones son cada vez más importantes para muchos modelos de negocio. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos.

Podemos hablar de cuatro tipos de asociaciones:

- Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras.
- Coopetición: asociaciones estratégicas entre empresas competidoras.
- Joint ventures: (empresas conjuntas) para crear nuevos negocios
- Relaciones cliente-proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros.

(Osterwalder ,2010,p.42)

Estructura de costes

En este módulo se describen los principales costes en los que se incurre al trabajar con un modelo de negocio determinado. Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste. Estos costes son relativamente fáciles de calcular una vez que se han definido los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave. No obstante, algunos modelos de negocio implican más costes que otros. Las

compañías aéreas de bajo coste, por ejemplo, han desarrollado modelos de negocio completamente centrados en estructuras de costes reducidos. (Osterwalder ,2010, p.44)

Matriz Dofa

Según lo expresa Martinez , Lole (2001)

El análisis DOFA en conjunto con otros estudios complementarios como son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), el perfil de competitivo (PC), el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), y si es posible, una base de referencia del medio (Benchmarking), entre otros métodos de diagnóstico empresarial, permiten presentar un panorama general de la empresa dentro del medio en el cual se debe mover. (p. 9)

Vale recordar que hoy por hoy, debido a la facilidad de aplicación del análisis DOFA, este también se utiliza ampliamente para estudiar problemas técnicos críticos en áreas muy distintas para la cual fue diseñado inicialmente. Es así como se aplica con éxito en procesos de planta, logística, penetración de mercados, preparación de portafolios de inversión, estructuración empresarial, aplicación de políticas internas, planeación estratégica, nuevas inversiones, implementación de procesos, evaluación de nuevas tecnologías y muchos temas más. Es de vital importancia reconocer que estos tipos de métodos preparados, desarrollados y analizados adecuadamente le presenta a la empresa una poderosa herramienta de información para la toma de decisiones en temas de elevado impacto. En el método DOFA no se nos puede olvidar en ningún momento que su verdadera finalidad es la planeación estratégica que lleve a la empresa a integrar procesos que se anticipen o minimicen las amenazas del medio, el fortalecimiento de las debilidades de la

empresa, el potenciamiento de las fortalezas internas y el real aprovechamiento de las oportunidades. El resultado es un plan de trabajo conjunto e integrado a todo nivel de la empresa, de tal manera que todas las actividades y compromisos se complementen para que todos los esfuerzos de la compañía vayan en un solo sentido. (p. 9)

Análisis de perfil competitivo

Suárez Amaya et al, (2020) en su artículo sobre el desarrollo de ventajas competitivas por parte de las instituciones universitarias en el área de la investigación expresa:

La matriz de perfil competitivo es una herramienta que ayuda a las empresas a evaluarse a sí mismas frente a sus competidores importantes. La matriz de perfil competitivo se basa en los factores claves de éxito que resultan comunes al grupo de competidores y, adicionalmente, son determinantes o críticos para alcanzar el éxito en el ámbito de actuación de las organizaciones involucradas. (p. 8)

Para elaborar la matriz de perfil competitivo, se debe:

Hacer una lista de factores claves de éxito, sin discriminar si el factor es externo o interno, debido a que se trata de un listado de factores clave no inherentes a la organización sino al sector. Estipular para cada factor un peso relativo, desde 0,0 (no importante) a 1,0 (muy importante), que indique la preponderancia del factor para alcanzar el éxito en el sector donde se participa; la suma de todos los pesos debe ser la unidad. Calificar cada factor clave de éxito entre 1 y 4 puntos para medir hasta qué punto las estrategias responden al factor de manera eficaz, pues a mayor puntuación mayor eficacia, y viceversa. Multiplicar el peso asignado a cada factor por la puntuación estipulada, a fin de tener un resultado ponderado.

Sumar las calificaciones obtenidas para determinar el total ponderado de la organización. El resultado ponderado más alto que se puede alcanzare 4,0, siendo el más bajo 1,0, mientras que el promedio es 2,5. Otros autores como Thompson et ál. (2012) sugieren escalas diferentes, incluso no numéricas. (p. 8).

Cinco Fuerzas de Porter

Porter (2008) señala que:

La fuerza competitiva o las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia. La fuerza más relevante, sin embargo, no siempre es obvia. La estructura del sector es el resultado de un conjunto de características económicas y técnicas que determinan la fortaleza de cada fuerza competitiva, las cuales se detallan a continuación:

Amenaza de entrada. Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir. Los nuevos competidores pueden apalancar capacidades existentes y flujos de caja para remecer a la competencia sobre todo cuando se diversifican desde otros mercados, tal como lo hizo Pepsi cuando ingresó en la industria del agua embotellada, o Microsoft, cuando comenzó a ofrecer navegadores de Internet, y Apple, cuando entró en el negocio de la distribución de música. La amenaza de nuevos entrantes, por lo tanto, pone límites a la rentabilidad potencial de un sector. Cuando la amenaza es alta, los actores establecidos deben mantener los precios bajos o incrementar la inversión para desalentar a los nuevos competidores. En el sector minorista de café especializado, por ejemplo, las barreras de entrada son relativamente bajas, por lo

cual Starbucks debe invertir agresivamente en modernizar sus tiendas y ofertas de menú. La amenaza de nuevos entrantes en un sector depende de la altura de las barreras de entrada ya existentes y de la reacción que los nuevos competidores pueden esperar de los actores establecidos. (p.5)

El poder de los proveedores. Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector. Los proveedores poderosos, incluyendo La competitividad y la rentabilidad determinan la estructura de un sector; ésta no depende de si el sector ofrece productos o servicios, si es emergente o maduro, de alta tecnología o baja tecnología, si está regulado o no lo está. Los proveedores de mano de obra, son capaces de extraer rentabilidad de una industria que es incapaz de transferir los costos a sus propios precios. Microsoft, por ejemplo, ha contribuido a erosionar la rentabilidad para los fabricantes de computadoras personales alzando los precios de los sistemas operativos. Los fabricantes de PC, compitiendo agresivamente por clientes que tienen la capacidad de cambiar de un proveedor a otro, tienen muy restringidas las posibilidades de alzar sus precios. (p.7)

El poder de los compradores. Los clientes poderosos el lado inverso de los proveedores poderosos— son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector. Los compradores son poderosos si tienen poder de negociación en relación con los participantes del sector,

especialmente si son sensibles a los precios, y usan su poder principalmente para presionar para lograr reducciones de precios. Al igual que con los proveedores, existen distintos grupos de clientes con diversos poderes de negociación. (p.8)

La amenaza de los sustitutos. Un sustituto cumple la misma función o una similar que el producto de un sector mediante formas distintas.

Cuando la amenaza de sustitutos es alta, la rentabilidad del sector sufre. Los productos o servicios sustitutos limitan el potencial de rentabilidad de una empresa al colocar un techo a los precios. Si un sector no se distancia de los sustitutos mediante el desempeño de su producto, el marketing, o cualquier otro medio, sufrirá en términos de rentabilidad y, a menudo, de potencial de crecimiento. Los sustitutos no sólo limitan las utilidades en tiempos normales, sino que también reducen las bonanzas que el sector podría cosechar en los periodos buenos. En las economías emergentes, por ejemplo, el alza en la demanda de teléfonos fijos ha menguado a medida que muchos consumidores optan por tener el teléfono celular como su primera y única línea telefónica (p.9)

La rivalidad entre competidores existentes. La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios. Los competidores son varios o son aproximadamente iguales en tamaño y potencia. En estas situaciones, para los rivales es difícil no robarle negocios a sus pares. Sin una empresa líder, las prácticas deseables para un sector como un todo simplemente no se cumplen.(p.11)

Restaurante Típico

Gastronomica Internacional (2020) expresa que :

Restaurante de autor

En este tipo de restaurantes el chef presenta a los comensales recetas novedosas, donde su conocimiento gastronómico y experiencia le permiten ser capaz de poner su propio estilo a las comidas. (párr.17)

Siendo estos restaurantes atractivos para encontrar nuevos sabores, texturas que atraen a los comensales asistir a dichos restaurantes. (párr.18)

Marco Legal

El Restaurante el Sauce se rige a las siguientes normas:

Como decreta el Ministerio de Salud y Protección Social (2013) en la resolución 2674 de 2013 la cual se encuentra vigente.

Artículo 1°. Objeto. La presente resolución tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas. (p.1)

Artículo 2°. Ámbito de aplicación. Las disposiciones contenidas en la presente resolución se aplicarán en todo el territorio nacional a:

- a) Las personas naturales y/o jurídicas dedicadas a todas o alguna de las siguientes actividades: fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos;
- b) Al personal manipulador de alimentos,

c) A las personas naturales y/o jurídicas que fabriquen, envasen, procesen, exporten, importen y comercialicen materias primas e insumos; d) A las autoridades sanitarias en el ejercicio de las actividades de inspección, vigilancia y control que ejerzan sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos para el consumo humano y materias primas para alimentos. (p.2)

Ley de Emprendimiento

Como lo expresa el Congreso de Colombia (2020) en la ley 2069 de 2020 “Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia”.

