

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2016-2017

AMERICAN FOOD & ICE

LAUREN TATIANA ZAPATA TORRES

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2016



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2016-2017

AMERICAN FOOD & ICE

LAUREN TATIANA ZAPATA TORRES

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE

Asesor

Magister en Dirección de Marketing- Investigador de mercados

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2016



DEDICATORIA

Yo, Lauren Zapata Torres dedico este trabajo a mi familia y a mi esposo por su apoyo incondicional en mi deseo de crecimiento profesional.

AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar un agradecimiento especial a Alejandro González Calle, mi asesor de trabajo de grado, por su paciencia, comprensión y por todos los conocimientos compartidos y las herramientas brindadas para la de elaboración, revisión y culminación de este trabajo.

Agradezco a todos los docentes por sus enriquecedoras clases y por acercarme al interesante mundo del mercadeo del que poco conocía.

CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
LISTA DE TABLAS	8
LISTA DE ILUSTRACIONES.....	9
GLOSARIO	10
LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS	11
INTRODUCCIÓN	12
ABSTRACT	14
RESUMEN EJECUTIVO.....	16
1. ETAPA DE ANTECEDENTES	18
1.1. Justificación del plan.....	18
1.2. Reseña histórica de la empresa.....	18
1.3 Definición del sector en que compete la empresa	20
1.4. Reseña histórica del sector.....	20
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADERO	23
2.1. Definición / revisión de la misión	23
2.2. Definición / revisión de la visión	23
2.3. Definición / revisión valores corporativos	24
2.4. Estrategia competitiva de la empresa	24
3. MARCO TEÓRICO.....	25
3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio).....	25
3.2. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados	30
3.2.1. Plan estratégico de mercadeo	30

3.2.2. Investigación de mercados.....	30
4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	30
4.1. Determinación de los factores claves de éxito	30
4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo.....	31
4.3. Análisis DOFA.....	32
4.4. Análisis al interior del sector industrial.....	34
4.4.1. Estructura del mercado en que se compete	34
4.4.2. Análisis de los competidores	35
4.4.2.1. estructura primaria - competidores inmediatos	35
4.4.2.2. Estructura secundaria - competidores indirectos	35
4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas.....	36
4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector	37
4.6. Mapa de productos y precios.....	38
4.7. Análisis del cliente y del consumidor.....	39
5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN.....	40
5.1. Ficha técnica.....	40
5.2. Resumen ejecutivo de la investigación	40
5.3. Definición del problema/oportunidad	41
5.4. Objetivos de la investigación de mercados	41
5.5. Metodología aplicada	42
5.6. Limitaciones	42
5.7. Hallazgos - resultados de la investigación	42
5.7.1. Información socio demográfica	43
5.7.2. Resultados generales.....	44
5.8. Conclusiones de la investigación	46

5.9. Recomendaciones de la investigación.....	47
6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA.....	49
6.1. Objetivos del plan de mercadeo	49
6.1.1. Objetivos de ventas.....	49
6.1.2. Objetivos de servicio	49
6.1.3. Objetivos de mercadeo	50
6.2. Formulación de las macro-estrategias	50
6.2.1 Macroestrategia relacionada con la variable: producto	50
6.2.2 Macroestrategia relacionada con la variable: precio	51
6.2.3 Macroestrategia relacionada con la variable: plaza y ventas.....	51
6.2.4 Macroestrategia relacionada con la variable: promoción.....	51
6.2.5 Macroestrategia relacionada con la variable: servicio.....	51
6.3. FORMULACIÓN ESTRATEGICA Y PLAN TÁCTICO	52
6.4. Presupuesto del plan de mercadeo	57
6.5. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo	58
7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES	59
7.1. Requerimientos para la implementación del plan	59
7.1.1. A nivel de estructura.....	59
7.1.2. A nivel de recursos	60
7.1.3. A nivel de cultura organizacional.....	60
7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo.....	61
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES.....	64
BIBLIOGRAFÍA.....	65
CIBERGRAFÍA	66

ANEXOS68

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de la investigación comercial.....	30
Tabla 2. Etapas del proceso de investigación comercial.....	30
Tabla 3. Determinación de los factores de éxito.....	30
Tabla 4. Análisis de las fuerza del entorno extorno.....	31
Tabla 5. Análisis DOFA	32
Tabla 6. Análisis del entorno	33
Tabla 7. Análisis al interior del sector industrial	34
Tabla 8. Estructura primaria	35
Tabla 9. Estructura secundaria.....	35
Tabla 10. Análisis de las fuerzas competitivas	36
Tabla 11. Estructura comercial y de mercadeo.....	37
Tabla 12. Mapa de productos y precios	38
Tabla 13. Análisis del cliente y del consumidor.....	39
Tabla 14. Macroestrategia con la variable: producto.....	52
Tabla 15. Macroestrategia con la variable: precio.....	54
Tabla 16. Macroestrategia con la variable: plaza-ventas	55
Tabla 17. Macroestrategia con la variable: promoción.....	55
Tabla 18. Macroestrategia con la variable: servicio	56
Tabla 19. Formulación de indicadores de gestión de mercadeo	61

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Principales cifras de gremio en 2014.....	21
Ilustración 2. Etapas de la planificación estratégica.....	30

GLOSARIO

Restauración: actividad que se dedica a la prestación de servicios de comidas y bebidas (García, 2011).

Estrategia: conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico (Fernández, 2007)

Cáterin: servicio profesional enfocado principalmente al suministro de comida preparada, pero también puede abastecer de todo lo necesario para organizar un banquete o evento (Díaz, 2014).

Lunch: es un aperitivo ofrecido con anterioridad a una comida o una cena -también se utiliza el término para referirse a una comida ligera tipo bufé (Protocolo).

Mise en place: preparar, disponer todos los elementos necesarios para una determinada tarea o trabajo. Cuando se refiere a la organización de una cocina, se habla de tener dispuestos todos los instrumentos, ingredientes y alimentos preparados para cocinar (elaborar recetas) (Escuela Dominicana de Alimentos y Bebidas).

LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS

CMR: Customer Relationship Management.

BTL: Below the line – debajo de la línea.

ACODRES: Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica.

DANE: Departamento Nacional de Estadística.

PIB: Producto Interno Bruto.

DOFA: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

INTRODUCCIÓN

El activo mundo de los mercados y el comportamiento cambiante del consumidor, motiva a todas las empresas a tener un plan estratégico de mercadeo que direcciona de forma adecuada los esfuerzos y las estrategias para el logro de sus objetivos. Es por esto que, a lo largo del presente trabajo, para optar al título de Especialista en Gerencia de mercadeo, se desarrolla un Plan estratégico de mercadeo para American Food & Ice.

American Food & Ice es un restaurante de comida rápida ubicado en el barrio Santa María, en Itagüí, un sector de referencia gastronómica en el municipio, en donde se pueden encontrar un alto número de competidores, la mayoría pequeños negocios y algunos reconocidos, como Del Perrero, los Verdes y el carriel de la Hamburguesa. Tiene 6 años de trayectoria en el mercado y es reconocido por la diferenciación y la calidad de sus productos. Sus actuales dueños identifican algunas falencias en el direccionamiento estratégico del negocio y trabajando en la búsqueda de mejora constante, consideran pertinente la elaboración de un plan que facilite la consecución de los objetivos.

En las páginas siguientes se encuentra la alineación filosófica, que hasta ahora estaba ausente en la organización y con este trabajo logró realizarse, imprimiéndole personalidad a la marca y destacando los valores corporativos.

Además, se realiza un análisis del sector restaurador en Colombia y de la competencia local, se evalúa el entorno interno, externo, las posibles amenazas y oportunidades, ratificando la viabilidad del proyecto. Se conocen los gustos y preferencias de los consumidores de comida rápida del sector, a través de una investigación de mercado

de tipo cuantitativa, no representativa, realizada a 100 personas, usando un instrumento de recolección tipo cuestionario.

A partir del análisis de la información antes mencionada, se plantean objetivos y estrategias para llevar a American Food & Ice a un nivel de alto posicionamiento en el sector.

ABSTRACT

This degree work is presented to obtain the title of Specialist in marketing management; it contains the development of the strategic marketing plan for the company American Food & Ice, a fast food restaurant located in a commercial area of the municipality of Itagüí.

The justification of the need for a marketing plan is based on the absence of strategic objectives and the little local positioning.

To prepare the plan, the stage of philosophical and strategic alignment was developed, where the excellent quality of products and the positive consumer experience was considered as a competitive advantage.

It develops a non conclusive quantitative research market with a questionnaire of 21 questions made for 100 persons; this was a positive outlook for the restaurant, because the consumers in the area like fast food mostly American Food and they are frequent costumers at least once a week.

Finally, the objectives and strategies are formulated based on mix marketing, tactical detail with the responsible and the budget is developed below, There are assigned indicators for monitoring compliance.

Some of the main objectives of the plan are growth in sales and profits, customer loyalty, innovation and strengthening distribution channels.

Key words: strategic marketing plan, research market, restaurant, fast food, strategic alignment, objectives, Itagüí.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado es para optar al título de Especialista en gerencia de mercadeo, se desarrolla con la elaboración del plan estratégico de mercado para la empresa American Food & Ice, un restaurante de comidas rápidas ubicado en un sector comercial del municipio de Itagüí.

La justificación de la necesidad de un plan de marketing para el restaurante se basa en la ausencia de objetivos estratégicos y en el poco posicionamiento. Para la elaboración del plan, se desarrolla la etapa de alineación filosófica y estratégica, de donde se encuentra como ventaja competitiva de la empresa la diferenciación, dada por la excelente calidad de los productos y por la experiencia positiva de consumo en el punto de venta.

Se realiza una investigación de mercado cuantitativa, no concluyente, con un cuestionario de 21 preguntas realizado a 100 personas; de ésta resulta un panorama positivo para el restaurante, pues a los consumidores del sector les gusta la comida rápida en su mayoría, preferentemente americana y efectúan un consumo frecuente de mínimo una vez por semana.

Finalmente, se formulan los objetivos y estrategias basados en el marketing mix, se desarrolla el detalle táctico con los responsables y el presupuesto, y se asignan los indicadores para el monitoreo de su cumplimiento. Algunas de los objetivos principales del plan son el crecimiento en las ventas y las utilidades, la fidelización de clientes, la innovación y fortalecimiento de canales de distribución.

Palabras clave: Plan de mercadeo, investigación de mercado, restaurante, comida rápida, alineación estratégica, objetivos, Itagüí.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1. Justificación del plan

American Food & Ice refleja una situación actual de disminución en las ventas y baja captación y fidelización de clientes, llegando a tener incluso en algunos meses porcentajes de utilidad de 0%, lo que deja en evidencia una marcada ausencia de acción estratégica para desarrollar las soluciones a dichos problemas y las nuevas ideas planteadas por los propietarios, que permitan la creación de valor de la marca y el crecimiento de la empresa. Cabe resaltar que los productos del restaurante son de muy buena calidad y cuentan con preparaciones estandarizadas que garantizan la satisfacción del cliente. Por estas razones, es necesario desarrollar un plan estratégico de mercadeo, con el fin de dar posicionamiento a la empresa, de incrementar las ventas y de llegar a otros segmentos del mercado, con apertura de diferentes canales de distribución. El plan estratégico de mercadeo será formulado por el propietario y desarrollado por este mismo con apoyo del administrador actual.

1.2. Reseña histórica de la empresa

En el año 2011 Gustavo Zapata, ingeniero de alimentos, inspirado en sus repetidos viajes a diferentes ciudades de los Estados Unidos, decide crear un punto de venta de

comida rápida, con la convicción de que la calidad de los ingredientes y la cuidadosa presentación de los platos, serían sus valores diferenciadores en el mercado.

Es así como surge American Food & Ice, un restaurante que ofrece un ambiente agradable y una gran variedad de comidas rápidas destacadas por su sabor, su presentación y por su tendencia gourmet. Inicialmente incursiona con la línea de comida rápida clásica americana, y con la línea de helados y waffles. Durante el primer año la empresa amplía su portafolio creando una línea de comida mexicana y una línea de asados, respondiendo a los deseos y solicitudes de algunos de los clientes.

Eventualmente presta servicio de cáterin, entregando refrigerios a empresas y reuniones familiares.

En agosto de 2014 William Arboleda y Lauren Zapata, esposos y clientes frecuentes de American Food & Ice, decidieron comprar la empresa con tres años de trayectoria, luego de identificar oportunidades de crecimiento para este negocio y aprovechando la puesta en venta por parte de su propietario original por imposibilidad de seguir administrándolo.

En la actualidad American Food & Ice, se encuentra realizando operaciones de la misma forma en que se encontraba haciéndolo con su antiguo propietario, a la espera de construir un plan estratégico de mercadeo, que al ser aplicado permita un crecimiento significativo de la marca, logrando su posicionamiento y permitiendo a futuro la apertura de nuevas sedes.

1.3 Definición del sector en que compite la empresa

AMERICAN FOOD & ICE pertenece al sector de los alimentos, específicamente compite en el subsector de comidas preparadas en restaurantes, con la línea de comidas rápidas y servicio de alimentación bajo contrato (cáterin), realiza cubrimiento en el municipio de Itagüí.

1.4. Reseña histórica del sector

El sector gastronómico en el país muestra una marcada tendencia al crecimiento en los últimos 5 años, como se puede comparar con cifras dadas por el DANE y Acodres (Asociación Colombiana de Industria Gastronómica), en el 2010 el aumento en las ventas fue de 10,7%, mientras que en el 2015 se registró un aumento en ventas de 15%, vendiendo \$30 billones. Con otro comparativo se confirma el crecimiento, mientras que en el 2000 los colombianos consumían \$7,9 billones en alimentos fuera del hogar, en el 2015 según la firma Raddar consumieron \$30.7 billones.

