

Plan de mejora para aumentar las ventas en el establecimiento de comidas rápidas la berraquera en la ciudad de Bogotá

Jair Pinzón

Jason Castaño Sosa

Pedro Antonio Gómez Meza

Fredy Alexander Ramírez Guzmán

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá, D.C.

2019

berraquera en la ciudad de Bogotá

Jair Pinzón

Jason Castaño Sosa

Pedro Antonio Gómez Meza

Fredy Alexander Ramírez Guzmán

Director

Jairo Neira Guevara

Trabajo de grado para optar el 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

Dedicatoria

Nuestro plan de mejoramiento lo dedicamos con todo nuestro amor y cariño primeramente a Dios, quien nos ha guiado hasta el día de hoy, sin cuya dirección no estaríamos en este maravilloso proceso académico, siempre queriendo lo mejor para nosotros y aparejando todo para lograrlo.

A nuestras familias, quienes nos dieron la fortaleza y el apoyo para dar lo mejor de nosotros y seguir adelante en nuestras carreras a pesar de las dificultades y retos que la vida misma nos trajo a cada uno, creyendo siempre en nuestras capacidades para alcanzar nuestras metas, siendo esta una de ellas.

A nuestros docentes quienes nos inspiraron en la carrera y ampliaron nuestra visión sobre la misma y así superarnos cada día.

Agradecimientos

Gracias a Dios quien puso a las personas indicadas en el momento justo para tomar buenas decisiones y poder disfrutar de ellas, por nunca desampararnos y darnos la fortaleza para seguir el buen camino.

Gracias a nuestros padres por brindarnos las herramientas necesarias para crecer integralmente, inculcarnos valores y principios que nos siguen guiando cada día, y también, brindarnos apoyo emocional, físico y espiritual para continuar con nuestra carrera.

Gracias a nuestra familia, esposa, hija, amor de nuestras vidas, hermanas y hermanos, abuelos y todas aquellas personas que con su amor y paciencia nos dieron un motivo para seguir adelante, aspirando cada día a más para brindarles y devolverles un poco de lo mucho que nos dan.

Resumen

Las comidas rápidas se han caracterizado por generar satisfacción inmediata en el consumidor y por su rapidez y buen precio a cualquier hora del día. Es así como la trayectoria de La Berraquera de comida se ha destacado por sus deliciosos productos de calidad en donde el principal ingrediente es cocinar con amor, permitiendo una trayectoria y reconocimiento en el sector de techo del barrio Kennedy en Bogotá. El presente trabajo tiene por objetivo elaborar unas estrategias de comunicación que permita a la empresa ganar nuevos clientes, lograr incrementar las ventas y aumentar el consumo por persona que nos visite.

La Berraquera, se compone de 2 escenarios, primero, el enfoque cualitativo, que permitirá identificar: el diagnóstico y situación actual del sector y del restaurante, y el objeto de estudio, el análisis de mercado; y el análisis de la organización y dirección; y segundo el enfoque cuantitativo, que permitirá identificar: el análisis financiero del restaurante, las variaciones del crecimiento y decrecimiento de la empresa y el análisis de la rentabilidad a futuro con la implementación del Plan de mejora. Los instrumentos que serán utilizados para la recolección y análisis de la información para la elaboración del plan de mejora son: un análisis interno y externo de la compañía, identificación del mercado objetivo y la matriz de perfil competitivo. En conclusión, en el mercado actual se encuentran las condiciones necesarias para el desarrollo de las diferentes estrategias propuestas, ya que como se ha señalado, existen todavía sectores en el que habría mayores oportunidades para captar nuevos clientes.

Palabras claves: Marca, ventas, marketing digital, aplicaciones, aumento de consumo, reconocimiento

Abstract

Fast foods have been characterized by generating immediate satisfaction in the consumer and their speed and good price at any time of the day. This is how La Berraquera's food trajectory has stood out for its delicious quality products where the main ingredient is cooking with love, allowing a trajectory and recognition in the roof sector of the Kennedy neighborhood in Bogotá. This work aims to develop communication strategies that allow the company to win new customers, increase sales and increase consumption per person who visits us.

La Berraquera, is composed of 2 scenarios, first, the qualitative approach, which will identify: the diagnosis and current situation of the sector and the restaurant, and the object of study, the market analysis; and the analysis of the organization and direction; and second, the quantitative approach, which will allow to identify: the financial analysis of the restaurant, the variations of the growth and decrease of the company and the analysis of future profitability with the implementation of the Improvement Plan. The instruments that will be used for the collection and analysis of the information for the elaboration of the improvement plan are: an internal and external analysis of the company, identification of the target market and the competitive profile matrix. In conclusion, in the current market there are the necessary conditions for the development of the different strategies proposed, since as indicated, there are still sectors in which there would be greater opportunities to attract new customers.

Keywords: Brand, sales, digital marketing, applications, increased consumption, recognition

Tabla de contenido

Introducción-----	10
Evaluación de la compañía -----	12
Descripción de la empresa -----	12
Portafolio -----	13
Mercado objetivo (Consumidor)-----	14
Canales de distribución La Berraquera de comida -----	14
Competencia -----	15
Matriz de perfil competitivo (MPC)-----	16
Matriz dofa la berraquera de comida-----	16
Matriz de análisis de marco entorno PEST-----	19
Identificación del problema-----	20
Planteamiento y formulación del problema -----	21
Pregunta a la problemática-----	22
Objetivo General -----	22
Objetivos Específicos -----	22
Justificación-----	23
Marco referencial -----	24
Referente teórico -----	24
Referente institucional -----	27
Referente Normativo -----	28
Marco Conceptual -----	32
Plan de mejora -----	37
Cuadro general de la Propuesta -----	37
Desglose de las estrategias-----	38
Cronograma de implementación (GANTT)-----	42
Proyección de ventas -----	43
Ventas (Análisis Financiero) -----	44
Referencias-----	45

Lista de tablas

Tabla 1. Los productos de La Berraquera	13
Tabla 2. Características de los clientes.....	14
Tabla 3. Competencia en el sector.....	15
Tabla 4. MPC (Matriz del perfil competitivo).....	15
Tabla 5. Matriz DOFA de La Berraquera.....	16
Tabla 6. Cruce matriz DOFA	17
Tabla 7. Matriz Pest.....	18
Tabla 8. Ventas de la Berraquera año 2019 vs 2018	19
Tabla 9. Conceptos utilizados en el plan de mejora	32
Tabla 10. Cuadro general de las propuestas	37
Tabla 11. Cronograma de implementación Gantt... ..	42
Tabla 12. Proyección de ventas.....	43
Tabla 13. Ventas del año 2018	44
Tabla 14. Ventas del año 2019... ..	45

Lista de figuras

Figura 1. Puntos de venta de La Berraquera (Google Maps 2019)	14
Figura 2. Puntos de ventas de la Berraquera.....	21
Figura 3. Interior Puntos de ventas de la Berraquera.....	21
Figura 4. Página web de la Berraquera.....	39
Figura 5. Carta de menú actual de la Berraquera.....	40
Figura 6. Propuesta de carta de menú.	41

Introducción

La Berraquera de comida incursionó hace 16 años en el Sector de techo Kennedy como un negocio de comidas rápidas donde las hamburguesas y hot dogs serían sus principales productos ofrecidos a los clientes. Este establecimiento ubicado y rodeado de competidores fuertes presenta un desafío en el sector en temas de posicionamiento de marca, en búsqueda de estrategias para hacer sostenible y rentable el negocio, y fidelizar a los clientes.

Por esto, este proyecto buscará idear estrategias tendientes al incremento de ventas de comidas rápidas, en miras de alcanzar en el mediano plazo el posicionamiento de marca que hoy no ha logrado el negocio.

Hasta el momento, se ha optado por algunas medidas como cambio de aviso publicitario externo, reajustes en el menú de productos, actividades promocionales en determinados horarios y días y la búsqueda de nuevas y mejores negociaciones con proveedores. Sin embargo, todas estas medidas, pretendiendo aportar al resultado, resultan escasas porque las ventas no están siendo las esperadas.

Con esto, este proyecto presentará el diseño de un plan de mejora que resulte de la aplicación de la metodología DOFA y que indique una ruta para desplegar nuevas estrategias de mejora.

Con el plan de mejora que resulte del proyecto se espera que ya implementado, La

Berraquera de comida arroje resultados de ventas mayores a los valores históricos obtenidos, y permita extender las estrategias que resulten exitosas a los otros dos puntos de venta ubicados también en el sector techo y el barrio Timiza.

En adelante, darle continuidad al control estadístico de las ventas, a tener y mantener una publicidad interna y externa adecuada e implementar estos aspectos como un mecanismo para leer los comportamientos del negocio, y reaccionar ante ellos, se convertirá en otro beneficio que la compañía tendrá al cierre de este proyecto.

