

**Estrategias de marketing experiencial para incrementar el consumo en la cadena de
restaurantes grūn ubicado en la ciudad de Bogotá**

Angy Catherine Marín Valbuena

Jhon Sebastian Avendaño Huertas

Universitaria Agustiniiana

Facultad de ciencias económicas y administrativas

Especialización en gerencia estratégica de marketing

Bogotá D.C

2018

**Proyecto De Desarrollo De Estrategias De Marketing Experiencial Para Incrementar El
Consumo En La Cadena De Restaurantes Grün Ubicado En La Ciudad De Bogotá**

Angy Catherine Marín Valbuena

Jhon Sebastian Avendaño Huertas

Director

Jairo Guevara 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

2018

Agradecimientos

Queremos dedicar este proyecto a Dios por permitirnos culminar con nuestros estudios profesionales con prosperidad, también a nuestros familiares quienes nos apoyaron incondicionalmente a lo largo de todo el proceso. Agradecemos y dedicamos este proyecto también a la Universitaria Agustiniana y a su excelente equipo de docentes que hicieron parte de todo el proceso académico y siempre tuvieron la disposición de compartir su gran experiencia y aportar a nuestro crecimiento profesional, agradecemos a Nicolás Acosta Gerente General de la cadena de restaurantes Grün quien confió en este proyecto para ser desarrollado en su compañía. Finalmente, a nuestros compañeros y amigos agradecemos su apoyo.

Resumen

El foco central de este documento es el desarrollo de estrategias que permitan a la cadena de restaurantes Grün obtener un incremento en sus ingresos operacionales que progresivamente aumentarán en un 10% a lo largo del 2019. Para llevar a cabo esto, se identificaron y analizaron los puntos desfavorables por los que Grün pasa hoy día, y se identificaron algunos factores en los cuales el marketing resulta la mejor opción para ayudar a esta gran compañía a cumplir el objetivo trazado y desarrollado en este documento. Las estrategias, procedimientos cifras y referencias que construyen esta investigación son confiables y van a la vanguardia en relación a la comida saludable, su impacto y gran volumen de ventas en Colombia. Se logra en este documento plasmar como el modelo de negocio de restaurantes de comida saludable en Colombia está en crecimiento y como existe una gran oportunidad para lograr grandes objetivos en este campo, en el desarrollo del presente documento investigativo se demuestra como la aplicación de las estrategias planteadas son la mejor opción que la cadena de restaurantes Grün puede tomar para tener un mejor resultado operacional en el 2019.

Palabras Clave: Marketing, segmentación, comida saludable, proyecciones, ventas.

Tabla de contenido

Introducción	7
Capítulo 1. Antecedentes y planteamiento del problema.....	8
1.1. Planteamiento del problema.....	9
1.2. Pregunta de investigación	10
Capítulo 2. Objetivos del proyecto y justificación.....	11
2.1. Objetivo general.....	11
2.2. Objetivos específicos	11
2.3. Justificación	11
Capítulo 3. Marco de referencia.....	14
3.1. Marco contextual	14
3.1.1 Análisis de la economía del país.....	14
3.1.2 Análisis del sector gastronómico en Colombia.....	16
3.1.3. Análisis del mercado y la competencia.....	17
3.1.4 Aspectos misionales y gobierno corporativo	19
3.1.5 Marco geográfico del problema.	21
3.2 Marco teórico	22
3.2.1 Marketing.....	22
3.3 Marco conceptual.....	26
3.3.1. Marketing estratégico.....	26
3.3.2. Marketing Online.....	26
3.4 Marco legal	27
3.4.1 Comida saludable y la ley colombiana.	28
4. Marco metodológico	30
4.1 Tipo de investigación.....	30
4.2 Matriz DOFA	31
4.3 Matriz BCG.....	33
4.5 Cuadro de hallazgos del diagnostico.....	35

4.5.1 Relación de hallazgos	35
5. Propuesta de desarrollo	36
5.1 Propuesta estratégica.....	36
Tabla 3	36
<i>Propuesta Estratégica</i>	36
Nota: Autoría propia	43
5.1.2 Desarrollo de cada propuesta.	44
5.1.2.1 <i>Reactivar página web.</i>	44
Tabla 4.	44
5.1.2.2 <i>Tabla 5.</i>	46
Nota: Autoría propia	49
5.1.2.3 <i>Vamos a Grun.</i>	49
Tabla 6	49
5.1.2.4 <i>Escucha y vive Chillout.</i>	51
Tabla 7	51
5.1.2.5 <i>Celebrando gruneros.</i>	53
Tabla 8	53
5.1.2.6 <i>Grun HD.</i>	54
Tabla 9	54
5.1.3. Resumen tabla de costos.	56
5.1.4. Grafico 3 Ventas comparativas 2017 – 2018 Grün.....	56
5.1.4.2 <i>Presupuesto estimado de ventas Grün 2019.</i>	57
5.1.5. Tasa de retorno de inversión	58
Conclusiones	59
Recomendaciones	60
Referencias.....	61

Introducción

El presente proyecto académico titulado ‘Desarrollo De Estrategias De Marketing Experiencial Para Incrementar El Consumo En La Cadena De Restaurantes Grün Ubicado En La Ciudad De Bogotá’ tiene como finalidad incrementar el consumo dentro de los restaurantes Grün, esto como resultado académico y profesional de los alumnos Angy Catherine Marín Valbuena y Jhon Sebastián Avendaño Huertas de colocar en práctica lo adquirido y desarrollado a lo largo de la especialización en gerencia estratégica de marketing. Con ello, se refleja un trabajo que permita contribuir al mejoramiento de la empresa foco de estudio.

Capítulo 1. Antecedentes y planteamiento del problema

KIRO SAS, cadena de restaurantes Grün nace en el 2011 como una alternativa de comida saludable dentro de clínicas, hospitales y universidades.

En palabras de sus accionistas y dueños: “ Hace unos años nos reunimos 3 amigos con la idea de hacer empresa. Tuvimos muy en cuenta la diferencia entre hacer empresa y hacer negocios: no queríamos hacer plata ocasional para estar más cómodos; queríamos una compañía sostenible en el largo plazo y con principios claros. Usted es, entonces, parte de un proyecto de vida.

Sabíamos, también, que queríamos algo en el sector real y que dicho lugar tenía que cumplir dos condiciones: que la gente pudiera sentirse bien y que pudiera hacerle bien al entorno al mismo tiempo. Y así desarrollamos un concepto más de oasis de buenas vibraciones con comida saludable, “rápida-casual” con un foco muy especial en ingredientes de primera calidad que de simple lugar de comida; más de vivir una experiencia a través de la comida, del sitio, de la música, del ambiente y del servicio que dé, simplemente, alimentarse. El 26 de enero del 2011 nació Grün.”

Grün no es un sitio que persiga como cualquier otro restaurante, ubicarse en lugares de alto tráfico de personas y competir con las demás grandes cadenas con precios y ofertas. Grün tiene una estrategia y un nicho en cuanto a los universos en donde entramos, claramente definidos. En particular, nos concentramos en entrar en microcosmos.

Se trata, en el fondo, de pequeños contenidos temáticos que tienen sus propias reglas, días especiales, costumbres y preferencias. Universos alrededor de los cuales nos volvemos expertos y a los cuales nos ocupamos de llevar una oferta gastronómica diferente, de excelente servicio, de comida deliciosa y saludable y de un ambiente completamente diferente al que cualquiera se hubiese podido imaginar.

¿Por qué microcosmos? Bien, se encontró que existía un nicho desaprovechado y tremendamente subvalorado donde se pensaba que sólo se podía contar con ofertas gastronómicas estándar sin mucha generación de valor adicional. Así, encontramos las siguientes características en cada uno de ellos:

- “Blue ocean strategy” – Nadie más lo está explotando ni le parecen relevantes éste tipo de espacios.
- Tráfico permanente de público
- Las personas que interactúan no pueden o les queda muy complicado salir del pequeño universo donde están.
- Oferta gastronómica reducida, casi siempre, a una cafetería que tiene una mala percepción y reputación, pero “es lo que hay”.
- No obstante, lo anterior son microcosmos prestigiosos donde va un target de personas exigente y deseoso de encontrar ofertas de calidad en todas partes.
- Estrategia de apertura de nuevos mercados.
- Lugares donde pareciera no haber espacios, pero donde, de seguro, hay espacios desaprovechados a los que el concepto Grün se puede adaptar.
- Lugares donde nadie se ha preocupado por las particularidades, horarios, días especiales y necesidades de las personas que interactúan en los mismos.