Esto es, una tendencia que favorece al sector gastronómico y restaurador, ya que más que solo cifras, quedan en evidencia algunos factores que propician este crecimiento, que tienen a permanecer y a aumentar con el tiempo. Algunos de ellos son, inversionistas que han propiciado la apertura de nuevos negocios, incremento de la llegada de turistas al país, aumento de poder adquisitivo, problemas de movilidad en las ciudades y factores socioculturales, como nuevos hábitos de vida de los consumidores, que los obligan a comer

en restaurantes, dado a que el 70% de las familias colombianas dice que almuerza fuera de casa, hábito propiciado también por un cambio de rol de la mujer en la sociedad, que hace que pase menos tiempo en su hogar.

Aunque la tendencia es a la diversidad, un factor favorecedor para la empresa es la continua preferencia de los consumidores colombianos por la hamburguesa, dato basado en el ranking de ventas del 2013, donde El Corral ocupó el primer lugar, con ventas por unos \$262.000 millones de pesos, seguido por Mc Donalds con \$250.000 millones. Este posicionamiento invita a las demás empresas a motivarse a brindar mejor calidad en la presentación de los productos, en sus ingredientes y preparaciones.

Ilustración 1. Principales cifras de gremio en 2014



Fuente: Garzón, junio 2015.

La diversidad de restaurantes para que los colombianos coman fuera de casa varía, porque la mayoría son pequeños, representando el 80% del total, viéndose amenazados por

las grandes cadenas que crean estrategias de precios para abarcar todos los segmentos del mercado. El 15% de los restaurantes son de comida rápida y casual, siendo estos los modelos más dinámicos. Otro dato relevante, según la firma Raddar, es: “del total de las compras de los hogares colombianos, solo los ingresos correspondientes a hamburguesas para todo el año 2014 fue de \$3.1 billones, mientras en 2013 sumaron \$2,8 billones, lo que representa un incremento del 11%” (Dinero, 2015, párr. 9).

2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADERO

La alineación estratégica planteada a continuación se estructuró para el desarrollo del presente trabajo, puesto que la empresa no contaba con dicha definición.

2.1. Definición / revisión de la misión

Propiciar un agradable sabor y experiencia a nuestros clientes, por medio de una atención amable y oportuna, brindando comida rápida deliciosa y con agradable presentación, elaborada con productos confiables de la mejor calidad.

2.2. Definición / revisión de la visión

American Food and Ice será en el 2020 una marca reconocida por la excelente calidad de sus productos y servicios, tendrá tres sedes en el área metropolitana del Valle de Aburrá y prestará servicio de catering a eventos sociales y empresariales en esta misma zona; el sabor, la presentación de sus productos, la acogida y el personal entrenado, serán determinantes para lograrlo.

2.3. Definición / revisión valores corporativos

- **Agilidad:** Nuestras acciones están enfocadas en atender a nuestros clientes de la manera más oportuna, no nos hacemos esperar para brindar el mejor servicio.
- **Proactividad:** En American Food & Ice las propuestas e ideas encaminadas a mejorar son escuchadas, valoradas y apoyadas, el sentido de pertenencia es la clave del crecimiento.
- **Amabilidad:** Sonreír, acoger y resolver las necesidades de nuestros clientes, son los principios fundamentales para que se sientan a gusto y quieran repetir ese espacio de tiempo que comparten con nosotros.
- **Creatividad:** Pensamos nuevas ideas y las ponemos en desarrollo, es por esto que en American Food & Ice nuestros clientes tienen experiencias diferentes e inolvidables.
- **Buen gusto:** Nos esforzamos porque el sabor incomparable y la calidad de nuestros productos deleiten a nuestros clientes.

2.4. Estrategia competitiva de la empresa

American Food and Ice tiene como estrategia competitiva la diferenciación, la empresa es reconocida por la excelente calidad de sus productos y por propiciar una experiencia positiva de consumo a sus clientes.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio)

Sobre la restauración, García (2011) anota:

Se encuadra dentro del sector terciario (servicios) y a su vez como una parte del subsector de la hostelería (actividad que proporciona a viajeros, residentes y clientes servicios de alojamiento, comida y bebida)

- Alojamiento (hoteles, hostales y/o pensiones y apartamentos en régimen hotelero)
- Servicios de comidas y bebidas, en restaurantes, cafeterías y cafés-bares
- Restauración fuera de los establecimientos habituales (catering y colectividades)

Por tanto, se puede definir la restauración como la actividad que se dedica a la prestación de servicios de comidas y bebidas.

Restauración Colectiva o social: es el servicio de restauración dirigido a grandes colectivos de personas, que por diferentes razones se ven obligados a comer en centros o instituciones. En unos casos su uso está restringido a un grupo de personas (trabajadores, estudiantes, etc.) y en otros, aunque la oferta es abierta al público en general (cafetería de universidad, de hospitales), la ser un servicio complementario de una actividad principal, la demanda que la utiliza suele estar limitada a ese ámbito.

Las instalaciones o centros donde se prestan servicios de restauración colectiva son:

- Centros de enseñanza
- Centros sanitarios (hospitales, clínicas, centros geriátricos)
- Centros penitenciarios
- Empresas
- Cuarteles.

Restauración comercial: la componen las empresas que se dedican a prestar servicios de comidas y bebidas en una situación de libre mercado, oferta variada, abierta al público en general e independiente a cualquier actividad.

Existen infinidad de establecimientos que cumplen estos requisitos, y que generalmente se clasifican en función del tipo de oferta prestado:

- Restaurantes
- Cafetería, cafés, coffee shops
- Bares, mesones, tabernas
- Pubs, discotecas

Características

- Tanto la oferta gastronómica como el tipo de servicio ofrecido están supeditados a la captación de la clientela.
- La estructura empresarial se basa en una economía de ingresos. Los precios son más elevados que la restauración social y pueden fluctuar varias veces al año.
- Los horarios son libres y más amplios.

- El gasto de materias primas y personal es mayor que en la restauración social.
- Se realizan campañas comerciales para captar clientes. (p. 2).

De otra parte, se define restaurante, según la Real Academia de la Lengua es un “Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local” (Diccionario de la Real Academia).

De acuerdo a la Norma Técnica Sectorial Colombiana “Es todo establecimiento destinado a la preparación, consumo y expendio de alimentos” (Ministerio de Comercio, p. 10). Mientras que Díaz (2014) sostiene que, “son los establecimientos que sirven al público, mediante un precio determinado, comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local, independientemente de la sala o la barra” (p. 2)

Además, Díaz (2014) realiza las siguientes definiciones y clasificaciones:

En la restauración pública (o comercial) se encuentran los siguientes tipos:

➤ **Restauración tradicional:** son los restaurantes tabernas, mesones, bares, etc. que ofrecen un servicio de comidas y bebidas clásico. Dentro de este tipo de restauración, se encuentra la siguiente clasificación en función de la oferta gastronómica de la que dispongan:

- Restaurante convencional: ofrece servicio de comidas y bebidas bajo la fórmula tradicional.
- Restaurante de lujo: ofrece productos de alta gama, un servicio de calidad y, generalmente, tiene precios elevados
- Restaurante regional: ofrece platos típicos de determinadas regiones, por ejemplo, restaurante vasco.

- Restaurante internacional: representa la cultura gastronómica de otros países, por ejemplo restaurantes japoneses, italianos, chinos, turcos, franceses, etc.

- Restaurante mono producto: ofrece un producto principal como base de su oferta, ejemplo, marisquerías, asadores, vegetarianos. Se caracteriza por un estilo de cocina limitado.

- Restaurante temático: su oferta se basa en un tema determinado y todos sus elementos giran en torno al mismo, tanto la decoración, el servicio, uniformes, música, etc.

➤ **Neorrestauración o restauración evolutiva:** este tipo de restauración ha surgido en los últimos años como respuesta a las nuevas necesidades y tendencias de la sociedad.

- Establecimiento de comida rápida o *fastFood*: ofrecen un tipo de restauración sencillo que puede ser consumido in situ o ser llevado a otro lugar. Su característica principal es que el menú es limitado y el servicio rápido. Se clasifican estos productos en dos grupos:

- Los de influencias anglosajonas, como hamburgueserías; cuya oferta suele acompañarse de patatas fritas y todo tipo de salsas.

- Los de influencia mediterránea, como pizzerías, bocadillerías, establecimientos de donner kebabs, etc.

- Establecimiento de comida de entrega a domicilio o *delivery-food*: son establecimientos con características similares a los anteriores a los que se añade la posibilidad de ofrecer un servicio a domicilio. Generalmente son pizzerías, comida japonesa, etc.

- Establecimientos de comida para llevar o take away: ofrecen productos para su consumo fuera del lugar. Su filosofía se basa en la comodidad de comer en casa productos de calidad sin necesidad de cocinar. El ejemplo más característico son la arrocería. Su clave y éxito está en la calidad sin necesidad de cocinar. El ejemplo más característico son las arrocerías. Su clave y éxito está en la calidad del producto final, que exige grandes profesionales en la zona de cocina, así como buenos equipos de producción y de conservación.

- Autoservicio o self service: su rasgo identificativo es que el propio cliente se sirve los productos previamente emplatados por el camarero, eligiendo entre la variedad que se presenta, el servicio es rápido, se disminuyen los costes de personal y el cliente paga un precio menor por lo que consume.

- Buffet: consiste en ofrecer al comensal una variedad de elaboraciones tanto frías (por ejemplo ensaladas) como calientes (pescados, carne, etc.) presentadas sobre mesas o mostradores, normalmente decorados de forma especial en la sala o comedor, siendo el propio cliente el que se sirve lo que desea consumir. El precio suele ser alzado, pudiendo elegir y pedir todo lo que se quiera por el precio pactado.

- Restauración permanente o *drug store*: son establecimientos que, además de ofrecer bebidas y bocadillos, aperitivos, bollería, etc., venden también revistas, periódicos y otro tipo de productos. Su característica más destacada es que se encuentran disponibles las 24 horas del día. Ejemplo, las tiendas situadas en los aeropuertos.

Restauración automática o *vending*: son los productos de alimentación o bebidas que se obtienen a través de máquinas expendedoras automáticas. Es una fórmula de restauración complementaria que en los últimos años ha experimentado

grandes avances tecnológicos ofreciendo una gran variedad de productos que se conservan con altos niveles de calidad.

Las máquinas de *vending* pueden estar en régimen de propiedad, de alquileres, o simplemente se les cede un espacio a cambio de una cantidad para que la empresa de *vending* lo gestione.

- Catering: son empresas que ofrecen un servicio profesional enfocado principalmente al suministro de comida preparada, pero también puede abastecer de todo lo necesario para organizar un banquete o evento.

Generalmente, este tipo de restauración se contrata con anterioridad, por los que el cliente decide y solicita los productos, tipo de servicio u otros servicios complementarios que desea (decoración, camareros para el servicio, menaje, etc.)

3.2. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1. Determinación de los factores claves de éxito

Tabla 3. Determinación de los factores de éxito

DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO				
TIPO DE FCE	FCE	P. RELATIVO	Calificación	Ponderado
Hacia el interior de la organización	Innovación	0,15	1	0,15
	Talento humano	0,1	3	0,3
	Tecnología	0,05	1	0,05
	Capital	0,05	1	0,05
	Estandarización	0,15	4	0,6
Hacia el mercado de la organización	Calidad de productos y atención	0,15	4	0,6
	Fidelización	0,1	1	0,1
	Identidad de marca	0,05	3	0,15
	Publicidad efectiva	0,1	2	0,2
	Mercadeo	0,15	1	0,15
TOTAL (calificación empresa en los F.C.E.)				2,35

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo

A continuación, se enuncian las fuerzas del entorno externo desde el punto de vista político, económico, social y tecnológico, que fueron analizadas y clasificadas según su impacto positivo o negativo para el sector restaurador en el país.

Tabla 4. Análisis de las fuerzas del entorno externo

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO		
FUERZAS DEL ENTORNO	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS
FUERZAS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS	ESTILO DE VIDA MODERNO PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES POR LA COMIDA RÁPIDA	TENDENCIA A HABITOS DE VIDA SALUDABLES
FUERZAS ECONÓMICAS	PIB APOYO GUBERNAMENTAL A EXPANSIÓN DE LA CLASE MEDIA	COMPETENCIA
FUERZAS POLÍTICAS Y FISCALES	LEGISLACIÓN Y NORMATIVIDAD FORTALECIMIENTO DEL GREMIO RESTAURADOR	IVA E IMPUESTO AL CONSUMO
FUERZAS TECNOLÓGICAS	TECNOLOGÍA EN EXPERIENCIAS DEL CONSUMIDOR SISTEMAS DE INFORMACIÓN	

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Análisis DOFA

Tabla 5. Análisis DOFA

ANÁLISIS DOFA	
ANÁLISIS INTERNO	
Fortalezas	Debilidades
Calidad del producto como característica diferenciadora frente a la competencia	Poco margen de utilidad en algunos productos
Confiabilidad de los clientes respecto a normas de higiene y manipulación de alimentos	Empleados con perfiles inconstantes y con estancias cortas.
Atención al cliente en mejora constante	Atención demorada por falta de implementación de tecnología y adecuación de espacios óptimos
Buena administración de los recursos e insumos	Poca experiencia y tiempo limitado por parte de la gerencia
	Ubicación con bajo flujo de personas comparado con el de la competencia.
	Ausencia de plan de mercadeo
	Falta de publicidad efectiva que propicie la expansión

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Análisis del entorno

ANÁLISIS DEL ENTORNO	
Oportunidades	Amenazas
Incremento de estilo de vida ocupado que propicia el consumo de comida rápida y fuera de casa.	Aumento del precio de insumos y productos por alza del dólar y de impuestos
Tendencia a comida saludable y gourmet	Crecimiento de la competencia en el sector con gran variedad de productos.
Acceso al mejoramiento de recetas y de servicio por contactos cercanos	Vendedores informales

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Análisis al interior del sector industrial

4.4.1. Estructura del mercado en que se compete

Tabla 7. Análisis al interior del sector industrial

ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL				
ESTRUCTURA DEL MERCADO EN LA QUE SE COMPITE				
Monopolio	Oligopolio indiferenciado	Oligopolio diferenciado	Competencia perfecta	Competencia monopolística
				Gran número de compradores y vendedores. Producto diferenciado. Puede variar el precio. Dificultad de extraprecio por competencia pero permitido por valor agregado. Pocas barreras.
VARIABLES DE MARKETING PRINCIPALES A TENER EN CUENTA EN EL PLAN				
Innovación	Branding	CRM y Database Marketing		

Fuente: Elaboración propia.