Artículo 1. Objeto. La presente Ley tiene por objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad. (p.1)

CAPITULO III

Metodología

Tipo de estudio

La presente investigación se basó en investigación exploratoria y descriptiva, en la elaboración del plan de marketing, la investigación descriptiva permitió conocer la situación actual del restaurante donde se abordó aspectos cualitativos y cuantitativos con el fin de validar la percepción de los clientes para tener en cuenta aspectos relevantes en el plan de marketing. A continuación, en la tabla 1 se presenta la matriz metodológica

Tabla 1

Matriz Metodológica

Objetivos	Técnica	Instrumento	Producto
Realizar un diagnóstico al restaurante “El Sauce” que revele los aspectos de mercadeo a mejorar.		Encuesta Matriz DOFA Matriz Pestel Modelo Canvas Matriz perfil competitivo 5 fuerzas de Porter	Informe diagnostico
Diseñar estrategias de mercadeo que favorezcan al mejoramiento de la empresa y la captación de nuevos clientes		Informe diagnostico	Estrategias diseñadas
Definir plan de acción		Estrategias diseñadas	Plan de marketing formulado

Elaboración: Fuente Propia

Para este estudio se utilizó el método deductivo dado que se analizaron varios factores como son imagen corporativa, estudio de mercado y la percepción del cliente.

Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación utilizadas fueron:

Matriz DOFA

El cual permitió realizar un diagnóstico actual del restaurante para poder definir las estrategias a utilizar en el plan de marketing

Modelo Canvas

Lo cual permitió analizar y crear el modelo de negocio desde diferentes perspectivas.

Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

Para realizar el análisis de información y la percepción de los clientes con relación al restaurante, se aplicó encuesta de manera virtual. Con los siguientes resultados:

Muestra de 73 personas de la ciudad Ginebra, Cali, Palmira, pertenecientes a diferentes estratos socioeconómicos:

Técnica de recolección: Cuestionario electrónico

Fecha de recolección de la información: mayo 8 a mayo 13 de 2022

Diseño y realización: la encuesta fue diseñada y aplicada por Víctor Alfonso García Reyes administrador del Restaurante el Sauce.

Universo: hombres y mujeres mayores de 18 años residentes las ciudades de Buga, Ginebra, Cali, Palmira

Matriz de perfil competitivo

Se realizó un comparativo con la competencia lo que permitió identificar la posición que tiene el Restaurante El Sauce actualmente en el mercado y para poder formular las estrategias en el plan de marketing.

Fuentes primarias

El desarrollo de esta investigación requirió la utilización de fuentes primarias como fueron la encuesta y entrevista a los clientes del Restaurante El Sauce.

Fuentes Secundarias

Para el desarrollo de este trabajo se tuvo en cuenta la información obtenida de internet, trabajos de grado digitales, y la información de la cámara de comercio de Buga, normatividad vigente, consultas en la web y bases de datos y libros electrónicos disponibles en la biblioteca Rafael García -Herreros de la Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, con el fin de facilitar y ampliar información para el planteamiento de los objetivos propuestos.

Tratamiento de la información

Para la aplicación de la encuesta se diseñó un formulario para brindarle al cliente mayor facilidad a la hora de diligenciarla y obtener los resultados de manera más rápida y tabulada.

La aplicación de la encuesta se llevó a cabo, en el periodo comprendido del 1 al 13 de mayo de 2022, donde se utilizó la herramienta de Google Forms, contactos de la aplicación WhatsApp y el programa de Word para la elaboración del informe.

Etapas de investigación

En la investigación se tuvo en cuenta lo siguiente:

- Análisis actual del restaurante
- Se definió los criterios de la encuesta
- Validación de encuesta a aplicar
- Aplicación de encuesta
- Análisis de la información para poder diseñar estrategias de plan de marketing

Población y Muestra

Población

La población objeto de la investigación fueron los clientes actuales del Restaurante El Sauce registrados en la base de datos.

Muestra

El cálculo de la muestra se hizo a través del método no probabilístico por conveniencia donde las muestras de la población fueron convenientes y disponibles para el investigador. Las muestras se seleccionaron porque eran fáciles de aplicar y el investigador no consideró seleccionar una muestra que representara a toda la población, por tanto, se aplicaron de 73 encuestas a los clientes de las ciudades de Buga, Ginebra, Cali, Palmira.

Procesamiento y Análisis de la información

La tabulación de información se realizó por medio de tabla de Excel, lo cual permitió obtener los resultados de manera eficaz.

CAPITULO IV

Resultados

A continuación, se presentan los resultados, que están encaminados al cumplimiento de los objetivos propuestos en la investigación, teniendo en cuenta herramientas como matriz DOFA, Matriz de Perfil Competitivo, Lienzo de Canvas Matriz Pestel, y encuestas realizadas a los clientes, lo cual permitió tener un panorama real del restaurante y sirvió de base para poder definir el plan de marketing que ayudara a lograr el posicionamiento en el mercado y lograr la captación de los clientes.

A continuación, se presenta en la tabla 2, la matriz DOFA del restaurante El Sauce con base a información obtenida del administrador y su grupo de trabajo.

Tabla 2

Matriz DOFA

Matriz DOFA del Restaurante El Sauce		
	Fortalezas Excelente calidad del servicio Amplia trayectoria gastronómica Autores en gastronomía del municipio de ginebra Agradable ambiente familiar Avances en plataformas de redes sociales	Debilidades Dificil vía de acceso No hay variedad de menú Alta rotación de empleados
Oportunidades Ampliación de menú Diseñas estrategias para creación ofertas mensuales Implementación Marketing digital Diseñar embudo de ventas Estudio de la competencia	Estrategia FO Elaborar plan de marketing para potencializar los canales de distribución Fidelizar al cliente Diseñar promociones para atraer a los clientes	Estrategia DO Pertenecer a la JAC de la vereda para hacer gestión con el alcalde en referente a la mejora de la vía y poder atraer más clientes. Incorporar nuevos platos en el menú Realizar la contratación del personal por medio de un contrato de obra
Amenazas Paro nacional Competencia del mercado Competencia de personas naturales Incertidumbre económica, política y social	Estrategia FA Ampliar la variedad de los platos ofreciendo diferentes precios a los clientes Crear vallas publicitarias con la ubicación del restaurante Realizar encuesta a los clientes del restaurante para medir la percepción del cliente en relación a sabor y sazón.	Estrategia DA Utilizar los canales de distribución para promover el menú del restaurante Invertir en maquinaria industrial para optimizar el trabajo de los empleados Realizar alianzas con empresas para eventos especiales e incrementar las ventas.

Elaboración: Fuente Propia

En el análisis interno y externo que se realizó al restaurante El Sauce se identificó que tiene una ventaja grande y es que al ser pionero en la gastronomía es viable la implementación del plan de marketing para lograr nuevamente el posicionamiento que alguna vez tuvo.

Aunque presenta debilidad grande que es el difícil acceso al restaurante, como estrategia el administrador del mismo Víctor Alfonso García Reyes se postuló en la junta de acción comunal de la vereda El Sauce JAC y fue nombrado como presidente lo cual es una gran oportunidad porque tiene la potestad y el respaldo de la vereda para solicitar la ayuda permitiente a las entidades de control y se puedan mejorar las condiciones de la vía.

Dado que actualmente presenta alta rotación de personal se plantea como estrategia mejorar la modalidad de contratación del personal a contrato de obra y disminuir así la rotación.

Era necesario medir el nivel competitivo del restaurante El Sauce, para obtener un panorama actual con base a la competencia, razón por la cual se hace pertinente realizar un comparativo para saber la posición real del restaurante y así diseñar las estrategias del plan de marketing como se ve en la tabla 3

Tabla 3*Matriz de Perfil Competitivo*

Matriz del Perfil Competitivo					
Características	Competidores				Media
	Nuestra empresa	Restaurante Albania	Restaurante El Samán	Restaurante Naranjal	
Precio	8,0	7,0	7,0	6,0	7,0
Calidad	9,0	5,0	4,0	3,0	5,3
Imagen	5,0	8,0	2,0	8,0	5,8
Reconocimiento de marca	4	9,0	5,0	9,0	6,8
Relación con los clientes	5,0	8,0	3,0	2,0	4,5
Ubicación	6	8	7	8	7.3
Servicio al cliente	3,0	2,0	5,0	8,0	4,5
Tiempo de entrega	5,0	4,0	4,0	4,0	4.3
Formas de pago	4,0	5,0	5,0	5,0	4,8
Parqueadero	10,0	1,0	2,0	3,0	4,0
Total, Puntos	74,0	70,0	58,0	69,0	67,8

Elaboración: Fuente Propia

La matriz del perfil competitivo del restaurante el Sauce se sitúa en precio, calidad reconocimiento de marca, por encima de la competencia, considerándose estos aspectos como puntos fuertes que hacer el factor diferenciado y que los clientes lo prefieran.

En relación con formas de pago todos los restaurantes manejan el rango de 4 a 5 lo cual significa que están al mismo nivel en el mercado.

Cabe resaltar que el restaurante el Sauce es pionero en el mercado gracias a su trayectoria gastronómica con más de 60 años de tradición, siendo esta una fortaleza competitiva con los demás restaurantes.

Fue pertinente para continuar con este diagnóstico del restaurante El Sauce sobre diseñar el lienzo de canvas para reafirmar el modelo de negocio que se tiene actualmente como se observa en la tabla 4.