Evaluación de la compañía

Descripción de la empresa

La Berraquera es un restaurante de comidas rápidas que labora sus productos para el consumo humano de alta calidad, alimenticios y lo más importante, solucionando el tema de afanes y reducción de tiempos en nuestros consumidores. Lleva más de 15 años en el mercado estos es algo bueno ya que muchos de nuestros comensales han visto el crecimiento que a tenido. Esta empresa tiene dos puntos de ventas y cada punto se dedica a la fabricación de los productos que vendemos por un lado esta las pizzas y por el otro están los demás productos que desarrolla la compañía

El producto estrella de La Berraquera de comida es la hamburguesa cuadrada, esta cuenta con una carne de 120gr y según el gusto del cliente la pueden pedir de carne de res o pollo apanado. También se ofrecen hot dogs americanos, pizzas con sus típicos sabores, mazorcadas, arepas, patacón y salchipapas.

En cuanto a las bebidas, La Berraquera de comida cuenta con un proveedor aliado y estratégico como lo es coca cola por lo que se pueden conseguir en las neveras todas las líneas de productos entre jugos y gaseosas.

Dicho mercado está en crecimiento y donde nos encontramos en un periodo de madurez permitiéndonos ganar participación y posicionamiento. La compañía en estos momentos se encuentra en un decrecimiento en sus ventas, ya que en el sector donde se encuentra, en el barrio techo en el sector se Kennedy hay bastante competencia, ya sea restaurantes de la misma operación o productos sustitos que hace que los ingresos se vean afectados,

Portafolio

Los productos de la berraquera son los siguientes.

Tabla 1

Los productos de La Berraquera

MENU LA BERRAQUERA DE COMIDA			
HAMBURGUESAS		PIZZA PERSONAL CLASICA	
Cuadrada -----	\$ 10.000	Hawaiana -----	\$ 6.000
Pollo Apanado-----	\$ 10.500	Pollo con Champiñones -----	\$ 6.000
Doble Carne -----	\$ 12.000	Napolitana -----	\$ 6.000
Mixta -----	\$ 12.500	Carnes -----	\$ 6.000
Docle Pollo -----	\$ 13.000		
PERRO CALIENTE		PIZZA PERSONAL GOURMET	
Americano -----	\$ 10.000	La Berraquera -----	\$ 6.500
		Mexicana -----	\$ 6.500
SALCHIPAPA		Pollo Miel y Mostaza -----	\$ 6.500
Especial -----	\$ 9.000	Pollo Carbonara -----	\$ 6.500
Adicional -----	\$ 5.000	Pollo BBQ -----	\$ 6.500
		Maiz Tocineta -----	\$ 6.500
AREPA		Ciruela -----	\$ 6.500
Tradicional -----	\$ 5.000	Romana -----	\$ 6.500
		Vegetariana -----	\$ 6.500
PATACON		Criolla -----	\$ 6.500
Tradicional -----	\$ 15.000	Tropical -----	\$ 6.500
MAZORCAS		ADICIONALES	BEBIDAS
Desgranada -----	\$ 12.000	Porcion de Huevo \$ 2.000	Gaseosa 350m \$ 2.500
		Porcion de Queso \$ 2.000	Gaseosa mini \$ 2.000
		Porcion Tocineta \$ 2.000	Tee \$ 3.000
		Porcion Jamon \$ 2.000	
		Porcion Papa \$ 5.000	

Nota. Fuente propia

Mercado objetivo (consumidor)

Nuestro mercado objetivo es el siguiente:

Tabla 2

Características de los clientes

Características de los clientes de la berraquera	
Características demográficas	Edad: Entre los 15 años a 45 años
	Sexo: Hombres y Mujeres
	Localidad: Kennedy - Barrio techo
Características Sociológicas	Estratos: 3 y 4
	Formación: Estudiantes, profesionales, amas de casa, empleados
	Frecuencia de compra: 2 veces por semana
Características Psicológicas	Estilo de vida: activas, deportivas, sedentarias
	Actitudes: Poco interesados en la cocina
	Motivación: por la tecnología y la innovación, exigentes con lo que les gusta en comidas

Nota. Fuente propia

Canales de distribución La Berraquera de comida.

La Berraquera de comida llega a sus clientes sin intermediarios, es decir, utiliza un canal de distribución directo a través de locales propios son dos puntos de ventas que se ubican en el sector de Kennedy en el barrio techo, uno se dedica a preparar pizzas y el otro a los demás platos del restaurante.






Figura 1. Puntos de venta de La Berraquera, Imagen tomada de Google maps.

Competencia

A continuación, veremos los competidores más representativos de la berraquera

Tabla 3.

La competencia en el sector

Competidores	Fortalezas	Debilidades	Estrategias
 <p>ROCKER BURGUER</p>	<p>Buena calidad del producto. Instalaciones nuevas. Gozan de reconocimiento en el sector. Es el competir más fuerte de la Berraquera. Traen un modelo de servicio americano y sus hamburguesas son artesanales.</p>	<p>Llevar poco tiempo el sector de techo. Sus precios son los más altos del sector. A pesar de que han tenido bastante acogida en el sector, sus precios no dejan de ser bastantes altos dado a que se encuentran ubicados en un estrato socioeconómico 3.</p>	<p>Participación en burger máster 2019. Ambiente agradable familiar con buena música. Activa participación en redes sociales. La elaboración de las hamburguesas es con características de diferentes países y según el que escoja el cliente. Precio burger \$ 18.000 Servicio a domicilio, afiliados a Rappi.</p>
 <p>CARBU</p>	<p>Buena calidad del producto. Cuentan con dos instalaciones en el mismo sector. 14 años funcionando en el sector. Cuentan con motorizados para realizar sus pedidos. Sus instalaciones son de tipo gourmet y buena ubicación. Precios competitivos. variedad en su menú.</p>	<p>Es muy demorado el tiempo de cocción. Sus instalaciones a diferencia de la competencia no cuentan con aparatos electrónicos como TV. Los clientes se han quejado del tamaño de las hamburguesas, les parece muy pequeñas.</p>	<p>Atención personalizada. El cliente cuenta con diferentes opciones de carnes y quesos para armar su hamburguesa. Las bebidas ofrecidas son jugos naturales, no venden bebidas tipo gaseosas. Precio mínimo de Hamburguesas \$ 13.000.</p>
 <p>LA CACHUCHA</p>	<p>Buena ubicación Cuentan con cuatro instalaciones en la misma cuadra y cada una se especializa en un producto. Es uno de los establecimientos más antiguo, querido y recordado por los habitantes del sector techo. Precios competitivos. variedad en su menú.</p>	<p>Su personal es bastante inestable, renuncian y rotan mucho. Han perdido calidad en sus productos. No realizan servicios a domicilio.</p>	<p>Gran cobertura y presencia en el sector. Precio mínimo de Hamburguesas \$ 11.500.</p>
<p>OTROS</p>	<p>Buena ubicación. Precios competitivos.</p>	<p>Son atendidos por sus dueños ya que no cuentan con empleados. Instalaciones bastante reducidas y poco cómodas. Insumos de poca calidad a diferencia de otros competidores que usan carnes y pan de marcas reconocidas.</p>	<p>Su principal estrategia es competir por precio, en donde los precios de una Hamburguesa esta alrededor de \$6.500 y \$7.000.</p>

Nota. Fuente propia

Matriz de perfil competitivo (MPC)

Tabla 4.

MPC (Matriz del perfil competitivo)

	FACTORES CLAVES	PESO RELATIVO	LA BERRAQUERA		ROCKER BURGUER		CARBU		MATAMBRE	
			Calificación	Peso pond.	Calificación	Peso pond.	Calificación	Peso pond.	Calificación	Peso pond.
1	Participación en el mercado	0,15	1	0,15	4	0,60	3	0,45	2	0,30
2	Precios competitivos	0,20	2	0,40	1	0,20	1	0,20	3	0,60
3	Posición financiera	0,20	3	0,60	4	0,80	4	0,80	3	0,60
4	Calidad del producto	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30	2	0,20
5	Lealtad del cliente	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20	2	0,20
6	Imagen de marca	0,10	1	0,10	4	0,40	3	0,30	2	0,20
7	Localización de planta	0,05	4	0,20	4	0,20	4	0,20	4	0,20
8	Innovación	0,10	1	0,10	4	0,40	3	0,30	4	0,40
	Resultado del diagnostico	1,00		2,15		3,1		2,75		2,7

Nota. Fuente propia

Valor de la ponderación; Debilidad mayor (1) Debilidad menor (2) Fortaleza menor (3) Fortaleza mayor (4)

Matriz dofa La Berraquera de comida

Tabla 5.

Matriz DOFA de La Berraquera.

Matriz DOFA La Berraquera de comida	
VARIABLES INTERNAS	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1. Variedad en el menú ofrecido a los clientes</p> <p>F2. Precios competitivos con respecto a la competencia.</p> <p>F3. La berraquera cuenta en sus establecimientos con muebles cómodos, tv por cable y excelente servicio por parte de los empleados.</p>
	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. La Berraquera no cuenta con una página web.</p> <p>D2. La publicidad externa e interna de la Berraquera es poco visible.</p> <p>D3. El funcionamiento del servicio a domicilios no está bien organizado y estructurado.</p>

VARIABLES EXTERNAS	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. El estilo de vida de las personas hace que cada vez sea muy poco tiempo para cocinar en casa, lo que se transforma en una oportunidad de venta de las comidas rápidas.</p> <p>O2. Expansión a más puntos estratégicos del sector y ciudad.</p> <p>O3. Ubicación en un sector ampliamente reconocido y transitado que nos puede generar nuevos clientes.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Competencia fuerte</p> <p>A2. A pesar de que la Berraquera lleva 16 años de funcionamiento, los clientes no tienen en su mente un logotipo o publicidad que les traiga inmediatamente La Berraquera como marca.</p> <p>A3. La economía del país se ha encargado de afectar a todos los sectores, lo que ha generado bajas ventas y días muertos entre semana.</p>

Nota. Fuente propia.