4.4.2. Análisis de los competidores

4.4.2.1. estructura primaria - competidores inmediatos

Tabla 8. Estructura primaria

DIRECTOS (estructura primaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas
Los Verdes	Comida de poca calidad Sabor indiferenciado Porciones abundantes	Atención rápida Variedad en el menú Entregas a Domicilio con amplia cobertura
Del perrero	Poco empeño en experiencia de cliente Comida con baja calidad en el sabor	Precios bajos Marca reconocida Ubicación estratégica

Fuente: Elaboración propia.

4.4.2.2. Estructura secundaria - competidores indirectos

Tabla 9. Estructura secundaria

INDIRECTOS (estructura secundaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas
Cosechas	Opciones de menú limitadas en las bebidas. Sin espacio para estadia del cliente.	Brinda opciones innovadoras en el sector, Responde a la tendencia de hábitos de vida saludable.
Fonda la Retranca	Solo satisface la necesidad de bebida Público restringido	Ofrece experiencias atractivas como la transmisión de partidos de fútbol

Fuente: Elaboración propia.

4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas

Tabla 10. Análisis de las fuerzas competitivas

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS		
No.	FUERZAS COMPETITIVAS	ANÁLISIS DE LA SITUACION
1	COMPETIDORES ACTUALES	El nivel competitivo en el sector es alto, la oferta es diversa en cuanto a variedad, precio y calidad de los productos. Algunos establecimientos tienen amplia trayectoria y con clientes fidelizados, no por sus acciones, si no por tradición; otros llevan poco tiempo en el sector y han sido bien acogidos, en especial por el público joven.
2	PARTICIPANTES POTENCIALES	La posibilidad de llegada de nuevos oferentes es alta, puesto que las barreras de entrada son bajas y la capacidad locativa del sector lo permite, además las tendencias gastronómicas van en constante cambio y es muy probable que traten de incursionar en el sector, aunque se da en forma lenta cuando se compara con otras zonas de la ciudad. El único punto que restringe la entrada de nuevos competidores es la imposibilidad de ventas ambulantes por la constante regulación del espacio público por parte de la gobernación municipal.
3	PRODUCTOS SUSTITUTOS	Los restaurantes de comida rápida deben enfrentar gran cantidad de productos sustitutos, en la actualidad aproximadamente el 50% de los establecimientos ubicados en el sector de Santa María ofrece productos sustitutos, que varían entre bebidas, helados y diferentes tipos de comida.
4	PODER DE NEGOCIACION DE COMPRADORES	Todos los negocios del sector tienen precios preestablecidos para sus productos, limitando la posibilidad de que los clientes puedan realizar algún tipo de negociación referente al precio. En algunas ocasiones los clientes pueden obtener descuentos por el volumen comprado o pueden realizar canjes con los ingredientes de los productos.
5	PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES	Los proveedores tienen bajo nivel de negociación, dado los volúmenes requeridos suelen imponer los precios, descuentos, plazos y modalidades de pago, además de los tiempos de entrega.

Fuente: Elaboración propia.

4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector

Tabla 11. Estructura comercial y de mercadeo

ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR			
	AMERICAN FOOD AND ICE	LOS VERDES	DEL PERRERO
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO COMERCIAL Y DE MERCADEO	<p>American Food and Ice está ubicado en Santa María de Itagüí, desde su único punto de venta, se realizan las actividades comerciales. Tiene como proveedores principales a Milenium y Berpa, distribuidores ubicados en el mismo sector. El modelo de atención es Autoservicio, donde el cliente se acerca al mostrador, hace su pedido y cancela el valor, se genera una comanda para el llevar el orden y contenido del pedido y una vez terminado el producto se entrega al cliente.</p>	<p>Los verdes es una cadena de comida rápida que tiene 26 puntos de venta en Antioquia. Tiene una planta de producción de materias prima como carnes, salsas y panes que distribuye a sus mismas franquicias y a clientes externos. En los puntos de venta de comida preparada la atención se desarrolla con el modelo de servicio a la mesa, un mesero toma el pedido, lo anuncia a la cocina, y al estar preparado lo lleva a la mesa, finalmente el cliente cancela el valor del pedido y de la propina voluntaria.</p>	<p>Del perrero es una cadena de comida rápida que existe desde el 2010, cuenta con más de 70 franquicias ubicadas en Antioquia, se abastece de la Casa del perrero, distribuidor del mismo origen. La modalidad de atención es informal, el pedido es tomado al ingreso al local, los productos son llevados a la barra donde está ubicado el cliente y al finalizar, este cancela el valor de la orden.</p>
CÓMO ESTÁ CONFORMADA EL ÁREA COMERCIAL Y DE MERCADEO (estructura del área)	<pre> GERENTE GENERAL ↓ GERENTE DE MERCADEO ↓ GERENTE FINANCIERO ↓ CHEF ↓ AUXILIAR DE COCINA </pre>	<pre> GERENTE GENERAL ↓ DIRECTOR DEL AREA DE MERCADEO ↓ DIRECTOR DEL AREA DE FRANQUICIAS ↓ DUEÑO DE FRANQUICIA ↓ ADMINISTRADOR DE PUNTO DE VENTA ↓ 2 MESEROS ↓ 2 COCINEROS </pre>	<pre> GERENTE GENERAL ↓ DIRECTOR DEL AREA DE MERCADEO ↓ DIRECTOR DEL AREA DE FRANQUICIAS ↓ FRANQUICIADO ↓ ADMINISTRADOR DE PUNTO DE VENTA ↓ 1 CAJERO ↓ 1 COCINERO </pre>

Fuente: Elaboración propia.

4.6. Mapa de productos y precios

Tabla 12. Mapa de productos y precios

MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS				
Producto	Variables	AMERICAN FOOD AND	LOS VERDES	DEL PERRERO
HAMBURGUESA	PRESENTACIÓN	Pan, doble carne de la casa , lechuga crespita,pico de gallo,queso mozzarella, tocineta y salsas al gusto	Pan, dos carnes, tocineta, ensalada, pepinillo, tomate, lechuga, queso, papa triturada, huevo de codorniz, salsas al gusto	Pan, carne, tocineta, queso mozzarella, ensalada, ripio de papa y salsas al gusto
	TIPO DE EMPAQUE	Portacomidas en icopor C1	Portacomidas en icopor C1	Bolsa aluminio para Hamburguesa
	PRECIO	11900	11900	6000
PERRO	PRESENTACIÓN	Pan, salchicha ranchera, queso mozzarella, lechuga,pico de gallo,ripio de papa, guacamole y salsas al gusto.	Pan, chorizo, chimichurry, mozzarella, huevo de codorniz y salsas al gusto. Opcional ensalada y papa triturada	Pan, salchicha pop, ensalada de repollo, ripio de papa, queso mozzarella y salsas al gusto
	TIPO DE EMPAQUE	Portaperros	Portaperros	portaperros
	PRECIO	7200	6900	3000
	OBSERVACIÓN			
CHUZO DE POLLO O CERDO	PRESENTACIÓN	Chuzo de 200gr, cebolla salteada, ensalada de lechuga y tomate, papas a la francesa	Chuzo de 200gr, papas a la francesa, arepa, queso mozzarella, ensalada de repollo, huevos de codorniz, salsa rosada	Chuzo, papas a la francesa, ensalada de repollo, arepa, queso mozzarella
	TIPO DE EMPAQUE	Bandeja de icopor #8	bandeja de icopor #8	Bandeja de icopor #7
	PRECIO	8900	10900	7000
SALCHIPAPA	PRESENTACIÓN	Papas a la francesa, salchicha long, salsas al gusto	Papas a la francesa, salchicha, huevos de codorniz, salsas al gusto	Papas, salchicha premium, huevos de codorniz
	TIPO DE EMPAQUE	Plato hondo de icopor #15.5	Bandeja de icopor	Bandeja de icopor #7
	PRECIO	4400	4900	4500
MAICITOS	PRESENTACIÓN	Maicitos, salsa de queso, tocineta, trozos de pollo, queso mozzarella fundido y Te de la casa	Maicitos, pollo, tocineta, queso gratinado, huevos de codorniz y salsas	Maicitos, tocineta, queso y salsas
	TIPO DE EMPAQUE	Plato hondo de icopor #15.5	Bandeja de aluminio	Portacomidas de icopor C1(1/2)
	PRECIO	7600	10900	6000

Fuente: Elaboración propia.

4.7. Análisis del cliente y del consumidor

Tabla 13. Análisis del cliente y del consumidor

ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR					
TIPO DE SEGMENTO DE MERCADO	TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA	GRADO DE LEALTAD HACIA LA MARCA	PRINCIPALES DIRECCIONADORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA	MEDIOS CONVENCIONALES A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO	MEDIOS ALTERNATIVOS A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO
Consumidor Final	Emocional. La imagen, ambientación, presentación y calidad determinan la elección del cliente.	Alto	Ambientación del lugar, calidad y presentación de los productos, calidad en servicio, seguridad e higiene.	Publicidad en punto de venta (pendones, habladores, afiches, dummies) y Volantes.	Redes sociales, Recomendación.
Cientes corporativos	Racional. La compra depende de los precios, descuentos y tiempos de entrega.	Bajo	Precios acordes al presupuesto, posibilidad de descuentos según cantidad de productos, descuentos por compras de contado y pronto pago, cumplimiento en tiempos de entrega acordados.	Volantes	Redes sociales, Recomendación.

Fuente: Elaboración propia.

5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

5.1. Ficha técnica

Ficha técnica de la investigación	
EMPRESA CONTRATANTE:	AMERICAN FOOD AND ICE
EMPRESA DE INVESTIGACIÓN:	LAUREN ZAPATA TORRES
REFERENCIA DEL ESTUDIO:	Percepción y preferencias
OBJETIVO:	Conocer los gustos y preferencias de los consumidores en el mercado de comida rápida del sector de Santa María en Itagüí
NATURALEZA DEL ESTUDIO:	Cuantitativa
TÉCNICA:	Encuesta personal.
INSTRUMENTO:	Cuestionario estructurado, con 21 preguntas.
ELEMENTO MUESTRAL:	Hombres y mujeres mayores de 15 años
ALCANCE:	Barrio Santa María, Itagüí
NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:	No aplica por tratarse de un sondeo
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	100 personas
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:	Del 01 al 20 de Noviembre del 2014

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Resumen ejecutivo de la investigación

La siguiente investigación de mercados se desarrolla para determinar los gustos y preferencias de los consumidores de comida rápida en el sector de Santa María en Itagüí, así como los factores determinantes a la hora de elegir el tipo de comida que desean y el sitio en el que les agrada hacerlo. Al realizar el análisis de las encuestas se determina que el público de la comida rápida es joven en su mayoría, en promedio de 15 a 30 años. Se evidencia que los factores determinantes para elección de un producto, por parte de los consumidores en general, son principalmente la presentación y la calidad de éste, mientras que, al momento de elegir un lugar para comer, las personas prefieren encontrar un buen servicio al cliente, con atención oportuna y amabilidad, cabe resaltar que en un gran porcentaje los clientes llegan a estos lugares acompañados y que aun prefieren los locales cercanos.

Por otra parte, se encuentra que la comida americana y los asados son las comidas de mayor preferencia por los consumidores de sector, acompañadas de bebidas tipo gaseosas y con un precio promedio de 6000 a 15000 pesos.

Según los análisis, se propone que en el establecimiento se implementen acciones para fortalecer el servicio al cliente tanto en la atención, como en la calidad de los productos, además de sintetizar el menú a los productos que el cliente prefiere consumir.

5.3. Definición del problema/oportunidad

¿Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores en el mercado de comida rápida del sector de Santa María en Itagüí, Antioquia?

5.4. Objetivos de la investigación de mercados

- Conocer el perfil del Consumidor de comida rápida del Barrio Santa María en Itagüí
- Indagar sobre los gustos de los consumidores respecto a la comida rápida.
- Conocer las preferencias de los consumidores de comida rápida a la hora de elegir el lugar para comer.
- Identificar el rango de precios que están dispuestos a pagar los consumidores por la comida rápida.

5.5. Metodología aplicada

Investigación de mercados de tipo cuantitativa, desarrollada mediante la aplicación de una encuesta personal que consta de 21 preguntas. La fuente de datos es primaria, ya que fue realizada a consumidores de comida rápida del sector de Santa María de Itagüí, a pesar de no ser representativa por trabajar con muestras reducidas.

