

Diseño de plan de mejora para la captación de clientes
Restaurante Casa Mujer Villa Águeda

Luís Carlos León
Raúl Andrés Villamil
Julián Orlando Rincón

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing
Bogotá, D.C
2019

Diseño de plan estratégico para la captación de clientes
Caso: Restaurante Casa Mujer Villa Águeda

Luís Carlos León
Raúl Andrés Villamil
Julián Orlando Rincón

Director
Jairo Neira

Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de Marketing

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing
Bogotá, D.C
2019

“Y llegaste con tu luz a iluminar mi mundo,
Incluso dejaste su resplandor pese
A haberte marchado inesperadamente...”

A aquellos seres que amamos y se fueron para siempre.

Agradecimientos

Un trabajo de investigación requiere de compromiso, dedicación, disciplina, sacrificio, constancia y veracidad en el contenido que se entrega, es el resultado de días y noches de intenso análisis, contribuyendo a brindar alternativas de solución para quien se realiza el estudio. Se busca de esta manera poder desarrollar los contenidos vistos durante las cátedras académicas que integran la especialización en gerencia estratégica de marketing y así poner en práctica ante casos reales el aprendizaje adquirido.

Expresamos nuestro agradecimiento a cada uno de los docentes de la especialización de la Universitaria Agustiniana, quienes entregaron en cada clase su experiencia y conocimiento encaminándose a formar profesionales idóneos con altas competencias. Gracias a su participación en este proceso formativo, hoy hacemos entrega de este proyecto.

A nuestras familias por su comprensión y apoyo incondicional, y a Dios quien en primera instancia nos guía, acompaña y protege.

Resumen

El Restaurante Casa Mujer Villa Águeda hace parte del sector de restaurantes de comida especializada, enfocada en la gastronomía de alimentos tipo parrilla, conforma según sus características el sector de restaurantes campestres de la ciudad de Bogotá, abrió las puertas como una empresa sin ánimo de lucro encaminada a la proyección social y cultural de la región del municipio de Chocontá teniendo como eje la arquitectura de una casa en forma de mujer. Ante el auge y visitas frecuentes de los turistas de la zona, la empresa se ve en la imperiosa necesidad de crear una idea de negocio que fuera complementaria con los servicios que ofrecía y generara utilidades que permitieran su sostenimiento; En el año 2018 se da apertura al servicio de restaurante, el cual genera un gran impacto en el sector de comida típica campestre pero no alcanza las metas de rentabilidad proyectadas por la empresa lo que lleva al cierre temporal. Los objetivos de este trabajo son en primera instancia identificar a través de herramientas de diagnóstico cuales han sido los motivos de mayor valor que han llevado a este resultado poco favorable para la empresa. En segunda medida diseñar e implementar un plan de mejora que permita la captación de clientes y por ende el aumento de las ventas. Con el desarrollo del plan de mejora se busca proyectar un programa estratégico con tácticas asertivas y reales que permitan ponerlo en marcha, evaluar su rendimiento y lograr las metas de sostenibilidad de la empresa.

Tabla de contenidos

Introducción.....	8
Capítulo 1. Planteamiento del problema.....	9
Evaluación de la empresa.....	10
Capítulo 2. Formulación del problema.....	11
Pregunta de investigación.....	11
Justificación de la investigación.....	11
Objetivos.....	12
Objetivo general del plan de mejora	12
Objetivos específicos del plan de mejora	12
Capítulo 3. Marco institucional o marco contextual	13
Panorama económico del sector frente al proyecto.....	13
Análisis del Restaurante Casa Mujer Villa Águeda frente a sus competidores.....	14
Aspectos misionales y gobierno corporativo.....	17
Misión y visión.....	17
Valores corporativos.....	17
Objetivo general.....	18
Objetivos específicos.....	18
Portafolio de servicios.....	19
Perfil del cliente.....	21
Buyer persona.....	22
Marco teórico.....	23
Marco legal y normativo.....	25
Capítulo 4. Marco metodológico	28
Matriz Dofa y análisis.....	28
Capítulo 5. Plan de mejora	31
Propuesta estratégica y desarrollo.....	32
Conclusiones.....	38
Recomendaciones.....	39
Referencias.....	40

Lista de tablas

Tabla 1. Principales competidores.....	15
Tabla 2. Platos ofrecidos	19
Tabla 3. DOFA.....	29
Tabla 4. Águeda se ve.....	35
Tabla 5. Desarrollando el negocio.....	35
Tabla 6 .Vendiendo digitalmente.....	36
Tabla 7. Comunicándonos en red	37
Tabla 8. Cronograma	37

Introducción

En el desarrollo del plan de mejora es importante seleccionar los instrumentos de recolección de información que permitan conocer el negocio y las variables que lo componen, de esta manera poder identificar la problemática que presenta hallando opciones de solución. El Restaurante Casa Mujer Villa Águeda se convierte en la unidad de trabajo que nos impulsa en nuestro rol como estudiantes en proceso formativo a poner en práctica cada una de las temáticas expuestas durante el desarrollo de las clases académicas, conducentes al título de especialistas en marketing estratégico.

Durante el desarrollo del trabajo encontramos en primera medida la pregunta base que nos lleva a la formulación e identificación del problema que presenta actualmente el restaurante, de esta manera poder justificar cuáles son los motivos que nos llevan a presentar las posibles estrategias de mejoramiento, enfocadas en la captación de clientes y al crecimiento de las ventas.

Este proyecto nos permite conocer los objetivos de gestión, el entorno del restaurante, los servicios ofrecidos, el análisis competitivo, el impacto social y cultural que tiene para la comunidad del municipio de Chocontá, lugar de ubicación del restaurante.

Este análisis se convierte en el pasaporte base para diseñar y estructurar, dentro de un contexto cercano y real las estrategias, metas y tácticas propuestas para alcanzar los objetivos organizacionales establecidos por la empresa.

Capítulo 1

Planteamiento del problema

El Restaurante Casa Mujer Villa Águeda se construyó en un inicio como una empresa sin ánimo de lucro que buscaba brindar a la comunidad espacios alternativos en donde se mezclaran la cultura, la arquitectura, la recreación y el esparcimiento para los habitantes del municipio de Chocontá y también los clientes de paso; fue tanto el despliegue e impacto que generó su apertura que muchos visitantes empezaron a hacer de este lugar una visita obligada, ya que no sólo se centraba en el diseño de la casa principal, sino también todo el aprendizaje cultural, ecológico y ambiental que obtenían durante su estadía. Esto llevó a que sus propietarios extendieran su servicio de restaurante con venta de comida típica, contribuyendo de esta manera al apoyo a los pequeños micro empresarios, ganaderos y agricultores de la región. Esta nueva extensión del servicio no estuvo bien estructurada en su diseño, planeación y gestión lo que obligó a cerrar sus puertas de manera prematura sin evidenciar el logro de las metas propuestas, ya que solo estuvo abierto durante el año 2018.

Actualmente el Restaurante Casa mujer Villa Águeda continúa recibiendo la llegada de cientos de personas expectantes por explorar el lugar, pero todo se reduce a espectadores que solo llegan a conocer el diseño arquitectónico sin que genere algún tipo de rentabilidad, por eso el mantenimiento y sostenimiento del lugar se hace complejo. Se busca replantear su estrategia con un enfoque rentable logrando junto con ello la captación y fidelización de los clientes. La planeación, ejecución, control y seguimiento de las estrategias propuestas se convierten en generador de crecimiento, desarrollo y sostenibilidad para la empresa.

Ante el análisis de la situación actual del Restaurante Casa Mujer Villa Águeda, surge el interrogante motivo de nuestra investigación, y la base fundamental con la cual se han desarrollado las estrategias a implementar, buscando dar apertura y soporte al negocio gastronómico nuevamente: ¿Cómo implementar un plan estratégico para la obtención de clientes e incrementar las ventas en el Restaurante Casa Mujer Villa Águeda?