1.1. Planteamiento del problema

Hoy por hoy, una empresa que no tenga desarrollado un plan de marketing para impulsar, sostener y extender su producto y/o servicio como fin a generar valor y consumo de su portafolio de productos y servicios es una empresa que irá más lenta en el mercado por no identificar cuál

es su objetivo o no tener claro su ruta de éxito para el posicionamiento, diferenciación y crecimiento en el mercado actual, teniendo en cuenta que éste cada día es más competitivo.

La cadena de restaurantes Grün, a pesar de tener un amplio portafolio de alimentos en cuanto a comida saludable y contar con 7 puntos de venta distribuidos en la ciudad de Bogotá a 2018, presenta un estancamiento en cuanto al consumo en sus canales de venta, viendo así una disminución en ventas comparada con las ventas del año 2017 respectivamente, además, Grün no cuenta con un plan de mercado lo que genera una desventaja frente a la creciente competencia en este tipo de negocio en donde el mix de marketing en sus cuatro variables desempeñan un eje fundamental de análisis y desarrollo.

Teniendo en cuenta este panorama para la cadena de restaurantes, es necesario que a partir de los conocimientos y técnicas adquiridas y desarrolladas por quienes conforman y construyen este trabajo de grado se desarrollen estrategias de marketing para que permita a Grün contar con un eje fundamental para superar el estancamiento que afronta en el mercado.

1.2. Pregunta de investigación

Teniendo en cuenta lo dinámico que es el mercado y su constante desarrollo de nuevas tendencias y enfoques que están dirigidos al comportamiento del consumidor Grün deberá generar estrategias que estén enfocadas a las necesidades y deseos del cliente y consumidor, por tanto, se hace necesario plantear la siguiente pregunta:

¿Cómo la cadena de restaurantes Grün puede fortalecer progresivamente el consumo en sus distintos canales de ventas en el mercado de Bogotá por medio del desarrollo de estrategias de marketing experiencial?

Capítulo 2. Objetivos del proyecto y justificación

2.1. Objetivo general

Desarrollar una estrategia de marketing que permita incrementar el consumo en la cadena de restaurantes Grün en un 10% en la ciudad de Bogotá para finales del año 2019.

2.2. Objetivos específicos

- Definir por medio de la aplicación de las matrices DOFA Y BCG la situación actual de la cadena de restaurantes Grün que permita identificar necesidades frente al mercado.
- Generar una propuesta de mejora que desarrolle el consumo en los puntos de venta y la cual contenga las estrategias, acciones y herramientas necesarias para su aplicación.
- Establecer indicadores de gestión encaminados a evaluar la propuesta de mejora en donde se determinen los costos de inversión y el retorno de dicha inversión.

2.3. Justificación

Este trabajo integrador de la especialización en gerencia estratégica de marketing de la universitaria Agustiniiana, permitirá optar por el título de Contador Público especialista en Gerencia estratégica de Marketing, y para el cual, sus integrantes Angy Catherine Marín Valbuena y Jhon Sebastián Avendaño Huertas tienen como fin crear una propuesta de marketing con la que la cadena de restaurantes de comida saludable Grün genere progresivamente un aumento en el consumo dentro de los restaurantes a partir de nuestra aplicación de conocimientos adquiridos a lo largo del proceso de formación de la especialización.

Es de gran importancia resaltar la labor de los restaurantes de comida saludable en Bogotá ya que no todos cumplen con los estándares de calidad que exige la secretaria de salud, tal y como

lo afirma (PRIETO, 2018) coordinadora de alimentos saludables de la secretaria de salud en su último informe “el 18% de los establecimientos en Bogotá que ofrecen este portafolio de comida no cumplen con las normas sanitarias” ante esta preocupante situación, donde es de vital importancia que los consumidores tengan la certeza que estarán en un lugar que cumple con los estándares, es preciso mencionar que la cadena de restaurantes Grün está certificada con todos los requerimientos sanitarios, por tanto, dentro del desarrollo de este trabajo se expresa y relaciona el por qué es un valor agregado con el que cuenta la cadena de restaurantes en el mercado.

No hay que olvidar que la tendencia de una alimentación saludable ha crecido aceleradamente en los últimos años en el país, sin embargo, el ritmo de vida es tan exigente que a veces no es tan sencillo poder comer de manera consciente y de la mejor forma. Ante este concepto, la empresa europea líder en tendencias, procesos, noticias y análisis de la industria alimentaria del mundo Ingredion, revelo actualmente (PULZO, 2018) que el 80% de los consumidores piensan que es importante conocer los ingredientes de las comidas y bebidas que consumen hoy día, ya que este es un determinante de su proceso de compra en el mercado de restaurantes de comida saludable, para esta investigación dentro de su aporte a la creación de una estrategia de marketing se tendrán en cuenta diferentes ingredientes y preparaciones que se realizan en la cadena de restaurantes para que sea factor ideal en la propuesta de mejora.

Para que esta investigación sea posible se parte de la planeación y ejecución de un diagnóstico inicial de la empresa como de su portafolio de servicios como también la aplicación de un estudio de mercado con el fin de direccionar el desarrollo de las estrategias en busca de acciones

y oportunidades de crecimiento progresivo, finalmente para controlar de manera óptima el avance en la estrategia serán establecidos indicadores de gestión para evaluar la propuesta teniendo en cuenta costos de inversión y el retorno de los mismos.

El diseño y propuesta de la estrategia de marketing para la cadena de restaurantes Grün en la ciudad de Bogotá es de vital relevancia teniendo en cuenta que corresponde a un emprendimiento netamente colombiano y su desarrollo contribuirá en el mercado de la capital del país.

Capítulo 3. Marco de referencia

3.1. Marco contextual

3.1.1 Análisis de la economía del país.

Al finalizar el 2017, es válido para Colombia calificar este año como un año difícil donde encontramos aspectos favorables y puntos desfavorables. Entre estos segundos factores se encuentran un ambiente de incertidumbre internacional y nacional, que incluye tanto político como lo económico. Un segundo factor ha sido el crecimiento muy bajo y por último, la difícil situación fiscal también impactó en los resultados de la economía del país.

Entre los aspectos positivos para Colombia encontramos que el país sigue siendo una de las economías prominentes de la región, se cuentan con oportunidades en agroindustria, además de transformación digital, infraestructura entre otros. En relación con la macroeconomía del país, nuestros indicadores están en los niveles internacionales: la inflación ligeramente por encima del 4% se espera que para el 2018 posiblemente esté en el rango meta del Banco de la República; los intereses se han moderado con ello.

Colombia deja ante esta difícil situación un resultado del primer semestre donde la economía apenas creció 1.2%, se logró una tasa del 2% para el tercer trimestre. Sin embargo, este resultado fue inferior a lo esperado y no cumplió las expectativas de los agentes económicos.

Sin embargo, Colombia ha culminado el 2017 con algunos indicadores que reflejan la solidez de esta economía: logró mantener una tasa de desempleo de un dígito; se logró estabilizar el entorno macroeconómico finalmente como lo afirma el balance de la Andi 2017 ‘también cabe

resaltar que se redujo el déficit en cuenta corriente de más de 6% en 2015 a cerca de 3,5% al finalizar el 2017; y se redujo ligeramente el déficit fiscal. ‘’ (ANDI, 2017)

Luego de la negociación del proceso de la paz, otro de los temas que se discutieron en el 2017 fue la implementación de los acuerdos de paz, este ha sido un gran reto que el país aún está desarrollando y continuará como parte de la agenda para el 2018.

KIRO SAS, cadena de restaurantes Grün nace en el 2011 como una alternativa de comida saludable dentro de clínicas, hospitales y universidades.

Grün no es un sitio que busque, como cualquier otro restaurante, ubicarse en lugares de alto tráfico de personas y competir con las demás grandes cadenas con precios y ofertas. Grün tiene una estrategia y un nicho en cuanto a los universos en donde entramos, claramente definidos. En particular, nos concentramos en entrar en microcosmos.

Se trata, en el fondo, de pequeños universos auto-contenidos que tienen sus propias reglas, días especiales, costumbres y preferencias. Universos alrededor de los cuales nos volvemos expertos y a los cuales nos ocupamos de llevar una oferta gastronómica diferente, de excelente servicio, de comida deliciosa y saludable y de un ambiente completamente diferente al que cualquiera se hubiese podido imaginar.

Según el trabajo desarrollado por (Dahl, 2017) para el colegio de estudios superiores de administración, afirma que

En Colombia la iniciativa de comer sano ha aumentado según el reciente estudio de Nielsen:

El 71% de los consumidores colombianos incluirá en sus compras más fruta, y un 65% más vegetales. Aunque la mayoría de los encuestados online están en esta tendencia, también seguirán haciendo sus compras habituales de productos como pan, carne y

pollo, galletas, queso, yogur, entre otros. La tendencia por lo saludable o funcional es sin duda una motivación interesante para que los fabricantes y minoristas puedan fomentar estrategias para ofrecer productos más sanos a sus compradores. Algunas estrategias para ser exitosas en este esquema y oportunidades están relacionadas con educación/pedagogía, mayor transparencia sobre el contenido de los alimentos, cómo los alimentos ayudan a la salud, estrategias de venta planificadas, y entender lo que el comprador realmente está buscando.