Tabla 4*Modelo Canvas*

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con clientes	Segmentos de clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores • Clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación de menú • Compra de insumos • Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Platos con autentico sabor y sazón entre ellos el Sancocho de Gallina y arroz atollado 	Disponibilidad de contacto directo a través de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Familias que deseen disfrutan de un plato • Empresas para celebrar eventos • Grupos deportivos
	Recursos Claves <ul style="list-style-type: none"> • Local • Muebles y enseres • Personal 		Canales Facebook Instagram Volantes Tik Tock	
Estructura de Costes <ul style="list-style-type: none"> • Pago de servicios públicos (Agua, energía, Internet) • Salarios empleados • Pago de alquiler • Compra de materia prima e insumos para la preparación de platos 		Fuentes de Ingresos Venta de platos		

Elaboración: Fuente Propia

La herramienta Lean Canvas para Restaurante el Sauce, permitió identificar los aspectos claves del producto, los clientes y poder definir acciones de mejora para lograr el posicionamiento en el mercado.

Matriz Pestel

A continuación, se presenta Matriz Pestel con aspectos relevantes políticos, económico, social, tecnológico, ecológico en el sector gastronómico en lo que está inmerso el restaurante.

Tabla 5*Matriz Pestel*

Matriz Pestel			
		Amenazas	Oportunidades
P	Político	Inestabilidad constitucional Hiperregulación a los empresarios Ajustes realizados en la política fiscal Incremento del Iva	Políticas Gubernamentales
E	Económico	Situación económica del país Cambio en indicadores económicos Intereses y tasas de cambio Desempleo Incremento de precios de la canasta familiar Crecimiento de competencia de personas naturales	Ciclos del mercado
S	Socio- Cultural	Cambios de leyes que afecten factores sociales Consumidor exigente Bajo número de proveedores	Publicidad y relaciones públicas Opinión y actitud del consumidor Cambio estilo de vida Satisfacción del cliente
T	Tecnológico	Desarrollos tecnológicos competidores Avances en los medios informáticos Nuevas aplicaciones para toma de pedidos	Información y comunicación
E	Ecológicos	Factor Climático	Se debe hacer un plan de manejo de residuos
L	Legal	Evasión de impuesto por no estar registrado en cámara y comercio	Ley financiamiento empresarial

Elaboración: Fuente Propia

A continuación, se realiza el análisis de la Matriz Pestel lo cual fue posible tener una visión real de cada uno de los entornos que componen la matriz del restaurante El Sauce.

El panorama de la situación de los restaurantes en Colombia siente las consecuencias de la crisis económica que se vivió en el año 2019 y 2020 debido a que muchos de los establecimientos tuvieron que optar por el cierre parcial, lo cual llevo a que muchos se vieran afectados en sus ventas ocasionando despidos masivos a muchas personas. Esto fue una oportunidad para que los restaurantes se reinventaran y mejoraran los canales de distribución para llegarle a los clientes de una manera más eficaz logrando mejorar o resanar en gran parte la pérdida económica que tuvieron.

Resultados de las encuestas

Seguidamente se presentan los resultados obtenidos a través de la encuesta que se realizó a los clientes del restaurante El Sauce.

Figura 4

Pregunta 1 ¿Como se dio cuenta del Restaurante El Sauce?

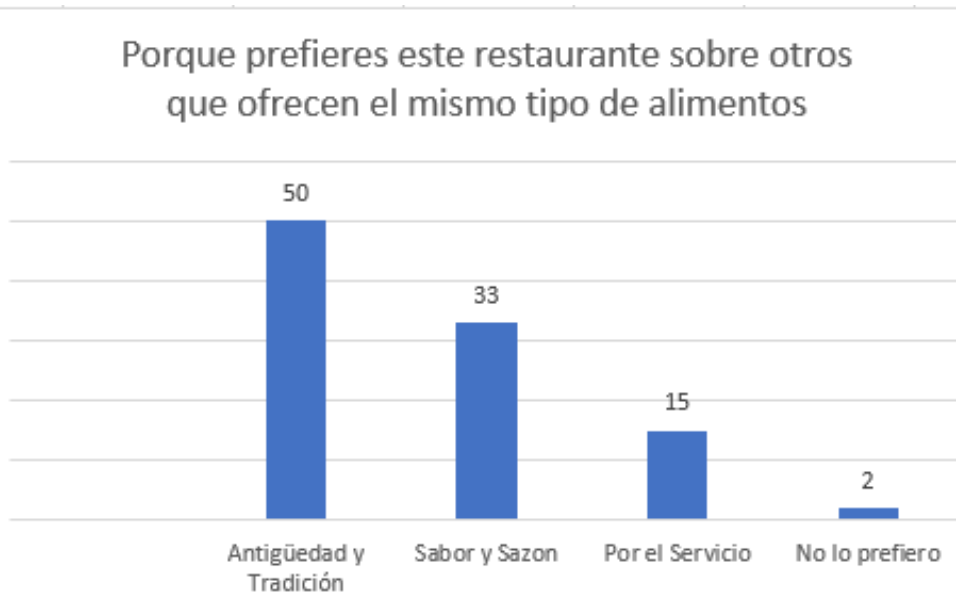


Elaboración: Fuente Propia

Se evidencia que la mayoría de los clientes que diligenciaron la encuesta conocen el restaurante por medio de un referido/recomendado con 90 % seguido de Facebook con un 4 %, Instagram 4 %

Figura 5

Pregunta 2 ¿Porque prefieres este restaurante sobre otros que ofrecen el mismo tipo de alimentos?

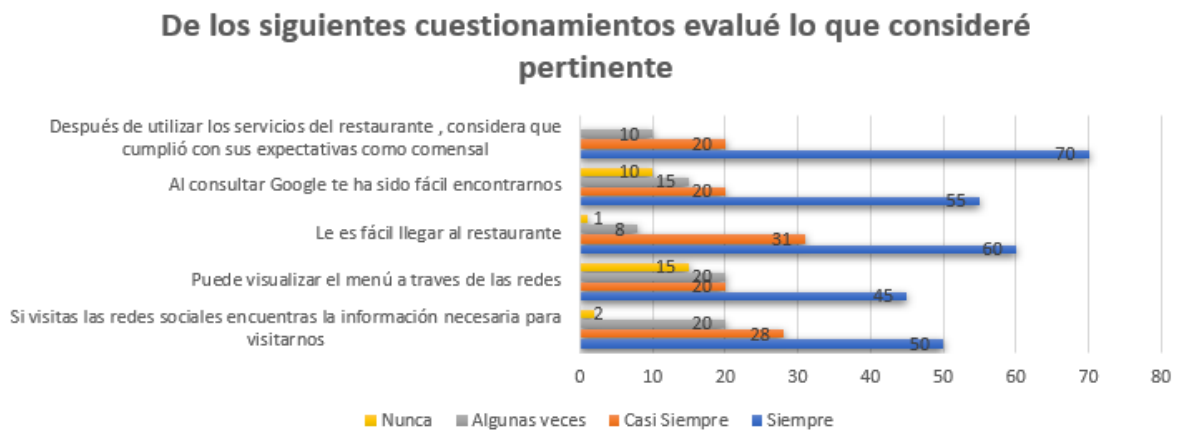


Elaboración: Fuente Propia

Al preguntar a los clientes sobre las razones por las cuales prefieren el restaurante sobre otros que ofrecen el mismo tipo de alimentos, el 50 % respondió que, por la antigüedad y tradición, seguido sabor y sazón 33 %, y servicio en un 15 %

Figura 6

Pregunta 3 De los siguientes cuestionamientos evalué lo que consideré pertinente



Elaboración: Fuente Propia

Al aplicar la encuesta a los clientes sobre los cuestionamientos realizados se observa que después de utilizar los servicios del restaurante considera que siempre cumple con sus expectativas como comensal en 70 %, y un 20 % casi siempre. Al consultar Google le ha sido siempre fácil encontrarnos con un 55 % y casi siempre con un 20 %. Le es fácil llegar al restaurante siempre con un 60 % y casi siempre 31 %. Puede visualizar el menú a través de las redes siempre con 45 % y un 20 % casi siempre. Si visitas las redes sociales encuentra siempre información necesaria para visitarnos con un 50% y 28 % casi siempre

Figura 7

Pregunta 4 Por qué medio le gustaría recibir información de ofertas y eventos que realiza el restaurante

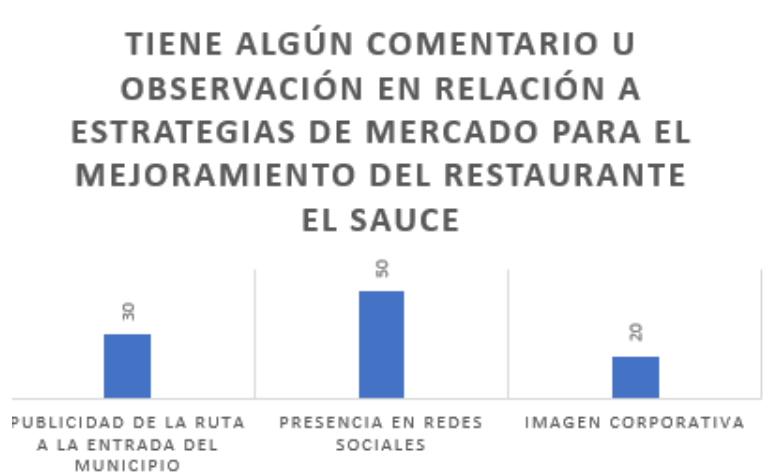


Elaboración: Fuente Propia

Al solicitar información a los clientes el medio por el cual le gustaría recibir información de ofertas y eventos manifestaron que por Facebook un 50 %. Correo electrónico 30 %. Instagram 20 %

Figura 8

Tiene algún comentario u observación en relación con estrategias de mercado para el mejoramiento del Restaurante el Sauce



Elaboración: Fuente Propia

De las respuestas que se realizaron se evidencia que el 50 % manifiestan más presencia en redes sociales con un 50 %. Publicidad a la entrada del municipio 30 %. Imagen corporativa con 20 %

Después de analizar los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, se logra evidenciar que:

Los clientes en general están satisfechos con los servicios ofrecidos y que prefieren el restaurante por la antigüedad, sabor y sazón sin embargo se evidencian aspectos a mejorar como infraestructura, imagen corporativa de los empleados, más visibilidad en redes sociales, aspectos que fueron tenidos en cuenta la elaboración del plan de marketing. Por lo anterior, se concluye que el restaurante El Sauce tiene buena acogida por los clientes y se espera que con la ejecución de las estrategias diseñadas se logre aumentar las ventas.