Evaluación de la empresa

La Casa Mujer Villa Águeda nace con un objetivo de proyección social que busca convertir el municipio de Chocontá en un lugar innovador y de visita obligada para cientos de turistas que buscan explorar y conocer nuevos espacios. Es una arquitectura que pretende darle un enfoque turístico y de proyección económica para la región. No obstante, pese al auge y el impacto logrado sus propietarios ven con urgencia implementar una idea de negocio que se asociara con los objetivos sociales que surgieron inicialmente. De esta manera se gesta el restaurante con un enfoque campestre aprovechando los espacios ecológicos con los que cuenta y brindando a los comensales un atractivo menú de gastronomía tipo parrilla.

Los clientes que frecuentan el restaurante buscan un entorno familiar en donde además de compartir y degustar exquisitos platos desean encontrar espacios alternativos de aprendizaje y que estén en contacto directo con la naturaleza. Pretenden de esta manera romper con las rutinas y el caos diario de la ciudad por lo cual optan por los días de fin de semana para visitar este lugar. Los momentos en familia o el compartir con amigos se convierten en su principal motivación, además de encontrar un ambiente agradable cómodo y tranquilo con precios accesibles.

El restaurante hace apertura en enero del año 2018 y decide cerrar sus puertas en diciembre del mismo año, con la idea de cierre temporal, buscando redefinir las estrategias, las áreas que componen la empresa y brindarle un direccionamiento estratégico que permita ser rentable y sostenible con el tiempo.

Pese a que en un inicio hubo gran aceptación por parte de los clientes, se hizo evidente que el desplazamiento y la distancia de viaje para llegar al restaurante era una de las principales limitantes que tuvo que enfrentar, sumado a la falta de proyección y organización empresarial, ya que durante su proceso de planeación no se realizó un enfoque que permitiera ser asertivo hacia el cumplimiento de las metas que se pretendían alcanzar. Los costos demasiado altos, la insuficiente visita de clientes, la alta rotación de los colaboradores, se convirtieron en causas que llevaron al cierre del restaurante, no obstante, sus empresarios buscan darle apertura para el segundo semestre del año 2019, realizando ajustes e implementando un plan de marketing estratégico que permita la captación, fidelización, retención de clientes y ventas que permitan que el restaurante genere utilidades y rentabilidad.

Capítulo 2

Formulación del problema

Pregunta de investigación

¿Cómo implementar un plan estratégico para la captación de clientes e incrementar las ventas en el Restaurante Casa Mujer Villa Águeda?

Justificación de la investigación

Para el Restaurante Casa Mujer Villa Águeda se hace prioritario implementar un plan estratégico para la captación de clientes tendientes a generar rentabilidad, asociándolo con la apertura de nuevos servicios que sean innovadores y que conserven los objetivos sociales, culturales y de sano esparcimiento. Este plan contribuye a un proceso de reingeniería del lugar permitiendo brindar con su gestión ofrecer una experiencia diferente a los visitantes del lugar, quienes actualmente lo frecuentan motivados por conocer la arquitectura de la casa mujer, y desatendiendo los otros servicios ofrecidos por la empresa.

El desarrollo e implementación del plan estratégico de captación de clientes es prioritario debido a la sensibilización ambiental que genera, la cual se convierte en nuestra propuesta de valor, dado la gran preocupación que ha surgido en la actualidad por todos los temas ambientales, razón por la cual al desarrollar una propuesta que conecta el esparcimiento con el entorno natural, le permitirá dar proyección social y cultural al Restaurante Casa Mujer Villa Águeda. El diseño del plan de mejoramiento se centra en posicionar nuevas líneas de servicios, brindando un panorama mucho más amplio de lo que se ofrece actualmente.

La implementación del plan de mejora de captación de clientes permitirá identificar las necesidades de los comensales y visitantes, así como realizar una investigación de los competidores que hacen parte del turismo ecológico. Se pretende desarrollar nuevas líneas de servicio controlando la rentabilidad del proyecto permitiendo un enfoque social y de crecimiento para la región al generar empleo a los vecinos del Municipio de Chocontá y sus alrededores.

Objetivos del plan de mejora

Objetivo general.

Elaborar estrategias con el propósito de incrementar la obtención de clientes para el restaurante Casa Mujer Villa Águeda, con el fin de mejorar el posicionamiento y la rentabilidad.

Objetivos específicos.

- Diagnosticar mediante herramientas de investigación la situación actual del Restaurante Casa Mujer Villa Águeda frente al mercado.
- Determinar las estrategias y tácticas enfocadas en la obtención de clientes para el Restaurante Casa Mujer Villa Águeda.
- Formular los indicadores de costos, retorno de la inversión de la propuesta planteada para el Restaurante Casa Mujer Villa Águeda.

Capítulo 3

Marco institucional o marco contextual

Panorama económico del sector frente al proyecto

Según el portal web de la Revista Dinero (2018) La economía de los restaurantes en Colombia se encuentra en proceso de rediseño constante, ya que debe mantenerse activo con estrategias comerciales para lograr sobrevivir dentro del mercado. Los restaurantes conforman el sector del Food Service, sector que representa ventas anuales de \$35 billones de pesos y alto generador de empleo. El año 2017 no tuvo un buen comportamiento económico para el sector, lo que obligó a que muchos restaurantes especializados de la ciudad se vieran obligados a cerrar sus puertas, estas son consecuencias a las que tuvieron que enfrentarse varios sectores ante la reforma tributaria del año pasado.

Según estadísticas de Dane que miden al sector de restaurantes (2017), como el “consumo fuera de casa”, reflejan que el sector se mide entre pequeños y grandes empresarios que luchan por llamar nuevos clientes y aumentar su visita. El panorama es amplio y pese a la crisis enfrentada parece que el sector desea seguir creciendo, ofreciendo a sus clientes alternativas diferentes en el servicio permitiendo fortalecer su fidelización y logrando mantenerse presentes.

El impacto de la crisis del año pasado logró tocar fibras sensibles de economía para el Restaurante Villa Águeda, la cual se reflejó en la disminución de tráfico de clientes y de consumo, como consecuencia del aumento del precio de la materia prima e insumos, obligando a tomar medidas de prevención frente a la inminente crisis, optando inicialmente por la reducción de sus colaboradores y llegando al cierre temporal del servicio de restaurante. Este cierre lleva a replantear la estrategia empresarial y buscar nuevas alternativas que permitan el sostenimiento del Restaurante Villa Águeda, ya que, aunque se muestran aspectos negativos para el sector, también se hace evidente el crecimiento de restaurantes de turismo ubicados en las afueras de la ciudad de Bogotá y que son de preferencia para quienes deciden alejarse del estrés ciudadano para conectarse con ambientes más tranquilos y ecológicos. La conclusión es evidente, mientras se cierran restaurantes, aumenta la apertura de nuevos establecimientos dedicados a la gastronomía.

El sector económico de los restaurantes en el país se encuentra organizado y supervisado por ACODRES, Asociación Colombiana de la industria gastronómica, dirigido por su actual presidenta ejecutiva Patricia Barreto, su sede principal se encuentra en la ciudad de Bogotá y cuenta con sedes

en las ciudades capitales de dieciséis departamentos de Colombia: Atlántico, Antioquia, Bogotá, Bolívar, Boyacá, Cauca, La Guajira, Magdalena, Meta, Norte de Santander, Quindío, Risaralda, San Andrés, Santander, Tolima y Valle.

Según los objetivos de ACODRES y que se encuentran publicados en su página web, se busca fortalecer el crecimiento del sector de restaurantes y fomentar las inversiones. La asociación está organizada como una federación en la cual cada capítulo propende por los intereses locales de sus afiliados y por el desarrollo sostenible de su región. A nivel nacional cuenta con una presidencia ejecutiva nacional encargada de ejecutar las políticas trazadas por la Asamblea General de Delegados y por la Junta Directiva Nacional, en beneficio de la totalidad de afiliados del país. Para el logro de estos propósitos.