De esta manera se identifica que en el sector existe la posibilidad de impulsar a los consumidores a optar por comida saludable en el territorio nacional.

3.1.2 Análisis del sector gastronómico en Colombia.

Según (Diario la República, 2015) de acuerdo con el informe presentado por la asociación colombiana de la industria gastronómica (Acodres) el sector gastronómico tuvo en promedio un crecimiento en todo el país superior a 22%, de igual manera Claudia Barreto, presidenta de Acodres señaló que del sector turismo la gastronomía aporta el 3,6% del PIB lo cual es una cifra alentadora para el país.

Bien se sabe que Colombia es un país diverso en cuanto a sabores se refiere, alimentos de colores, dominando el amarillo; de carnes, como la llanera, y de pescados, como todos los del Caribe; de los granos, que son protagonistas en platos colombianos; de las sopas, como el sancocho o ajiaco, y los tamales, un alimento de varias versiones según su ubicación geográfica. Este contraste lo expone (MINCOMERCIO, 2018) siendo el resultado de una encuesta realizada a 1.055 extranjeros y 498 nacionales incluyendo así personas de 23 países y recopilando información de su percepción frente a gustos y paladares dio como resultado que Colombia es un

país radar en turismo gastronómico. En palabras de (Galofre, 2018) director del Gato Dumas, una prestigiosa escuela de gastronomía *“Somos un país rico, que gracias a la diversidad del clima y pisos térmicos producimos todo lo que uno se quiera imaginar; podemos y vamos a convertirnos en una potencia gastronómica”*

Otro aspecto de gran importancia dentro del contexto gastronómico en Colombia es que a partir del informe de (CONFECÁMARAS, 2018) es correcto afirmar que a pesar que 4.662 establecimientos de comida fueron cerrados en el 2018, 50.643 fueron también abiertos en el mismo año, esto debido a la disminución de consumo de los hogares colombianos resultado del impuesto al consumo y del incremento en los 3 puntos porcentuales del IVA, con ello, muchas compañías tuvieron que adaptarse al cambio y reestructurar sus operaciones.

En otro de sus estudios (LAREPÚBLICA, 2015) afirma que las personas están dejando sus hábitos tradicionales alimenticios y ahora son más conscientes de su salud y bienestar. En la actualidad, las cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) reflejan que 100% del gasto de los hogares, 25% significan compras de ingredientes de un menú fitness, también dice que el sodio, azúcar y grasas saturadas, son nutrientes que las grandes empresas productoras de alimentos están reduciendo en los productos que les ofrecen a sus clientes dada la tendencia de la comida saludable.

En Colombia ahora es más frecuente encontrar un restaurante que ofrezca alimentos orgánicos como alternativa a los platos a base de ingredientes procesados, de hecho, desde junio de 2013 a la fecha, el gigante canadiense de la comida saludable “Freshii” llegó al país; entrando por Barranquilla, pasando por Medellín, Bogotá, Bucaramanga, hasta llegar a Cali y Pereira teniendo una gran expansión en el territorio nacional.

3.1.3. Análisis del mercado y la competencia.

Oma satisface las necesidades del cliente, mediante la producción y comercialización de bebidas a base de café, café empacado y pastelería, perfeccionando cada día la calidad; trabajando por el mejoramiento continuo de los procesos y permanente de las personas, generando compromiso de su selecto grupo de colaboradores logrando las metas mediante un desarrollo sostenible. Dentro de los principios básicos que esta compañía maneja están:

Calidad: Ofrecemos los mejores productos con altos estándares de calidad, contamos con la certificación ISO 14001.

Servicio: Dar solución a las necesidades y demandas del cliente.

Limpieza: Cumplimos con las normas de salubridad e higiene establecidas en el manejo de nuestros alimentos.

Hospitalidad: Pretendemos generar un ambiente tranquilo y acogedor haciendo que el cliente se sienta como en su casa.

Por otro lado en la compañía Amor Perfecto se cree que la cultura del café genera un espacio de socialización más abierto, consolida el gusto por la mejor experiencia alrededor del café y le da herramientas al consumidor para elegir, preparar y disfrutar del mejor café del mundo.

Como apoyo a la comunidad y reconocimiento a la labor de sus caficultores, Amor Perfecto compra micro cultivos y los comercializa, pagándoles mejores precios y apoyando la agricultura en Colombia.

Comprometidos con la comunidad, patrocinando eventos culturales, sociales, deportivos, encuentros profesionales de industrias innovadores y campañas de recaudo de fondos de ONG. De esta manera, ofrece apoyo a iniciativas novedosas, retadoras y que participen al desarrollo de

la sociedad, además de donaciones periódicas a varias ONG (Prodein, Fundación Educar con Valores Humanos, etc.) Ha patrocinado y organizado numerosas demostraciones y degustaciones, ejemplos:

Campañas de recaudo de fondos de la Embajada de Estados Unidos.

Encuentros de Social Media.

La vuelta a Colombia en bicicleta de Pedaleando Nuestra Tierra.

El estreno de la película Chocó.

Eventos de la Fundación Juan Pablo Gutiérrez,

Fundación Red, Misión, Fundación Corazón Verde.

Con su trabajo Amor Perfecto fortalece la cadena productiva del café, ofreciendo precios Premium para los cafeteros que le apuestan al café de calidad, invitando expertos, para asesorar el beneficio del café y compartiendo nuestra pasión por el café. El objetivo es fortalecer el interés de los colombianos en el placer de preparar, compartir y disfrutar un buen café.

3.1.4 Aspectos misionales y gobierno corporativo

MISIÓN: Revolucionar la forma de comer en el día a día de las personas que interactúan en un microcosmos ofreciendo una propuesta de valor diferente basada en las buenas vibraciones, la buena comida, un ambiente fresco, moderno y verde y un claro respeto por el entorno.

VISION: Ser una cadena de comida rápida-casual en Latinoamérica con 50 puntos de venta en diferentes microcosmos para el habiendo logrado consolidar un concepto, habiendo definido una estructura organizacional eficiente y un estilo general eficaz.

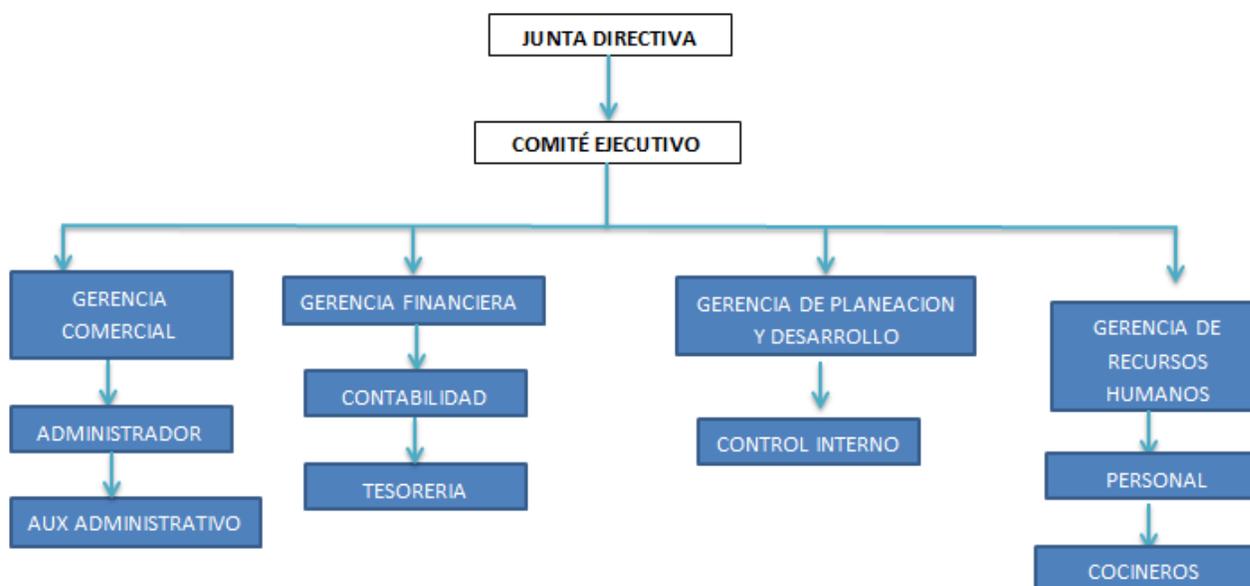


Figura 1 Estructura orgánica organigrama y organización empresarial. Nota: Autoría Propia.



Figura 2 Estructura Funcional. Nota: Autoría propia.