Tabla 6

Cruce matriz DOFA

Cruce de Factores Internos y Externos Matriz DOFA	
<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>F1-O1 Planear estrategias publicitarias y de posicionamiento que nos permitan llegar a ese grupo de personas que no les gusta la cocina.</p> <p>F1-O2 Aprovechar su variedad, calidad y preparación con amor en los menús para lograr penetrar más sectores con contundencia</p> <p>F1-O3 Ampliar las diferentes formas de servicio aprovechando la ubicación estratégica de La Berraquera.</p> <p>F2-O1 Mantener y dar a conocer nuestros precios competitivos.</p> <p>F2-O2 Indagar e investigar de nuevos sectores donde los precios sean atractivos y competitivos para penetrar el mercado con firmeza.</p> <p>F2-O3 Diseñar nuevas estrategias de ventas que nos ayuden a incrementar las ventas aprovechando los precios competitivos y la excelente ubicación .</p> <p>F3-O1 Garantizar la comodidad y con formididad de los clientes en el tiempo de cocción del pedido solicitado.</p> <p>F3-O2 Mostrar y enseñar los atributos de La Berraquera como establecimiento.</p> <p>F3-O3 Tener como prioridad la preparación de alimentos con amor combinados con buen servicio y confort que harán que los clientes vuelvan.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>D1-O1 Desarrollar una página Web en las que esas personas con falta de tiempo puedan realizar sus domicilios de una manera ágil y práctica.</p> <p>D1-O2 aprovechar la página Web para informar sobre ubicación y menús.</p> <p>D1-O3 Lograr que la página Web acorte distancias y tiempos de entrega.</p> <p>D2-O1 Lograr que el logo y publicidad cree una emoción positiva en el cliente.</p> <p>D2-O2 Difundir propagandas sujetas a la ley que ayuden al incremento de ventas.</p> <p>D2-O3 Realizar campañas que permitan que todo transeúnte observe y se entere de La Berraquera.</p> <p>D3-O1 Realizar base de datos que suministre información y determine número de personas y productos más solicitados.</p> <p>D3-O2 Realizar encuestas que determinen el grado de reconocimiento de la marca para con los productos de La Berraquera.</p> <p>D3-O3 Realizar sondeo que pueda indicar la frecuencia con la que nos visitan y piden su domicilio con el nombre del cliente.</p>
<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>F1-A1 Estimular a clientes con comidas rápidas diferenciadoras.</p> <p>F1-A2 Aprovechar la variedad y calidad ofrecida y enfocarla a nombres atractivos y fáciles de recordar.</p> <p>F1-A3. Generar confianza y crear un habito de prevención que incremente las ventas.</p> <p>F2-A1 Dar a conocer variedad en los precios asequibles.</p> <p>F2-A2 Crear y realizar actividades en la calle que motiven e incentiven el consumo</p> <p>F2-A3 Crear alianzas con proveedores que nos puedan apoyar con su reconocimiento ya si generar más confianza en productos con precios cómodos.</p> <p>F3-A1 Lograr mantener permanentemente el confort y comodidad de La Berraquera</p> <p>F3-A2 Aprovechar las instalaciones confortables como herramientas que nos ayuden a construir y posicionar la marca.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>D1-A1 Lograr que nuestra página web y redes sociales sean solidas ante la competencia</p> <p>D1-A2 Lograr que los clientes se enteren y se conecten a WIFI abierto cuando nos visiten.</p> <p>D1-A3 Garantizar cubrimiento total interno y externo apoyados de publicidad.</p> <p>D2-A1 Buscar aliados en los proveedores que nos permitan diferenciarnos por medio de actividades en fuerza de ventas.</p> <p>D2-A2 Lograr que cada vez que ingrese un nuevo cliente perciba una experiencia y momento agradable.</p> <p>D2-A3 Crear la necesidad de compra a través del Marketing Mix a clientes que poco acostumbran comer fuera de casa.</p> <p>D3-A1 Crear base de datos para proveedores y contactar para fortalecer alianzas.</p> <p>D3-A2 Realizar en un mediano plazo convocatorias para personas que quieran laborar con la compañía, eso ayudara al reconocimiento.</p> <p>D3-A3 Realizar seguimiento a los clientes ganados por medio de encuestas de satisfacción.</p>

Nota. Fuente propia.

Matriz de análisis de marco entorno PEST

Tabla 7

Matriz Pest



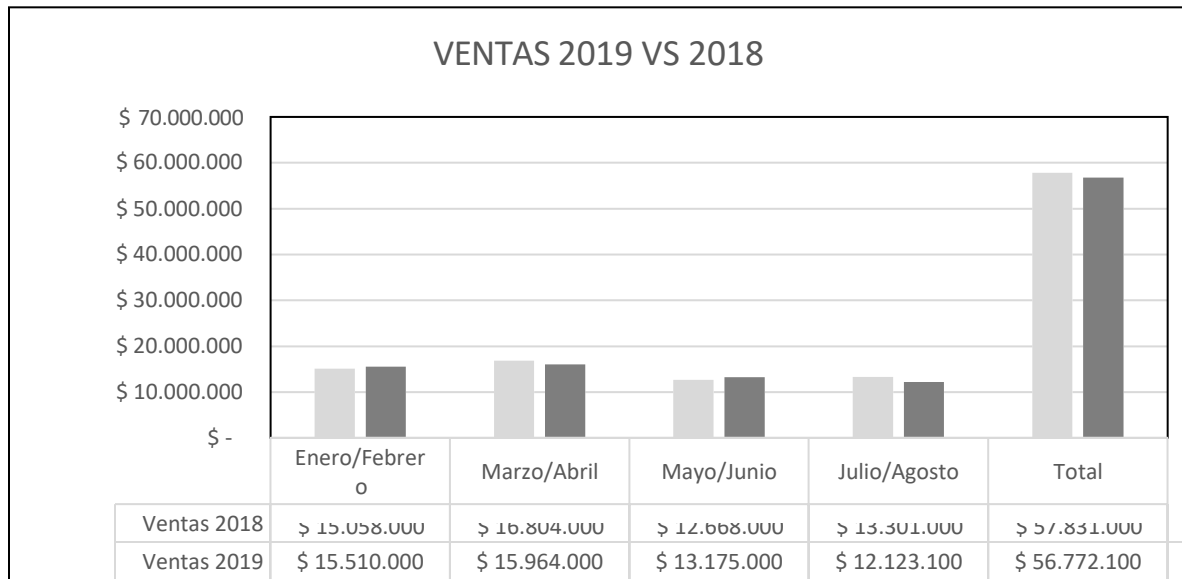
Nota. Fuente propia

Identificación del problema

Los resultados de La Berraquera no han llegado a su mejor punto en los últimos años; la pérdida acumulada de enero a agosto 2019 con respecto al año anterior, mismo periodo es de \$ 7.007.900 pesos, lo que nos indica un decrecimiento de ventas del 7,6%. Por tanto, este proyecto estará enfocado a desplegar estrategias enfocadas al incremento de las ventas en los dos negocios, la de pizzas y la de comidas rápidas a la que se desea impulsar potencialmente.

Tabla 8

Ventas de la berraquera año 2019 vs 2018



Nota. Fuente propia.

Existen factores alrededor que acrecientan el problema: la falta de posicionamiento de la marca, la fuerte competencia del sector, no se ganan clientes nuevos, entre otros. Por otra parte, dada la apertura de nuevos negocios, apremia buscar estrategias que propendan por el incremento de ventas; sobre todo, porque si el ritmo de los ingresos se desestabiliza desplazándose hacia rangos menores a los habituales se empezarían a comprometer aún más las utilidades del negocio.

Planteamiento y formulación del problema

LA BERRAQUERA DE COMIDA, es una empresa de comidas rápidas creada en marzo de 2003, opera en el sector comercial y residencial del barrio techo, en la localidad de Kennedy.



Figura 2. Puntos de ventas de la Berraquera, fuente propia.

La Berraquera de comida, un negocio con 60 m² en cada local, ofrece a los clientes un amplio portafolio de productos centrado en comidas rápidas. Las tiendas están pensadas para que los clientes y transeúntes puedan detenerse y disfrutar de los productos de alta calidad que se ofrece el restaurante.



Figura 3. Interiores de los puntos de venta de la Berraquera. Fuente propia.

Pregunta a la problemática

¿Cuáles son las estrategias de marketing que se deben implementar en La Berraquera de comida para lograr crecer en ventas y captar nuevos clientes?

Objetivo general

Diseñar un plan de mejora estratégico para el restaurante La Berraquera de comida que permita lograr el incremento en las ventas en un 12% en un tiempo estimado de 12 meses y a su vez ganar nuevos clientes.

Objetivos específicos

Analizar el mercado y la participación del restaurante de Comidas Rápidas La Berraquera, para una realizar un diagnóstico propio de la empresa y también con respecto sus competidores, con el fin de proponer las estrategias más adecuadas y ejecutarlas para cumplir con la meta establecida.