En el anexo No. 1 se encuentra el instrumento de recolección de información utilizado (cuestionario).

5.6. Limitaciones

Se desarrolló sin contratiempos.

5.7. Hallazgos - resultados de la investigación

Los resultados detallados gráficos se encuentran en los anexos de este trabajo de grado.

5.7.1. Información socio demográfica

El 55% de las personas encuestadas corresponden al sexo masculino y el restante 45% al sexo femenino.

El 67% de los encuestados son solteros, el 20% son casados, el 7% viven en unión libre, el 5% son divorciados y el restante 1% es viudo.

El 24% de los encuestados se encuentran en el rango de edad entre los 15 a 20 años, el 21% se encuentra en el rango de los 21 a 25 años, el 20% en el rango de más de 41 años, el 19% en el rango de los 26 a los 30 y los rangos de 31 a 45 años y de 36 a 40, corresponden cada uno al 8% de los encuestados.

El 81% de los encuestados viven el sector de Santa María del municipio de Itagüí y el 19% de los encuestados residen en otros lugares.

El 73% de los encuestados pertenecen al estrato 3, el 19% pertenecen al estrato 2 y el 8% pertenecen al estrato 4.

El 59% de los encuestados tienen ingresos menores a dos salarios mínimos, el 38% tienen ingresos entre tres a cinco salarios mínimos y solo un 3% tienen ingresos entre seis y ocho salarios mínimos.

5.7.2. Resultados generales

Pregunta N° 4: El 88% de los encuestados consume comidas rápidas y el 22% restante no lo hace.

Pregunta N°. 8: El 43% de los encuestados consume comida rápida de dos a cuatro veces por mes, el 23% consume de 5 a 7 veces por mes, el 18% solo una vez al mes y el restante 16% consume comida rápida más de ocho veces al mes.

Pregunta N°9: El 64% de los encuestados frecuenta los mismos lugares cuando consume comida rápida, mientras que el 36% no lo hace.

Pregunta N°10: El 41% de los encuestados suele consumir comida rápida en locales de comida del sector de Santa María, el 24% lo hace en puestos ambulante, el 23% consume en locales de centros comerciales, el 7% utiliza el servicio de domicilios y el 5% restante consume comida rápida en restaurante en otros lugares de la ciudad.

Pregunta N°11: Las características más importantes para los encuestados al momento de consumir comida rápida, son: calidad de la comida con un 31%, la presentación del producto con 23%, el lugar con un 13%, el precio con un 13%, la variedad de la comida con un 12%, la cantidad de la comida con un 6% y las promociones con un 2%.

Pregunta No.12: Para el 72% de los encuestados es importante la marca de los insumos con los que se preparan las comidas rápidas, mientras que para el 28% restante, no es importante.

Pregunta N°13: Las comidas rápidas preferidas por los encuestados son las hamburguesas con 16%, la pizza con el 12%, los perros con 11%, la carne asada con 10%, las salchipapas con 10%, los chuzos con 10%, las arepas con todo con 7%, los burritos con 5%, las quesadillas con 4%, los sandwiches con 3%, las ensaladas con 3% y los nachos con 1%.

Pregunta N°14: El momento del día en el cual los encuestados consumen comida rápida es la cena con un 95% y el almuerzo con un 5%.

Pregunta N°15: Las bebidas con las que los encuestados acompañan sus comidas rápidas son gaseosas Coca Cola con 43%, gaseosas Postobón con 22%, jugo natural con 9%, cualquier bebida con 9%, Té con 9%, jugo en botella con 4%, cerveza con 2%, malteada con 1% y Milo con 1%.

Pregunta N°16: La oferta de helado en un negocio de comidas rápidas es atractiva para el 58% de los encuestados, no es atractiva para un 33% y no sabe o no responde el 9%.

Pregunta N°17: Las características más importantes al momento de elegir el lugar donde se consume comidas rápidas, según los encuestados son la agilidad en el servicio con un 28%, la amabilidad en el servicio con un 28%, la comodidad con un 14%, la ubicación del negocio con 12%, el reconocimiento del establecimiento con 10% y la seguridad con un 8%.

Pregunta N°18: El 95% de los encuestados, indica que suelen ir acompañados cuando van a consumir comidas rápidas, mientras que el 5% restante no lo hace.

Pregunta N°19: El 37% de los encuestados va acompañado a comprar comida rápida de una persona, el 33% va acompañado de dos personas, el 15% va acompañado de 3 personas, el 10% va acompañado de 4 personas y el 5% va acompañado de 5 personas.

Pregunta N°20: El 44% de los encuestados invierten en comida rápida entre \$11.000 y \$15.000, el 38% entre \$6.000 y \$10.000, el 10% más de \$21.000, el 7% entre \$16.000 y \$20.000 y el 1% menos de \$5.000.

Pregunta N°21: Los medios a través de los cuales los encuestados se informan acerca de promociones, publicidad, o nuevos productos de comida son en un 34% la recomendación, los volantes con un 20%, los puntos de venta con un 15%, el Facebook con 10%, los sitios web de ofertas (tipo Groupon) con un 7%, las páginas web con un 6%, las páginas amarillas con un 4%, las aplicaciones móviles con un 4% y el Twitter con un 1%.

5.8. Conclusiones de la investigación

Se evidencia que el consumo de comida rápida sigue teniendo gran participación en la alimentación de las personas con rango de edad entre los 15 y 30 años, el 61% de estas personas consume comida rápida hasta cuatro veces al mes.

Las personas del sector prefieren el fácil acceso a los locales comerciales cercanos, el 65% de las personas encuestadas prefiere comprar comida rápida en el sector de Santa María.

La comida rápida es elegida por el 54% de los clientes, teniendo en cuenta dos factores determinantes la calidad y la presentación del producto.

La comida americana, a pesar de ser la más tradicional, sigue siendo la de mayor preferencia en el sector, el 48% de los encuestados la prefieren, mientras que el 20% prefiere los asados, el 12% la pizza y el 10% prefiere la comida mexicana.

Los encuestados prefieren acompañar su comida rápida con bebidas gaseosas, esto se refleja en un 65% de las respuestas.

En el momento de elegir el lugar para comer, los clientes prefieren en un 56% que la calidad en el servicio sea óptima, antes que otras características físicas del establecimiento.

Un hallazgo importante a tener en cuenta es que el 95% de las personas va a comer con compañía, el 37% sale a comer con otra persona, mientras que el 63% va acompañado de más de una.

El precio, tiene un buen resultado para el promedio del sector, el 82% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar de 6000 a 15000 pesos.

5.9. Recomendaciones de la investigación

El consumo de comida rápida tiene una mayor preferencia en el público joven, por lo tanto, se recomienda generar acciones enfocadas a este público, como, por ejemplo, ambientación contemporánea del lugar y elección de colores de tendencia para decoración y piezas publicitarias.

A la luz de los resultados de la investigación, se sugiere hacer énfasis en la mejora constante de la calidad y presentación del producto, así se podría atraer y fidelizar a más clientes al solucionar esta necesidad manifestada por los mismos.

Se propone realizar capacitación al personal para que la atención y el servicio sean acordes a las exigencias de los consumidores, puesto que las encuestas evidencian que el servicio al cliente es la característica más importante a la hora de elegir el lugar para el consumo de comidas rápidas, éste es un tema importante para que los clientes se sientan a gusto.

Las respuestas a las preguntas 13 y 20 arrojan una información de gran valor para diseñar un menú con los productos que el público desea, y que se ajuste a su presupuesto. Por tal motivo, se sugiere eliminar del menú algunos productos o líneas que podrían no tener una suficiente rotación en el negocio y especializarse en las de mayor preferencia.

6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.1. Objetivos del plan de mercadeo

6.1.1. Objetivos de ventas

Ventas

Alcanzar un incremento en las ventas del 25% llegando a un promedio de \$ 115'684.675 en el año 2017

Margen utilidad

Lograr un margen de utilidad neta del 10% en agosto del año 2017.

6.1.2. Objetivos de servicio

Quejas/reclamos

Implementar un sistema de gestión de quejas de fácil acceso para los clientes, en octubre de 2016.

6.1.3. Objetivos de mercadeo

Clientes

Fidelizar el 10% de los clientes, logrando que al menos 55 clientes nuevos que conozcan el restaurante repitan su compra y referencien el restaurante en el año 2016.

Implementar el servicio de cáterin en mínimo 5 empresas durante el presente año.

Posicionamiento

Posicionar la marca American Food & Ice como la mejor opción en comida americana en el sector, esto se verá reflejado en las redes sociales alcanzando 2000 seguidores en el año 2016.

Producto

Especializar de forma innovadora los productos del restaurante de acuerdo a su temática, en un plazo máximo de 4 meses.

6.2. Formulación de las macro-estrategias

6.2.1 Macroestrategia relacionada con la variable: producto

Rediseñar tres líneas de producto especializadas en comida rápida americana.

6.2.2 Macroestrategia relacionada con la variable: precio

Disminuir el costo de cada producto conservando su calidad y manteniendo el rango de precios actual.

6.2.3 Macroestrategia relacionada con la variable: plaza y ventas

Implementar un nuevo canal de distribución y fortalecer los existentes.

6.2.4 Macroestrategia relacionada con la variable: promoción

Crear un posicionamiento de marca en el sector a través de la integración de medios de comunicación.

6.2.5 Macroestrategia relacionada con la variable: servicio

Incentivar una cultura organizacional de cara al cliente y con excelentes relaciones entre las áreas funcionales.

6.3. Formulación estratégica y plan táctico

Tabla 14. Macroestrategia con la variable: producto

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO
Rediseñar dos líneas de producto especializadas en comida rápida americana y crear la línea de almuerzos tipo lunch

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA
1.1. Rediseño de línea de comida clásica Americana actual

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Mejora de la línea actual de comida rápida americana clásica, por medio de la implementación de ingredientes de la casa para dar exclusividad en el sabor y el aroma.	Dirección comercial Chef	Septiembre-Noviembre	0

DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS
Creación de productos
Pruebas de preparación de cada ingrediente y producto
Definición de mise en place
Diseño de la presentación de productos
Determinación de costo y precio de cada producto
Consecución de proveedores para ingredientes nuevos

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA
1.2. Diseño de línea de comida rápida Americana con fusión cultural y de línea de almuerzos tipo lunch

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Creación de una línea innovadora de comida rápida con incursión de comida de mar y otros ingredientes no propios de la comida americana, pero presentada en la misma disposición de productos clásicos de esta, además del diseño de la línea de almuerzos tipo lunch.	Dirección comercial Chef	Septiembre-Noviembre	2.000.000

DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS
Asistencia a ferias gastronómicas para evaluar tendencias
Aplicación de benchmarking en restaurantes con tendencias similares del sector de la buena mesa en el Poblado y Envigado
Creación de productos con asesoría del Chef
Pruebas de preparación de cada ingrediente y producto
Definición de mise en place
Asesoría de diseñador gráfico para innovación en la presentación de productos
Determinación de costos y precio de cada producto
Consecución de proveedores para ingredientes nuevos
SUBTOTAL PPTO. MARGINAL
2.000.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15. Macroestrategia con la variable: precio

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO			
Disminuir el costo de cada producto conservando su calidad y manteniendo el rango de precios actual.			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
2.1. Creación de alianzas estratégicas con proveedores nuevos y actuales			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Creación de alianzas estratégicas con los proveedores, adquiriendo descuentos por compras mayoristas y términos de pago con plazos convenientes.	Dirección financiera	Septiembre - Enero	1.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Consecución de citas con Administradores de las distribuidoras Milenium, Berpa y Del perrero para negociar descuentos y opciones de pago			
Busqueda de nuevos proveedores de tocineta y queso con mejores precios y que presten servicio a domicilio en Itagui			
Negociación con panadería Tosto para elaboración de panes de hamburguesa y perro			
Consecución de proveedores de vegetales en la Central Mayorista de Antioquia			
Instalación de dispensador de gaseosa postobón			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
2.2. Presentación de productos en combos promocionales			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Presentación de productos en la carta con opción de pedido en combo (gaseosa y papas fritas) y mensualmente una presentación promocional con ventas cruzadas, para satisfacer los deseos del cliente, agilizar su decisión de compra y lograr el volumen de venta esperado, este volumen se verá reflejado en el precio por los descuentos de proveedores.	Gerencia General	Septiembre - Noviembre	0
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Impulso de ventas cruzadas en el punto de atención y en las mesas directamente			
Diseño de portafolio promocional			
			SUBTOTAL PPTO. MARGINAL
			1.000.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16. Macroestrategia con la variable: plaza-ventas

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA - VENTAS			
Implementar un nuevo canal de distribución y fortalecer los existentes.			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
3.1. Implementación del servicio de catering			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Desarrollar un servicio de catering con modalidad de refrigerios y almuerzos tipo lunch, para eventos sociales y empresariales, que permita ampliar la distribución de los productos para dar comodidad a los clientes al adaptarlos a sus necesidades y presupuestos, además de llevarlos al lugar solicitado.	Dirección comercial	Enero	2.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Diseño de empaque para refrigerios empresariales			
Implementación del cargo de promotor de ventas para el área empresarial			
Elaboración de brochure con productos ofrecidos			
Contratación de transporte especial para este tipo de eventos			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
3.2. Fortalecimiento del servicio a domicilio			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Mejorar el proceso de distribución a domicilio realizando de forma ordenada todos los pasos necesarios para llevarlo a cabo con total satisfacción del cliente.	Gerencia general Administración	Noviembre de 2016	0
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Definición de áreas de cobertura para los envíos			
Capacitación del personal para toma de datos de los clientes usando el software del punto de venta			
Disminución de tiempos de entrega y cumplimiento de tiempos pactados con el cliente			
Rediseño de empaque de los productos preparados y de la zona de empaque, de manera que sea más rápido su despacho y garantice la integridad del producto al momento de la entrega.			
			SUBTOTAL PPTO.
			MARGINAL
			2.000.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17. Macroestrategia con la variable: promoción

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN

Crear un posicionamiento de marca en el sector a través de la integración de medios de comunicación.