3.1.5 Marco geográfico del problema.

La ciudad de Bogotá está situada en la sabana del mismo nombre, sobre el altiplano cundiboyacense de la cordillera Oriental de los Andes, cuenta con una extensión territorial actual de 1.587 km²., la altitud en la cabecera alcanza 2.640 metros sobre el nivel del mar y su clima se clasifica como frío de montaña. La ciudad de Bogotá se encuentra en las coordenadas 4°35'56"N 74°04'51"O, en la Cordillera Oriental, en la zona septentrional de los Andes ubicados en el centro de Colombia. El centro de la ciudad se encuentra sobre una meseta irregular aún en formación, y los barrios más urbanos y sitios más turísticos de Bogotá se encuentran en la cordillera de los Andes. Limita al norte con el municipio de Chía, al oriente con los cerros Orientales en los municipios de La Calera, Choachí y Ubaque, al sur con el Páramo de Sumapaz y Soacha, y al occidente con Mosquera y Funza.

La ciudad contaba con una población total de 5.484.244 habitantes en 1993, en el 2005, la ciudad tenía una población de 6.778.691 habitantes, con una densidad poblacional de aproximadamente 4.146 habitantes por kilómetro cuadrado, de acuerdo con las cifras presentadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Solo 15.987 habitantes se ubican en la zona rural del Distrito Capital. El 47,8% de la población son hombres y el 52,2% mujeres. La ciudad cuenta con la tasa de analfabetismo más baja del país con tan sólo 3,4% en la población mayor de 5 años. Hoy por hoy a 2017 Bogotá ya cuenta con aproximadamente 8,081 millones de habitantes.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Marketing.

Partiendo de la premisa que la finalidad de este proyecto es construir, planear y desarrollar una estrategia de marketing para la cadena de restaurantes Grün. Es importante conocer los conceptos allegados a estrategia y aquellos conceptos que atañen esta investigación.

En el trabajo de (Zambrano, 2015) se define marketing como “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario”

Como se afirma en el libro de Inma Rodríguez, “el marketing está presente en la mayor parte de nuestras actividades cotidianas, las empresas, los abogados, los comercios etc. Compran y venden bienes y servicios. Como consumidores, estamos expuestos a miles de estímulos externos y procedentes de la publicidad y de los comentarios de los vendedores, que nos aportan información sobre una gran variedad de productos y marcas” (Ardura, 2011) en base a esto, y teniendo en cuenta que

La empresa debe concentrar su atención en el estudio de los clientes ya que ellos son los que le dan vida a la compañía y permite seguir en el mercado, debemos saber qué hace que estén satisfechos y que hace que no lo estén, que es lo están buscando y así poder prestar el servicio adecuado.

El marketing no plantea conseguir unas ventas a corto plazo a costa de recurrir a productos inadecuados o a programas publicitarios dudosos, sino que pretende ofrecer a los consumidores los productos que mejor se adapten a sus necesidades, y satisfacerlas de manera continua (Montes, 2011)

Grün debe cuidar con rigurosidad los mecanismos con los cuales logra cumplir las expectativas de sus clientes, esto con el fin de dar continuidad ideal a su promesa de valor.

El marketing tiene como finalidad satisfacer aquellas necesidades del consumidor, por lo que es pertinente hacer un estudio del mercado que permita vislumbrar la solución adecuada a esa necesidad, que básicamente es la sensación de que algo carece. Las estrategias de marketing son un conjunto de herramientas de gestión por las que se determinan pasos a seguir en su ejecución, metodologías y tiempos para alcanzar objetivos planteados. En el trabajo de (López, 2008) se resume finalmente que ‘así, se tiene que los Planes Estratégicos de Marketing forma parte de la planificación organizada de una compañía’.

Es así como el éxito de las compañías depende de una buena gestión en su planificación, en la que se debe examinar en donde se encuentra la compañía y hacia dónde quiere ir, se deben tener claro las posibles amenazas a las que nos enfrentaremos y como se afrontaran.

Es importante abarcar los términos y conceptos que son eje fundamental en el desarrollo de las estrategias más adelante expuestas, para ello, como lo afirma (Tamayo, 2009) en su trabajo:

El Marketing Mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing. Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término mix, “mezcla” en inglés.

Viendo los cuatro ejes del marketing mix por separado y definiendo concretamente cada uno, tenemos que:

El producto es aquel determinante que debe adaptarse a las necesidades del consumidor y llevará a conseguir los objetivos de venta, siempre y cuando sus características reúnan y atiendan

las necesidades del segmento para el cual fue creado. Ahora, atado a este eje tenemos el segundo elemento que corresponde al precio, y el cual, además de tener un beneficio que conserve un margen ideal debe estar estrechamente relacionado con la actitud que se puede llegar a generar en el consumidor. El tercer eje que rige al mix de marketing es la promoción o comunicación que involucra la generación de una serie de actividades de publicidad y relaciones para dar a conocer el portafolio de productos y servicios al consumidor para que este pueda obtenerlo. Finalmente, el último eje del mix de marketing tiene como elemento la distribución, la cual relaciona en hacer llegar los productos al sitio y momento adecuado, es de gran importancia que la logística tras este elemento sea eficiente dentro y fuera de la compañía.

Como se relacionó en los objetivos de este proyecto, se pretende por medio del marketing experiencial también llamado marketing emocional, desarrollar las propuestas que aumentaran el consumo en la cadena de restaurantes Grün, es válido relacionar que en el trabajo de (Jiménez, 2015) se afirma que el marketing experiencial está basado en la generación de experiencias mediante emociones y sentidos que un consumidor vive, es en pocas palabras una nueva forma de llegar al consumidor, siendo innovadores y saliendo de los esquemas tradicionales. Toda esta nueva tendencia se debe gracias a las investigaciones y demostraciones realizadas con el neuromarketing. Cabe aclarar que para hablar de marketing experiencial es necesario contextualizar el termino neuromarketing, por ello en el libro de (Blanco, 2011) de neuromarketing se afirma que mediante la ayuda de las neuroimágenes es posible comprender ampliamente lo que realmente conduce a las personas a desarrollar comportamientos, preferencias, opiniones y emociones. Esta unión entre marketing y neurociencias permite un mejor entendimiento del cerebro, entender cómo se revelan los gustos, deseos inconscientes, o el papel que juegan las influencias externas en el comportamiento humano día a día.

Por su parte, (Malfitano, Arteaga, Edith, & Scínica, 2007) en su libro Neuromarketing cerebando negocios y servicios exponen que la neurociencia muestra de qué modo el sistema nervioso central es capaz de organizarse y adaptarse en los diferentes sistemas de comunicación que lo componen.

A su vez, este proceso con análisis genéticos también permite desarrollar el conocimiento de los sentidos y del sentir de los humanos. El gran objetivo es mejorar el nivel de relacionamiento y comunicación entre las percepciones de valor y satisfacción de las necesidades para cada persona, se puede saber que emociona más a un consumidor y qué reacciones le provocan determinadas cosas.

Los cambios que se están produciendo en el marketing se deben al desarrollo de las nuevas tecnologías y su gran implicación en la vida diaria de las personas, esto ha llevado a la creación de nuevos modelos de negocio para poder atraer a los consumidores de una manera diferente e innovadora. Ya que los medios tradicionales, hoy por hoy no sorprenden al público, el consumidor está abrumado y saturado de información que al final del día no genera un valor para el consumidor. De manera que, a raíz de esto, el marketing se renueva, atrayendo al consumidor por medio de sentimientos y emociones que consigan crear una experiencia directa y memorable que fidelice de inmediato.

3.3 Marco conceptual

3.3.1. Marketing estratégico.

Para el desarrollo de este proyecto se espera que el marketing estratégico brinde las herramientas necesarias para dar un foco inicial al proyecto como lo relaciona (SAINZ, 2015) “El plan de marketing estratégico es un buen sustituto de la planeación estratégica, sobre todo en las pequeñas medianas empresas en las que no es posible abordar todo el proceso de planificación global” es decir que es una herramienta óptima para alcanzar el objetivo que se tenga.

3.3.2. Marketing Online.

Este hace referencia a todas aquellas acciones que permiten promocionar los productos o servicios de una empresa en internet, tal como lo afirma Laura y Fischer en el trabajo de (Ponziani, 2015) “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” frente a este concepto es importante mencionar que tanto en el marketing tradicional como en el marketing digital la segmentación debe ser un pilar transversal de suma importancia.

3.4 Marco legal

Ley 9 de 1979 código sanitario de Colombia

Resolución 2505 del 2004 transporte de los alimentos, en el caso de verificar que los productos se han transportado cumpliendo norma 2674 del 2013 manipulación de alimentos con enfoque de riesgo. Adicionalmente da los parámetros para los alimentos que se comercialicen en Colombia cumpla con requisitos de registro sanitario, manipulación entre otros.