Desarrollar las estrategias y la propuesta de renovación de logotipo y aviso de la Berraquera de comida, así también como una nueva imagen en la carta del menú y la creación de una página web que permita reestructurar y consolidar el servicio a domicilio, también acompañado de un menú digital aprovechando la importancia del mundo digital hoy por hoy.

Diseñar los indicadores de gestión que nos permitan medir las estrategias planteadas para poder aumentar las ventas.

Justificación

La prioridad de nuestra empresa es la comodidad del cliente, que se sienta no solo satisfecho, sino que pueda ordenar sus pedidos a domicilio o que tenga fácil accesibilidad a uno de nuestros locales. Una de las metas sería poder ser uno de los establecimientos preferidos de Techo localidad de Kennedy, y que se destaque por su eficacia en el servicio, calidad y por los precios asequibles que se ajustan a la situación económica de nuestros clientes.

Hoy en día los restaurantes de comida rápida han pasado en los últimos tiempos por un proceso de cambio dando un crecimiento constante al sector de los alimentos de comidas rápidas y la economía. Las constantes aperturas de nuevos locales de comida rápida, tanto en puntos centrales de Bogotá, como los centros comerciales, dan prueba de la solidez del mercado y del incremento de clientes y de este segmento. Los cambios que se presentan en cuanto a la alimentación y los hábitos de consumo muestran que cada vez más personas prefieren comer fuera de su casa, incluyendo la oferta de restaurantes apuntándole a nuevos mercados, como el infantil o el juvenil, que acompañados de un excelente servicio y calidad le brindaremos a nuestros clientes de la Berraquera de Comida una experiencia creando una gran fórmula de crecimiento tanto para nuestro restaurante como para el sector de Techo. Las comidas rápidas han evolucionado desde las hamburguesas los perros calientes y una gran variedad de comidas que se pueden adaptar al concepto de alimentos fáciles y rápidos de preparar, con una alta calidad y un precio bajo, dejando así un gran margen a la innovación y variedad de distintos platos adaptados a grandes escalas de producción impactadas en los precios. Siendo así la Berraquera de Comida un restaurante que innova e incursiona a las nuevas tendencias de comidas rápidas para llegar al objetivo de prestar un mejor servicio con un buen precio que es lo más importante.

Marco referencial

Referente teórico

Origen de los Restaurantes En la antigüedad, las iglesias y los monasterios tenían por costumbres albergar los viajeros y alimentarlos aceptando algunas donaciones a cambio. Esta situación fue aprovechada por comerciantes de la época para crear establecimientos especializados en la venta de comidas y bebidas. En Egipto también durante ese mismo período existían las posadas, donde se ofrecían habitaciones y comidas a los viajeros que se detenían con sus caravanas. A principio de la época moderna en el año 1658, se introdujeron los carruajes en Inglaterra, impulsando este desarrollo de la transportación el auge de las posadas y tabernas.

Historia General.com (2012) plantea que el término "RESTAURANTE" es de origen francés, y fue utilizado por primera vez en París, al designar con este nombre un establecimiento fundado alrededor de 1765, en el que se servían bebidas y comidas como algo distinto a las posadas, tabernas y casas de comida. Su éxito fue inmediato y numerosos r te nuevo tipo de casa de comidas que surgía en gran número . En otros países, el restaurante, tal como lo conocemos hoy, data de las últimas décadas del siglo XIX, cuando pequeños establecimientos, con éste nombre comenzaron a competir con los hoteles ofreciendo abundantes comidas, elegantemente servidas y a precios razonables. En Londres el primer restaurante se abrió en 1873. En España y otros países de habla Castellana, también comenzó a propagarse el nombre de "RESTAURANTE", como un tipo de establecimiento que se dedicaba en especial a servir.

El primer restaurante de Estados Unidos se llamó DELMONICO'S, siendo ubicado en la ciudad de Nueva York. Este establecimiento servía comidas y bebidas y, además poseía una cajera, fue el primero de una cadena de doce establecimientos. Para dar respuesta a la demanda de los numerosos restaurantes, en las grandes ciudades se vieron en la obligación de crear escuelas especiales donde se impartía una enseñanza profesional para preparar personal práctico en las distintas tareas de estos establecimientos, desde personal subalterno, como: Cocineros, Camareros, Empleados de escritorio, etc., hasta personal superior como Chefs y Gerentes.

Marketing: El marketing se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guie a la empresa no solamente a vender un producto o servicio, sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las

necesidades y satisfacción de los deseos del mercado meta. Conocer a fondo el mercado meta permite orientar a la empresa en las acciones que se desarrollaran coordinadamente en todos los niveles de la compañía, con una propuesta de valor que genera ventaja frente a la competencia. Como lo plantea Lina Echeverri en su libro, las acciones de marketing se construyen a partir de tres componentes básicos: 1) El establecimiento de objetivos, 2) El diseño de estrategias y por último 3) El planteamiento de las tácticas. Cuando se habla de establecer objetivos se intenta alinear la visión de la empresa con las actividades de marketing de tal manera que estos propósitos sean medibles y tengan un impacto en la misión de la empresa. En el proceso de formulación de estrategias, se debe delimitar los objetivos de marketing y financieros que se alcanzaran en un tiempo determinado, para esto se llevan a cabo cursos de acción para cumplir con estos objetivos. Las estrategias no deben confundirse con actividades. En cuanto a las tácticas se puede decir que son la puesta en marcha de las estrategias ejecutando una serie de acciones para alcanzar dicho fin. De esta manera se evidencia la importancia del direccionamiento estratégico de la empresa sin el cual no tendría un rumbo hacia el cuál plantear las actividades de marketing. Así, el direccionamiento estratégico se convierte en la carta de navegación de cualquier empresa, sin este no podría cumplir sus objetivos y mucho menos permanecer en el mercado de manera exitosa. Es importante que las empresas no tengan el direccionamiento estratégico como unos documentos contruidos únicamente por consultores externos o por algunos pensadores y/o directivos de la organización, quedando solo en el papel sin tener

ninguna influencia en la vida de la empresa, sino que sean ellos mismos los que a través de la socialización y continua participación a todos los órganos y colaboradores que componen la empresa, llegue a ser parte del espíritu organizacional, evidenciándose en el clima de la empresa la vivencia cotidiana de las políticas, valores, misión y visión para la cual fue creada y con la que se encuentran comprometidos a través de su trabajo. Por otro lado, es evidente que el direccionamiento estratégico de la empresa no puede estar desligado de los clientes, estos cada vez más toman un protagonismo especial en la vida de la empresa, es fundamental para el éxito de la organización escucharlos, saber cuáles son sus inquietudes, necesidades, requerimientos y deseos para así poder ofrecer soluciones a estos con productos y servicios hechos a su medida. Los clientes se convierten en actores principales participes de las decisiones gerenciales para el desarrollo del direccionamiento estratégico de la empresa y de las actividades de marketing, así como de los objetivos, estrategias y tácticas que la organización deba desarrollar para satisfacerlo

dando respuesta a sus necesidades. Se puede decir entonces que la organización se oriente al mercado, de esta manera lo plantean Stanton, Etzel y Walker: "...otras (empresas) tal vez reconozcan la importancia de la orientación al mercado, pero tienen dificultades para implantarla. Esta implantación requiere aceptar la idea de que son los deseos y necesidades de los clientes, y no los deseos de la administración, los que dirigen la organización"².

Concepto de Marketing Combinando las dos últimas definiciones (2004 y 2007) dadas por la "American Marketing Association" la cual señala: "marketing es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, los grupos de interés de éstas (clientes, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y la sociedad en general", se puede entender que el marketing se ha ido perfeccionando y ajustando a las necesidades de la sociedad, desde su contexto histórico, cultural y económico. Este concepto ha pasado por diferentes fases: Orientación a la producción: Esta se ha basado en la orientación a la producción de los bienes con altos estándares de calidad, haciendo énfasis en el mercado pasivo donde la oferta era determinada por la demanda; esto se dio en los años de 1860 a 1920 aproximadamente.

Orientación a las ventas: Los acontecimientos sucedidos a partir de la gran depresión económica mundial a finales de la década de los años 20, las empresas asumen que los consumidores se pueden resistir u oponer a las ofertas realizadas, puesto que tenían recursos limitados y numerosas opciones de compra, por lo tanto, las empresas se apoyan en la publicidad y en el personal de ventas para vencer la resistencia de la demanda, es en este momento donde se crea la figura del vendedor. Orientación al mercado: También llamada orientación al cliente. En esta etapa se evidencia que el comprador ya no es influenciado fácilmente, pues a partir de los fenómenos político y económicos acontecidos en este periodo de tiempo, las empresas reconocen la necesidad de poner todos sus esfuerzos a disposición de los consumidores, lo que estos deseaban comprar y no lo que ellos querían vender. Como se puede observar, el marketing se ha convertido en uno de los componentes más importantes de la empresa en la actualidad, este ha ido evolucionando para consolidarse como una filosofía fundamentada en la importancia de enfocar todos los esfuerzos de la organización en el conocimiento de los clientes los cuales hacen parte fundamental de la razón de existir de una empresa.