Análisis del restaurante casa mujer villa águeda frente a sus competidores

El Restaurante Villa Águeda hace parte del grupo de restaurantes campestres, especializados que se encuentran ubicados en la ciudad de Bogotá. Está dirigido a un segmento específico de comensales que buscan además de comida exquisita y variada, lugares diferentes que se encuentren distantes de la ciudad (sabana de Bogotá) y que permitan un contacto directo con el medio ambiente.

Culturalmente es una tradición para muchas familias de Bogotá buscar espacios de esparcimiento y diversión, en donde además de compartir se pueda disfrutar de delicias gastronómicas. Pero la experiencia y los momentos son en definitiva el principal motor que lleva a que muchas familias prefieran los restaurantes campestres. Se mezcla la buena comida, el paseo familiar y la diversión.

El Restaurante Villa Águeda se creó en como una empresa con enfoque social y sin ánimo de lucro que buscaba brindar alternativas educativas, ecológicas y sociales a los visitantes, sus propietarios al percatarse del impacto generado en la comunidad decidieron brindar el servicio de restaurante adicional, con el objetivo de volverla rentable y poder encontrar alternativas económicas que permitieran su funcionamiento y sostenibilidad. La idea de un restaurante campestre empezó a gestarse convirtiendo el lugar en un espacio de esparcimiento para las familias en donde la comida y los postres que ofrecían se convertían en acompañantes de quienes visitaban el lugar, convirtiéndose en una manera de aprovechar el auge turístico que se estaba presentando

en el municipio de Chocontá. El restaurante hotel ofrece lugares acogedores gracias a sus zonas verdes, un amplio parqueadero, y sitios turísticos de la región enfocados en temáticas ecológicas, además se convierte en un espacio ideal para aquellos amantes del senderismo y actividades de deporte extremo.

La oportunidad de ofrecer un servicio alternativo con el restaurante tomó fuerza aprovechando que la Autopista Norte de Bogotá es una de las más transitadas los fines de semana por miles de familias que buscan municipios aledaños como Chía, Cajicá, Zipaquirá y su gran variedad de restaurantes campestres.

Contar con una carta variada en la cocina es uno de los aspectos a fortalecer pues pese a tener múltiples opciones de menú, se generaron obstáculos en encontrar profesionales gastronómicos comprometidos que trabajaran de manera colaborativa cumpliendo los objetivos planteados por la empresa, lo que obligó en mucho momentos a cerrar el servicio aquellos días de alta afluencia de visitantes; un desconocimiento de nuestras limitaciones que no tuvimos en cuenta y de gran aprovechamiento para nuestros competidores. Los cambios constantes de personal condujeron a bajar la calidad en el servicio reflejado a través de las múltiples quejas de nuestros clientes quienes se manifestaron insatisfechos. Este cierre temporal mientras se tomaban nuevas medidas y proyecciones de mejoramiento se convirtió en una bola de nieve que llevó a que la credibilidad se viera en evidente amenaza.

El Restaurante Villa Águeda cuenta con infraestructura y espacios acordes para que su funcionamiento sea exitoso y cumpla con las expectativas de nuestros clientes, comparados con los restaurantes que hacen parte de nuestra lista de competencia somos mucho más fuertes en brindar múltiples opciones, pero en el plan de ejecución de la estrategia planteada se han identificado oportunidades de mejoramiento que permiten que el restaurante ofrezca calidad en el servicio y así poder recuperar y llegar a nuevos clientes.

Tabla 1.

Principales competidores del sector restaurantes campestres de Bogotá

NOMBRE DEL RESTAURANTE	UBICACIÓN	ESPECIALIDAD
Tierra Roja	Chía	Mariscos Mediterránea Europea Española Apto para

		vegetarianos
Andrés Carne de Res	Chía	Churrasquería Caribeña Latina Bar Parrillada Sudamericana Colombiana Apto para vegetarianos Opciones sin gluten
El Galápagos Campestre	Chía	Churrasquería Parrillada Colombiana
La Molienda de Tavo	El Rosal	Churrasquería Parrillada Colombiana
Balú	Cajicá	Parrilla Fusión Apto para vegetarianos
Islamorada	Sopó	Colombiana, Internacional Apto para vegetarianos.
La Granja Tenjo	Tenjo	Parrillada Colombiana
Di Lucca de Bazaar	Chía	Italiana Mediterránea Apto para vegetarianos
Rica Pizza Gourmet	Suesca	Italiana Parrilla Fusión Apto para vegetarianos
Restaurante El Tambor	La Calera	Parrillada Colombiana
Bella Italia Ristorante Trattoria Familiare	Fomeque	Italiana Mediterránea Europea ,Saludable Húngara
Restaurante El Molino	La Calera	Internacional Parrillada Colombiana
Restaurante Lobo Feroz	Cajicá	Estadounidense, Apto para vegetarianos, Parrillada Colombiana
La Contadina	La Calera	Italiana Pizzería Europea
Restaurante Suizo	Choachi	Suiza Europea

Yo Parrillo	Sopó	Colombiana, Parrillada, comida criolla
Chato Parrilla	Chía	Churrasquería
La Amatriciana Restaurante	Cajicá	Italiana Apto para vegetarianos
La Mia Casa Pizzeria Trattoria	Cota	Italiana, Apto para vegetarianos
La Boutique del Sabor Ibérico	La Calera	Mediterránea Española
Brasas del Llano	Zipaquirá	Churrasquería Latina Parrillada Colombiana
La Carreta	Zipaquirá	Churrasquería Parrillada Latina Sudamericana Colombiana

Nota: Tabla que describe los principales competidores, restaurantes campestres ubicados en la periferia de la ciudad de Bogotá. Fuente propia.

Aspectos misionales y gobierno corporativo

Misión.

Brindar espacios alternativos integrando la arquitectura, la recreación y una oferta gastronómica variada, proporcionando escenarios sociales, culturales, ecológicos y ambientales a nuestros visitantes.

Visión.

Ser líderes como empresa innovadora de esparcimiento cultural, ambiental y gastronómico ofreciendo excelencia en el servicio y forjando sentido de pertenencia entre nuestro equipo colaborador, comensales y clientes.

Valores corporativos.

- **Compromiso:** Incentivar en nuestros la vocación de servicio y el sentido de pertenencia,

forjando el desarrollo y el liderazgo en cada uno de nuestros colaboradores teniendo como premisa el cuidado de nuestro entorno natural.

- **Responsabilidad:** Trabajar en pro de la realización eficiente de cada uno de nuestros procesos logrando la satisfacción de nuestros visitantes y clientes.
- **Trabajo en equipo:** Construcción de equipos de alto rendimiento respetando a cada uno de sus colaboradores desde los aspectos de desarrollo del SER.
- **Formación:** Edificar ambientes de aprendizaje en donde se integre la cultura, el aprendizaje constante y el respeto hacia el medio ambiente.

Objetivo general casa mujer villa águeda.

Proponer un espacio innovador para la comunidad del Municipio de Chocontá en donde se combine la cultura, la arquitectura, la recreación, el esparcimiento, el aprendizaje ecológico, el respeto por el medio ambiente y la buena gastronomía a través de las diferentes líneas de servicio ofrecidas por el Restaurante Casa Mujer Villa Águeda.

Objetivos específicos casa mujer villa águeda.

- Categorizar las líneas de servicio ofrecidos por el Restaurante Casa Mujer Villa Águeda.
- Diseñar conceptos de calidad en el servicio de cocina mediante el uso de insumos y materia prima óptima, seguimiento en cada uno de los procesos durante la preparación de los alimentos entregados a nuestros clientes.
- Construir espacios pedagógicos de aprendizaje para nuestros visitantes a través de visitas guiadas en donde se brinda importancia a los temas ecológicos y ambientales que hacen parte de nuestro entorno.
- Crear un clima laboral propicio que motive a nuestros colaboradores a incentivar sentido de pertenencia hacia la empresa.