Resolución 5109 del 2005 rótulo de alimentos

Ley 1801 del 2016 código policial título 11 salud pública

DECRETO 2162 DE 1983 DEL MINISTERIO DE SALUD - Regula la producción, procesamiento, transporte y expendio de los productos cárnicos procesados.

DECRETO 2437 DE 1983 DE MINISTERIO DE SALUD - Regula la producción, procesamiento, transporte y comercialización de la leche.

RESOLUCIÓN 2387 DE 1999 MINISTERIO DE SALUD - Por la cual se oficializa la norma técnica colombiana NTC 512-1 relacionada con el rotulado de alimentos. (4a. Actualización)

RESOLUCIÓN 14712 DE 1984 DE MINISTERIO DE SALUD - Se reglamenta lo relacionado con producción, procesamiento, transporte, almacenamiento y comercialización de vegetales como frutas y hortalizas elaboradas.

RESOLUCIÓN 2310 DE 1986 DE MINISTERIO DE SALUD - Regula lo concerniente a procesamiento, composición, requisitos, transporte y comercialización de los derivados lácteos.

DECRETO 3075 DE 1997 DEL MINISTERIO DE SALUD - Regula las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

DECRETO 2131 DE 1997 MINISTERIO DE SALUD - Disposiciones sobre productos cárnicos procesados.

RESOLUCIÓN 126 DE 1964 MINISTERIO DE SALUD - Regula la elaboración y control de grasas y aceites comestibles para consumo humano.

3.4.1 Comida saludable y la ley colombiana.

En su artículo 44, la constitución política de Colombia, expone que es derecho fundamental de los niños, entre otros, la alimentación nutritiva y equilibrada como estrategia para garantizar su desarrollo armónico e integral. Tal como lo resume (Abreu, 2018) la herramienta técnica para lograrla es la aplicación de las Guías Alimentarias Basadas en Alimentos, las cuales promueven como patrón educativo el plato saludable para la familia colombiana. Cabe resaltar que los educadores y los trabajadores de la salud tienen el deber de promover la alimentación, la salud y los buenos hábitos en los diferentes entornos. Colegio y escuela son los lugares idóneos para generar e impulsar espacios de construcción de conocimiento en alimentación y nutrición. En el hogar, los padres de familia están también en la obligación de educar con el ejemplo para formar en sus hijos hábitos de alimentación sana para que aprendan a cuidarse. Así mismo, ellos pueden elegir la institución educativa que promueva hábitos de alimentación y de vida además de valores y enseñanza académica.

En el más reciente estudio de una de las fuentes líderes en información de mercado (REVISTAPYM, 2016) se afirma que la dieta saludable es una tendencia en Colombia, y es que se comprueba que el 60% de los colombianos afirma seguir una dieta especial que los limita de comida o ingredientes específicos, así The Nielsen Company resume la investigación presentada en la imagen 1.

INGREDIENTES Y TENDENCIAS DE COMIDA EN COLOMBIA

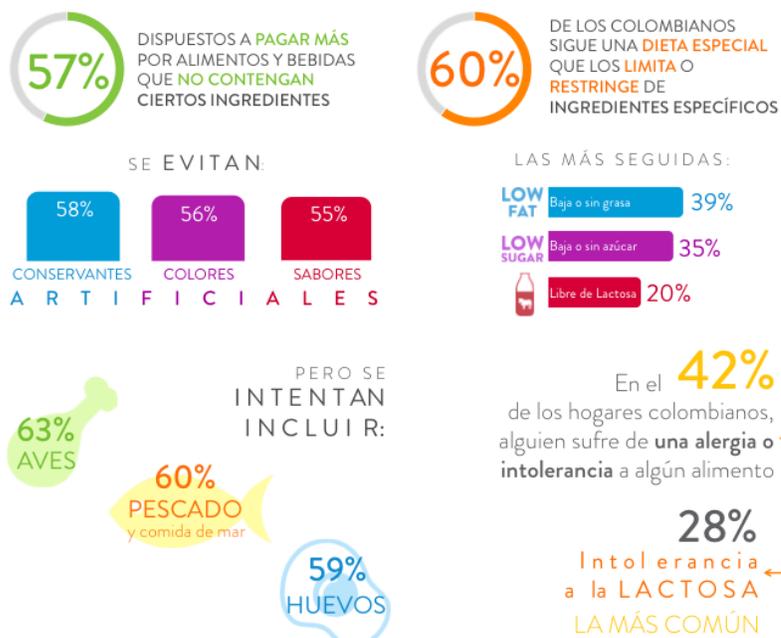


Figura 3. Ingredientes y tendencias en Colombia. Tomado de (THENIELSENCOMPANY, 2016)

4. Marco metodológico

La metodología de investigación va a seguir el orden de diagnóstico, plan de mejora y propuesta de medición de la misma, para ello se irán resolviendo los objetivos específicos con el fin de poder solucionar el objetivo general de la investigación, este es el de desarrollar una estrategia de marketing que permita incrementar el consumo en la cadena de restaurantes Grün en la ciudad de Bogotá para finales del año 2019.

4.1 Tipo de investigación

Para poder desarrollar las estrategias de marketing experiencial en la cadena de restaurantes Grün es clave desarrollar este trabajo con el tipo de investigación descriptiva en la cual también se analizarán matrices donde se relaciona información clave para ejecutar las estrategias del caso.

<p>limitar el funcionamiento.</p> <p>3. Competidores con los mismos colores corporativos</p> <p>4. Incremento en el costo de los productos</p>	<p>portafolio de productos.F2, A4.</p> <p>2. Descubrir cuál es la tendencia de mercado y crear promociones referentes a la tendencia. F3, A1.</p> <p>2. Desarrollar diferencial por medio de canales visuales que permita identificar fácilmente Grün de los demás competidores. F3, A3</p>	<p>mercado. D1, A1.</p> <p>2. Crear un modelo agresivo de incentivos de venta que permita optimizar al máximo los espacios en los que un canal de ventas se desarrolla. D2, A2</p>
--	---	--

Nota: Autoría Propia

Para Grün por estar en un mercado competitivo, la implementación de herramientas digitales le permitirá marcar un factor diferencial con valor agregado, esto le aportará reconocimiento, participación, nuevos nichos de mercados, nuevos clientes, fidelización de los clientes actuales.

4.3 Matriz BCG

Tabla 2

Matriz BCG

RESTAURANTES	VENTAS 2018	%P 18	VENTAS 2017	%C 18/17
CILANTROS	3 125 000 000	20,37	2 987 000 000	4,62
CARBON Y SAZON	2.985.000.000	19,45	2.800.000.000	6,61
PECAMINOSAS	2.050.000.000	13,36	2.000.000.000	2,50
PRIMITIVO	1.867.000.000	12,17	1.799.000.000	3,78
THE POT	2.599.000.000	16,94	2.580.000.000	0,74
GRÜN	2.718.000.000	17,71	2.520.000.000	7,86
TOTAL	15.344.000.000	100,00	14.686.000.000	4,48

Nota: Autoría Propia.