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA
4.1. Aplicación de técnicas BTL para dar a conocer la marca y promover las visitas al restaurante

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Aplicar técnicas BTL de publicidad en el sector y de forma online hacer extensivo el reconocimiento de marca para lograr su posicionamiento y aumentar el número de visitas al restaurante.	Dirección comercial	octubre - agosto	2.000.000

DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS
Publicación de imágenes de productos y platos servidos en redes sociales (Facebook e Instagram)
Publicación de videos cortos y prácticos de algunas preparaciones que sea de utilidad para los clientes, aumente su deseo de compra y revele las buenas prácticas en la cocina.
Actividades promocionales a través de interacción de los clientes con las publicaciones en las redes sociales
Elección de cliente legitimador de marca que realizará inicialmente las publicaciones y videos promocionales en las redes sociales.
Diseño de pendones con imágenes creativas que serán ubicados en puntos estratégicos de la Avenida Santa María
Rediseño del nombre del restaurante y por ende su adaptación en el logotipo, para que sea de fácil su pronunciación y mayor recordación.

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA
4.2. Implementación de marketing experiencial en el restaurante para inducir la compra y habitar en la mente del consumidor

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Implementar el marketing de experiencias en el restaurante, tener especial cuidado con todos los detalles que lleven a tener una recordación positiva de la estancia en el sitio.	Dirección comercial	Septiembre - agosto	1.000.000

DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS
Imágenes de productos con rotación constante en la pantalla de la barra de pedidos
Degustaciones creativas en el restaurante
Decoración llamativa, creación de un ambiente tranquilo y agradable
Implementación de taller creativo de cocina para niños una vez al mes.
Lamar a los clientes por el nombre
Incentivos a los clientes por sus compras repetidas, por los referidos, por las calificaciones y comentarios en redes sociales.

SUBTOTAL PPTO. MARGINAL
3.000.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Macroestrategia con la variable: servicio

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO			
Incentivar una cultura organizacional de cara al cliente y con excelentes relaciones entre las áreas			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
5.1. Fácil acceso a la comunicación con el cliente para atender sus quejas y sugerencias			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Propiciar una comunicación efectiva entre el cliente y los empleados para dar respuesta oportuna a sus solicitudes y quejas tras la implementación de un protocolo para la administración de PQR'S	Dirección comercial	Permanente	0
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Cuestionamiento al cliente sobre su percepción del producto y servicio prestado			
Ubicación estratégica de un buzón que arroja un incentivo al introducir la queja o sugerencia			
Respuesta en un tiempo máximo de tres minutos a las preguntas, solicitudes o quejas que realicen los clientes a través de las redes sociales			
Desarrollo de un protocolo de atención y compensación para eventos adversos con productos o con el servicio			
Creación de indicador de niveles de satisfacción del cliente			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
5.2. Participación continua de los empleados en actividades educativas para crear convicción de servicio hacia clientes internos y externos.			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Una cultura organizacional orientada al servicio se logra con educación y participación constante de todas las partes en capacitaciones y talleres referentes a este tema.	Gerencia general	Permanente	750.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
Participación de cada uno de los empleados en un curso básico de liderazgo			
Realización de reuniones semanales para retroalimentación de procesos			
Implementación de taller semanal de simulacro para manejo de situaciones imprevistas con los clientes			
Empoderar a los empleados en cada uno de sus roles, motivándolos a ser propositivos			
			SUBTOTAL PPTO. MARGINAL
			750.000

Fuente: Elaboración propia.

6.4. Presupuesto del plan de mercadeo

RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: INNOVACIÓN	
SUBTOTAL	2.000.000
PARTICIPACION	23%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: VALUE FOR MONEY	
SUBTOTAL	1.000.000
PARTICIPACION	11%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: DISTRIBUCIÓN	
SUBTOTAL	2.000.000
PARTICIPACION	23%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: BRANDING	
SUBTOTAL	3.000.000
PARTICIPACION	34%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: SERVICIO Y SERVUCIÓN	
SUBTOTAL	750.000
PARTICIPACION	9%
GRAN TOTAL \$	8.750.000
GRAN TOTAL %	100%

6.5. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo

Fórmula

PUNTO DE EQUILIBRIO \$	Total inversión en mercadeo	8.750.000	\$ 21.875.000
	Margen Bruto		

Se deben realizar ventas incrementales de \$21 875 000 para subsidiar el plan de mercadeo.

7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES

7.1. Requerimientos para la implementación del plan

7.1.1. A nivel de estructura

Se requiere crear el cargo de asesor comercial para impulsar y realizar el seguimiento del servicio de cáterin. También realizará el seguimiento a las publicaciones en redes sociales, para dar respuestas oportunas a los clientes y monitorizar los comentarios.

Es pertinente contratar los servicios de un diseñador gráfico para el diseño de empaques de producto, para el diseño de contenido de las publicaciones en redes sociales y para el diseño de pendones creativos.

Se requiere contratar un fotógrafo para las tomas de productos preparados que servirán para la elaboración de piezas publicitarias físicas y para las publicaciones, esto con el fin de tener fotografías con calidad profesional que hará más llamativas y agradables las piezas.

Es necesario contratar la asesoría de un chef para el diseño y presentación de la nueva línea de productos de la carta del restaurante y para el diseño de productos para ofrecer en el cáterin.

7.1.2. A nivel de recursos

Es práctico dotar a la asesora comercial de una tablet que permite una muestra más profesional y práctica de los productos.

Es pertinente realizar la compra de un sonido adecuado para el local, con el fin de ambientar el establecimiento con buena calidad de musical.

Se requiere la adecuación de la cocina y la compra de diferentes utensilios para la preparación de los nuevos productos.

7.1.3. A nivel de cultura organizacional

Comprar las inscripciones para el curso de liderazgo básico que debe realizar cada uno de los empleados.

Diseño del programa de capacitaciones y talleres sobre servicio al cliente.

Creación de protocolo de recepción y manejo adecuado de PQRS

7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo

Tabla 19. Formulación de indicadores de gestión de mercadeo

PLANTILLA PARA FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO						
OBJETIVOS	NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD MEDIDA	PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA)	META ESPERADA	FRECUENCIA DE MEDICIÓN (CÁLCULO)	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN
Alcanzar un incremento en las ventas del 25% en el año 2017	Total ventas	%	$\text{Ventas acumuladas actuales} / \text{Ventas acumuladas año anterior}$	25%	Anual	Gerencia general
Lograr un margen de utilidad neta del 10% en agosto del año 2017	Margen de utilidad neta	%	$\text{Utilidad neta} / \text{Ventas netas}$	10%	Anual	Gerencia general
Implementar un protocolo de gestión de quejas de fácil acceso para los clientes, en octubre de 2016.	Cumplimiento de actividad	%	$\text{Actividad propuesta} / \text{Actividad emprendida}$	100%	Anual	Dirección comercial
Fidelizar el 10% de los clientes que conozcan el restaurante en el año 2016	Fidelización de clientes	%	$\text{Clientes fidelizados} / \text{Total de clientes}$	10%	Anual	Dirección comercial
Implementar el servicio de catering en mínimo 3 empresas durante el presente año.	Efectividad en visitas	UND	$\# \text{ de empresas visitadas} / \# \text{ de empresas con pedidos}$	5	Anual	Dirección comercial
Posicionar la marca en redes sociales con 2000 seguidores en el año 2016	Impacto digital	UND	$\# \text{ de seguidores esperado} / \# \text{ de seguidores obtenido}$	2000 und	Anual	Dirección comercial
Especializar de forma innovadora los productos del restaurante de acuerdo a su temática, en un plazo máximo de 4 meses.	Actividad realizada	%	$\# \text{ de líneas vigentes} / \# \text{ de líneas especializadas}$	100%	Anual	Dirección comercial
Obtener un valor de ventas incrementales por \$21875000 para subsidiar la inversión del plan de marketing	Valor de ventas para financiar inversión en mercadeo.	\$	$\text{Sumatoria total de la inversión de mercadeo} / \text{Margen bruto promedio total de la compañía.}$	21.875.000	Anual	Gerencia general

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Con la adecuada implementación del plan de mercadeo propuesto, American Food & Ice logrará tener una identidad de marca definida y tomará acción estratégica frente a los objetivos propuestos, teniendo una cultura organizacional de cara al cliente que llevará a la marca a ser identificada como la número uno del sector, logrando una mayor participación en el mercado y un impacto financiero positivo.

La evaluación constante del cumplimiento del plan táctico, la correcta utilización de los indicadores de gestión y de las métricas para su seguimiento, orientadas en este plan de mercadeo, propiciarán la identificación temprana de cualquier desviación de los objetivos propuestos y disminuirá la vulnerabilidad de la empresa frente a los cambios del entorno externo, siendo una valiosa herramienta para tener mayor grado de control de riesgo.

Luego de conocer los resultados de la investigación de mercados aplicada para la elaboración del presente plan de mercadeo, se detectan unas preferencias del consumidor que dan viabilidad a los proyectos y mantienen con vigencia a American Food & Ice, entre otros hallazgos, se destaca que el 61 % de las personas consume comida rápida al menos una vez por semana y el 48% prefiere la comida rápida americana

El marketing experiencial tiene cada vez más importancia dentro de las organizaciones por su efectividad en la recordación de marca y en la fidelización de clientes, con el propuesto plan de mercadeo, se logrará que American food & Ice ofrezca momentos felices a sus clientes, porque se logrará desarrollar una excelente cultura de servicio en los empleados, para responder a ese 56% de las personas que eligen como factor determinante

de compra la buena atención, y siempre se tendrá como objetivo dar a los clientes más de lo que esperan.

A modo personal, se concluye que el desarrollo de este plan de mercadeo, permitió la aplicación y el refuerzo de todos los conocimientos obtenidos durante la especialización y que estoy segura seguirán siendo de gran utilidad en la puesta en marcha del plan y en el inicio de nuevos proyectos.

RECOMENDACIONES

Se recomienda ejecutar el plan estratégico de mercadeo propuesto en este trabajo, ya que fue elaborado a partir de las necesidades de la empresa y basado en el análisis del entorno, y en los resultados de la investigación de mercado, en éste se plantean estrategias que mejorarán el panorama organizacional.

El sector gastronómico es cambiante y altamente influenciado por diferentes culturas y tendencias, se recomienda tener una acción constante de innovación tanto en producto como en servicio, además de estar a la vanguardia con las nuevas ideas de preparaciones, formas de presentación de producto e incursión de nuevas bebidas, para que sin perder la temática y el concepto del restaurante siempre se pueda sorprender al cliente con algo nuevo y diferenciador.

Es necesario realizar un seguimiento periódico de los indicadores para evaluar el cumplimiento de los objetivos, además de hacer ajustes a las estrategias si se llegaran a presentar rupturas.

BIBLIOGRAFÍA

Cano, A. (2014) Auditoria y Evaluación del Marketing. Medellín: Esumer.

Díaz, E. León, M. (2014) Gestión Administrativa y comercial en Restaurantes. Madrid, España: Paraninfo.

Fernández, R. (2007) Manual para elaborar un plan de Mercadotecnia. México: McGraw-Hill

García, F (2011). Operaciones Básicas y Servicios en Restaurantes y Eventos especiales. Madrid, España: Paraninfo

Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2010) Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2008). Principios de Marketing. Madrid, España: Pearson Educación S.A

CIBERGRAFÍA

Andi. Colombia: Balance 2015 y Perspectivas 2016. Recuperado de <http://www.andi.com.co/Documents/Balance2015/ANDI%20%20Balance%202015%20y%20Perspectivas%202016F.compressed.pdf>

DANE. Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas Revisión 3.1 Adaptada para Colombia. Recuperado de http://formularios.dane.gov.co/senApp/nomModule/aym_index.php?url_pag=clasificaciones&alr=&cla_id=2&sec_id=8&div_id=55&gru_id=124&url_sub_pag=_04&alr=&

Dinero. (Marzo, 2015). Lluvia de hamburguesas. Recuperado de: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>

Diccionario de la Real Academia. Restaurante. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=WECJvpa>

Escuela Dominicana de Alimentos y Bebidas. El mise en place: herramienta básica para trabajar de forma eficiente. Recuperado de: <http://aybmasters.com.do/mise-en-place-herramienta-basica-para-trabajar-de-forma-eficiente/>

Garzón, D. (junio, 2016). El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes. Recuperado de http://www.larepublica.co/el-sector-gastron%C3%B3mico-creci%C3%B3-22-en-el-%C3%BAltimo-a%C3%B1o-con-90000-restaurantes_266206

Ministerio de Comercio. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/descargar.php?id=66225>

Portafolio. (Diciembre, 2011). La industria gastronómica en Colombia sigue creciendo.

Recuperado de: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/industria-gastronomica-colombia-sigue-creciendo-141936> (reseña historica del sector)

Portafolio. (Abril, 2012). Hamburguesas El Corral sigue siendo el rey en comida rápida.

Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/hamburguesas-corrall-sigue-siendo-rey-comida-rapida-115198>

Protocolo. El lunch. Cuándo se hace y qué es. Recuperado de

https://www.protocolo.org/social/la_mesa/el_lunch_cuando_se_hace_y_que_es.html

ANEXOS

ANEXO 1: Instrumento de recolección de información usado en la investigación de mercados

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN PARA CONSUMIDORES DE COMIDA RÁPIDA EN EL SECTOR DE SANTA MARÍA DE ITAGÜÍ

Encuesta #

Buenos Días / Tardes/noches, mi nombre es _____, actualmente me encuentro realizando una Investigación de Mercados para conocer la percepción que tienen los consumidores de comidas rápidas en el sector Santa María del Municipio de Itagüí. Por tal razón queremos saber, si es posible, que usted nos pueda colaborar respondiendo las siguientes preguntas con la mayor veracidad posible.

Nombre _____

Email _____

Marque con una "X" la respuesta que represente su opinión

1. Sexo

Hombre 1

Mujer 2

2. ¿Me podría decir su estado civil?

Soltero 1

Unión Libre 4

Casado 2

Viudo 5

Divorciado 3

3. Indique por favor el rango de edad al que pertenece

De 15 a 20 años 1

De 31 a 35 años 4

De 21 a 25 años 2

De 36 a 40 años 5

De 26 a 30 años 3

Más de 41 años 6

4. ¿Podría decirme usted si consume habitualmente comidas rápidas? Entiéndase por comidas rápidas Hamburguesas, Perros, Pizzas, Tacos, Alitas, etc.

Si 1

No 2

Si su respuesta es negativa agradecemos mucho su colaboración, favor termine con la encuesta.

Si su respuesta es positiva favor pase al siguiente punto.

5. ¿Vive usted en el sector de Santa María Itagüí?

Si 1

No 2

6. ¿En qué estrato vive?

1

4

2

5

3

6

7. Determine cuáles son sus ingresos según los siguientes rangos:

Menos de 2 Salarios Mínimos 1

De 6 a 8 Salarios Mínimos 3

De 3 a 5 Salarios Mínimos 2

Más de 9 salarios mínimos o salario integral 4

8. ¿Con qué frecuencia consume usted comidas rápidas?

- | | | | |
|-----------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|
| Una vez al mes | <input type="text"/> 1 | De 5 a 7 veces al mes | <input type="text"/> 3 |
| De 2 a 4 veces al mes | <input type="text"/> 2 | Más de 8 veces al mes | <input type="text"/> 4 |

9. ¿Cuándo usted adquiere comidas rápidas, usualmente frecuenta los mismos lugares?

- | | | | |
|----|------------------------|----|------------------------|
| Si | <input type="text"/> 1 | No | <input type="text"/> 2 |
|----|------------------------|----|------------------------|

10. Me podría decir ¿En cuál de los siguientes lugares suele consumir comidas rápidas? (marque una sola opción)

- | | | | |
|-----------------------------------|------------------------|--|------------------------|
| Puestos de Comidas
Ambulantes | <input type="text"/> 1 | Pide a domicilio | <input type="text"/> 4 |
| Locales de Santa
María | <input type="text"/> 2 | Restaurantes en
otros lugares de la
ciudad | <input type="text"/> 5 |
| Locales en Centros
Comerciales | <input type="text"/> 3 | | |

11. De las siguientes características seleccione las 3 más importantes para usted al momento de elegir alguna comida rápida

- | | | | |
|-----------------------|------------------------|--------------------------|------------------------|
| Calidad de la comida | <input type="text"/> 1 | Promociones | <input type="text"/> 5 |
| Cantidad de la comida | <input type="text"/> 2 | Variedad de la
Comida | <input type="text"/> 6 |
| Precio | <input type="text"/> 3 | Presentación del | <input type="text"/> 7 |

producto

Lugar 4

12. ¿Para usted es importante la marca de los insumos con los cuales se preparan las comidas rápidas?

Si 1

No 2

13. De la siguiente lista, seleccione las 5 comidas rápidas de su preferencia (Respuesta múltiple)

Quesadillas 1

Burritos 8

Perros 2

Hamburguesas 9

Chuzos 3

Salchipapas 10

Sanduches 4

Nachos 11

Pizza 5

Ensaladas 12

Alitas de pollo 6

Carne asada 13

Arepas con todo 7

14. Cuando consume comida rápida ¿En qué momento lo hace?

Desayuno 1

Algo 3

Almuerzo 2

Cena 4

15. ¿Cuándo consume comida rápida con que bebida le gusta acompañarla?

Gaseosas Postobón 1

Malteada 6

Gaseosas Coca Cola 2

Jugo en botella 7

Cerveza 3

Milo 8

Té 4

Cualquiera 9

Jugo Natural 5

16. ¿Le parece atractiva la oferta de helados en el negocio de comidas rápidas?

Si 1

No 2

NS/NR 3

17. De las siguientes características, seleccione las 3 más importantes para usted al momento elegir el lugar donde consume las comidas rápidas.

Ubicación del negocio 1

Por el reconocimiento del establecimiento 4

Seguridad 2

Amabilidad en el 5
servicio

Comodidad 3

La agilidad en el 6
servicio

18. ¿Suele usted ir acompañado cuando va a consumir comidas rápidas?

Si 1

No 2

Si su respuesta es sí, continúe con la siguiente pregunta. Si la respuesta es no, pase a la pregunta 20.

19. ¿Cuántas personas lo acompañan usualmente a comprar comida rápida?

20. ¿Cuánto invierte usted aproximadamente en la compra de una comida rápida?

Menos de \$ 5.000 1

Entre \$ 16.000 y \$ 4
20.000

Entre \$ 6.000 y \$ 2
10.000

Más de \$ 21.000 5

Entre \$ 11.000 y \$ 3
15.000

21. ¿A través de qué medios se informa usted acerca de promociones, publicidad, o nuevos productos de comida rápida?

Página Web 1

Páginas Amarillas 6

Twitter 2

Por recomendación 7

Facebook 3

Punto de venta 8

Volantes 4

Aplicaciones móviles 9

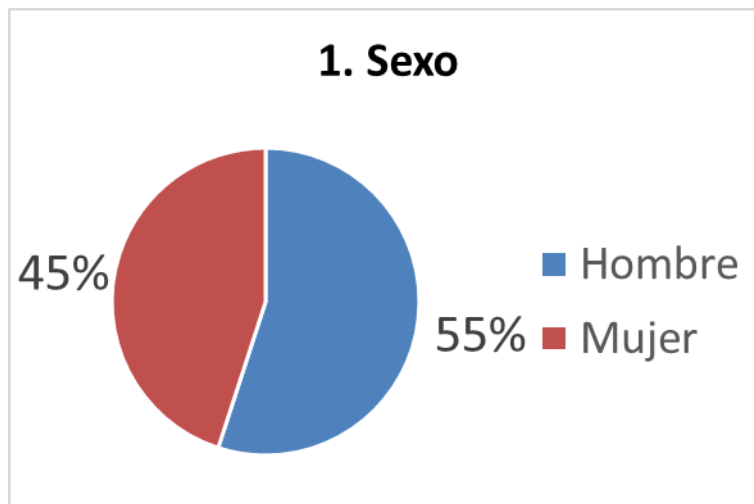
Sitios web de ofertas
(e. Groupon) 5

Hemos terminado muchas gracias por su tiempo y colaboración.

ANEXO 2: Resultados gráficos de la investigación de mercados

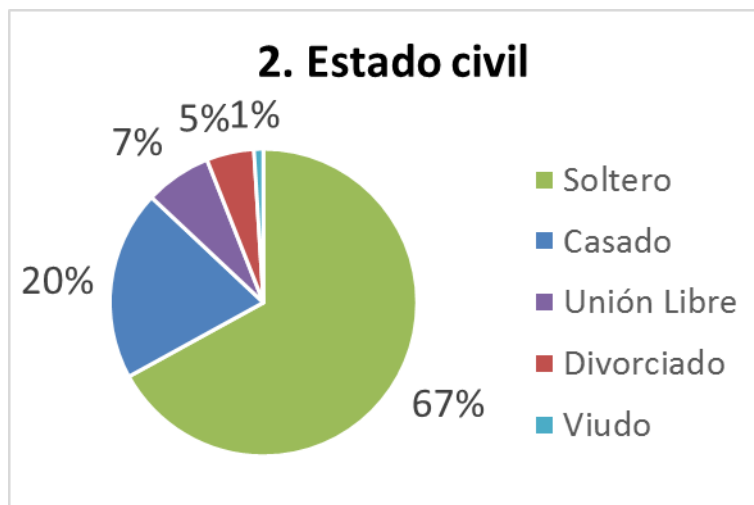
Sexo

Sexo de los encuestados		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	55	55%
Mujer	45	45%
Total	100	100%



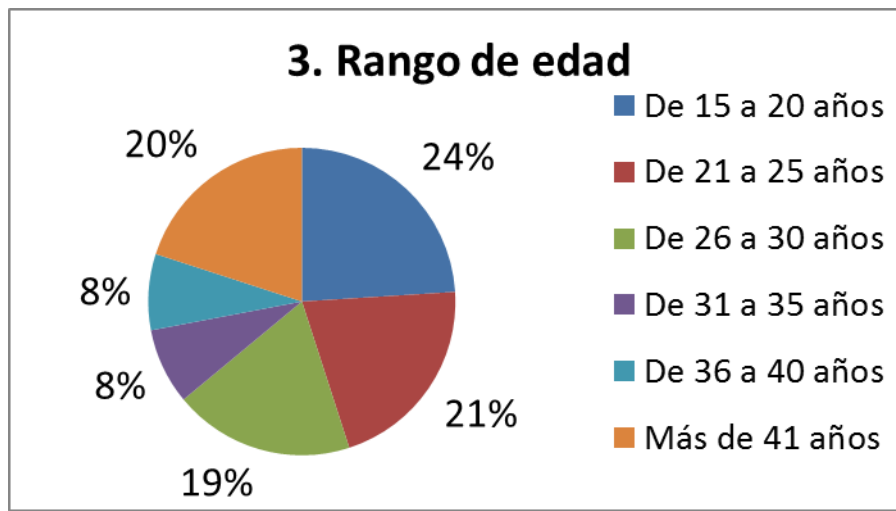
Estado Civil

Estado civil de los encuestados		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	67	67%
Casado	20	20%
Unión Libre	7	7%
Divorciado	5	5%
Viudo	1	1%
Total	100	100%



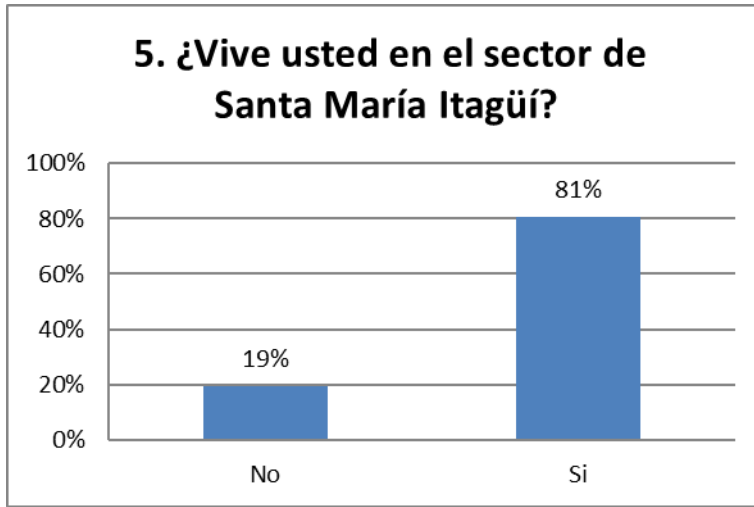
Indique por favor el rango de edad al que pertenece

Rango de edad de los encuestados		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De 15 a 20 años	24	24%
De 21 a 25 años	21	21%
De 26 a 30 años	19	19%
De 31 a 35 años	8	8%
De 36 a 40 años	8	8%
Más de 41 años	20	20%
Total	100	100%



¿Vive usted en el sector de Santa María Itagüí?

¿Vive usted en el sector de Santa María Itagüí?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No	17	19%
Si	71	81%
Total	88	100%



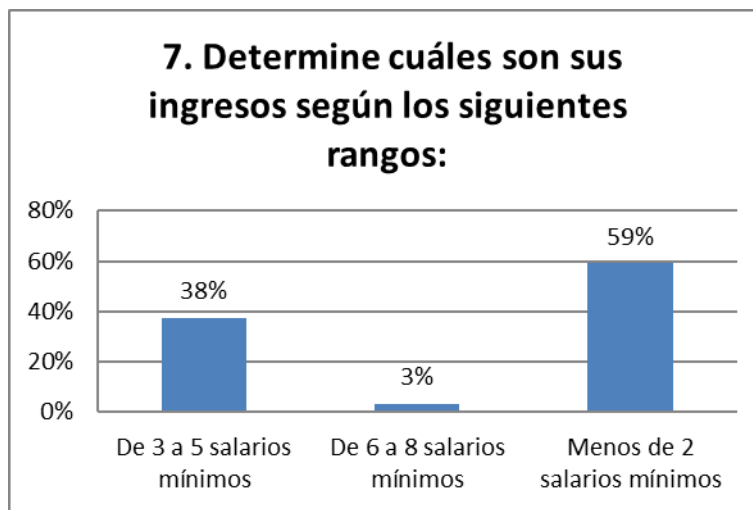
¿En qué estrato vive?