Portafolio de servicios

El Restaurante Casa Mujer Villa Águeda tiene como centro de interés su arquitectura, ya que es una casa construida con la forma de una mujer, esto hace del lugar algo único, diferente e innovador.

Su visita se convierte en una experiencia inolvidable, ya que se combina un encuentro con el arte, la cultura y la naturaleza. Arquitectura y escultura, paseos ecológicos, parque infantil, artesanías y arte en madera y restaurante. Armonía perfecta entre diseño y naturaleza.

Servicio de restaurante

La especialidad del Restaurante Casa Mujer Villa Águeda son las Carnes a la parrilla y la comida Típica Colombiana. Se caracteriza por brindar un buen servicio y la excelente calidad de su comida, los cuales se encuentran a precios razonables y competitivos.

El restaurante cuenta con excelentes y cómodas instalaciones. El salón principal tiene una capacidad de 100 personas y en la zona campestre tiene una capacidad de 150 personas. En la zona exterior cuenta con cancha de fútbol, amplias zonas verdes y un parque infantil para los niños. Los productos e insumos para la preparación de cada uno de los alimentos son seleccionados a través de proveedores que brindan calidad y confiabilidad en cada uno de los ingredientes.

Tabla 2

Platos ofrecidos en el menú

Nombre del plato	Ingredientes	Precio
Picada la Villa (4 personas)	Carne de res, pollo, morcilla, chorizo, chunchullo, chicharrón, mazorca, papa criolla, madurito, patacón, yuca y guacamole	\$115900
Picada Mini Villa (2 personas)	Carne de res, carne de cerdo, pollo, morcilla, chorizo, papa criolla, patacón, yuca y	\$69500

	madurito	
Parrillada Águeda (500 gms)	Tiernos trozos de res, pollo, chorizo, morcilla, costillas de cerdo BBQ, papa sour, yuca y madurito.	\$32900
Churrasco (380 gms.)	Delicioso corte de chatas acompañado de papa sour cream, yuca y madurito.	\$31900
Punta de anca (380 gms.)	Jugosa carne madura acompañada de papa sour cream, yuca y madurito.	\$32900
Costillas BBQ (400 gms.)	Previamente horneadas y terminadas a la parrilla, acompañado de papa sour cream, yuca y madurito.	\$32900
Sobrebarriga al horno o en salsa (300 gms.)	Con yuca, papa y madurito.	\$29900
Filet Mignon (280 gms.)	Delicioso corte de lomo de res asado, envuelto en tocineta.	\$37900
Baby Beef (350 gms.)	Corte de lomo de res a la brasa, acompañado de papa sour cream, yuca y madurito	\$35900
Bandeja Paisa	Frijoles, arroz, chicharrón, carne molida, chorizo, morcilla, aguacate, plátano maduro, huevo y arepa	\$31900
Cazuela de Frijoles	Con chicharrón, arroz, aguacate y arepa	\$26500
Ajiaco Santaferense	Pollo, arroz, aguacate, mazorca, crema de leche, alcaparras y arepa	\$ 26500

Mondongo	Con arroz, aguacate y arepa	\$26500
Pollo en salsa de champiñones (300 gms.)	Deliciosa suprema de pollo a la parrilla, cubierta de salsa de champiñones, acompañada con arroz y papa a la francesa	\$29900
Mojarra al Horno	Previamente horneadas y terminadas a la parrilla, acompañado de papa sour cream, yuca y madurito.	\$29900
Trucha en salsa de champiñones	Delicioso filete de trucha a la parrilla, cubierta de salsa de champiñones, acompañada con arroz y papa a la francesa	\$33900
Menú Infantil	Taza de ajiaco, 4 nuggets, papa a la francesa.	\$18900

Nota: Descripción del menú ofrecido a los clientes. Fuente propia.

El Restaurante Casa Mujer Villa Águeda sigue consolidándose con un manejo ambiental y paisajístico digno de resaltar, no sólo por la belleza de sus prados, jardines, árboles, senderos que facilitan y hacen agradable su recorrido, sino por la intención de ser modelo de conservación ambiental en donde hombre y naturaleza armonicen. El componente de deportes espera atraer a los amantes del balón pie para los que dispone de una cancha en la parte plana del terreno. Además, cuenta con espacios idóneos para la práctica de deportes extremos y de riesgo, aprovechando las pendientes y vacíos en los cañones. Cuenta además con un parque infantil en el amplio espacio de prados.

Perfil del cliente

Edad: 35 a 50 años.

Estrato: 3-5

Nivel Socioeconómico: Medio Alto

Sexo: Hombres y Mujeres

El perfil del cliente se identifica como consumidores que buscan un entorno familiar en donde además de compartir y degustar exquisitos platos desean encontrar espacios alternativos de aprendizaje y que estén en contacto con la naturaleza. Buscan de esta manera romper con las rutinas y el caos diario de la ciudad por lo cual optan por los días de fin de semana para visitar este lugar. Los momentos en familia o el compartir con amigos se convierten en su principal motivación al momento de preferirnos, además de encontrar un ambiente agradable cómodo y tranquilo con precios accesibles.

En su gran mayoría se dejan guiar por la publicidad voz a voz, de gran impacto y ayuda para nuestro restaurante, ya que nos visitan gracias a la experiencia y recomendación de clientes y visitantes que han tenido la valiosa oportunidad de conocer nuestro servicio.

La satisfacción y la calidad en la comida es una de las premisas fundamentales para los clientes, encontrando siempre satisfacción como resultado del sabor y la exquisita preparación de cada uno de los alimentos. La distancia del restaurante, ubicado en la vereda Tilatá del municipio de Chocontá, departamento de Cundinamarca, a 1.5 kilómetros del puente de la represa del Sisga, autopista norte y a 53 kilómetros de Bogotá, se convierte en alguna limitante que es superada como respuesta al servicio y la buena experiencia que reciben los clientes.

Buyer persona

Juan Camilo es un visitador médico de profesión ingeniero industrial que lee todos los días el periódico el tiempo y tiene 42 años de edad es una persona que está al tanto de la tecnología actual, maneja perfil en Facebook, Pinterest, twitter y LinkedIn visita restaurantes como crepes and waffles, el rodeo, Andrés carne de res Le gusta la vida social los lugares que tienen un entorno amisto y familiar se reúne con sus amigos frecuentemente a compartir, también le gustan las reuniones familiares con sus hermanos, tiene 2 hijos de 8 y 11 años tiene 2 carros uno para trabajar y desplazarse y otro carro que utiliza para los fines de semana en familia. Le preocupa mucho su familia pues se esmera en darles muy buenas cosas, la educación hace parte vital de sus intereses, además de su fuerte interés en compartir con su familia le parece muy interesante degustar exquisitos platos y más aún encontrar espacios alternativos de aprendizaje y que estén en contacto con la naturaleza Busca romper con la rutina y el caos diario de la ciudad por lo cual opta por los días de fin de semana visitar lugares diferentes; Los momentos en familia o el compartir con sus

amigos se convierte en la principal motivación al momento de elegir un lugar agradable, cómodo y tranquilo con precios accesibles, como Villa Águeda.

Marco teórico

En toda investigación se debe reconocer que el proceso de comprensión es diverso dependiendo de la disciplina y el conocimiento del público a quien vaya dirigida dicha información por tanto se hace sumamente importante construir el concepto plasmado en la investigación a través de herramientas conceptuales y teóricas que se adapten al lenguaje diverso del receptor, y no hablamos de lenguaje coloquial sino del diario vivir de los receptores, a través de este marco teórico trataremos de explicar nuestra estrategia y que ella se haga comprensible tanto en el ámbito disciplinario como fuera de él y adicionalmente brindar la posibilidad al receptor de formarse una oportunidad de aterrizar la información sobre nuestra estrategia con argumentos sólidos y previamente desarrollados por estudiosos del mercadeo.