Al conocer los gustos, necesidades, deseos, insatisfacciones del mercado meta, la empresa coordina el desarrollo de todas las actividades en sus diferentes áreas como producción,

administración, finanzas, ventas y mercadeo entre otras, para dar soluciones a eso que los clientes necesitan, cumpliendo así con los objetivos organizacionales. Según, Stanton, Etzel y Walker, el concepto de marketing se funda en tres creencias 3: - Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado debe aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes. - Todas las actividades del marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad total del conjunto completo de actividades de marketing. - El Marketing coordinado y el orientado al cliente es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio generalmente se mide en términos de rendimiento sobre la inversión, precio de las acciones y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que acerque a la organización a su meta definitiva.

Referente institucional

Misión: Ofrecer y servir a nuestros clientes la oportunidad de deleitarse con las más deliciosas comidas rápidas elaboradas con la mejor calidad, frescura e higiene. Fomentando un sentido de preparar los alimentos con amor.

Visión: Para el año 2023 lograra ser una empresa altamente posicionada y reconocida por clientes, empleados, proveedores, competidores y público en general, como la mejor de comidas rápidas por su calidad y buen servicio en el sector de Techo y haremos presencia por medio de franquicias en diferentes puntos estratégicos de la ciudad siempre como objetivo principal nuestros clientes.

Valores: trabajo en equipo, honestidad, comunicación abierta, generación de conocimiento, innovación, mejora continua.

Servicios El restaurante ofrece a sus clientes una gran variedad de productos, como la pizza, Hot dogs y hamburguesas, para brindar más opciones a sus clientes

Referente normativo

Según el Decreto 3075 de 1997

las normas que implementa el restaurante la berraquera para tener un nivel óptimo de salubridad y garantizar que sus comidas no pongan en riesgo la salud de los comensales, se ajusta a las disposiciones sanitarias contenidas el Decreto 3075 del 1997 del Ministerio de Protección Social, el cual trata sobre las Buenas Prácticas de Manufactura, BPM.

Las BPM comprenden todos los procesos necesarios para garantizar la calidad y seguridad y su adecuada manipulación en cada una de las etapas del proceso. El bienestar del consumidor en términos de salud pública depende en gran medida de la seguridad del producto que se está manufacturando.

TITULO I: Disposiciones generales

TITULO II: Condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos

Capítulo I: Edificación e instalaciones

Localización y accesos, diseño y construcción, abastecimiento de agua, disposición de residuos líquidos, disposición de residuos sólidos, instalaciones sanitarias, condiciones específicas del área de elaboración pisos y drenajes, paredes, techos, ventanas, puertas, escaleras, iluminación, ventilación.

Capítulo II: Equipos y utensilios

Condiciones específicas condiciones de instalación y funcionamiento

Capítulo III: Personal manipulador de alimentos

Estado de salud, educación y capacitación, prácticas higiénicas y medidas de protección. Mantener higiene personal y durante las labores que se realicen, uso de gorro, guantes, tapabocas, uñas cortas, limpias y sin esmalte, lavado de manos, no usar ningún tipo de joyas, no comer, beber o fumar en áreas de producción

Capítulo IV: Requisitos higiénicos de fabricación

Materias primas e insumos, envases, operaciones de fabricación, prevención de la contaminación cruzada, operaciones de envasado

Capítulo V: Aseguramiento y control de la calidad

Control de la calidad, sistema de control, especificaciones de materias primas y productos, documentación sobre planta, equipos y proceso, planes de muestreo, procedimientos de laboratorio y métodos de ensayo normalizados, control en todas las decisiones relacionadas con calidad del producto, laboratorio de pruebas y ensayos, personal profesional o técnico idóneo en las áreas de producción y calidad (alimentos de mayor riesgo)

Capítulo VI: Saneamiento

Plan de saneamiento escrito, programa de limpieza y desinfección, programa de desechos sólidos, programa de control de plagas.

Capítulo VII: Almacenamiento, distribución, transporte y comercialización

Garantizar protección y conservación de los productos, estantes adecuados para exhibición, responsabilidad en el mantenimiento de condiciones sanitarias, las áreas de almacenamiento, preparación y consumo deben cumplir con requisitos para evitar:

- . Contaminación o alteración del alimento
- . Proliferación de microorganismos indeseables
- . Deterioro o daño del envase o embalaje

Capítulo VIII: Restaurantes y establecimientos de consumo de alimentos.

Condiciones generales Construcción: sitios secos, alejados de botaderos de basuras o sitios que puedan ser criaderos de insectos o roedores Abastecimiento de agua potable Alrededores en perfecto estado de aseo Servicios sanitarios adecuados y suficientes Área de preparación de alimentos Pisos, paredes y techos Residuos sólidos Prohibido acceso de animales domésticos Prohibido almacenar sustancias peligrosas. Anexo a las normas BPM, en su funcionamiento como empresa, encontramos otro tipo de requisitos los cuales debe cumplir un restaurante para su correcto funcionamiento.

Ley de establecimientos mercantiles.

Utilizar el local exclusivamente para el giro establecido.

Tener en el establecimiento mercantil el original o copia certificada del Aviso o Permiso asimismo original o copia de la póliza de la compañía de seguros con la cual se encuentra asegurado.

Permitir el acceso al local al personal autorizado por la Delegación o por la Secretaria de Protección Civil, para que realice funciones de verificación, ¡así como Impedir el acceso a policías o militares cuando pretendan hacer uso de los servicios de! Copeo, estando uniformados.

Respetar el horario general y no realizar la venta de bebida alcohólica después del horario autorizado.

Tener un horario de servicios permanente y para consumo de Bebidas alcohólicas de 9:00 a.m. hasta las 2:00 hrs del día siguiente.

Evitar aglomeraciones en la entrada principal y salidas de emergencia. deberán estar debidamente señaladas al ¡interior! de! los! Establecimientos mercantiles, y cuando las características del mismo lo permitan deberán ser distintas al acceso principal de conformidad con la Ley de Protección Civil y su Reglamento Multa de 126 a 350 días de salario

No discriminar a las personas, salvo en los casos de evidente estado de ebriedad, bajo el influjo de estupefacientes, o que porten armas, así como a los menores de edad, cuando se trate de venta de bebidas alcohólicas y tabaco.

Colocar una placa de 60 x 40 cm que contenga: ¡horario de! servicios, el teléfono para quejas, croquis con ruta de evacuación (establecimientos de más de 100mts.) seguro de responsabilidad civil y la prohibición de fumar.

Contar con un botiquín equipado con medicinas, material e instrumentos de curación. En caso de reunir a más de 50 personas, entre clientes y empleados, contar con el personal capacitado para brindar dichos auxilios.

Instalar aislantes de sonido en los Locales, para no generar ruido en el medio ambiente, por encima de los niveles permitidos.

Colaborar dentro de sus establecimientos con campañas sanitarias institucionales.

Romper todas las botellas vacías de vinos y/o licores, a fin de evitar que sean comercializadas y reutilizadas.

Está prohibida la venta de cualquier tipo de bebidas alcohólicas y productos derivados del tabaco a los menores de edad.

Está prohibida la retención de personas dentro del Local. En caso de negativa de pago por parte del cliente.

Está prohibido exigir pagos por concepto de propina, gratificación, cubierto o conceptos semejantes. Sin autorización del cliente.

Está prohibido arrojar residuos sólidos y líquidos en las alcantarillas.

Se debe proporcionar a los clientes la lista de precios correspondientes a las bebidas y alimentos que se ofrecen en la carta o menú.

El proveedor deberá exhibir de forma notoria y visible el monto total a pagar por los bienes, productos o servicios que ofrezca al consumidor; deberá incluir impuestos y cualquier otro costo adicional que se requiera cubrir con motivo de la adquisición.

Conservar en condiciones seguras las instalaciones de los centros de trabajo. Realizar verificaciones oculares cada doce meses al centro de trabajo, para identificar condiciones inseguras y reparar los daños encontrados. Efectuar verificaciones oculares posteriores a la ocurrencia de un evento que pudiera generarle daños al centro de trabajo.

Contar con sanitarios (retretes, mingitorios, lavabos, entre otros) limpios y seguros para el servicio de los trabajadores y, en su caso, con lugares reservados para el consumo de alimentos.

Contar con orden y limpieza permanentes en las áreas de trabajo, así como en pasillos exteriores a los edificios, estacionamientos y otras áreas comunes del centro de trabajo, de acuerdo con el tipo de actividades que se desarrollen.

El proveedor, tiene obligación de entregar al consumidor factura, recibo o comprobante, en el que consten los datos específicos de la compraventa, servicio prestado u operación realizada.

Marco conceptual

Tabla 9.