Estrato en el que viven los encuestados		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
2	17	19%
3	64	73%
4	7	8%
Total	88	100%



Determine cuáles son sus ingresos según los siguientes rangos

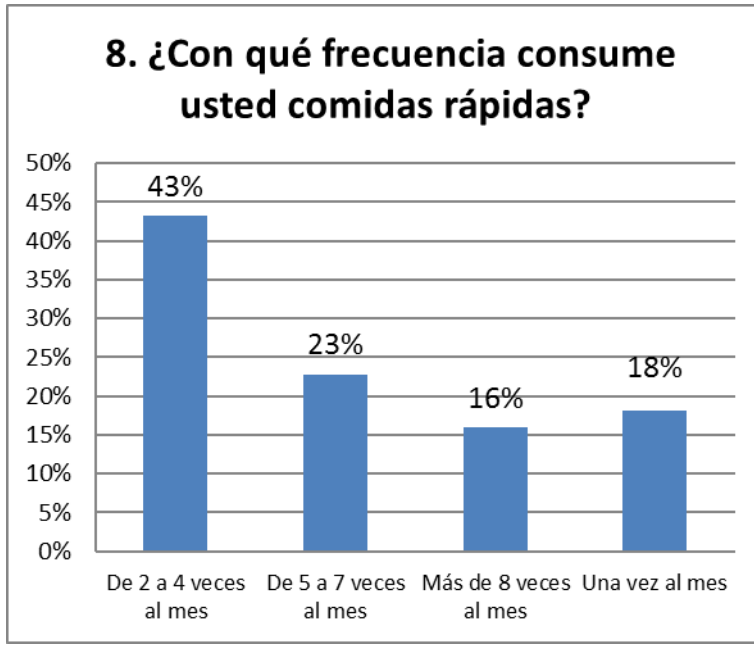
Rango de ingresos de los encuestados		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De 3 a 5 salarios mínimos	33	38%
De 6 a 8 salarios mínimos	3	3%
Menos de 2 salarios mínimos	52	59%
Total	88	100%



ANEXO 3. Gráfico de resultados generales

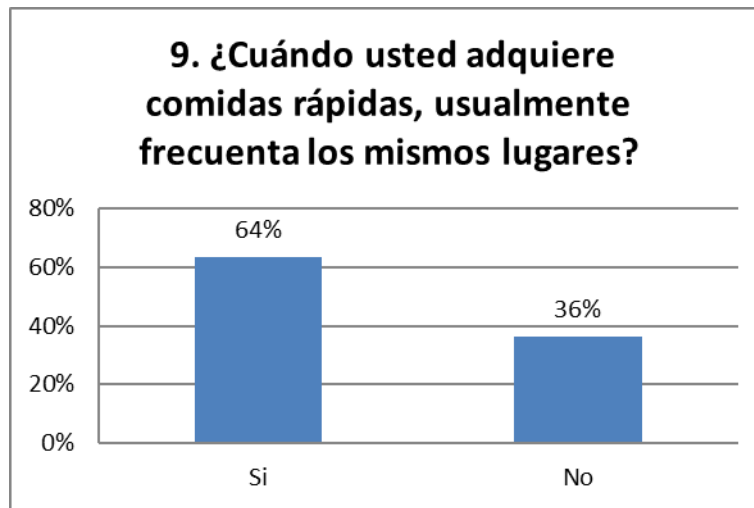
¿Con qué frecuencia consume usted comidas rápidas?

Frecuencia de consumo de comidas rápidas de los encuestados		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De 2 a 4 veces al mes	38	43%
De 5 a 7 veces al mes	20	23%
Más de 8 veces al mes	14	16%
Una vez al mes	16	18%
Total	88	100%



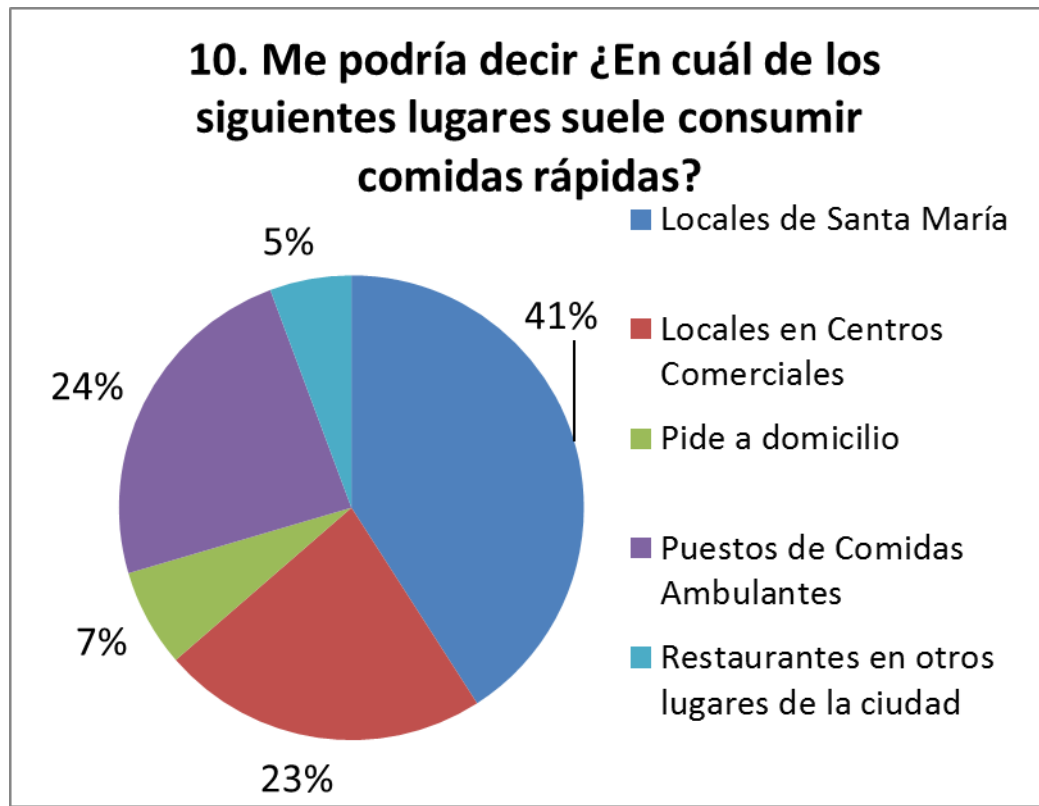
¿Cuándo usted adquiere comidas rápidas, usualmente frecuenta los mismos lugares?

¿Cuándo usted adquiere comidas rápidas, usualmente frecuenta los mismos lugares?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	56	64%
No	32	36%
Total	88	100%



¿En cuál de los siguientes lugares suele consumir comidas rápidas?

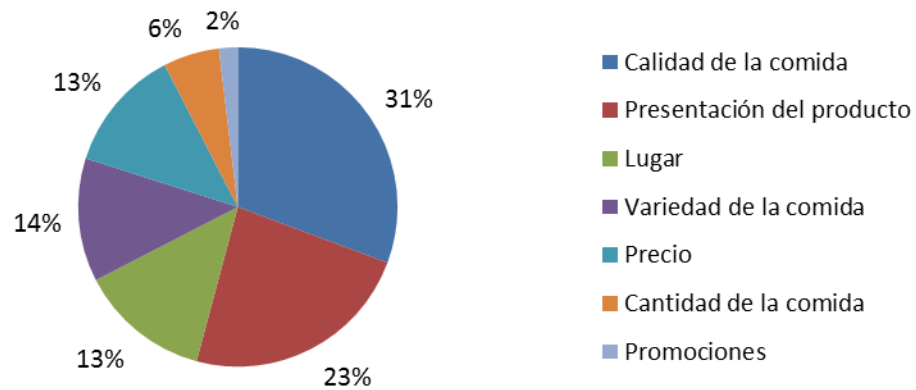
Tipo de lugar donde los encuestados frecuentan consumir comida rápida		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Locales de Santa María	36	41%
Puestos de Comidas Ambulantes	21	24%
Locales en Centros Comerciales	20	23%
Pide a domicilio	6	7%
Restaurantes en otros lugares de la ciudad	5	6%
Total	88	100%



De las siguientes características seleccione las 3 más importantes para usted al momento de elegir alguna comida rápida

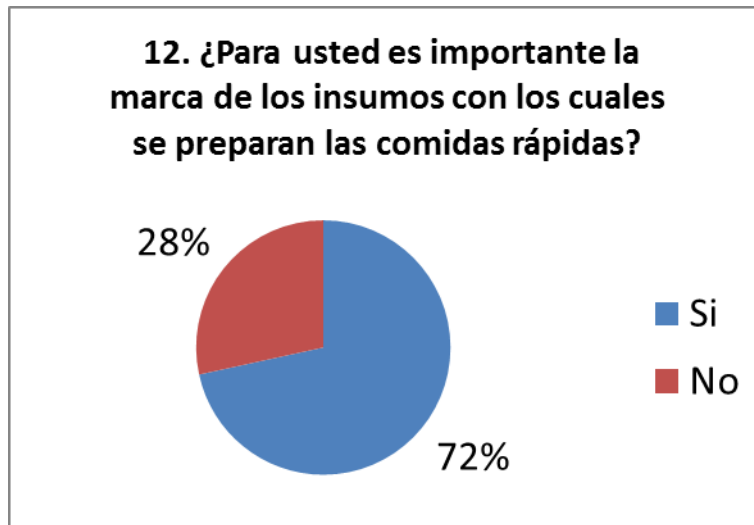
Las características más importantes para los encuestados al momento de elegir una comida rápida		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de la comida	81	31%
Presentación del producto	62	23%
Lugar	35	13%
Variedad de la comida	33	13%
Precio	33	13%
Cantidad de la comida	15	6%
Promociones	5	2%
Total	264	100%

11. De las siguientes características seleccione las 3 más importantes para usted al momento de elegir alguna comida rápida



¿Para usted es importante la marca de los insumos con los cuales se preparan las comidas rápidas?

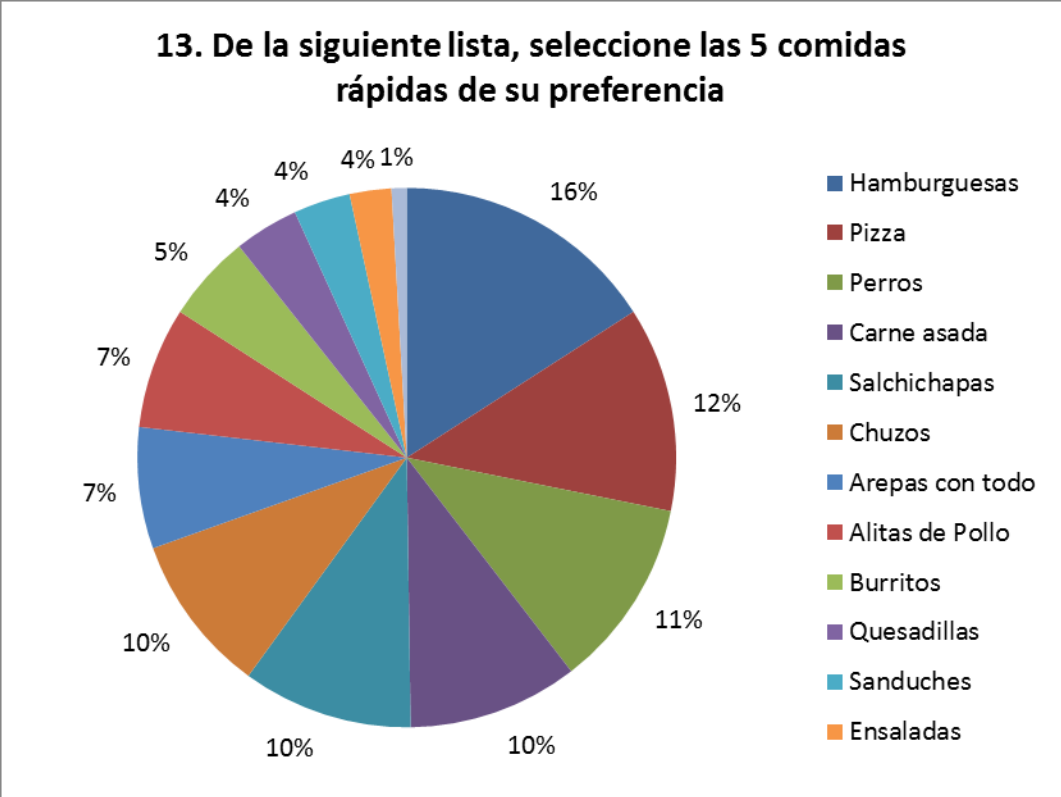
¿Es importante para los encuestados la marca de los insumos con los cuales se preparan las comidas rápidas?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	63	72%
No	25	28%
Total	88	100%