La función de todo el trabajo es generar a través de la estrategia y tácticas de mercadeo una propuesta de valor sólida que le permita al restaurante crecer y Posicionarse fuertemente en el mercado, La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora.

Osterwalder (2015), “La propuesta de valor constituye una serie de ventajas o diferenciadores que una empresa o persona ofrece a los clientes o consumidores, (p.136).

La Propuesta Única de Valor o USP (el Inglés Unique Selling Proposition) fue inventada por Reeves (2014), en su libro “Reality in Advertising”, en donde expone lo siguiente “La idea básicamente es que la empresa lanza un mensaje al consumidor diferenciando su producto del resto de la competencia, haciéndolo así un producto único, pero aquí intervienen adicionalmente una serie de factores diferenciadores del producto no solo se trata de decir que se es el mejor cuando no lo es” (p.35) La propuesta de valor es la expresión concreta del conjunto de beneficios reales que recibirán los clientes a los que se dirige como consecuencia de hacer negocio con quien la propone a cambio de esos productos y servicios ofrecidos, la empresa obtiene de sus clientes, en la mayoría de los casos, una remuneración.

El objetivo de este estudio reconocer información valiosa que permita desarrollar una estrategia

de marketing para con ella contribuir con el Restaurante Casa Mujer Villa Águeda para aumentar sus ganancias promover su imagen, generar captación de clientes, aumentar ticket promedio de compra, encontrar nuevos productos y desarrollar los existentes, y generar posicionamiento la estrategia debe ser según los autores A criterio de McCarthy y Perreault (2001) autores del libro Marketing Planeación Estratégica, “La estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado”.

Kotler y Armstrong (1999), autores del libro Fundamentos de Marketing, “La estrategia de mercadotecnia es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia”.

Fischer y Espejo (2011), autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga" (P.154). Ahora el posicionamiento que se hace bastante prioritario para nosotros dentro de la estrategia consiste en el proceso de desarrollo de comunicación estratégica la cual se basa en los atributos diferenciadores del producto y de la compañía o servicio que para el caso nuestro es un servicio de restaurante el cual se convierte en un producto agrandado o aumentado debido a que vendemos servicio de alimentación en un restaurante, pero también queremos vender un muy buen servicio y todo ellos sumado a una gran experiencia.

Kotler (2001) en su libro principios de mercadeo, define “El producto es todo aquello que puede ofrecerse a un comprador y que pueda satisfacer la necesidad del mismo sin embargo existen ciertos niveles del producto en su primer nivel es un producto básico que corresponde al beneficio esencial que cubre la necesidad básica del consumidor, en el segundo nivel esperado el que contiene el conjunto de atributos que desean los consumidores y lo diferencian de la competencia” (p.54). Este nivel está conformado por el producto y sus características, estilo, empaque, nivel de calidad, durabilidad y confiabilidad, y por supuesto la marca. El consumidor desea un auto de determinada marca y modelo que representa un conjunto de atributos el tercer nivel corresponde al Producto Ampliado o Aumentado. Conforman este nivel, el conjunto de servicios asociados a un producto que permiten aumentar su diferenciación y sorprender al consumidor. Podríamos incluir en este nivel: garantía, facilidad de pedido, entrega, instalación, financiación, mantenimiento, asesoría

técnica, capacitación, servicio post venta, etc. Cualquier servicio que agregue valor al producto puede ser incorporado en el Producto Ampliado, y solo depende de la creatividad de los desarrolladores del producto, también tenemos el nivel de Producto Potencial. Este nivel representa el conjunto de servicios, mejoras y transformaciones asociados al producto que se puedan realizar en el futuro para agregarle más valor.

El conjunto de atributos de nuestra empresa se refiere a la oferta que realicemos y hace referencia a proyectar una imagen del restaurante Casa Mujer Villa Águeda con intención de cumplir diversas necesidades y deseos de los clientes, analizar el producto y todas sus variables es un desarrollo tanto teórico como práctico y metodológico que busca cumplir la función del mercadeo, según Kotler(1997) el concepto se basa en “Promover el intercambio de productos”, en donde trabajaremos las 4 ps, según McCarthy (1960) quien simplificó y extrajo información de Nel Bolden (1950), y logro plasmar esta definición de las 4Ps (producto, precio, plaza, promoción) del mercadeo ante el AMA (Asociación Americana de Marketing). Kotler (1997) dijo que “Son impredecibles para proponer una estrategia global de marketing que abarque cualquier campo en cuestiones de integralidad del proceso de intercambio de bienes o servicios” (p.56), en nuestro trabajo desarrollaremos:

Estrategias de producto, de precio, plaza y de promoción.

Marco legal y/o normativo

En la actualidad es importante para el correcto funcionamiento de un local comercial con finalidad de restaurante, registrarse sobre el decreto **1879 de 2008**. Este decreto pide algunos requerimientos y normas que deben seguirse de manera estricta para evitar sanciones o cierres futuros del establecimiento.

1. Matricula Mercantil Vigente: es importante recordar que una vez se haya dado apertura restaurante tenemos 1 mes para efectuar su matrícula, el no hacerlo acarrea fuertes sanciones; Esta solicitud se debe hacer en la cámara de comercio según la ubicación del restaurante. Para el registro debemos diligenciar el formulario RUES (Registro único Empresarial).

Es de suma importancia antes de dar nombre al restaurante verificar en el RUES que el nombre no exista.

2. Certificado Sayco & Acinpro: para poder hacer uso de medios visuales o auditivos los cuales estén protegidos por derechos de autor, como la música debemos pagar el impuesto en la Organización Sayco – acinpro este pago se hace una única vez cada año y es de reiterar que el no tener este permiso puede acarrear sanciones.
3. Registro Nacional de Turismo: Según el artículo 12 de la ley 1101 de 2006 es de carácter obligatorio tener este registro por ser prestadores de servicios turísticos, aplica únicamente a restaurantes que superen sus ventas anuales superiores a 500 SMMLV y deberá hacerse los 3 primeros meses de cada año.
4. Concepto sanitario: Todo establecimiento debe cumplir con las condiciones sanitarias que se describen en la Ley 9 de 1979, que está compuesta por títulos de carácter general como los de protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional, así como algunos específicos como el título V denominado *Alimentos*, en el que se establecen las normas específicas a las que están sujetos los establecimientos industriales y comerciales en los que se realicen actividades que se relacionan con alimentos.
5. Otras normas: Esta se deberá cumplir dependiendo el lugar donde se encuentre ubicado el establecimiento comercial, es decir existen restricciones diferentes por su ubicación, entre estas encontramos el referente al uso de suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación, y actividad comercial. El más usual es el uso de suelo donde se verifica que la actividad económica del establecimiento se pueda desarrollar en la ubicación que se escogió, esta se verifica con el POT (Plan de ordenamiento Territorial), en el caso que se desee obtener el uso del suelo se deberá dirigir y tramitar todos lo correspondiente a la oficina de planeación. Encontramos también el registro de publicidad exterior visual o una certificación de intensidad auditiva, este que de primera mano nos da una impresión de no ser muy importante y finalmente el no tener estos permisos podrán causar multas y el retiro de la publicad del local comercial.
6. Concepto Técnico de seguridad humana y protección contra incendios: Para obtener este concepto debemos tramitarlo con el cuerpo oficial de bomberos el cual nos exige el cumplimiento a cabalidad en los temas de seguridad humana (Rutas de escape, Señalización) y sistemas de protección contra incendios (conexiones eléctricas, Extintores)
7. Lista de precios. Los precios de nuestros productos o servicios deberán estar en una lista publica, en una carde precios o en su defecto en el producto como tal

8. Inscripción en el RUT: Los comerciantes deben estar inscritos en el RUT (Registro Único Tributario) y, si pertenecen al régimen simplificado, deben indicar su RUT en un lugar visible del establecimiento.
9. Inscripción en el RIT: Todo establecimiento de comercio debe quedar inscrito en el Registro de Información Tributaria (RIT) a través del diligenciamiento del *Formulario RIT Establecimiento de Comercio*. Este formulario también permite realizar la actualización o clausura de dichos establecimientos.
10. Certificado de manipulación de alimentos: Este es de carácter obligatorio para todos los empleados que manipulen alimentos y se debe renovar anualmente. Existen varios institutos que cuentan con la autorización como Empresa Capacitadora en Manipulación Higiénica de Alimentos.