Conceptos utilizados en el plan de mejora

Objetivos.	Palabra clave	Autores
<p>Analizar el mercado y la participación del Establecimiento de comidas rápidas “La Berraquera de comida”, para hacer un diagnóstico de la empresa propio y también, con respecto sus competidores, para proponer objetivos reales, útiles.</p>	<p>Mercadeo: Kotler manifiesta que "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales" .</p>	<p>Kotler, P (2006) Dirección de Marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Edit. Prentice-Hall Interaccional.</p>
	<p>Competidores La competencia incluye todas las ofertas y los productos sustitutos rivales que un comprador puede tener en cuenta a la hora de decidir su compra.</p>	<p>Kotler, y otros (2000) Marketing Management: The Millennium Edition. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.</p>
	<p>Restaurante: Zigaena Plantea que “Se denomina restaurante o restorán a un establecimiento en el cual las personas concurren de manera pública a comer. Sus dueños se encargan en proveer a los concurrentes de diferentes comidas y bebidas para el consumo de los mismos”</p>	<p>Zigaena, Pobieli (2010). Diccionario Enciclopédico. España, Castell4.</p>
<p>Plantear las estrategias que nos permitan cumplir con las metas y objetivos, para aumentar las ventas del establecimiento de comidas rápidas “la Berraquera de comida”.</p>	<p>Meta: Objetivos a corto plazo (menos de un año). Las metas proporcionan un sentido de dirección, sin una meta los individuos al igual que las empresas o departamentos tienden a la confusión reaccionan ante los cambios del entorno sin un sentido claro de lo que en realidad quieren alcanzar</p>	<p>Historia General.com (2012)</p>

	Estrategias: Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Lo entendemos como la acción para alcanzar el objetivo estratégico; la formulación de una estrategia es una actividad puramente intelectual mientras que la ejecución o implementación son de tipo operativo.	(Philip Kotler; Gary Armstrong, 2003).
Asignar los indicadores de gestión adecuados, que nos permitan medir los resultados de las estrategias propuestas para aumentar las ventas.	Indicadores de gestión. Todas las actividades pueden medirse con parámetros que enfocados a la toma de decisiones son señales para monitorear la gestión, así se asegura que las actividades vayan en el sentido correcto y permiten evaluar los resultados de una gestión frente a sus objetivos, metas y responsabilidades. Estas señales son conocidas como indicadores de gestión.	https://www.gestiopolis.com/la-teoria-del-valor-en-la-economia-clasica/

Nota. Fuente propia.

Marketing: Kotler manifiesta que "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales"

Importancia del marketing: Ambrosio plantea que El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. En este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.

Tipos de marketing: Vázquez plantea los siguientes tipos de marketing:

Marketing Directo: Es un sistema interactivo de Marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar.

Marketing Virtual: Es el nombre que reciben las acciones de Marketing y Marketing Directo aplicadas a Internet. Marketing de Boca a Boca: Es una de las formas más efectivas para difundir los diferenciadores y fortalezas de una compañía es el marketing de boca a boca, el cual no sólo ofrece el beneficio de la credibilidad, sino que también se genera con una inversión monetaria mínima³

Plan de marketing. La aplicación en las empresas de los conocimientos y conceptos relacionados con el marketing no es de manera alguna obra de la espontaneidad ni de la improvisación. Para garantizar el éxito en el mercado se requiere de una acción planificada, analizada minuciosamente sobre las decisiones que deben adoptarse y el momento adecuado para ello. Es decir, una estrategia o plan estratégico, el cual se conoce como plan de marketing. Sobre este tema existen varios criterios. Kotler plantea que La reflexión estratégica de una empresa debe plasmarse en un programa de acción que precise los objetivos y los medios a poner en marcha en el marco de la estrategia de desarrollo seleccionada y cree que a mediano y largo plazo la supervivencia y progreso de la organización dependen de su capacidad de anticiparse en el tiempo a la evolución de los mercados y lograr modificar en consecuencia la estructura y composición de su cartera de actividades. Y ese programa anteriormente mencionado es el plan de marketing⁴

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en éste prima el aspecto técnico, mientras que el segundo es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

El plan de marketing es el resultado de la planificación comercial, que se complementa e integra con la planificación estratégica de la empresa. Existen dos tipos de planes de marketing: para un nuevo producto o servicio y el plan anual o para un periodo determinado para un producto o servicio ya existente, el cual hace posible el descubrimiento de nuevos problemas,

oportunidades y amenazas. De manera general se pudiese resumir que un plan de marketing es un documento escrito el cual detalla todas las variables de los objetivos, está dirigido a la consecución de los objetivos; suele realizarse a corto plazo: un año; las estrategias deben ser coherentes; el presupuesto económico debe ser real.

Tiempo y organización: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada, es por ello, importante programar actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias posibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración de un plan intenta evitar la su optimización, o lo que es lo mismo optimizar, un arte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del plan y cuando.

Meta: Objetivos a corto plazo (menos de un año). Las metas proporcionan un sentido de dirección, sin una meta los individuos al igual que las empresas o departamentos tienden a la confusión reaccionan ante los cambios del entorno sin un sentido claro de lo que en realidad quieren alcanzar. **ESTRATEGIAS** Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Lo entendemos como la acción para alcanzar el objetivo estratégico; la formulación de una estrategia es una actividad puramente intelectual mientras que la ejecución o implementación son de tipo operativo.

Presupuesto: Los presupuestos son programas en los que se les asigna cifras a las actividades; implican una estimación de capital, de los costos, de los ingresos, y de las unidades o productos requeridos para lograr los objetivos. Sus principales finalidades consisten en determinar la mejor forma de utilización y asignación de los recursos, a la vez que controlan las actividades de la organización en términos financieros.

Restaurante: Zigaena Plantea que “Se denomina restaurante o restorán a un establecimiento en el cual las personas concurren de manera pública a comer. Sus dueños se encargan en proveer a los concurrentes de diferentes comidas y bebidas para el consumo de los mismos”

Por lo tanto, los autores anteriormente mencionados concuerdan en la importancia del posicionamiento y la construcción de la marca en la mente del consumidor como un agente activo que puede obtener una idea subjetiva de la misma a través de estrategias que resalten los

atributos, beneficios, usos y aplicaciones del servicio que brinda la compañía en relación con su competencia, logrando prelación en la recordación del usuario a través de experiencias positivas acordes a la marca construida.

Según Anzures (2017) Marca es “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual” (pág. 10).

El término «ventas» por Ríos (2016). “comprende todas las actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero. [...] Sin embargo, para las empresas, las connotaciones de esta palabra van mucho más allá”. (<https://blog.hubspot.es/>)

A todo eso le llamamos de Marketing Digital: “un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos”._(Fuente: WebDAM.com)

La publicidad puede entenderse según Libro la Publicidad (R.M Barcelona, Tomo 32.063, Folio 52, Hoja B-201.583) “como una fórmula de comunicación pagada por las empresas para anunciarse en los diferentes medios disponibles en el mercado. Sin embargo, dada la cantidad de medios en los que los negocios pueden anunciarse”. <https://www.cyberclick.es/publicidad>

Los autores Frances Frei y Anne Morris argumentan que, “para proporcionar un servicio al cliente excepcional, debe hacer otras cosas menos que excepcionalmente [...] conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

El posicionamiento busca definir Branding & diseño, Libros de marketing online y branding (publicado 2018) “el significado de una oferta para diferenciarla positivamente de la competencia e impulsar la compra o, al menos, que la prueben”. <https://www.ondho.com/>

Según Marketing Directo “Cuando hablamos de participación de mercado (market share) hacemos referencia al porcentaje que tenemos del mercado, siempre expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios, de un determinado producto o servicio específico”. <https://www.marketingdirecto.com/>

Gómez (2019) “La competencia se denomina a un conjunto de compañías [...] que coinciden en un mismo nicho de mercado que ofrecen productos similares bajo un acuerdo comercial”.

Plan de mejora

Cuadro general de la propuesta

Tabla 10

Cuadro general de las propuestas.

PRESUPUESTO POR TACTICA				
ESTRATEGIA	TACTICA	INDICADORES	PRESUPUESTO	TOTAL
¡¡UNA COMUNICACIÓN LA BERRACA!!	1. Crear un sitio web de forma rápida y simple que nos permita mostrar nuestros productos y servicios.	Realizar seguimiento a las personas que entran al sitio web para conocer y usar nuestros productos y servicios. Se espera un promedio de 25 a 50 visitas	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000
	2. Implementar una estructura de domicilios (App's), que nos permitan lograr mayor cobertura en sector y sus alrededores.	llevar un control de número de pedidos por medios de las aplicaciones de domicilios y crear base de datos. Para lograr la meta se espera un promedio de 25 a 50 visitas	\$ 500.000	
	3. Crear un menú digital para que podamos cautivar el gusto de los niños quienes podrán interactuar con los productos y demás servicios.	Incrementos de pedidos para adultos y niños por medio de esta sección con un promedio de 20 a 25 pedidos	\$ 200.000	
	4. mejorar la imagen de los puntos de venta, el logo, aviso de cada punto de venta y todo el material publicitario	Realizar un seguimiento sobre cada cambio que se realiza en los puntos hasta lograrlo en su totalidad	\$ 800.000	
ESTOS BERRACOS PIDEN MAS... (servicio al cliente)	Agregar entradas antes del plato fuerte que permitan aumentar el consumo por persona de \$10.000 pesos a \$15.000. (Snacks, Postres, Helados).	Revisar el número de pedidos dentro y fuera de los puntos de venta el promedio de aumento de 20 a 25 personas	\$ 600.000	\$ 700.000
	Tomar datos de las personas que se registren para poder utilizar el wifi, Estos datos nos servirán para un seguimiento personalizado.	Filtrar estos datos para para saber el número de pedidos que hace esta persona y desarrollar promociones personalizadas para lograr un mayor alcance y conexión con nuestros clientes	\$ 100.000	
UNICA INVERSIÓN TOTAL				\$ 3.700.000

Nota. Fuente propia

Desglose de las estrategias

Estrategia de comunicación

Esta estrategia consiste, en desarrollar una comunicación asertiva e implementar herramientas digitales como lo es la página web oficial de la empresa. Por medio de ella podremos llegar a un número mayor de clientes en el sector de techo de que Kennedy,



Figura 4. Página web de la berraquera, fuente propia.

esta página se realizará al inicio del año 2020 para empezar a mostrar nuestros productos a los posibles clientes que vean nuestra pagina

Por medio de las aplicaciones web de domicilios como lo es Rappi, domicilios.com, Uber eats, y ifood queremos llegar a más personas en barrio techo en el sector de Kennedy, nuestro alcance se ve limitado ya que son personas que adquirimos de manera orgánica, que nos conocen que pasan por el frente del establecimiento, a través de estas aplicaciones queremos llegar a más personas en un promedio de 20 a 25 platos mensuales para poder lograr nuestra meta de aumentar las ventas en el año 2020.