Con base al segundo objetivo que planteaba diseñar estrategias de marketing que favorezcan al mejoramiento de la empresa y la captación de nuevos clientes se presenta el plan.

Tabla 6

Propuesta de Plan de Marketing – Posicionamiento de marca

Estrategia	Actividades	Evaluación		Tiempos de ejecución		Presupuesto	Responsable
		Indicador	Meta	Fecha inicio	Fecha finalización		
Posicionamiento de marca	Campaña publicitaria en redes sociales para ofrecer los platos que se manejan en el restaurante	Clientes nuevos: (clientes nuevos / total clientes base de datos) *100	40%	Enero 2022	Diciembre 2022	\$900.000	Administrador
	Campaña publicitaria en redes sociales con el 10 % de descuento	Clientes nuevos: (clientes nuevos / total clientes base de datos) *100	40%	Abril 2022	abril de2022	\$800.000	Administrador
	Campaña publicitaria para toma de fotografías del restaurante y de los platos	Clientes nuevos: (clientes nuevos / total clientes base de datos) *100	20 %	Abril 2022	Diciembre 2022	\$1500.000	Administrador
	Imagen corporativa: diseñar uniformes que permitan mejorar la presentación de los empleados	Clientes nuevos: (clientes nuevos / total clientes base de datos) *100	10 %	Marzo 2022	Julio 2022	\$1500.000	Administrador

Fuente: Elaboración propia.

Como estrategia de posicionamiento de marca el restaurante El Sauce realizara campañas publicitarias y descuentos para lograr aumentar las ventas del restaurante y llegar a más clientes a través de los diferentes medios de comunicación ya que según la encuesta realizada se evidencia que los clientes quieren recibir más información en las páginas del restaurante, para brindarle mejor servicio al cliente se trabajara fuerte en la imagen corporativa.

Tabla 7

Propuesta de plan de marketing – Nuevos canales de distribución

Estrategia	Actividades	Evaluación		Tiempos de ejecución		Presupuesto	Responsable
		Indicador	Meta	Fecha inicio	Fecha finalización		
Nuevos canales de distribución	Mejorar la infraestructura del restaurante El Sauce, haciendo de este un sitio atractivo para todos los visitantes	Costo proyecto/utilidad*100	70%	Junio 2022	Diciembre 2022	\$15.000.000	Administrador/Con tadora
	Crear alianzas con empresas para sus eventos empresariales	Número de clientes/cotizaciones envidas*100	20%	Julio 2022	Diciembre	\$1.700.000	Administrador
	Crear portafolio de 7 platos para aumentar las ventas en el restaurante	Productos nuevo portafolio: (nuevo producto / total nuevos productos) * 100	10 %	Julio 2022	Diciembre	\$1.000.000	Comercial
	Incluir en el portafolio de servicio la pesca deportiva	Clientes nuevos: (clientes nuevos / total clientes base de datos) *100	90%	Julio 2022	Diciembre 2022	\$5.000.000	Administrador
	Incluir en el portafolio de servicio la pesca deportiva	Clientes nuevos: (clientes nuevos / total clientes base de datos) *100	90%	Julio 2022	Diciembre 2022	\$5.000.000	Administrador

Fuente: Elaboración propia.

En los canales de distribución, el restaurante El Sauce actualmente está inscrito en el Fondo Emprender ya que ayudan a los Emprendedores a posicionar la marca brindando recurso económico y asesoría personalizada para llevar a cabo el proyecto.

Tabla 8

Propuesta de plan de marketing – Diversificación de portafolio fechas especiales

Estrategia	Actividades	Evaluación		Tiempos de ejecución		Presupuesto	Responsable
		Indicador	Meta	Fecha inicio	Fecha finalización		
Diversificación de portafolio	Incluir en el portafolio música en vivo para el día de la madre y brindis en homenaje a las madres y padres	Unidades vendidas: (unidades vendidas / total unidades vendidas) * 100	90%	Mayo 2022	Junio 2022	\$900.000	Administrador
	Crear ruta del ciclista para darnos a conocer a más clientes	Clientes nuevos: (clientes nuevos / total clientes base de datos) * 100	90%	Julio 2022	Agosto 2022	\$1.500.000	Administrador

Fuente: Elaboración propia.

En la diversificación de producto el restaurante el Sauce incluirá en su portafolio de servicios la celebración del día de la madre y del padre con música en vivo para llamar la atención de los clientes e incrementar las ventas teniendo en cuenta que en la anterior administración no se ofrecía a los clientes este servicio, de igual manera se incluirá la pesca deportiva y zona de juegos para atraer a los clientes.

Figura 9

Diagrama de GANT

# ACTIVIDAD	DETALLE ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	PRESUPUESTO	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACION	-01-22	-02-22	-03-22	-04-22	-05-22	-06-22	-07-22	-08-22	-09-22	-10-22	-11-22	-12-22
1	Campana publicitaria en redes sociales para ofrecer los platos que se manejan en el restaurante	Posicionamiento de marca	\$ 1.800.000	Enero	Diciembre	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
2	Imagen corporativa: diseñar uniformes que permitan mejorar la presentación de los empleados	Posicionamiento de marca	\$ 1.500.000	Marzo	Julio			█	█	█	█						
2	Campana publicitaria en redes sociales con el 10 % de descuento	Posicionamiento de marca	\$ 800.000	Abril	Abril			█	█	█	█						
3	Campana publicitaria para toma de fotografías del restaurante y de los platos	Posicionamiento de marca	\$ 1.500.000	Abril	Diciembre				█	█	█	█	█	█	█	█	█
4	Incluir en el portafolio música en vivo para el día de la madre y brindis en homenaje a las madres y padres	Diversificación de portafolio	\$ 900.000	Mayo	Junio				█	█							
5	Mejorar la infraestructura del restaurante El Sauce, haciendo de este un sitio atractivo para todos los visitantes	Nuevos canales de distribución	\$ 12.500.000	Junio	Diciembre	█	█	█	█			█	█	█	█	█	█
6	Crear alianzas con empresas para sus eventos empresariales	Nuevos canales de distribución	\$ 1.704.000	Julio	Diciembre							█	█	█	█	█	█
7	Crear portafolio de 7 platos para aumentar las ventas en el restaurante	Nuevos canales de distribución	\$ 1.000.000	Julio	Diciembre			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
8	Crear ruta del ciclista para darnos a conocer a más clientes	Diversificación de portafolio	\$ 1.500.000	Julio	Agosto							█	█				

Fuente: Elaboración propia

La ejecución del plan de marketing del restaurante El Sauce, se compone de 3 estrategias que contienen 8 actividades a desarrollar durante el año 2022, a continuación, se presentan las estrategias en las que se basa el plan de marketing:

Tabla 9

Estrategias del Plan de Marketing

Estrategia	Descripción
Posicionamiento demarca	Mejorar la segmentación de los clientes
Diversificación de portafolio	Ampliar el portafolio de servicios y el menú actual
Nuevos canales dedistribución	Crear nuevos canales de venta para llegar a más clientes y aumentar las ventas del restaurante El Sauce

Fuente: Elaboración propia.

Restaurante el Sauce cerro el año 2020 con una venta total de \$ 30.000.000, cifra que no cumplió los objetivos propuestos dado que la pandemia Covid-19 afecto los ingresos económicos. Dado que el restaurante estuvo cerrado por varios meses incluso después de la reactivación muchos clientes pensaron que el restaurante ya no existía. Con este trabajo se logra fortalecer la marca y ser nuevamente una de las opciones preferidas por los comensales.

Para el año 2021, se establecieron indicadores y se fijó una proyección de venta de \$ 100.000.0000 anual. A la fecha se ha evidenciado un crecimiento de las ventas en un 35 % con respecto al año 2020, lo cual demuestra crecimiento del mismo debido a la aplicación de las estrategias planteadas en el plan de marketing y las actividades a desarrollar lo cual permitirá llegar a más clientes, A continuación, se describen las actividades a realizar.

Campaña publicitaria en redes sociales

Según resultados de la encuesta aplicada los clientes desean más presencia en las redes, con esta actividad se busca dar a conocer a los clientes más información y diferentes alternativas en servicio, sabor y precio que ofrece el restaurante El Sauce. para con esto ayudar al posicionamiento de la marca. La actividad se viene desarrollando del mes de enero de 2022 y se seguirá trabajando durante todo el año, en post de posicionarlo. La campaña publicitaria actualmente está a cargo de la agencia In color de la ciudad de Cali quienes son los encargados de realizar los diferentes posts de la campaña, de igual forma se está pautando en redes, se tendrá una frecuencia diaria de publicación para generar más contenido y mayor interacción con los clientes Para medir la efectividad se utilizara la herramienta posto plan que programar el contenido semanal y de esta manera poder revisar las métricas cada inicio de semana y poder definir planes de acción si se requiere.