Los establecimientos gastronómicos deben regirse por algunas normas técnicas, para su buen funcionamiento y que son supervisadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el cual es el ente regulador de estos estatutos.

Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS - USNA 007 Norma Sanitaria de manipulación de alimentos, 2017

Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS- USNA 001. Preparación de alimentos de acuerdo con el orden de producción. 2015.

Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS- USNA 002. Servicio de alimentos y bebidas de acuerdo con estándares técnicos. 2015.

Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS –USNA 003 Control en el manejo de materia prima e insumos en el área de producción de alimentos conforme a requisitos de calidad. 2016.

Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 004 Manejo de recursos cumpliendo con el presupuesto y el plan de trabajo definido por el establecimiento gastronómico. 2016.

Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 005. Coordinación de la producción de acuerdo con los procedimientos y estándares establecidos, 2003.

Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 006 I actualización. Infraestructura básica en establecimientos de la industria gastronómica, 2012.

Capítulo 4

Marco metodológico

El plan de mejora propone una serie de medidas de cambio, para que sean tomadas en el Restaurante casa mujer Villa Águeda para lograr mejorar su rendimiento y rentabilizar su ejercicio comercial, Este plan de mejora, enfatiza en la capacidad instalada que posee la empresa con el fin de mejorar el servicio, desarrollar de manera constante los productos y así obtener fidelización de los clientes y resultados financieros positivos. Los pasos estructurados según Yin hacen parte del modelo adoptado para el proceso investigativo del Restaurante Casa Mujer Villa Águeda, ya que esta metodología comprende todas las herramientas de interacción en la cual se sumerge la empresa, vista no sólo con lo que acontece dentro de la organización, sino identificando a la vez los factores exógenos que inciden en la problemática actual. Este proceso nos define la ruta, el paso a paso, los elementos a considerar y la forma en que se debe actuar para lograr un análisis detallado, objetivo y crítico que conduzca a encontrar instrumentos de solución para la problemática que afecta a la empresa. La matriz de diagnóstico permite realizar estudios previos que permitan identificar la situación real de la empresa, para así tomar decisiones acertadas de mejoramiento. El marco elegido para este estudio es la matriz DOFA. Para los estudios de investigación se ha seleccionado como instrumento de recolección de información las encuestas, la cual será aplicada a los habitantes del municipio de Chocontá con edades promedio de los 35 a 50 años que muestran gusto hacia la gastronomía, de igual manera a nuestros clientes quienes conocen la experiencia del servicio ofrecido. Las preguntas que se utilizarán son abiertas dando libertad al cliente para que exprese su opinión y preguntas cerradas de elección única.

Matriz y análisis DOFA

La herramienta de diagnóstico matriz DOFA, permite realizar un estudio investigativo sobre la situación actual de la empresa desde los factores externos e internos. La realización de este instrumento no brinda la posibilidad de conocer cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en las cuales se encuentra sumergida la organización y así tomar decisiones que nos direccionen hacia las metas que queremos establecer y por ende cumplir.

Las variables internas y externas detallan la situación de la empresa, convirtiéndose en información importante para desarrollar la planeación estratégica, en el caso de restaurante casa

mujer villa Águeda, hemos querido dirigir hacia la captación de clientes nuevos y frecuentes, logrando dinamizar su fidelización, permitiendo el desarrollo y funcionamiento de la empresa gastronómica.

Un excelente análisis de este instrumento brinda información objetiva sobre las ventajas que tiene la empresa frente a las empresas que integran el sector de los restaurantes campestres e identificar los aspectos que requieren ser mejorados para poder desarrollarse en el sector y convertirse en una empresa altamente competitiva. Las debilidades con las que cuenta actualmente la empresa se convierten en puntos de mejoramiento, identificando cuales han sido las fallas que requieren ser evaluadas y establecidas como estrategias de progreso y crecimiento para la organización. Las amenazas como aspectos externos que inciden en la empresa permiten identificar aquellas situaciones a las que se enfrenta para generar tácticas que permitan blindarla. La combinación de los elementos de la matriz DOFA: FO, DO, FA, DA, nos conduce a la identificación de estrategias que según los objetivos establecidos permiten posicionar y hacer rentable el negocio.

Tabla 3

Instrumento de investigación matriz DOFA

		FACTORES INTERNOS	
		Fortalezas	Debilidades
		La combinación de gastronomía, cultura y medio ambiente. Selección de proveedores de alta calidad Arquitectura innovadora “casa en forma de mujer” Personal calificado en gastronomía Variedad y calidad en el menú	No hay planeación estratégica. No hay recompra por parte de los clientes Poca presencia en redes sociales Poco tráfico de clientes durante días hábiles de la semana (lunes a viernes). Falta de publicidad exterior en el punto de venta El restaurante no tiene visibilidad desde la carretera
	•Oportunidades	•Fo	•Do

FACTORES	<p>Conocer las preferencias de los clientes sobre los servicios que se ofrecen</p> <p>Desarrollar nuevos productos y servicios</p> <p>Desarrollo de software para mejorar el servicio y generar diferenciación</p> <p>Potencializar redes sociales</p> <p>Hacer publicidad exterior</p>	<p>Desarrollar nuevos servicios con la misma capacidad instalada</p> <p>A través de la aplicación realizar encuestas frecuentemente para conocer la satisfacción de los clientes</p> <p>Convertirnos en fuente generadora de empleo al proveernos prioritariamente de insumos del municipio de Chocontá</p> <p>Fortalecer la venta de postres y comida de paso con el diseño de un local tipo parador.</p>	<p>Redireccionar el departamento de mercadeo y ventas</p> <p>Establecer estrategias rentables para alcanzar los objetivos</p> <p>Mejorar el servicio a través de una aplicación para lograr fidelización</p> <p>Contratar un Community Manager para generar contenido en redes sociales</p> <p>Implementar en el servicio el uso de dispositivos tecnológicos</p> <p>Instalar vallas para mitigar la poca visibilidad del restaurante.</p>
	•Amenazas	•Fa	•Da
	<p>Impacto de la reforma tributaria que afecta el mercado gastronómico.</p> <p>Ubicación geográfica del restaurante (53 kms de Bogotá)</p> <p>Entrada al mercado de nuevos competidores</p>	<p>Desarrollar una aplicación que permita disminuir los tiempos de servicio</p> <p>Establecer estrategias vivenciales que generen fidelización</p>	<p>Implementar un plan de mejora</p> <p>Implementar estrategias CRM</p> <p>Construir comunidades en redes sociales para generar el máximo grado de interacción y compromiso de los clientes con la marca</p> <p>Incluir en el menú platos especiales a precios económicos.</p>

Nota: Herramienta de diagnóstico Matriz DOFA, análisis situacional Restaurante Casa Mujer Villa Águeda. Fuente propia.