Queremos lograr nuestro objetivo principal que es incrementar un 12 % en las ventas en el año 2020, adicional de las herramientas web mencionadas anteriormente en el cuadro general de la propuesta, se quiere mejorar el material publicitario que está en los puntos de ventas como el logo, el aviso publicitario que se encuentra en la parte de afuera, los menús de los productos y algunos implementos dentro de los puntos de venta. Y con estas estrategias de comunicación se quiere generar una recordación de la marca la berraquera de comida en esta cuadra donde hay mucha competencia y productos sustitos.

MENÚ	
	
HAMBURGUESA	
CUADRADA:	Carne de res a la plancha, queso, cebolla grille, lechuga, papas tipo perro y pan blanco..... \$ 10.000
POLLO APANADO:	Pollo apanado, queso, cebolla grille, lechuga, papas tipo perro y pan blanco..... \$ 10.500
DOBLE CARNE:	Doble carne de res, queso, cebolla grille, lechuga, papas tipo perro y pan blanco..... \$ 12.000
MIXTA:	Carne de res a la plancha, pollo apanado, queso, cebolla grille, lechuga, papas tipo perro y pan blanco..... \$12.500
DOBLE POLLO:	Doble pollo apanado, queso, cebolla grille, lechuga, papas tipo perro y pan blanco..... \$ 13.000
PERRO CALIENTE	
AMERICANO:	Salchicha americana, huevo de codorniz, cebolla grille, papas tipo perro y queso..... \$ 10.000
SALCHIPAPA	
ESPECIAL:	Porción de papa, salchicha americana y huevos de codorniz..... \$ 9.000
ADICIONAL:	Porción de papa..... \$ 5.000
AREPA	
	Jamón, queso, cebolla grille, papas tipo perro, salsas, arepa blanca..... \$ 5.000
PATACON	
	Cubierto con carne desmechada, pollo desmechado, hogao y queso gratinado..... \$ 15.000
MAZORCA DESGRANADA	
	Granos de maíz tierno con trozos de carne, pollo desmechado queso y papas tipo perro..... \$ 12.000
	
PIZZA PERSONAL CLASICA	
HAWAIANA:	Queso fresco, jamón y trozos de piña \$ 6.000
POLLO CON CHAMPIÑON:	Queso fresco, rodajas de champiñon fresco y pollo desmenuzado \$ 6.000
NAPOLITANA:	Tomate de la finca, orégano, albahaca y queso fresco \$ 6.000
CARNES:	Rodajas de salami, cabano y queso fresco..... \$ 6.000
PIZZA PERSONAL GOURMET	
LA BERRAQUERA:	Salami, chorizo, tocineta y queso fresco..... \$ 6.500
MEXICANA:	Carne molida, pico de gallo y queso fresco \$ 6.500
POLLO MIEL MOSTAZA:	Pollo desmenuzado, salsa miel mostaza tocineta y queso fresco \$ 6.500
POLLO CARBONARA:	Pollo desmenuzado, pimentón, salsa blanca tocineta y queso fresco \$ 6.500
POLLO BBQ:	Pollo desmenuzado, maíz tierno, salsa BBQ y queso fresco..... \$ 6.500
MAIZ TOCINETA:	Tocineta, maíz tierno y queso fresco \$ 6.500
CIRUELA:	Tocineta, ciruela y queso fresco \$ 6.500
ROMANA:	Tocineta, pollo desmenuzado, champiñones, cebolla y queso fresco \$ 6.500
VEGETARIANA:	Maíz tierno, champiñon, cebolla, pimentón y queso fresco \$ 6.500
CRIOLLA:	Carne desmenuzada, cebolla grille, maíz tierno y queso fresco \$ 6.500
TROPICAL:	Durazno, ciruela, cereza y queso fresco \$ 6.500
ADICIONALES	
Porción de Huevos	\$ 2.000
Porción de Queso	\$ 2.000
Porción de Tocineta	\$ 2.000
Porción de Jamón	\$ 2.000
Porción de Papa	\$ 5.000
BEBIDAS	
Gaseosa 350	\$ 2.500
Gaseosa mini	\$ 2.000
Tee	\$ 3.000
LO INVITAMOS A REALIZAR SU PEDIDO Y CANCELAR EN LA CAJA. GRACIAS	

Figura 5. Carta de menú actual de la Berraquera, fuente propia



Figura 6. Propuesta de carta de menú, fuente propia

Estrategia de aumento de consumo por persona.

En esta estrategia se quiere que el cliente que vaya a comprar en el punto de venta o en las aplicaciones web pueda aumentar su consumo promedio de \$10.000 pesos a \$15.000 con entradas que son platos más sencillos antes de la entrega del plato principal que pide la persona, esto se lograra a partir de capacitar a los vendedores o meseros de los puntos de venta indicando a los comensales que el plato tendrá un tiempo de la elaboración. Estas estradas son menos demoradas y el cliente puede esperar disfrutando de los productos de la berraquera. Además, podemos mirar el comportamiento del cliente y así llegar a saber que le gusta y que no en el punto de venta.

Adicional se tendrá una táctica de wifi gratis, este wifi antes de utilizarlo tendrá que registrar sus datos, estos datos podremos segmentarlos y generar promociones exclusivas para cada uno de

ellos y así aumentar nuestras ventas diarias, semanales y mensuales, y lograr nuestra meta que es el aumento de 12% en nuestras ventas

Proyección de ventas

Tabla 12.

Proyección de ventas

NUEVA PROYECCION 2020 (CRECIMIENTO DEL 12%)	
ENERO	\$ 8.859.200
FEBRERO	\$ 8.446.310
MARZO	\$ 9.252.090
ABRIL	\$ 7.809.760
MAYO	\$ 7.609.700
JUNIO	\$ 8.009.820
JULIO	\$ 7.512.624
AGOSTO	\$ 7.120.300
SEPTIEMBRE	\$ 7.904.948
OCTUBRE	\$ 7.234.200
NOVIEMBRE	\$ 7.353.400
DICIEMBRE	\$ 7.944.400
TOTAL PROYECCIÓN	\$ 95.056.752

Nota. Fuente propia

Ventas (análisis financiero)

Tabla 13

Ventas del año 2018

VENTAS LA BERRAQUERA DE COMIDA 2018			
1 TRIMESTRE (ENERO-FEBRERO-MARZO)			
SERVICIO	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO DE CAJA
Ventas	23.591.210		23.591.210
salario 4 empleados		9.374.844	-9.374.844
servicios públicos - tv cable		3.375.000	-3.375.000
Arriendo establecimiento		5.100.000	-5.100.000
TOTAL	23.591.210	17.849.844	5.741.366
2 TRIMESTRE (ABRIL-MAYO-JUNIO)			
SERVICIO	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO DE CAJA
Ventas	20.938.790		20.938.790
salario 4 empleados		9.374.844	-9.374.844
servicios publicos - tv cable		3.375.000	-3.375.000
Arriendo establecimiento		5.100.000	-5.100.000
TOTAL	20.938.790	17.849.844	3.088.946
3 TRIMESTRE (JULIO-AGOSTO-SEPTIEMBRE)			
SERVICIO	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO DE CAJA
Ventas	21.984.600		21.984.600
salario 4 empleados		9.374.844	-9.374.844
servicios publicos - tv cable		3.375.000	-3.375.000
Arriendo establecimiento		5.100.000	-5.100.000
TOTAL	21.984.600	17.849.844	4.134.756
4 TRIMESTRE (OCTUBRE-NOVIEMBRE-DICIEMBRE)			
SERVICIO	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO DE CAJA
Ventas	25.365.400		25.365.400
salario 4 empleados		9.374.844	-9.374.844
servicios publicos - tv cable		3.375.000	-3.375.000
Arriendo establecimiento		5.100.000	-5.100.000
TOTAL	25.365.400	17.849.844	7.515.556
TOTAL AÑO 2018	91.880.000	71.399.376	20.480.624

Nota. Fuente propia

Tabla 14.