Con esta actividad se pretende incrementar las ventas, por tal razón se busca fidelizar al cliente antiguo y atraer nuevos clientes con el objetivo de reforzar la marca.

Imagen corporativa

Esta actividad busca generar identidad y estilo para el restaurante ya que es la primera impresión que tienen los clientes cuando visitan el establecimiento, es por ello que en el mes de marzo y abril se entregó dotación a los empleados y se espera darles nuevamente en el mes de mayo, junio y julio ya que ingreso personal nuevo.

Campaña publicitaria en redes sociales con el 10 % de descuento

Esta actividad busca captar nuevos clientes, fidelizar y reforzar la marca del restaurante El Sauce. se le brinda al cliente un 10 % por cada compra realizada, esta actividad se viene desarrollando desde el mes de marzo de 2022 y se espera culminarla el hasta su ejecución. En esta campaña se generarán 30 post para darle a conocer a los clientes el descuento y se publicarán 5 post mensuales por la herramienta postoplan.

Toma de fotografías del restaurante y de los platos

Esta actividad busca mejorar el contenido visual de los platos y generar mayor expectativa en los clientes, identidad del menú a ofrecer, reforzar la marca, por medio de ella se busca igualmente crear necesidad en el cliente, por tal razón la agencia de publicidad In Color será la encargada de la toma de fotografías, para ello se tiene estipulado realizar dicha actividad en el periodo comprendido de mayo y junio del presente año.

Incluir en el portafolio música en vivo para el día de la madre y brindis en homenaje a las madres y padres

Con esta actividad se busca reforzar la marca y fidelizar al cliente ofreciendo un valor agregado en estas fechas especiales donde el cliente busca algo novedoso, para ello se realizó en el mes de mayo la celebración del día de la madre con música en vivo con el grupo son popular, decoración especial y brindis en honor a las madres y para el mes del padre se realizará lo mismo con el grupo sensación.

Mejorar la infraestructura del restaurante El Sauce, haciendo de este un sitio atractivo para todos los visitantes

En esta actividad se realizaron cambios internos en infraestructura una de ella fue mejora del parqueadero (grava) la cual se implementó en el mes de enero para brindarle mejor servicio al cliente , de igual forma se creó mural en el mes de febrero en honor al fundador del festival mono Núñez más conocido como Benigno Núñez Moya y la fundadora del primer restaurante llamado El Sauce en el municipio de Ginebra la cual lleva el nombre de María de los Ángeles Reyes , cuyo objetivo fue generar expectativa con los clientes y que a su vez puedan conocer un poco más la historia del restaurante , como también se creó en el mes de marzo árbol genealógico de las matronas para que los comensales conozcan el origen del restaurante y lo que ha sido la trayectoria gastronómica ,se tiene previsto para los meses julio, agosto,septiembre,octubre,noviembre y diciembre seguir con mejoras de infraestructura sin perder la esencia que caracteriza el restaurante.

De igual forma se creó lago para pesca deportiva en el mes de abril para ofrecer variedad en la prestación del servicio para los clientes y poder amentar las ventas del mismo.

Se espera realizar zona de juegos para que tanto los niños como adultos disfruten de un día acogedor en familia.

Crear alianzas con empresas para sus eventos empresariales

Esta actividad se realiza con el fin de aumentar las ventas del restaurante El Sauce, para ello se tiene contemplado realizar cotizaciones a las empresas públicas y privadas para dar a conocer los servicios que ofrece el restaurante con planes empresariales con precios especiales, la preparación de desayunos, snack, almuerzo ejecutivo, tradicional y los platos de la casa.

Crear portafolio de 7 platos para aumentar las ventas en el restaurante

Esta actividad se crea con el fin de ampliar el menú de los platos ya que anteriormente solo se brindaba al cliente sancocho de gallina y arroz atollado, desde el mes de marzo se crearon nuevos platos con el objetivo de brindar variedad al cliente y se espera seguir todo el año para ver la aceptación de los comensales.

Actualmente el restaurante cuenta con los siguientes platos:

- Sancocho de gallina
- Arroz atollado
- Tamales por encargo
- Asados
- Chuleta (Cerdo -Res)
- Arroz mixto

Crear ruta del ciclista para dar a conocer a más clientes

Esta actividad se crea con el fin de llegar a más clientes y reforzar la marca teniendo en cuenta que en el año 2021 se realizó este evento y tuvo buena acogida de los clientes, por tal razón se incluye dentro del plan de marketing para generar mayor expectativa con los clientes y lograr aumentar las ventas del restaurante. Es por ello que se creó la ruta del ciclista los cerros huelan de barranco alto con recorrido de Ginebra -Loma gorda- patio bonito-Valledupar -la selva-costa rica para ejecutar en el mes de agosto con un recorrido de 52 km y 5 horas.

Presupuesto

Para la ejecución del plan de marketing propuesto para el restaurante El Sauce, se requiere una inversión total de \$ 23.204.000 durante todo el año 2022, con un promedio mensual de gastos en \$ 3.67.333, sin embargo, el costo más alto corresponde a mejoras de infraestructura ya que estas se vienen trabajando desde el mes de enero del presente año.

Dentro de las estrategias que componen el plan de mercadeo se tiene la siguiente participación en el presupuesto y volumen de venta objetivo:

De acuerdo al presupuesto se puede observar que el canal de distribución es el que más rubro de dinero representa ya que en estas estrategias están plasmados las actividades que conllevaran al crecimiento y a reforzar la marca; cabe resaltar que para aumentar las ventas y llegar a más clientes es indispensable trabajar en conjunto con las demás estrategias planteadas y que se puedan cumplir los objetivos propuesto en el plan de marketing

El recurso económico para la ejecución del plan de marketing actualmente corresponde a los ahorros del administrador lo que ha permitido los adelantos realizados a la fecha, sin embargo, se espera poder salir seleccionado en el fondo emprender para que el plan se logre ejecutar a mediano plazo.

Conclusiones

De acuerdo a la investigación realizada se diseñó plan de marketing del restaurante El Sauce para ejecutar en el año 2022, se logró elaborar estrategias que aportan al crecimiento y fortalecimiento de marca teniendo en cuenta la competencia del mercado y la visión del restaurante a mediano y largo plazo. Con base a herramientas como análisis matriz DOFA, Matriz Competitivo, Lienzo de Canvas, Matriz Pestel y encuesta de clientes donde se logró obtener un diagnóstico real del restaurante y a partir de ello diseñar el plan de acción que permitirá aumentar las ventas y llegar a los clientes de una manera eficaz y eficiente. Cabe resaltar que el plan de marketing realizado a la fecha presenta adelantos significativos en lo que se viene trabajando fuertemente desde el mes de enero y sacándole provecho a la trayectoria que actualmente tiene el restaurante. Los resultados obtenidos en la encuesta realizada permitieron tener un panorama más claro con base a la percepción que tienen los clientes del restaurante donde solicitan más presencia en las redes lo que fue tenido en cuenta en el plan que se elaboró, Se espera poder fidelizar al cliente para aumentar las ventas y mejorar la competitividad en el mercado ya que presenta una trayectoria gastronómica de más de 60 años.

Recomendaciones

Para llevar a cabo el plan de marketing es necesario la ejecución de las actividades propuesta las cuales están encaminadas al crecimiento de las ventas y el posicionamiento de marca, es por ello por lo que se debe trabajar en equipo para lograr los objetivos propuestos y elaborar planes de acción cuando se requieran.

De igual forma es indispensable realizar la socialización con el equipo de trabajo y programar reuniones mensuales para validar la ejecución de los indicadores establecidos a nivel interno y medir comportamiento de las ventas, los clientes y los empleados.

Se recomienda implementar el plan de marketing según los tiempos definidos y generar planes de contingencia cuando no se logre cumplir alguna de las actividades propuestas en el mismo, se espera que la presente investigación sirva de base como referente a otros trabajos en investigaciones del sector gastronómico.

CAPITULO V

Referencias

- Alania Calisaya, Y., Carrillo Condori , R., & Alfa Garcia, V. (2016). *Plan de Marketing para el Restaurante la Glorieta*. Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado John Vonn Neumann, Perú. Obtenido de file:///C:/Users/pbedoya/Downloads/PLAN%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20RESTAURANTE%20LA%20GLORIETA_2016%20I_ADNI.pdf
- Amadeo, S. A. (2017). *Amadeo, Sabrina Antonella*; Trabajo Final De Grado, Universidad Siglo 21, Plan de Marketing Estratégico Punta Encanto S.R.L., Córdoba , Argentina.
- Burga, R. B. (2019). *Plan de Marketing para un restaurante turisco en la ciudad lambayeque*. Trabajo de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Cabrera Martínez, D. (2013). *Plan de mercadeo del restaurante comidas rápidas “Cowy Sándwich & Parrilla para el año 2014*. Cali.
- Camara de comercio*. (21 de 04 de 2021). Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2017/Enero-2017/Como-innovar-en-las-empresas>
- Caviedes Duque, D. O. (2013). *Plan de Negocios para la creación de un restaurante de comidas rápidas*. Bogotá.
- Congreso , C. (2020). *Ley 2069*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/26164>

Experiencia Colombia. (2015). Obtenido de

[http://www.experienciacolombia.com/destino.php?Colombia=Ginebra\(Valle-del-Cauca\)&Ginebra&destino=69](http://www.experienciacolombia.com/destino.php?Colombia=Ginebra(Valle-del-Cauca)&Ginebra&destino=69)

Fernandez Rubiano, J. (2021). *Plan de mercadeo de la empresa Tamal Express para el año 2022.* Buga.