Capítulo 5

Plan de mejora para la captación de clientes del restaurante casa mujer villa águeda

El restaurante casa mujer villa Águeda luego de dar apertura del servicio gastronómico para el año 2018, y de evaluar los costos vs las utilidades generadas, determina que los objetivos financieros y de rentabilidad no han sido alcanzados, lo cual lleva a realizar un cierre temporal con el objetivo de replantear las metas e implementar nuevas estrategias enfocados al cumplimiento de logros empresariales. Por tal razón durante el primer semestre del año 2019 se decidió aprovechar el cierre para darle al proyecto de negocio una estructura más comercial, desarrollando actividades que involucrara no sólo a los clientes sino también a los colaboradores, quienes en primera medida se convierten en el principal activo con el que cuenta la compañía.

Dentro de este periodo de reestructuración se cuenta con la consultoría constante de tres estudiantes del programa especialización en gerencia estratégica de marketing de la Universitaria Agustiniense, quienes realizan un plan de mejora en donde se logra identificar la situación actual por la que atraviesa la empresa, realizar un análisis externo y de la competencia, así como la identificación de los factores que han limitado el cumplimiento. Parte fundamental del proceso investigativo es proponer un plan estratégico con metas y tácticas mucho más cercanas y reales, que puedan ser medibles y cuantificables y que lleven a que el negocio sea rentable y sostenido en el tiempo.

El plan de mercadeo que busca la captación y fidelización de los clientes está dividido en cinco fases que integra desde una nueva reestructura organizacional buscando darle un enfoque más claro en la identidad de marca, el rediseño de las áreas que integran la empresa, hasta llegar a estrategias dirigidas a nuestros clientes mezclando nuevos medios digitales y tecnológicos.

Esta se convierte en una oportunidad de mejoramiento para el restaurante conduciendo todos los esfuerzos en alcanzar las metas que la organización se ha planteado:

Águeda se ve: Estrategia que busca la instalación de 3 vallas y Bogotá Tunja, otra Tunja Bogotá y por último una que se instale en el punto de venta.

Desarrollándonos: Esta fase del proyecto busca identificar nuevas oportunidades en el mercado, ejecutar estrategias de penetración y desarrollar nuevos productos.

Vendiendo digitalmente: Orientación estratégica enfocada en la búsqueda por captar clientes satisfaciendo integralmente y en un mediano plazo las relaciones duraderas y rentables con nuestros

clientes.

Comunicándonos en red: Fase que integra las estrategias de comunicación con el desarrollo y auge de la tecnología buscando generar valor agregado al servicio ofrecido en el restaurante.

Propuesta estratégica y desarrollo

Águeda se ve.

Estrategia que busca la instalación de 2 vallas Bogotá Tunja, otra Tunja Bogotá esto con el fin de poder captar al cliente de paso que no conoce la ubicación del lugar y por ultimo una que se instale en el punto de venta se hace necesario debido a que el restaurante no tiene visibilidad desde la carretera

Desarrollándonos.

Apertura de una tienda especializada de postres, helados artesanales y productos de paso para los clientes y viajeros de la vía Boyacá – Bogotá.

Introducción de un menú económico tipo almuerzo ejecutivo, generando un volumen de venta alto y flujo de clientes de martes a jueves.

Establecer una oferta semanal, un menú especial en combo que será ofertado como promoción de descuento. El promedio del precio del menú oscila entre los \$50.000 a \$60.000.

Desarrollar las visitas turísticas y culturales mediante la venta de paquetes especiales.

Vendiendo digitalmente.

Desarrollo de una app, la aplicación permitirá a los clientes realizar pedidos anticipadamente, previo a su llegada al restaurante para así evitar las largas esperas de cocina y las filas de orden y pago junto con la Implementación de tablets permitiendo la interacción del cliente con el restaurante, con opciones de acceso al menú, la música y la previsualización de la factura; los pedidos serán enviados a través del software de forma inmediata a la cocina.

Implementación de tablets permitiendo la interacción del cliente con el restaurante, con opciones de acceso al menú, la música y la previsualización de la factura; los pedidos serán enviados a través del software de forma inmediata a la cocina.

Comunicándonos digitalmente.

Generación de contenido web promoviendo la participación de los clientes en las publicaciones. Uso de redes sociales: Facebook, Instagram, Google ads.

Desarrollo de la propuesta

Para el desarrollo de la estrategia se busca iniciar el proceso de implementación tomando como base el equipo de empleados que integran el equipo humano de la organización, de esta manera generamos sentido de pertenencia. Compromiso y responsabilidad con los colaboradores, haciéndolos parte fundamental del plan estratégico que se desea implementar.

Con la apertura de la fase Águeda renace, se busca la instalación de 3 vallas con la intención de captar al cliente de paso, En la segunda fase de la implementación se encuentra el nivel “Desarrollándonos” el cual busca dirigir todos los esfuerzos hacia la extensión de servicio y desarrollo de producto. Para esta etapa se busca implementar una isla de helados ubicada en el salón principal del restaurante, enfocada en la venta de postres y helados artesanales, se busca convertir el lugar en un espacio de visita para los viajeros de paso que se desplazan por la vía Bogotá – Tunja, y contribuir al desarrollo económico de la región, buscando como proveedores de los insumos y materiales a los campesinos y habitantes del municipio de Chocontá.

El desarrollo de nuevos productos integra esta etapa y se busca satisfacer las necesidades de los clientes logrando la captación de nuevos comensales, principalmente los habitantes y vecinos de la región quienes considera que los restaurantes campestres son demasiado costosos y debido a la sensibilidad al precio, prefieren no ser clientes. Esta estrategia busca generar un alto tráfico de clientes durante los días fríos de venta, identificados de lunes a jueves. Se busca implementar dos tipos de productos, el primero un menú económico tipo ejecutivo y un combo familiar, los cuales no se verán afectados ni en la calidad, ni en la cantidad de la presentación de los platos. Parte de la premisa de es generar un alto volumen de venta a un precio accesible para los consumidores. Dentro de esta misma estrategia se encuentra la táctica Cocine usted mismo basada en El marketing experiencial brindando una vivencia de experiencia la cual puede experimentar durante su momento de consumo. Esta etapa se centra en ofrecer al cliente la posibilidad de preparar sus productos, para ello se dispone de cinco cocinas tipo parrilla de gas y piedra en las cuales puede preparar las carnes de acuerdo al corte y cocción de su preferencia, esta estrategia estará guiada por uno de los chefs quienes brindarán la asesoría y el acompañamiento durante la preparación, el crecimiento tecnológico lleva a que los clientes busquen optimizar sus tiempos y a encontrar información de una manera mucho más rápida, además de que brinda un valor agregado en el servicio que se entrega. La implementación de una app por demanda y el uso de tablets nos acerca

a estos objetivos, ya que los clientes dada la distancia del restaurante podrán realizar sus pedidos antes de que lleguen al lugar, de esta manera se garantiza optimizar tiempos y entregarles de manera pronta su menú elegido. En el caso de las tablets se busca integrar el menú y una playlist para que los clientes puedan elegir su menú, esta información llega de manera directa al área de producción, y se preparen sus platos, mientras su tiempo de espera estará ambientado por la música que han seleccionado para escuchar.

La presencia en las redes sociales es de gran importancia y más dado el auge que ha dado la tecnología y las nuevas formas de comunicación. Bien dice la frase “Si no estás en internet, no existes”. En esta quinta fase del plan se busca crear conexión con los clientes a través de la figura del restaurante en las redes sociales, esta una clave para triunfar en nuestras metas de captación, por lo cual es importante antes de generar contenidos y pautar, lograr segmentar adecuadamente hacia el público al que queremos llegar y que se conviertan en clientes efectivos del restaurante. El marketing digital, la publicidad y la comunicación asertiva son los pilares fundamentales de esta estrategia que nos acerca a las metas propuestas, y se convierten en la oportunidad de poder rentabilizar y posicionar el negocio.