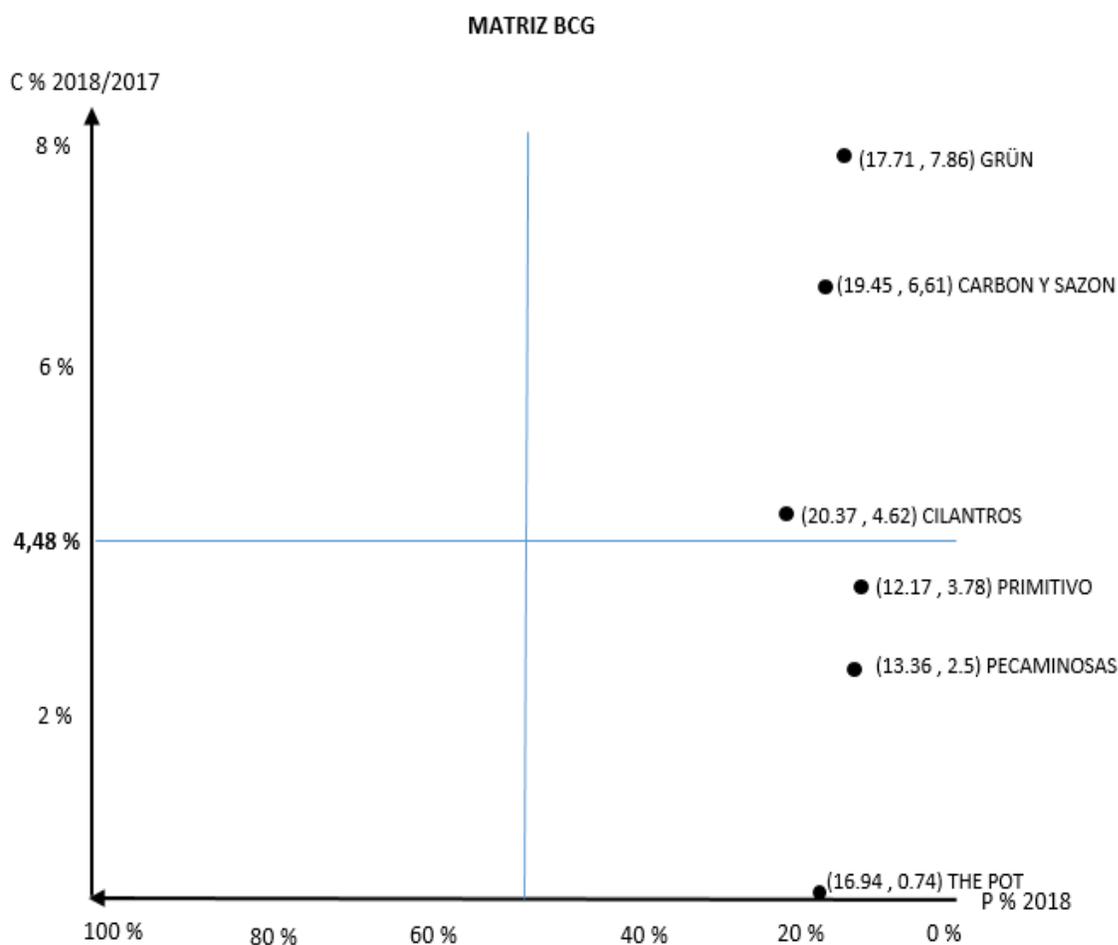


Figura 4 Grafica matriz BCG. Nota: Autoría Propia

En la tabla anterior, se aprecia como grÜN está cruzando por un gran momento de crecimiento frente a sus competidores, esto es un voto de confianza para generar estrategias solidas que potencien aún más el buen momento porque el pasa la compañía.

4.5 Cuadro de hallazgos del diagnostico

4.5.1 Relación de hallazgos.

Equipo de ventas poco capacitado:

Grün carece de formación continua a sus colaboradores para que estos estén a la vanguardia de las tendencias y de la competitividad frente a su gestión de ventas.

Distinción de marca similar a los demás:

Uno de los principales competidores de Grün en el mercado tiene la misma tipografía y colores corporativos lo que genera confusión en el tráfico de personas.

Carencia de posición en el mercado digital:

Grün no cuenta con alta presencia ni desarrollo en el entorno digital, hasta el momento no se tiene página web, sin embargo si tiene Facebook e instagram pero sin difusión ni herramientas complementarias para mejorar le experiencia.

5. Propuesta de desarrollo

En el marco de cumplir el objetivo propuesto, y de acuerdo al diagnóstico de la investigación realizada, es válido exponer como propuesta de mejora el desarrollar una estrategia que permita utilizar herramientas digitales que estén orientadas a la segmentación de clientes potenciales. Adicional esta estrategia consolidara un equipo de ventas especializado, con desarrolladores, quienes serán los encargados de contactar los clientes, desarrollarlos y potencializarlos generando venta.

5.1 Propuesta estratégica

Tabla 3

Propuesta Estratégica

ESTRATEGIA	TACTICA	ALCANCE	INDICADOR DE MEDICION	COSTO	%	RESPONSABLE
Grün Web	Por medio de la gestión de una agencia digital, activar el dominio de la página web de grün y actualizarla con el nuevo portafolio de productos y servicios	El alcance de esta estrategia llega hasta la puesta en marcha de la página web con los vínculos correspondientes y la actualización visual de todos los puntos de venta. Se realiza esta estrategia para darle al consumidor una opción	Cantidad de interacciones en la página web, uso de botones para ir a vínculos. Cantidad de compras por cupones de página web/total de visualizaciones de cupones.	\$1 000 000	10,38 %	Supervisor de operaciones

		digital de exploración del producto.				
Grün Social	Por medio de una capacitación de 4 horas virtuales y 2 horas presenciales se adquiere la formación en el uso de herramientas para redes sociales y se retoma su uso. Las redes son: Facebook, Instagram y Twitter.	El alcance de esta estrategia tiene como fin incrementar el tráfico y consumo en los puntos de venta de toda la cadena de restaurantes en las diferentes redes sociales el consumidor encontrará invitaciones a nuevos eventos y lanzamientos de nuevos productos o promociones. Además será canal para recopilar información de gustos y tendencias e interacciones.	Cantidad de interacciones en cada una de las redes sociales, cantidad de seguidores y reacciones frente a publicaciones y alcance de promociones . Cantidad de alcance en participación activa de personas al realizar concursos. Cantidad de ventas por promociones de código QR / total de impactos visuales de códigos QR	\$1.500.000 Es Importante aclarar que al tomar el servicio de reactivar la página web, se da la capacitación en marketing digital, por tanto el coste asociado a este campo corresponde al salario de una persona que quedaría encargada de administrar las redes sociales.	19,48 %	Supervisor de operaciones

Vamos a Grün	Serán creados, impresos e instalados nuevos habladores en los parales que están ubicados estratégicamente en las entradas de los hospitales. Además esta estrategia también incluye los habladores que se comparten en las comunicaciones internas de la intranet de cada hospital.	El alcance de esta estrategia está enfocado a llegar a todo el segmento de mercado que Grün tiene como objetivo, profesionales de la salud, acompañantes de pacientes y estudiantes de la salud de estratos 4,5 y 6. También con esta estrategia se incrementa el tráfico al punto de venta.	Número de consumidores que pidan las promociones enviadas a través de habladores de intranet. Incremento de ticket promedio por punto de venta desde renovación de habladores. Tiquets seccionados de la promoción *100/ total de ventas del día.	\$5.000.000	19,48 %	Supervisor de operaciones
Escucha y Vive	Se recopilarán	A partir de la aplicación del	Número total de	\$0	0%	Supervisor de operaciones

chillout.	todas las listas de reproducción que se tienen en los puntos de venta. Luego, teniendo en cuenta la satisfacción de la música en los soportes de experiencia que se entregan en el punto de venta se determina cual es la mejor alternativa de música para los consumidores, Se procede a descargar la música y se actualizan todas las listas de	marketing emocional a través de los sonidos se pretende renovar todo el listado de canciones que actualmente tienen los puntos de venta ya que según los reportes de novedades diarias de los puntos de venta y los resultados de las sugerencias se pide cambiar las canciones y el tipo de música.	sugerencias que detallen innovación en la música. Total de personas promedio que almuerzan en una franja horaria.			
-----------	---	--	---	--	--	--

	reproducción de los puntos de venta. Es importante resaltar que será tenido en cuenta el proceso de estímulo en ciertas horas del día donde se pretende que el cliente sea influenciado a comer rápido.					
Celebrando Grúneros	Se contratará una comunicador a con especialidad en radio para crear una campaña de 20 segundos por punto de venta en los que se recuerde a las personas	El alcance de esta estrategia esta dado para impactar de manera positiva en quienes escuchen la campaña ya que creara un ambiente de tranquilidad e invitara de	Se medira el impacto de esta estrategia por medio de un calificativo de 1 a 5 que será entregado aleatoriamente al consumidores distintas	\$1.600.000	20,77 %	Supervisor de operaciones

	preguntar por las promociones del día o recordando la calidad de los productos.	manera directa a consumir.	horas del día. Total de ventas seccionadas por días especiales *100/ total de ventas del día.			
Menú HD	Con una sesión de fotos a algunos platos como desayunos, almuerzos y snacks se editara y creara una animación secuencial para ser pro	El alcance de esta estrategia estará dado únicamente para uno de los puntos de venta el cual tiene televisión es el punto de venta que mas ingresos genera mensualmente, el mensaje lo podrán observar las personas que esten en las mesas justo	Se medirá por la cantidad de personas que pregunten o consuman las ofertas allí expuestas. Ventas por oferta de tv semanal *100 / ventas semanales por el punto de venta.	\$4.000.000	15,58 %	Supervisor de operaciones

		en frente del tv				
Comparte momentos Grün	Se realizara una campaña en la cual las personas por compartir fotografías en redes sociales comiendo en los restaurantes recibirán bebidas y snack	El alcance de esta estrategia se dará para todas las personas del nicho de mercado y también para administrativos que laboran para las clínicas donde se encuentra Grün.	Se medirá con las interacciones en redes sociales, los comentarios y la tendencia en el uso de hashtags utilizados para esta estrategia. Total de artículos redimidos *100 / total de impactos por pauta en redes sociales.	\$1.100.000 el margen que se disminuye en el desarrollo de la estrategia.	14,28 %	Supervisor de operaciones
Somos rambo en ventas.	En esta estrategia se replantea el mecanismo como se han considerado los incentivos	El alcance de esta estrategia afecta de manera directa la optimización	Se medirán las ventas logradas por cada uno de los colaboradores en los	\$0 El desarrollo del modelo de incentivos, las	0%	Supervisor de operaciones, Gerencia de recursos humanos.