Funmusica. (2022). Obtenido de <https://funmusica.org/historia/>

Garcia Alvarado, R. (2022). Historia del Restaurante El Sauce. (V. A. Garcia Reyes, Entrevistador) Ginebra.

Gastronomica Internacional. (2020). Obtenido de

<https://gastronomicainternacional.com/articulos-culinarios/cocina/tipos-de-restaurantes/>

Gonzalez Muñoz, K. (2018). *Diseño de un pla de marketing para el Restaurante Los Antojos del Profe en la ciudad de Cali.* Cali.

Kotler, P., & Gary, A. (2012).

(2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan a la estrategia.* Harvard Business Review.

Martinez , Lole;. (2001). *Academia Accelerating the world's research.* Obtenido de

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46792218/MetodoDOFA-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1652495435&Signature=Mx8jCyUz7FrBvAvCNKnqndGE89026UTWsiWhD3HgZ0xwE1BbDtkz6yNRC0BymyYmSMKLSHRNto12wX~sjPLOnaHhXNRk0E3RcrRx7QIR0~T6CHEIM~6gEIXB06znuARDUfRr5sh95EYjOVshn>

Martinez Pedros, D., & Milla Gutierrez, A. (2012). Analisis del Entorno. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=LDSStM0GQPkgC&printsec=frontcover&dq=analisis+pestel+autor&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiI4K-5y933AhV_QzABHS3BCC0Q6AF6BAgEEAI#v=onepage&q&f=false

Ministerio de Salud y Protección Social. (2013). Obtenido de <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/col145241.pdf>

Osterwalder , A. (2010). *Generación de modelos de negocio.* Deusto. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56508306/osterwalder_INNOVACION-with-cover-page-

Pérez Mata, C. (2016). *Creación de experiencias en restaurantes mucho mas que comer.* Universidad de Zaragoza, Ecuador. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/56619/files/TAZ-TFG-2016-2001.pdf>

Porter, M. E. (2008). *5 Fuerzas de porter.*

Reyes Lozano, Marlon Michael ;. (2015). *“IMPLEMENTACIÓN DEL CICLO DE MEJORA CONTINUA.* Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/181/reyes_lm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Santa, J., & Tellez Cedeño, A. (2017). *Plan de Marketing Digital para el restaurante de comidas rapidas "El puesto :Tradición Urbana".* Bogota. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11268/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1>

Selman, H. (2017). Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KIICLx->

[Yo_&sig=qB13SvADmD72JnMRLermRxu1TdU#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KIICLx-)

Social, M. d. (2013).

Stanton, W., Etzel, M., & Bruce J, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*.

Suárez Amaya, Wendolin;. (2020). *Perfil competitivo como herramienta para la gestión estratégica de la investigación en universidades*. Obtenido de

[https://www.researchgate.net/profile/Jazmin-](https://www.researchgate.net/profile/Jazmin-Diaz/publication/346010116_Perfil_competitivo_como_herramienta_para_la_gestion_estrategica_de_la_investigacion_en_universidades/links/5ffd02af299bf140888c7f1c/Perfil-competitivo-como-herramienta-para-la-gestion-)

[Diaz/publication/346010116_Perfil_competitivo_como_herramienta_para_la_gestion_estrategica_de_la_investigacion_en_universidades/links/5ffd02af299bf140888c7f1c/Perfil-competitivo-como-herramienta-para-la-gestion-](https://www.researchgate.net/profile/Jazmin-Diaz/publication/346010116_Perfil_competitivo_como_herramienta_para_la_gestion_estrategica_de_la_investigacion_en_universidades/links/5ffd02af299bf140888c7f1c/Perfil-competitivo-como-herramienta-para-la-gestion-)

Tamayo Lopez, J. C., & Melo Arevalo, D. (2018). *Diseño de Plan de Marketing para la empresa Restaurante el Mirador de la ciudad de Cali*. Cali. Obtenido de

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10253/T07911.pdf?sequence=5>

Villaverde Martínez, J. (2012). *Tesis para optar el Grado de Magister en Ingeniería*. Obtenido de

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/4478/VILLAVERDE_JESUS_PRINCIPIOS_DEMING.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Westwood, J. (2015). *Preparar un Plan de Marketing*. Profit.

Anexos

Anexo 1

Formato encuesta

Encuesta percepción estrategia de mercadeo Restaurante el Sauce

la siguiente encuesta tiene como objetivo conocer la percepción de los clientes en relación a las estrategias de mercadeo que utiliza el Restaurante El Sauce

***Obligatorio**

1. Correo *

2. Como se dio cuenta del Restaurante el Sauce *

Selecciona todos los que correspondan.

- Referido /Recomendado
- Facebook
- Instagram
- Volantes
- Internet(Google)

3. Porque prefieres este restaurante sobre otros que ofrecen el mismo tipo de alimentos *

Selecciona todos los que correspondan.

- Antigüedad y Tradición
- Sabor y Sazon
- Por el Servicio
- Otro: _____

4. De las siguientes cuestionamientos evalúe lo que considere pertinente *

Marca solo un óvalo por fila.

	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Nunca
Si visitas las redes sociales encuentras la información necesaria para visitarnos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puede visualizar el menú a través de las redes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le es fácil llegar al restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Al consultar Google te ha sido fácil encontrarnos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Después de utilizar los servicios del restaurante, considera que cumplió con sus expectativas como comensal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Por que medio le gustaría recibir información de ofertas y eventos que realiza el restaurante *

Selecciona todos los que correspondan.

- Correo electronico
 Facebook
 Instagram

6. Tiene algún comentario u observación en relación a estrategias de mercado para el mejoramiento del Restaurante el Sauce
-

Anexo 2

Ficha 1 de construcción del estado del arte

1.IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
Título del documento	Creación de Experiencias en Restaurantes Mucho Más Que Comer
Autor(es)	Pérez Mata Carmen
Fecha de publicación	2016
Publicación	Universidad Zaragoza
Institución	Universidad Zaragoza
URL	https://zaguan.unizar.es/record/56619/files/taz-tfg-2016-2001.pdf
Autor(es) de la ficha	García Reyes Víctor Alfonso
Fecha	16 de marzo 2022
2.ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
Resumen	<p>Con este estudio, se pretende mostrar el cambio que se ha producido en el Marketing a lo largo del tiempo debido principalmente a la evolución constante de la sociedad y de la tecnología. En la parte teórica se analizará esta evolución, y el enfoque que han adoptado las empresas ante el Marketing. Se parte del Marketing Tradicional con un enfoque en el producto y sus características pasando posteriormente al Marketing Relacional centrado en las relaciones con el cliente. Otro paso más se produce con el Marketing Experiencial, principal objeto de estudio de este trabajo. Además, el estudio se centra en la aplicación del Marketing Experiencial en entornos comerciales y muestra como a través de diferentes elementos se generan experiencias memorables en los consumidores. Se analizarán en concreto el diseño exterior e interior de los establecimientos, las condiciones ambientales del entorno comercial en las que intervienen los cinco sentidos y el papel que juegan los empleados en la creación de experiencias</p>
Palabras claves	Marketing, Marketing Tradicional, Marketing Experiencial, consumidor, cliente
Objetivo de la investigación	<p>Objetivo general</p> <p>Analizar la creación de experiencias en entornos comerciales para lo cual se van a analizar diferentes elementos que pueden influir en el establecimiento como su diseño, sus condiciones ambientales o el personal.</p> <p>Objetivos específicos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> Estudiar la evolución del Marketing en las últimas décadas. Conocer las características del Marketing Experiencial. Analizar los pilares claves de este enfoque: experiencias, emociones y sentidos. Conocer los tipos de experiencias y su aplicación

	<p>Estudiar los elementos que influyen en los establecimientos y cómo las marcas pueden utilizarlos para la creación de experiencias.</p> <p>Aplicar toda la teoría analizada a la práctica centrándose un tipo de establecimiento concreto como son los restaurantes</p>
Metodología	<p>Para cumplir este objetivo se ha escogido el método cuantitativo de la encuesta</p>
Conclusiones	<p>Se observa que la mayoría de restaurantes analizados, están cuidando los elementos tanto ambientales como el personal para la conseguir generación de experiencias. En general, el diseño interior de este tipo de restaurantes es sencillo, con una decoración no recargada y habitualmente con elementos artísticos como forma de decoración. El color predominante suele ser el blanco como muestra de limpieza y sencillez. Por otra parte, el aroma por lo general es de lavanda lo que ayuda a la relajación y la música en el caso de que haya transmite tranquilidad.</p> <p>En cuanto a las implicaciones que los resultados analizados pueden tener para propietarios de restaurantes y otras personas del sector cabe destacar que elementos como el aroma y la música aun estando presentes en la mayoría de los restaurantes analizados, son los menos recordados por los clientes a largo plazo. Por ello, no se debería hacer un gran esfuerzo en estos elementos y simplemente con contar con una música que transmita tranquilidad y un aroma que sea agradable, puede ser suficiente para generar una experiencia positiva a corto plazo.</p>