1. De la siguiente lista, seleccione las 5 comidas rápidas de su preferencia

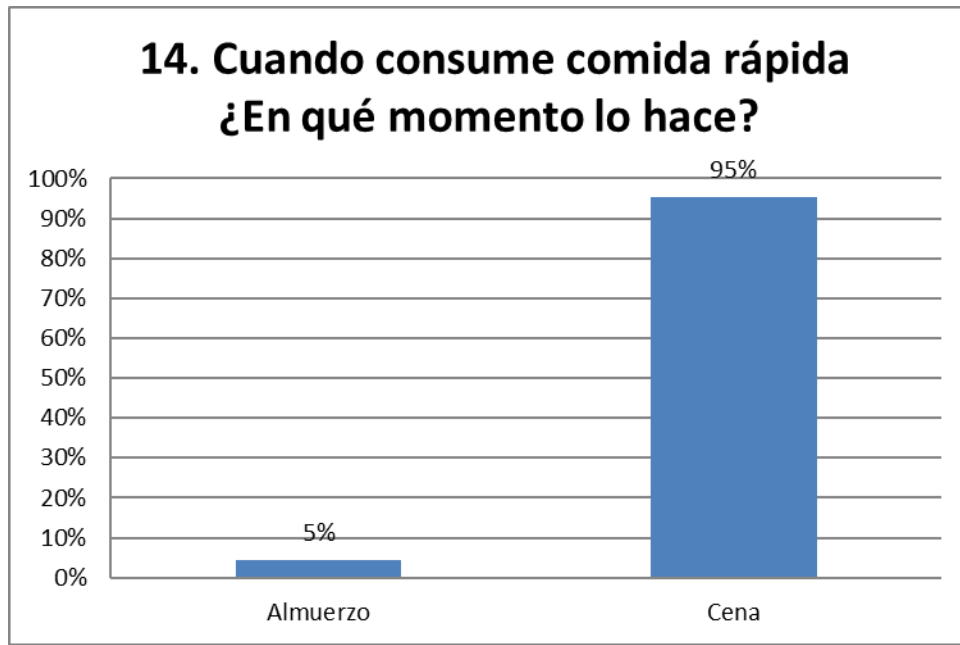
Las comidas rápidas preferidas por los encuestados		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Hamburguesas	70	16%
Pizza	54	12%
Perros	50	11%
Carne asada	45	10%
Salchichapas	45	10%
Chuzos	42	10%

Arepas con todo	32	7%
Alitas de Pollo	32	7%
Burritos	23	5%
Quesadillas	17	4%
Sanduches	15	3%
Ensaladas	11	3%
Nachos	4	1%
Total	440	100%



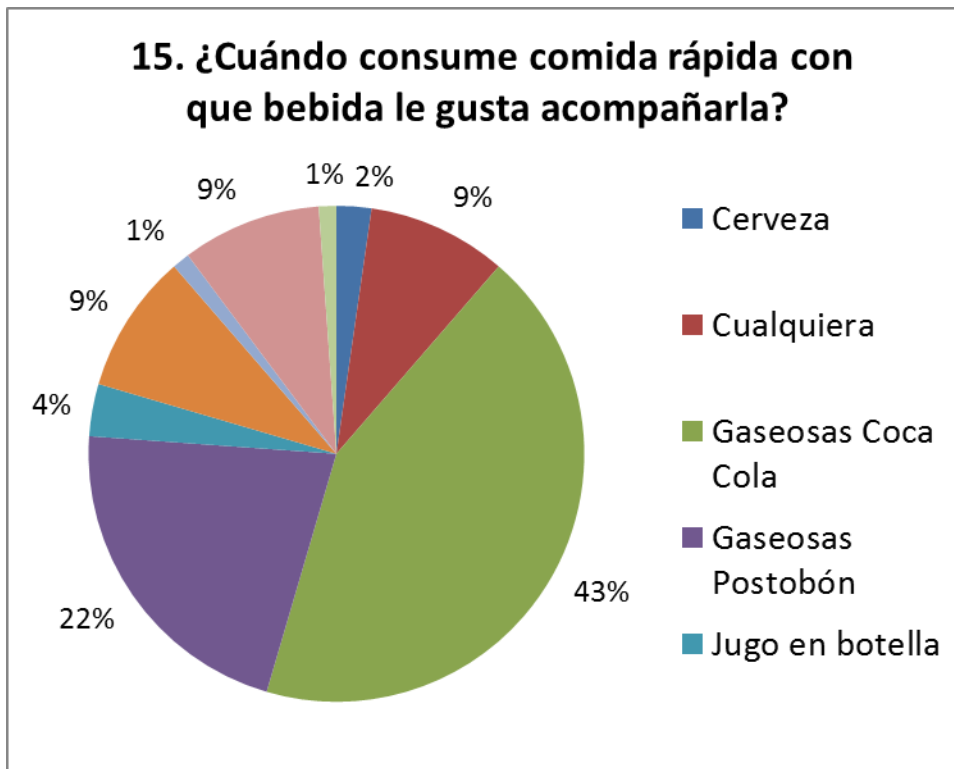
2. Quando consume comida rápida ¿En qué momento lo hace?

Momento en que los encuestados consumen comida rápida		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Almuerzo	4	5%
Cena	84	95%
Total	88	100%



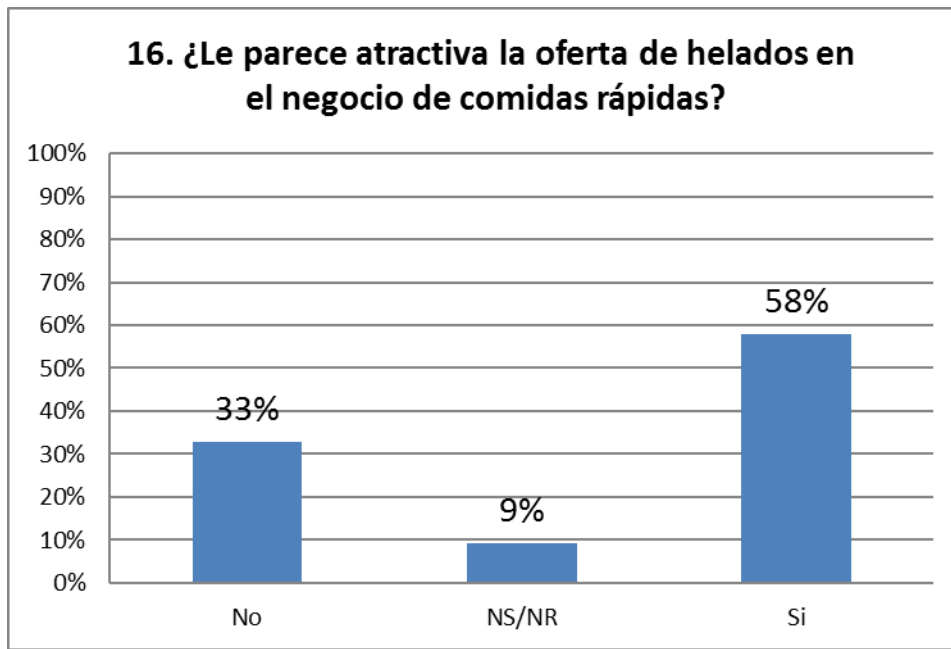
¿Cuándo consume comida rápida con que bebida le gusta acompañarla?

Bebida que consumen los encuestados cuando consumen comida rápida.		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Gaseosas Coca Cola	38	43%
Gaseosas Postobón	19	22%
Jugo Natural	8	9%
Cualquiera	8	9%
Té	8	9%
Jugo en botella	3	3%
Cerveza	2	2%
Malteada	1	1%
Milo	1	1%
Total	88	100%



¿Le parece atractiva la oferta de helados en el negocio de comidas rápidas?

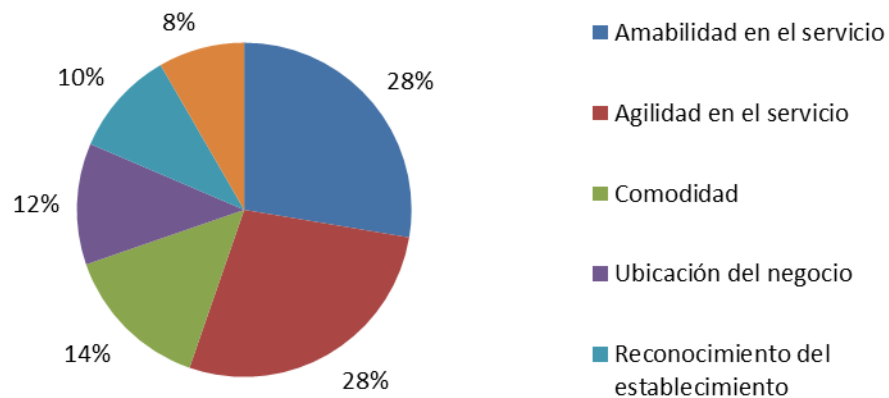
¿A los encuestados les parece atractiva la oferta de helados en el negocio de comidas rápidas?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	51	58%
No	29	33%
NS/NR	8	9%
Total	88	100%



De las siguientes características, seleccione las 3 más importantes para usted al momento elegir el lugar donde consume las comidas rápidas.

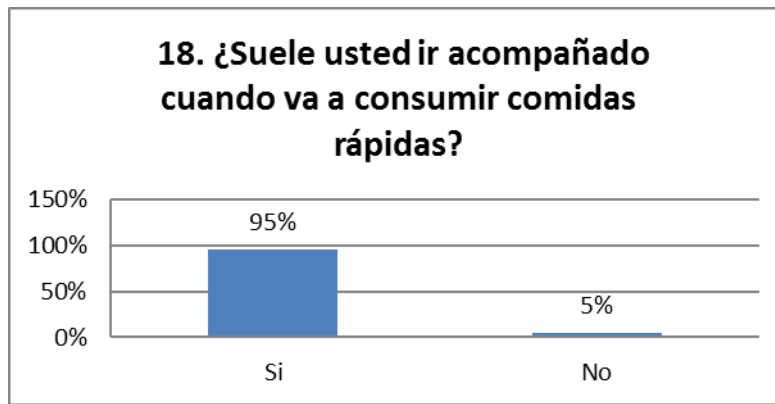
Las características más importantes para los encuestados al momento de elegir el lugar donde consumen comida rápida		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Amabilidad en el servicio	73	28%
Agilidad en el servicio	73	28%
Comodidad	38	14%
Ubicación del negocio	31	12%
Reconocimiento del establecimiento	27	10%
Seguridad	22	8%
Total	264	100%

17. De las siguientes características, seleccione las 3 más importantes para usted al momento elegir el lugar donde consume las comidas rápidas.



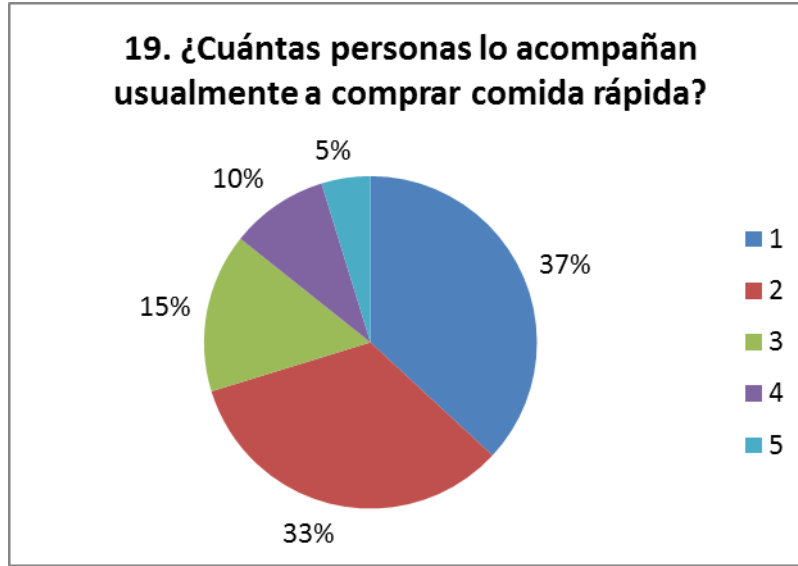
¿Suele usted ir acompañado cuando va a consumir comidas rápidas?

¿Van acompañados los encuestados cuando consumen comida rápida?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	84	95%
No	4	5%
Total	88	100%



¿Cuántas personas lo acompañan usualmente a comprar comida rápida?

El número de personas que acompañan a los encuestados a comprar comida rápida		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 persona	31	37%
2 personas	28	33%
3 personas	13	15%
4 personas	8	10%
5 personas	4	5%
Total	84	100%

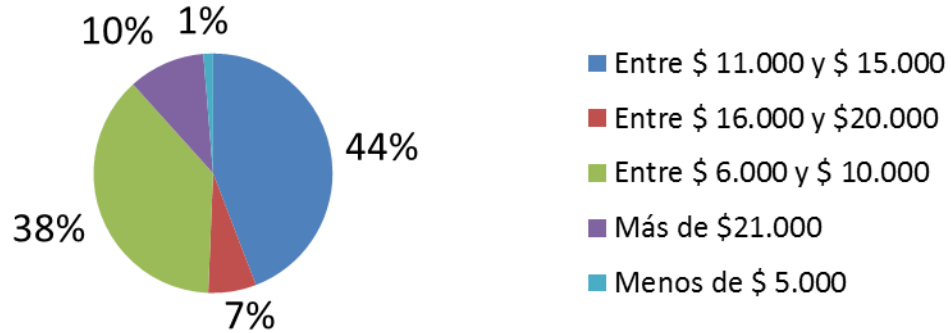


¿Cuánto invierte usted aproximadamente en la compra de una comida rápida?

Este es valor que los encuestados invierten al momento de consumir comida rápida

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$ 5.000	1	1%
Entre \$ 6.000 y \$ 10.000	33	38%
Entre \$ 16.000 y \$20.000	6	6%
Entre \$ 11.000 y \$ 15.000	39	44%
Más de \$21.000	9	10%
Total	88	100%

20. ¿Cuánto invierte usted aproximadamente en la compra de una comida rápida?



¿A través de qué medios se informa usted acerca de promociones, publicidad, o nuevos productos de comida rápida?

Los medios por los cuales se informan los encuestados de las promociones, publicidad y nuevos productos de comida rápida		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Por Recomendación	45	34%
Volantes	27	20%
Punto de Venta	20	15%
Facebook	13	10%
Página Web	8	6%
Sitios Web de Ofertas	9	7%
Páginas Amarillas	5	4%
Aplicaciones Móviles	5	4%
Twitter	2	1%
Total	134	100%

21. ¿A través de qué medios se informa usted acerca de promociones, publicidad, o nuevos productos de comida rápida?