La creación de este plan de mejora está focalizado en el análisis situacional del restaurante casa mujer villa Águeda empieza gracias al estudio de los factores externos e internos que inciden en que los objetivos no hayan sido alcanzados, esto nos permitió replantearlos y darle un nuevo direccionamiento, enfocándonos en la captación de clientes, ya que la ejecución, control y evaluación de ellas nos permite lograr la fidelización de nuestros clientes.

El diseño e implementación de este plan nos acerca a los objetivos que la empresa ha reestructurado buscando dar apertura de nuevo al servicio del restaurante como aprovechamiento del interés que los turistas han mostrado hacia la arquitectura de la casa, y buscando generar ingresos para sostener esta obra de interés cultural. Además de los objetivos de captación, se logra dar desarrollo a nuevos productos que serán incluidos en el menú, la fidelización y el crecimiento en las ventas., pero consideramos que uno de los factores de mayor relevancia es lograr un buen desempeño y trabajo en equipo de todo el equipo humano de la organización, brindar una visión diferente del negocio en donde la participación y el aporte desde su rol y sus funciones conllevan a que todo este plan estratégico sea cumplido de manera satisfactoria.

Tabla 4
Estrategia del plan “águeda se ve”

Estrategia	Táctica	Meta	Indicador
Águeda se ve	Instalación de 3 vallas publicitarias Bogotá Tunja, Tunja Bogotá y punto de venta.	Lograr que el 11% de los clientes que entren a consumir sean captados a través de la publicidad exterior	Instrumento: Encuesta. Respuestas positivas / Cantidad de encuestados a la pregunta de selección múltiple ¿a través de que medio nos conoció?

Nota: Descripción propuesta de estrategia de visualización del negocio. Fuente propia.

Tabla 5
Estrategia del plan “desarrollando el negocio”

Estrategia	Táctica	Meta	Indicador
Desarrollando el negocio.	Apertura de una tienda especializada de postres y helados.	Aumentar ticket promedio de compra en un 10%	Instrumento: Factura valor ticket promedio de compra 2019/valor ticket promedio de compra 2018
	Introducción de un menú económico y una oferta semanal especial en combo	Aumentar las ventas en un 35%	Ventas semanales 2019/ ventas semanales 2018
	Implementar visitas turísticas y culturales mediante la venta de paquetes especiales.	Aumentar las ventas en un 44%	Ventas semanales 2019/ ventas semanales 2018

	Servicio donde se dispone de 3 mesas con asador central en la parte exterior del restaurante para que el cliente ase el mismo sus carnes.	Aumentar las ventas en un 49%	Ventas semanales 2019/ ventas semanales 2018
--	---	-------------------------------	---

Nota: Descripción propuesta de estrategia de desarrollo del negocio. Fuente propia.

Tabla 6
Estrategia del plan “vendiendo digitalmente”

Estrategia	Táctica	Meta	Indicador
Vendiendo Digitalmente	Desarrollo de una app, que permita a los clientes realizar pedidos previos a su llegada al restaurante.	Reducir tiempo de espera en 70%	Instrumento: Encuesta. Tiempo de atención con la aplicación vs Tiempo de atención del pedido en el sitio. Pregunta de selección múltiple: Tiempo de atención.
	Implementar tabletas que permitan la interacción del cliente con los servicios ofertados	Fidelizar el 60% de los clientes	Instrumento: Encuesta respuestas positivas /cantidad de respuestas a la pregunta de selección cerrada: ¿Está usted satisfecho con el servicio recibido y volvería a consumir?

Nota: Descripción propuesta de estrategia tecnológica y de venta digital. Fuente propia.

Tabla 7
Estrategia del plan “comunicándonos en red”

Estrategia	Táctica	Meta	Indicador
Comunicándonos en Red.	Desarrollar una estrategia de marketing digital	Llegar a 400.000 alcances en las publicaciones Lograr una interacción del 10% de los alcances Conseguir una conversión del 10%	Cada red social posee una herramienta específica de analítica para medir el impacto de los mensajes generados a través de ella. Instrumento: Encuesta. Respuestas positivas / Cantidad de encuestados a la pregunta de selección múltiple ¿a través de que medio nos conoció?

Nota: Descripción propuesta de estrategia de comunicación digital. Fuente propia.

Tabla 8
Cronograma de actividades junio – diciembre 2019

Restaurante casa mujer villa Águeda										
Cronograma de actividades segundo semestre 2019										
Plan estratégico para la captación de clientes										
Estrategia	Táctica	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Responsable		
Agueda se ve	Vallas									Gerencia y Mercadeo
Desarrollando el negocio	Apertura de tienda de postres y helados									Gerencia, Mercadeo Producción
	Introducción menú económico (Ejecutivo)									
	Introducción menú combo especial									
	Implementación paquetes turísticos y educativos									
Vendiendo digitalmente	Implementación "Cocine usted mismo".									Gerencia y Mercadeo
	Desarrollo de app para pedidos									
Comunicándonos en red	Implementación de tablets									Mercadeo
	Desarrollo e implementación de estrategia digital.									

Nota: Tabla de cronograma de implementación de actividades segundo semestre de 2019. Fuente propia.

Conclusiones

La utilización de la herramienta de diagnóstico Matriz DOFA, permitió identificar la situación actual del Restaurante Casa Mujer Villa Águeda mostrando con claridad cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, aspectos que al ser identificados, nos brindan una perspectiva integral sobre el negocio.

El cruce de las variables que integran la Matriz DOFA contribuyen al reconocimiento de las estrategias y sus respectivas acciones, estas se convierten en el primer paso para estructurar el plan de mejoramiento propuesto.

El plan de mejora “Águeda renace” pretende generar posicionamiento y utilidades económicas a través de las estrategias planteadas, buscando que sean rentables y que permitan obtener el retorno de la inversión sobre el presupuesto establecido para cada estrategia, de esta manera medir las ganancias financieras obtenidas.

Se identifica en el análisis situacional de la empresa que no existe un manual de funciones donde se definan los alcances y responsabilidades que permitan conseguir las metas establecidas.

No se realizó un estudio previo a la apertura del servicio de restaurante, lo que conllevó a una crisis financiera.

Las estrategias de comunicación no han sido las adecuadas, siendo inconstantes en los canales de comunicación.

La baja calidad del servicio y la demora en la entrega del menú hace que los clientes duden en visitar de nuevo el restaurante.

Recomendaciones

Ejecutar el plan de mejora “Águeda Renace” para la captación de clientes y crecimiento de las ventas realizando procesos periódicos de control, verificación, y evaluación.

Apoyar el plan de mejora con una estrategia de marketing que permita la captación de clientes, retenerlos y fidelizarlos.

Analizar los datos recolectados con los indicadores de gestión para tomar decisiones estratégicas asertivas.

Desarrollar estrategias enfocadas al cliente interno buscando generar un buen clima laboral.

Incentivar valor turístico sobre la arquitectura de la casa en forma de mujer como una oportunidad de desarrollo para la región del municipio de Chocontá.

Referencias

- Porter, M,E (2000) Estrategia Competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia, Recuperado de https://books.google.com.co/books/about/Estrategia_Competitiva.html?id=_n0dDAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- Riquelme Leiva, Matías (2015, junio). Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. Santiago, Chile. Recuperado de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>.
- Enrique, Ana M (octubre 2018), Guía para implementar el método de estudio de caso en proyectos de investigación. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/328018808_Guia_para_implementar_el_metodo_de_estudio_de_caso_en_proyectos_de_investigacion.
- León, Mauricio, (2016). La casa con forma de mujer que construyeron en Chocontá. El tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/bogota/casa-con-forma-de-mujer-en-choconta-37846>.
- Kotler Philip y Keller lane Kevin (2012). Dirección de marketing (traducción de María-Muez, y Mónica-Martínez). Ciudad de México, México: Editorial Pearson.
- Albrecht, Karl y Zemke, Ron (2003) Gerencia del servicio ¿Cómo hacer negocios en la nueva economía? (Traducción de Villamizar-Jesús). Editorial 3R.