Anexo 3*Ficha 2 de construcción del estado del arte*

1.IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
Título del documento	Plan de Marketing para el Restaurante La Glorieta
Autor(es)	Alania Calisaya Yessica Kely Carrillo Condori Rosa Angelica Vilca Alfa García
Fecha de publicación	2016
Publicación	Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado John Yonn Neumann
Institución	Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado John Yonn Neumann
URL	https://repositorio.neumann.edu.pe/handle/123456789/70
Autor(es) de la ficha	García Reyes Víctor Alfonso
Fecha	16 de marzo 2022
2.ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
Resumen	El Restaurante La Glorieta es uno de los restaurantes más reconocidos en la ciudad de Tacna, tiene una trayectoria de más 20 años ofreciendo calidad en sus platos; el objetivo de nuestra tesis es implementar un Plan de Marketing para el restaurante la Glorieta; se observó un alto grado de insatisfacción por parte de los clientes tacneños, debido a diversos factores que a lo largo de la investigación se detallarán
Palabras claves	Diagnóstico, Plan de Marketing, Clientes, Trayectoria, Investigación

Objetivo de la investigación	<p>Objetivo General:</p> <p>Diseñar un plan de marketing para el restaurante la glorieta.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing del restaurante la glorieta.</p> <p>Identificar el plan de marketing para el restaurante la glorieta.</p> <p>Elaborar los mecanismos de control para el plan de marketing del restaurante la glorieta.</p>
Metodología	<p>La metodología utilizada es descriptiva, según la información el enfoque fue cual cuantitativo ya que permitió afrontar la complejidad de los problemas del restaurante, las técnicas e instrumentos fueron la observación, la encuesta y la entrevista</p>
Conclusiones	<p>Se empezará a diseñar un plan de marketing para el restaurante la Glorieta pues observamos los problemas que tiene el restaurante con respecto al uso del marketing, pues detectamos que se ausenta la publicidad y las promociones ya que es lo que la gente quiere. Estas propuestas permitirán llegar a aumentar las ventas y preferencias del cliente.</p>

Anexo 4*Ficha 3 de construcción del estado del arte*

1.IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
Título del documento	Plan de Marketing Estratégico PUNTA ENCANTO S.R. L
Autor(es)	Amedeo Sabrina Antonella
Fecha de publicación	2017
Publicación	Universitario Siglo 21
Institución	Universitario Siglo 21
URL	https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/14043
Autor(es) de la ficha	García Reyes Víctor Alfonso
Fecha	16 de marzo 2022
2.ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
Resumen	<p>El presente Trabajo Final de Grado comprende el desarrollo de un Plan de Marketing Estratégico a realizar en el período 2017 - 2018 para la empresa “Punta Encanto S.R.L.”; una Posada Boutique ubicada en la localidad de Miramar de Ansenúza al noreste de la provincia de Córdoba, Argentina. Luego de un riguroso análisis externo e interno, se ha detectado que existen períodos donde la demanda cae de manera considerada, es por ello que los objetivos corporativos están enfocados en incrementar las ventas y la participación de la empresa en el mercado. Se considera que Punta Encanto debe mantener el posicionamiento que posee en la mente de los viajeros y hacer especial foco de atención en el lugar que se encuentra ubicada y los beneficios de alojarse allí. A través de objetivos, estrategias de marketing y planes de acción se buscará impulsar las ventas para generar un impacto positivo en los resultados económicos de la empresa. Asimismo, se hará uso de herramientas de marketing, las cuales fusionadas a las nuevas tecnologías de comunicación lograrán destacar a Punta Encanto como uno de los mejores alojamientos en la localidad de Miramar de Ansenúza, con importantes reconocimientos en cuanto al servicio de atención al huésped, calidad humana y su privilegiada ubicación</p>

<p>Objetivo de la investigación</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Punta Encanto S.R.L. enfocado en desestacionalizar la demanda turística en el período 2017 - 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Conocer y analizar la realidad del mercado y el sector turístico en el que se encuentra inmersa la empresa.</p> <p>Indagar sobre el ambiente interno, prestando debida atención al comportamiento de sus ventas y estrategias comerciales.</p> <p>Definir los objetivos y estrategias que permitan producir un buen ajuste entre la capacidad de recursos de la empresa (fortalezas y debilidades) y su situación externa (oportunidades y amenazas).</p> <p>Establecer planes de acción que contribuyan al logro de los objetivos, junto con su presupuesto y los indicadores de evaluación para controlar los resultados</p>
<p>Metodología</p>	<p>Se utilizará un método de investigación cuantitativo, a través de un estudio descriptivo, ya que ofrece la ventaja de adquirir ideas sobre la conducta del mercado en el que se desenvuelve la empresa, el sector y el mercado.</p> <p>Se utilizará un método de investigación cualitativo, a través de un estudio exploratorio. Se realizará una entrevista .Con respecto al instrumento de recolección de datos, se utilizará una guía de pautas para poder reunir datos pertinentes, tales como: historia de la empresa, estructura organizativa, análisis de clientes, estrategias y políticas de precios, estrategia de servicio, estrategia de distribución/localización, estrategia de ventas, estrategia de comunicación y promoción.</p>
<p>Conclusiones</p>	<p>El restaurante Punto Encanto ha logrado obtener reconocimiento nacional e internacional ya que posee un diferencial, en comparación a la competencia, y su ubicación en un entorno natural fusionado a la propuesta de sólo mayores, lo que genera un clímax de absoluta relajación. La empresa deberá aprovechar de esta ventaja y seguir sumando experiencias al huésped, continuar innovando para sorprenderlos cada vez que regresen, se propone estrategias de penetración y desarrollo de producto, las cuales mediante una serie de planes de acción lograrán generar un cambio en el mercado y así, lograr desestacionalizar la demanda durante temporada baja.</p>

Anexo 5

Ficha 4 de construcción del estado del arte

1.IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
Título del documento	Plan de Marketing digital para el restaurante de Comidas Rápidas “El Puesto: Tradición Urbana
Autor(es)	Santa Johan Alexander Téllez Cedeño Astrid
Fecha de publicación	25 de noviembre 2017
Publicación	Universidad Libre
Institución	Universidad Libre
URL	https://acortar.link/6qy5Ly
Autor(es) de la ficha	García Reyes Víctor Alfonso
Fecha	16 de marzo 2022
2.ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
Resumen	El presente trabajo es un negocio de comidas rápidas ubicado en la ciudad de Bogotá con características de la comida típica pereirana, sabores autóctonos y característicos de la región que impacten en el paladar del cliente de manera agradable. En la actualidad, su experiencia ha sido positiva, pero se dan cuenta que la comida tiene muy buena acogida y sería interesante llegar a más personas con estrategias contundentes que no requieran inversión de gran capital económico. Motivados por esta experiencia, y teniendo en cuenta la importancia que ha tomado la comida rápida en los hábitos de consumo de la población a nivel mundial, consideramos como una oportunidad para e el fortalecimiento del negocio, la falta de estrategias adecuadas de difusión, necesarias para la penetración del mercado de comida rápida en la ciudad de Bogotá. Consideramos que las herramientas de marketing digital (redes sociales, branding, lovemarks, etc.), son la mejor opción a la hora de generar un impacto positivo en el consumidor, ya que generan recordación, penetración en el mercado y proceso de recompra, con muy poca inversión de sus socios.
Palabras claves	comida típica pereirana, marketing digital, paladar.

Objetivo de la investigación	<p>Objetivo General</p> <p>Elaborar un plan de marketing digital para el restaurante de comida rápida “El Puesto: comida Urbana”, mediante la investigación y diseño de estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento de la misma en el mercado actual”</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar qué rasgos caracterizan el segmento del mercado al cual se dirige la propuesta, de acuerdo al análisis de gustos y tendencias sobre el uso de redes sociales y herramientas digitales, para realizar un diagnóstico objetivo de nuestro target al cual va orientada nuestra propuesta.</p> <p>Identificar cuáles son los contenidos ideales a la hora de motivar al consumidor a elegir la marca.</p> <p>Diseñar la herramienta que permita dar a conocer las principales características del negocio, de acuerdo a lo evidenciado en la investigación realizada al segmento objetivo.</p> <p>Aplicar la herramienta y evaluar el impacto de la misma, en términos de aumento del número de compradores en un periodo de tiempo determinado.</p>
Metodología	Investigación cuantitativa Investigación descriptiva por medio de Encuesta

Anexo 6

Ficha 5 de construcción del estado del arte

1.IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
Título del documento	Diseño de Plan de Marketing para la empresa Restaurante El Mirador de la Ciudad de Cali
Autor(es)	Melo Arévalo David Alberto Tamayo López Juan Camilo
Fecha de publicación	2018
Publicación	Universidad Autónoma de Occidente Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Institución	Universidad Autónoma de Occidente Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
URL	https://acortar.link/ZwJVg2
Autor(es) de la ficha	García Reyes Víctor Alfonso
Fecha	16 de marzo 2022
2.ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
Resumen	<p>Este Plan tiene como objetivo, identificar las fortalezas y debilidades del restaurante, como negocio de comidas, analizando su percepción por el mercado, su participación en el mismo, identificando sus competidores directos, entre otros.</p> <p>Todo se iniciará, brindando información sobre el restaurante, teniendo en cuenta,</p> <p>¿Qué es?, ¿A qué se dedica?, ¿Qué comercializa?, su historia, su funcionamiento y más.</p> <p>Es importante tener en cuenta, que en este plan tiene como punto de inicio una problemática presentada por parte del modelo de negocio del restaurante. Partiendo de ese punto y teniendo en cuenta un enfoque en marketing digital, se desencadenarán datos y análisis del mercado, herramientas para recolección de datos y sus posteriores análisis, presentación de propuestas y estrategias basadas en las oportunidades encontradas y presentación final de actividades y presupuestos. Todo lo anterior, con el fin de lograr soluciones accesibles y asequibles para la solución de las problemáticas existentes en el restaurante.</p>