Ventas del año 2019

VENTAS LA BERRAQUERA DE COMIDA 2019			
1 TRIMESTRE (ENERO-FEBRERO-MARZO)			
SERVICIO	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO DE CAJA
Ventas	23.730.000		23.730.000
salario 3 empleados		7.453.044	-7.453.044
servicios publicos - tv cable		3.600.000	-3.600.000
Arriendo establecimiento		5.250.000	-5.250.000
TOTAL	23.730.000	16.303.044	7.426.956
2 TRIMESTRE (ABRIL-MAYO-JUNIO)			
SERVICIO	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO DE CAJA
Ventas	20.919.000		20.919.000
salario 3 empleados		7.453.044	-7.453.044
servicios publicos - tv cable		3.600.000	-3.600.000
Arriendo establecimiento		5.250.000	-5.250.000
TOTAL	20.919.000	16.303.044	4.615.956
3 TRIMESTRE (JULIO-AGOSTO-SEPTIEMBRE)			
SERVICIO	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO DE CAJA
Ventas	20.123.100		20.123.100
salario 3 empleados		7.453.044	-7.453.044
servicios publicos - tv cable		3.600.000	-3.600.000
Arriendo establecimiento		5.250.000	-5.250.000
TOTAL	20.123.100	16.303.044	3.820.056
4 TRIMESTRE (OCTUBRE-NOVIEMBRE-DICIEMBRE)			
SERVICIO	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO DE CAJA
Ventas	20.100.000		20.100.000
salario 3 empleados		7.453.044	-7.453.044
servicios publicos - tv cable		3.600.000	-3.600.000
Arriendo establecimiento		5.250.000	-5.250.000
TOTAL	20.100.000	16.303.044	3.796.956
TOTAL AÑO 2019	84.872.100	65.212.176	19.659.924

Nota. Fuente propia

Conclusiones y recomendaciones

Después de haber desarrollado el plan de incremento de ventas de la berraquera de comida a través de la Implementación de estrategias de comunicación, se puede concluir que el objetivo del plan de mejora se puede llevar a cabo exitosamente, ya que se presentó el diagnóstico y la propuesta con significativos resultados en costos y tiempo.

El análisis tanto interno como externo de la berraquera de comida arrojó varios hallazgos:

Entre los principales se puede concluir que La Berraquera de comida es una empresa reconocida en el sector de techo, Kennedy por su calidad y servicio, factores importantes y determinantes en un restaurante de comidas rápidas.

Se ha encontrado deficiencias en la comunicación entre Empresa – Cliente y/o Consumidor, por la falta de renovación y nueva imagen. Esta atención se reduce a tener un bajo número de nuevos clientes ganados. A esto se suma el hecho de que el sector donde está ubicado el restaurante tiene presencia de una fuerte competencia.

Al analizar la situación de la berraquera de comida, se propuso que, para contrarrestar sus debilidades, se implementen unas estrategias de comunicación las cuales abarcarían la solución de varios de los problemas presentados, como un sitio Web, reestructurar el sistema de domicilios de tal forma que se impulse a través de las diferentes APPS, crear un menú digital y una zona wifi con el fin de aumentar el consumo por persona.

Con la optimización de estas estrategias clave y la implementación de las tácticas servirán de herramienta estratégica para la fidelización, la atención y servicio de clientes y consumidores, La Berraquera de comida podrá entregar un servicio mejorado que permitirá mantener la diferencia frente a la competencia.

Se recomienda que todo el plan propuesto que se encuentra encaminado a la mejora de comunicación sea respaldado por la gerencia. Es decir, que exista un involucramiento y compromiso del gerente y dueño del establecimiento, así como también de todas las áreas inmersas, quienes deben alinearse con la Cadena de Valor de La Berraquera de comida.

Se recomienda también poner en marcha los planes de mejora para el incremento de ventas y renovación de la marca, así como poseer un adecuado sistema Web y Apps, ya que hoy en día la tecnología digital hace gran presencia en todos los mercados.

La satisfacción del cliente impulsa la lealtad de este, por eso se recomienda aprovechar al máximo los medios de comunicación que se posee con clientes y consumidores. Utilizarlo como una herramienta de posicionamiento, promocionar productos, recordación de marcas, y un sin fin de planes estratégicos que un restaurante de comidas rápidas puede entregar

La recomendación final sería dar la relevancia a las mejoras propuestas, no sólo porque representan beneficios en imagen, sino también de ahorro en tiempo y dinero. Así como la fidelización de los clientes y un apoyo directo en el incremento de ventas. De ahí la importancia de que su propietario dé el apoyo que se merece a la implementación de estrategias.

Los indicadores que surjan desde la implementación de los planes de mejora podrán respaldar toda la propuesta expuesta en este proyecto, y estamos convencidos que los resultados serán satisfactorios, así como los fueron en el proyecto presentado.

Referencias

Ambrosio, V. (1999), *Plan de Marketing paso a paso*, Colombia, Pearson Educación de Colombia, Ltda.

Antonio Salinas y Rojas Peralta, (2017) “*Estrategias y planes para el posicionamiento de la empresa*” (Trabajo de grado) Universitaria Uniagustiniana, Bogotá, Colombia.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *El posicionamiento*. (Trabajo de grado) Fundación Palermo, Bogotá, Colombia.

Buitrago, Moncaleano, Machado y Vanegas, (2019). “*Estrategias para el posicionamiento de la marca Maxybelt en el mercado de Bogotá para el 2019*”. (Trabajo de grado) Universitaria Uniagustiniana, Bogotá, Colombia.

Carrillo, Martínez y Roldán, (2018) *Estrategias para el posicionamiento de la empresa SOLUCIONES ADMINISTRATIVAS Y COBRANZA S.A.S en el sector cobranza de propiedad horizontal en la ciudad de Bogotá*, (Trabajo de grado) Universitaria Uniagustiniana, Bogotá, Colombia.

Espinosa, R. (2014) *Estrategia, Marketing*. Roberto Espinosa , Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Eulices Buitrago, Geraldine Moncaleano, Nataly Vanegas, Ángela Machado (2018) *Estrategias para el posicionamiento de la marca Maxybelt en el mercado de Bogotá para el 2019*, (Trabajo de grado) Universitaria Uniagustiniana, Bogotá, Colombia.

Futuros administradores. (febrero/2009). *Plan de mejoramiento empresarial*, Recuperado de <http://yerojusa2009.blogspot.com> recuperado de: <http://yerojusa2009.blogspot.com/2009/02/plan-de-mejoramiento-empresarial.html>

Pixabay (2019). *Imagen gratis en Pixabay - Pizza, Rebanada De Pizza, Slice*. [Jpg.]. Recuperado de <https://pixabay.com/es/photos/pizza-rebanada-de-pizza-slice-jam%C3%B3n-1949157>.

Pixabay (2010). Imagen gratis en Pixabay - Pizza, Rebanada De Pizza, Slice. [Jpg.]. Recuperado de <https://pixabay.com/es/photos/pizza-rebanada-de-pizza-slice-jam%C3%B3n-1949157/>.

Pixabay (2017). Imagen gratis en Pixabay - Pizza, Rebanada De Pizza, Slice. [Jpg.]. Recuperado de <https://pixabay.com/es/photos/pizza-jam%C3%B3n-queso-1949183/>

Pixabay (2018). PublicDomainPictures. [Png.]. Recuperado de <https://pixabay.com/es/photos/caliente-perro-col-salchicha-19456/>

Pixabay (2016) Shutterbug75. [Jpg.]. Recuperado de <https://pixabay.com/es/photos/hamburguesa-burger-parrilla-1238246/>

Pixabay (2017) Дарья Яковлева [Png.]. Recuperado de <https://pixabay.com/es/photos/pizza-cocinar-comida-r%C3%A1pida-2068272/>

Pixabay (2017) Дарья Яковлева. [Jpg.]. Recuperado de <https://pixabay.com/es/photos/pizza-de-la-hornada-comida-r%C3%A1pida-2000599/>

Ambrosio, V. (1999), *Plan de Marketing paso a paso*, Colombia, Pearson Educación de Colombia, Ltda.

Kotler, P., Cámara, D., & Grande, E. I. (1995). Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control. New York: Prentice-Hall. Kotler, P. (2006). Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición Pag 7

Kotler, P. (1996). Dirección de mercadotecnia: Analisis, planeacion y control. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Kotler, P. Dirección de Marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Edit. Prentice-Hall Interaccional.

Montaña, J., & Moll, I. (2013). El Poder de la marca: El papel del diseño en su creación. Barcelona: Profit.

Pensadores y/o directivos de la organización, quedando solo en el papel sin tener 2 ECHEVERRI, Cañas Lina María. Marketing Práctico 1A ED. Colombia: Mayol Ediciones S.A., 2008 introducción.

Restaurantes a ponerse al día con normas de funcionamiento de
<https://www.eluniversal.com.co/salud/restaurantes-ponerse-al-dia-con-normas-de-funcionamiento-32694-OQEU111843>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2000). *Fundamentos de marketing* (14a. ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14a. ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, I. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Bello, A. L., Vázquez, C. R., & Trespalacios, G. J. A. (1996). *Investigación de mercados y estrategia de marketing*. Madrid: Civitas.

De, L. P. (December 01, 2015). The Political Economy of Trade Protection in Colombia. *Politics & Policy*, 43, 6, 855-886.