	a empleados y se pasa de tener incentivos por presupuesto de venta a tener incentivos por rotación de productos.	del proceso de venta y mitiga las pérdidas por vencimiento de productos con poca vida útil. De igual modo los colaboradores Grün tendrán ganancias más tentativas con ventas más retadoras.	distintos canales de venta y se medirá la escala de rotación de los productos ofrecidos. Ventas diarias por vendedor *100/ presupuesto diario asignado a colaborador.	capacitaciones a personal para explicar el nuevo modelo, su ejecución y análisis no requiere personal externo.		
--	--	---	---	--	--	--

Nota: Autoría propia

			se hace un primer sondeo de metricas usadas									
Activación de promociones y ofertas	Supervisor de operaciones	Computador y conexión a la pagina de las metricas	Se publicaran en pagina web cupones para que las personas los rediman en punto de venta	Google Analytics								
pago primera cuota página web	Auxiliar contable	120.000	se autoriza y verifica pagar al proveedor		120.000							
Seguimiento de resultados de activaciones	Supervisor de operaciones	Computador y conexión a la pagina de las metricas	se analizan resultados de metricas de la pagina web									

Nota: Autoría propia

5.1.2.2 Tabla 5.

Tabla 5

Grün social.

Grün social												
Acciones	Responsables	Recursos	Procedimientos de trabajo	Indicadores	Costos estimados	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7
Solicitar capacitación con proveedor	Supervisor de operaciones	Computador	Asistir a la capacitación con proveedor para uso de página web, y hacer manual de uso para compartir en Grün		30.000							
Creación de redes iniciales (facebook, instagram, twitter)	Supervisor de operaciones	Computador, internet.	Crear archivo en la nube, donde estarán los correos y contraseñas de cada aplicación. Hacer pautas iniciales y segmentar nicho.		-							

Primera difusión en página web	Supervisor de operaciones	Computador, google analytics, piezas y pautas	Escoger un día de alto tráfico en redes e implementar y pautar con piezas diseñadas para dar a conocer la marca. Hacer activación de volantes en punto de venta, escanear código, publicar en intranet, anunciar por megafono.									
Creación de campaña para aumentar tráfico en punto de venta	Supervisor de operaciones	Computador, pautar en facebook, analisis de google analytics	En facebook, instagram y twitter se crea una pieza de cupones con los cuales el consumidor debe ir al punto de venta y redimirlo por un obsequio. Previamente gestionado y avalado por el		100.000							

			proveedor que suministra la materia prima.									
Análisis de impacto con analíticas	Supervisor de operaciones	Computador, google analytics, estadísticas de facebook e instagram	Después de tener una semana de transcurso de las campañas analizar los resultados del aumento de seguidores, likes reacciones y compartidos del contenido de cada uno de los canales donde se estableció la pauta.	cantidad de tiquets de venta generados por día con relación de la campaña	20.000							

Revisar y hacer correcciones	Supervisor de operaciones	-	Luego de recibir la propuesta, hacer correcciones y reenviar para su impresión									
Imprimir formatos	Diseñador	100.000	recibir las impresiones									
Instalar	Supervisor de operaciones	-	ubicar en los soportes para habladores que estan en el punto de venta									
hacer control	Supervisor de operaciones	-	Realizar seguimiento en punto de venta para ubicación y visibilidad de los consumidores	porcentaje de personas que vieron el hablador/ total de personas encuestadas								

Nota: Autoría propia

5.1.2.4 Escucha y vive Chillout.

Tabla 7

Escucha y vive chillout

Escucha y vive chillout.												
Acciones	Responsables	Recursos	Procedimientos de trabajo	Indicadores	Costos estimados	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7
Recolectar todas las canciones que actualmente están en los puntos de venta	Supervisor de operaciones	Computador	Hacer una carpeta con todas las usb que están en los puntos de venta y revisar una a una las canciones que la componen		-							
Buscar y descargar playlist de música chillout	Supervisor de operaciones	Computador, internet	Remodelar y tener listas todas las canciones chillout, borrar de las usb todas las antiguas		-							
Subir música a USB	Supervisor de operaciones	USB puntos de venta	Probar que las canciones se reproducen		-							

Hacer pruebas en punto de venta	Supervisor de operaciones	Computador, USB internet	Ir a puntos de venta, instalar y revisar volumen, sonido nítido y cantidad de salidas de audio		-							
Seguimiento	Supervisor de operaciones	Tabla para analizar tiempos de estacionamiento de personas	Hacer un análisis previo al cambio de música donde se establezca el promedio de tiempo que pasa una persona en Grün y después del cambio de música cuanto tiempo se queda allí.	Tiempo total en punto de venta antes de incorporar nueva música / Tiempo total en punto de venta antes después de nueva música	-							

Nota: Autoría propia

5.1.2.5 Celebrando grüneros.

Tabla 8

Celebrando grüneros

Celebrando grüneros												
Acciones	Responsables	Recursos	Procedimientos de trabajo	Indicadores	Costos estimados	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7
Confirmar a comunicador a social la elaboracion de la pieza	Comunicador social	-	Confirmar por mail la elaboración de la pieza		100.000							
Confirmar o corregir pieza	Supervisor de operaciones	-	al recibir la pieza, hacer correcciones o ajustes del sonido		-							
Probar en puntos de venta	Supervisor de operaciones	-	ir a todos los puntos de venta y escuchar audio a nivel ambiente		-							
Difundir en todo el hospital	Supervisor de operaciones	-	con comunicacion es internas de todas las clinicas donde esta grun difundir el		-							

			audio									
Hacer control de presencia	Supervisor de operaciones	-	realizar control de las veces que suena en el día la pieza y las horas en las que suena	cantidad de veces con pauta en cada hospital	1 500 000 -							

Nota: Autoría propia

5.1.2.6 Grun HD.

Tabla 9

Grün HD

Grün HD												
Acciones	Responsables	Recursos	Procedimiento de trabajo	Indicadores	Costos estimados	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7
Crear diseños	diseñador		Decir a diseñador que realice las piezas animadas		100.000							

aprobar diseños	supervisor de operaciones	computador, tv, usb	revisar, confirmar dar aval de creaciones		4 300 000 -							
probar en los tv	supervisor de operaciones	tv, ubs	probar todas las primociones y el visual en los tv de los putnos de venta		-							
oficializar promociones	supervisor de operaciones	sistema de gestion de ventas, computador, costeo de promociones	garantizar que el sistema esta cargado con los valores y promociones correctas		-							
Control	supervisor de operaciones	computador	evaluar ventas promocionales ofrecidas desde tv	ventas por ofertas tv/ ventas del día	-							

Nota: Autoría propia

5.1.3. Resumen tabla de costos.

Tabla 10

Indicadores que miden la propuesta de mejora

DETALLE	MONTO
Grün Web	1 000 000
Grün Social	1 500 000
Vamos a Grün	5 000 000
Escucha y vive chillout	-
Celebrando Grüneros	1.600.000
Menú HD	4.000.000
Comparte momentos Grün	1.100.000
Somos rambo vendiendo	-
Total	14.200.000

5.1.4. Grafico 3 Ventas comparativas 2017 – 2018 Grün.

En el siguiente grafico se aprecia el comportamiento de las ventas de la cadena de restaurantes para el primer y segundo semestre de los años 2017 y 2018, a partir de este se realiza la proyección de ventas 2019 y aplicarán las estrategias desarrolladas en este trabajo.