Palabras claves	Marketing Digital, análisis cuantitativo, factor externo, investigación cualitativa, mercadeo estratégico
Objetivo de la investigación	<p>Objetivo General</p> <p>Diseñar un plan de mercadeo estratégico para la empresa restaurante mirador de la ciudad de Cali</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Analizar la situación actual de la empresa restaurante mirador.</p> <p>Realizar un diagnóstico (DOFA) para observar cuales son las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa.</p> <p>Establecer estrategias de mercadeo que favorezcan al mejoramiento de la empresa, contribuyendo a la captación de nuevos clientes y el aumento en el volumen de ventas de la empresa.</p> <p>Establecer estrategias relacionadas con los elementos de la mezcla de marketing y el marketing digital</p>
Metodología	<p>La investigación es de tipo exploratorio Cualitativo, Se elaborará un análisis de los factores internos de la empresa caracterizando los recursos, medios, habilidades y capacidades que dispone la organización para identificar sus fortalezas y debilidades que le permitan poder mantener y desarrollar una ventaja competitiva. También se realizará un análisis externo lo que permite a la empresa fijar las oportunidades y las amenazas que el contexto puede presentarle a la empresa.</p> <p>Por otro lado, se realizará un análisis del mercado, donde se pueda identificar las oportunidades del restaurante Mirador, detectar los elementos en los que la empresa se diferencia y prever la reacción de la competencia. Se analizará el perfil del consumidor habitual identificando preferencias, atractivos, hábitos de compra y medios o métodos de conocimiento de restaurantes. Con toda la información recolectada se realizará un plan de acción que permita a la empresa cumplir con los objetivos propuestos anteriormente.</p>
Conclusiones	<p>El restaurante el mirador se encuentra en una categoría de mercado la cual registra un amplio mercado, el cual alcanza ventas de cerca de 4 billones de pesos y un crecimiento a largo plazo de un 15%, lo cual le permite ser un negocio en situación ventajosa, por las condiciones del mercado y la demanda del mismo. No obstante, para mantener y potencializar su crecimiento debe mantener una innovación con base a las tendencias y preferencias del mercado</p>

Anexo 7

Ficha 6 de construcción del estado del arte

1.IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
Título del documento	Diseño de un Plan de Marketing para el Restaurante Los Antojos del Profe en La Ciudad de Cali
Autor(es)	González Muñoz Katherine
Fecha de publicación	2018
Publicación	Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium
Institución	Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium
URL	https://acortar.link/BkM6j0
Autor(es) de la ficha	García Reyes Víctor Alfonso
Fecha	16 de marzo 2022
2.ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
Resumen	<p>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</p>

	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 claves	Restaurante Los Antojos del Profe, marketing mix, estrategia, idea de negocio, competitividad, demanda.
Objetivo de la investigación	<p>Objetivo General.</p> <p>Diseñar un plan de Marketing Mix para la empresa Los Antojos del Profe ubicada en Santiago de Cali.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Realizar un diagnóstico al restaurante Los Antojos del Profe que revele los aspectos de mercadeo a mejorar.</p> <p>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.</p>
Metodología	La investigación a desarrollar es de tipo exploratorio y descriptivo
Conclusiones	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>

Anexo 8*Ficha 7 de construcción del estado del arte*

1.IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
Título del documento	Plan de Marketing para un Restaurante Turístico en la Ciudad de Lambayeque
Autor(es)	Burga Rafael Breiner Christian
Fecha de publicación	2019
Publicación	Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Administración de Empresas
Institución	Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Administración de Empresas
URL	https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1884/1/TL_BurgaRafaelBreiner.pdf
Autor(es) de la ficha	García Reyes Víctor Alfonso
Fecha	16 de marzo 2022
2.ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
Resumen	El propósito general de la presente investigación fue la elaboración de un plan de marketing para un restaurante turístico. Esta investigación permitirá al restaurante posicionarse en la mente de los consumidores y con ello mantener e incrementar el número de clientes, traduciéndose esto en un incremento progresivo de sus ventas. La investigación de mercado se basó en un estudio de tipo descriptiva y de enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo, así mismo como instrumento de recolección se utilizó una encuesta la que permitió obtener información del análisis interno y externo del entorno. Entre los resultados más relevantes que se encontraron fueron que el 76% de las personas encuestadas nunca han asistido al restaurante turístico, lo que se refleja que el 40% de ellos se enteraron de la existencia del restaurante pasando cerca de él, así también el 47% asiste al restaurante El Pacifico, siendo este la principal competencia del restaurante en estudio, por último el 54% de las personas encuestadas consideran las redes sociales como la principal herramienta para dar a conocer un restaurante.
Palabras claves	Plan de marketing, estrategia, restaurante

Objetivo de la investigación	<p>Elaboración de un plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque.</p> <p>Realizar un diagnóstico del sector restaurantes en la ciudad de Lambayeque</p> <p>Realizar un análisis interno del restaurante para conocer su situación actual</p> <p>Desarrollar la propuesta de un plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque.</p>
Metodología	<p>Descriptiva</p> <p>Enfoque: Mixto (cuantitativo y cualitativo)</p> <p>Diseño: No experimental transversal</p>
Conclusiones	<p>El análisis del entorno dio como resultado un contexto favorable para el desarrollo del plan de marketing, y aunque la rivalidad entre competidores es fuerte por su consolidación en el mercado y los proveedores no están fidelizados, la mejora de los indicadores económicos en la región, el acceso al crédito, y el desarrollo de la gastronomía son oportunidades que hacen atractivo el negocio. El restaurante turístico cuenta con una baja participación de mercado, esto es reflejado en que solo el 24% de encuestados asistió al restaurante, mientras que el 76% dice asistir a otro restaurante de la ciudad de Lambayeque. Asimismo, las características de su mercado objetivo son clientes del nivel socioeconómico A, B y C, que principalmente residen en la ciudad de Chiclayo, quienes visitan el restaurante generalmente fines de semana por motivos de trabajo, negocios o salen de universidades cercanas, a su vez vienen con familiares, amigos y compañeros de trabajo. Con respecto a la propuesta del plan del marketing a través del análisis ha recaído en presentar estrategias como, reforzar el producto bandera exponiéndolo al mercado por medio de medios digitales, haciendo uso de revistas y colocando individuales con la imagen del producto en las mesas del restaurante; asimismo con respecto al precio se ha hecho un análisis comparativo de los precios entre los otros restaurantes de la competencia; por otro lado con lo que respecta al punto de venta se ha determinado que se debe ofrecer una infraestructura que guarde relación a la imagen que quiere proyectar el restaurante; por último se promocionara la marca a través medios especializados y se buscará convenios y alianzas estratégicas con empresas reconocidas y agencias de turismo.</p> <p>Finalmente, el presupuesto para el plan de marketing propuesto es de S/. 51,634.88 soles. Así también, se consigna el presupuesto por cada actividad y sobre cada una se considera elementos de control, para que así se pueda medir y criticar con el tiempo; y si efectivamente.</p>

Anexo 9*Ficha 8 de construcción del estado del arte*

1.IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
Título del documento	Plan de mercadeo de la empresa Tamal Express para el año 2022
Autor(es)	Fernández Rubiano José Luis
Fecha de publicación	2021
Publicación	Corporación Universitaria minuto de Diosrectoría Sur Occidente
Institución	Corporación Universitaria minuto de Diosrectoría Sur Occidente
URL	NA
Autor(es) de la ficha	García Reyes Víctor Alfonso
Fecha	16 de marzo 2022
2.ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
Resumen	La presente investigación tiene como objetivo diseñar el plan de mercadeo de la empresa Tamal Express de Guadalajara de Buga para el año 2022. Para ello se ejecutó el diagnostico situacional actual de la empresa, se identificaron los aspectos más relevantes de competitividad, se formularon estrategias dirigidas a nuevos canales de distribución, posicionamiento de marca y diversificación del portafolio. Se definieron los presupuestos de cada actividad para su correspondiente ejecución. La metodología utilizada fue investigación exploratoria y descriptiva, utilizando como instrumentos de validación de datos la encuesta con preguntas cerradas, así como informes, datos, libros y otras fuentes secundarias de información. Al elaborar el plan de mercadeo para la empresa Tamal Express se logró concluir que el enfoque se debe dar en el incremento de ventas con un trabajo estructurado que permitas su medición y por ende la sostenibilidad en el tiempo.
Palabras claves	competitividad, estrategias, plan de mercadeo, presupuesto, ventas

Objetivo de la investigación	<p>Objetivo General</p> <p>Proponer un plan de mercadeo para la empresa Tamal Express en la ciudad de Guadalajara de Buga para el año 2022</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Diagnosticar la situación actual de la empresa</p> <p>Recopilar información de los consumidores y del mercado para su respectivo análisis.</p> <p>Estructurar el plan de mercadeo dirigido al segmento de mercado objetivo, para la empresa Tamal Express.</p> <p>Definir el plan de acción de las actividades propuestas en el plan de mercadeo.</p>
Metodología	<p>Se trata de una investigación exploratoria y descriptiva porque pretende especificar las propiedades de un comportamiento observado, sin ser un estudio experimental o causal: no se manipularán variables al momento de desarrollar el estudio; solamente se va a medir los factores presentes. De este modo, otros fines como hallar relaciones o el control de resultados para explicar esos comportamientos o descubrir escenarios alternativos exceden el propósito de esta investigación de mercados.</p>