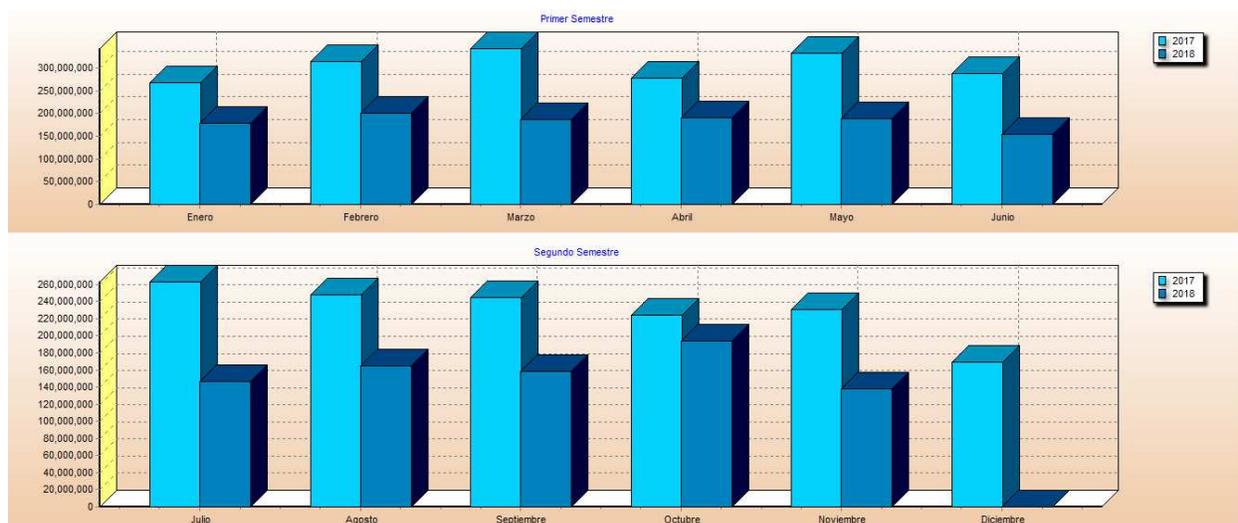


Figura 5 Ventas Grün 2017 – 2018 Nota: autoría propia

5.1.4.2 Presupuesto estimado de ventas Grün 2019.

Tabla 11

Presupuesto estimado de ventas Grün 2019

PRESUPUESTO DE VENTAS 2019			
MES	VENTAS	Incremento en pesos en relación a las ventas 2018	Resultado proyectado en la aplicación de las estrategias de marketing
ENERO	349200000	41904000	4190400
FEBRERO	354000000	42480000	4248000
MARZO	358800000	43056000	4305600
ABRIL	363600000	43632000	4363200
MAYO	368400000	44208000	4420800
JUNIO	380000000	45600000	4560000
JULIO	387000000	46440000	4644000
AGOSTO	400000000	48000000	4800000
SEPTIEMBRE	410000000	49200000	4920000
OCTUBRE	420000000	50400000	5040000
NOVIEMBRE	430000000	51600000	5160000
DICIEMBRE	440000000	52800000	5280000
Total	4661000000	559320000	55932000

5.1.5. Tasa de retorno de inversión.

La proyección de un año (2018-2019) de inversión se tiene estimada en \$ 14.200.000 con una proyección de ingresos en el mismo año de \$55.932.000

$[(55.932.000-14.200.000)/14.200.000]*100 = 293\%$ Se obtiene un 293% de retorno de inversión en el primero año, lo que quiere decir que el Proyecto es rentable.

Conclusiones

A lo largo de esta investigación se logró determinar que el mercado de comida saludable ha crecido en el país en los últimos años, en el modelo de negocio de comida rápida en ambientes únicos lo que representa un aumento en la creación de empleos en el medio, generando así una oportunidad de mercado para que las compañías de comida saludable puedan innovar en productos dentro de su portafolio.

Se evidencia claramente la importancia de incursionar en el marketing digital, como estrategia para alcanzar los objetivos propuestos. La necesidad de tener un nombre y foco en el entorno digital que permita aumentar los consumos en los puntos de venta y cumpla con el objetivo general planteado en este proyecto.

Se determina que las estrategias planteadas en el desarrollo de este proyecto son viables y confiables frente a las proyecciones y estimaciones analizadas durante todo el documento.

Finalmente se observa que la aplicación de las estrategias resulta ser rentable en la cadena de restaurantes ya que tiene un retorno de la inversión del 293% que da un buena panorama y tranquilidad de la ejecución.

Recomendaciones

Se recomienda a la cadena de restaurantes Grün desarrollar las estrategias aquí planteadas para poder incrementar sus ventas para el 2019 en un 10% reflejado en su estado de resultados como primer ítem operacional, desde luego si el 100% de las estrategias son ejecutadas como se plantea en el desarrollo de este documento.

Se recomienda para un futuro desarrollo de este documento tener en cuenta las nuevas tendencias en Colombia frente al mercado del marketing experiencial.

Referencias

- Abreu, M. B. (24 de 02 de 2018). *La alimentación sana y la Ley colombiana*. Obtenido de La alimentación sana y la Ley colombiana:
<http://redpapaz.org/alimentacionsana/index.php/que-dice-la-ley/la-alimentacion-sana-y-la-ley-colombiana>
- Andi. (08 de 07 de 2017). *Perspectivas Andi balance 2017*. Recuperado el 2 de 07 de 2018, de Perspectivas Andi balance 2017:
<http://www.andi.com.co/Uploads/ANDIBalance2017Perspectivas%202018.pdf>
- Ardura, I. R. (2011). *Principios y estrategias de marketing* (Vol. 1). Catalunya, España: UOC.
- Blanco, R. Á. (2011). *Neuromarketing*. San Francisco: Pearson.
- Confecamaras. (1 de 02 de 2018). *Cierran restaurantes pero sube número de aperturas*. Obtenido de Cierran restaurantes pero sube número de aperturas:
<http://www.portafolio.co/negocios/suben-numero-de-aperturas-de-restaurantes-513861>
- Dahl, J. (02 de 11 de 2017). *Análisis del Mercado de Comida Saludable en Bogotá*. Obtenido de Análisis del Mercado de Comida Saludable en Bogotá:
http://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1690/TG_00606.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Diario la República. (13 de 06 de 2015). El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes. *Diario la República*. Recuperado el 12 de 05 de 2018, de <https://www.larepublica.co/ocio/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-ultimo-ano-con-90000-restaurantes-2266206>
- Galofre, I. (14 de 1 de 2018). *El Colombiano*. Obtenido de El Colombiano:
<http://www.elcolombiano.com/negocios/colombia-un-destino-para-degustar-regiones-YE8006221>
- Jiménez, R. R. (27 de 07 de 2015). *Marketing experiencial: desde el neuromarketing*. Obtenido de Marketing experiencial: desde el neuromarketing:
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14178/1/TFG-N.352.pdf>
- Larepublica. (09 de 09 de 2015). *La republica*. Obtenido de La gastronomía fitness, un negocio por conquistar: <https://www.larepublica.co/consumo/la-gastronomia-fitness-un-negocio-por-conquistar-2286956>

- López, D. (22 de 04 de 2008). *Universidad Salesiana Ecuador*. Obtenido de Universidad Salesiana Ecuador: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/555>
- Malfitano, O., Arteaga, R., Edith, S., & Scínica, E. (2007). *Neuromarketing Cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Granicia SA. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=RcWcjuO-Hi8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Mincomercio. (14 de 01 de 2018). *Colombia, un destino para degustar regiones*. Obtenido de Colombia, un destino para degustar regiones: <http://www.elcolombiano.com/negocios/colombia-un-destino-para-degustar-regiones-YE8006221>
- Montes, G. A. (12 de 09 de 2011). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado el 2 de 07 de 2018, de Fundamentos de Marketing: <https://books.google.com.co/books?id=eRDSCwAAQBAJ&pg=PA19&lpg=PA19&dq=E+l+marketing+est%C3%A1+presente+en+la+mayor+parte+de+nuestras+actividades+cotidianas,+las+empresas,+los+abogados,+los+comercios+etc.+Compran+y+venden+bienes+y+servicios.+Como+consumidor>
- Ponziani, D. (22 de 06 de 2015). *Estrategias de marketing Online*. Obtenido de Estrategias de marketing Online: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/29991/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Prieto, M. C. (30 de 05 de 2018). *6 am hoy por hoy*. Obtenido de 6 am hoy por hoy: http://caracol.com.co/programa/2018/05/30/6am_hoy_por_hoy/1527686241_422050.html
- Pulzo. (23 de 05 de 2018). *Restaurantes de comida rápida 'fit', una oportunidad de negocio en auge*. Obtenido de Restaurantes de comida rápida 'fit', una oportunidad de negocio en auge: <https://www.pulzo.com/contenido-patrocinado/franquicias-restaurante-comida-saludable-rapiditos-chef-PP487412>
- Revistaym. (21 de 09 de 2016). *Tendencia Colombia*. Obtenido de Tendencia Colombia: <http://www.revistapym.com.co/destacados/la-nueva-dieta-de-los-colombianos>

Sainz, J. M. (28 de 06 de 2015). *Casa del libro*. Obtenido de casa del libro:

<https://www.casadellibro.com/libro-el-plan-estrategico-en-la-practica-4-ed/9788415986928/2576846>

Tamayo, A. L. (2009). *escuela politecnica del ejército*. Obtenido de escuela politecnica del

ejército: <https://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/1154>

Thenielsencompany. (21 de 09 de 2016). *P&M*. Obtenido de P&M:

<http://www.revistapym.com.co/destacados/la-nueva-dieta-de-los-colombianos>

Zambrano, M. (27 de 07 de 2015). *Campus Público Segovia*. Obtenido de marketing experiencial

desde el neuromarketing: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14178/1/TFG-N.352.pdf>