



Diseño de plan de marketing para la microempresa Comidas Rápidas Donde Tilsia

Modalidad: Emprendimiento Fortalecimiento Empresarial

Brayan Manuel Restrepo Quiroga

CC: 1101758930

Unidades tecnológicas de Santander
Facultad de ciencias socioeconómicas y empresariales
Gestión empresarial
Vélez, abril 2022



Diseño de plan de marketing para la microempresa comidas Rápidas Donde Tilsia
Modalidad: Emprendimiento Fortalecimiento Empresarial

Brayan Manuel Restrepo Quiroga
CC: 1101758930

Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnólogo Gestión Empresarial

DIRECTOR

Alba Zoraida Vargas Hurtado

Grupo de investigación – GIDEVEL

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de ciencias socioeconómicas y empresariales
Vélez, abril 2022

Nota de Aceptación

Aprobado

Acta # 001 del 2022

Fecha aprobación: 21 de marzo 2022

Nombre evaluador: Zoefigenia Hernández duarte



Firma del Evaluador



Firma del Director

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de grado a mi familia, a mis hermanos quienes son el motor de mi vida, por hacerme creer que los sueños se pueden cumplir y que no hay imposibles, por todo el cariño y las palabras de aliento, especialmente a mi adorada madre Tilsia Quiroga por apoyarme de manera incondicional para superar cada etapa, por cada una de las lecciones de vida y enseñarme que el esfuerzo es la base principal para alcanzar cada meta.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por iluminar cada uno de mis pasos y guiarme siempre por el mejor camino. A cada una de las personas que han sido pieza clave a lo largo de este proceso.

A mi directora de proyecto Alba Zoraida por su respaldo incondicional y su valiosa contribución con cada uno de sus conocimientos que hicieron posible el desarrollo de este proyecto.

A Ximena Chacón por estar en mi vida y siempre ser mi polo a tierra, por confiar en mis capacidades y motivarme a lo largo de esta etapa educativa para no desfallecer.

También expresar mi más sincero agradecimiento al negocio de “Comidas Rápidas Donde Tilsia” por facilitarme la información que se requería durante algunas fases del trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

<u>RESUMEN EJECUTIVO.....</u>	<u>14</u>
<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>16</u>
<u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</u>	<u>18</u>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.2. JUSTIFICACIÓN	20
1.3. OBJETIVOS	21
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	21
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
<u>2. MARCO REFERENCIAL.....</u>	<u>22</u>
2.1. MARCO TEÓRICO	22
<u>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</u>	<u>27</u>
<u>4. DESARROLLO DEL TRABAJO</u>	<u>28</u>
4.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	28
4.2. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA.....	31
4.2.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	31
4.2.2. RECURSOS HUMANOS.....	31
4.2.3. CAPACIDAD PARA CLIENTES	32
4.2.4. PRODUCTOS	32

4.2.5.	INGRESOS Y VENTAS.....	34
4.2.6.	IMAGEN CORPORATIVA	35
4.2.7.	MISIÓN	35
4.2.8.	VISIÓN	35
4.3.	DIAGNÓSTICO.....	35
4.3.1.	ANÁLISIS DOFA	35
4.3.2.	DEBILIDADES	36
4.3.3.	OPORTUNIDADES	37
4.3.4.	FORTALEZAS.....	38
4.3.5.	AMENAZAS.....	40
4.4.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	41
4.5.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER..	44
4.5.1.	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES.....	44
4.5.2.	PODER DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES.....	45
4.5.3.	AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	46
4.5.4.	PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES	47
4.5.5.	AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	47
4.6.	PERCEPCIÓN DE CLIENTES REALES Y POTENCIALES	48
4.6.1.	DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	48
4.6.2.	DESCRIPCIÓN DE LA ENCUESTA (INSTRUMENTO A APLICAR).....	48
4.6.3.	METODOLOGÍA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	49
4.6.4.	DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA A LA QUE SE VA A ENCUESTAR	50
5.	RESULTADOS.....	51
5.1.1.	ANÁLISIS A ENCUESTA DE SATISFACCIÓN A CLIENTES ACTUALES	67
5.1.2.	ANÁLISIS A ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO EN GENERAL.....	68

6. PLAN DE MARKETING	70
6.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	70
6.1.1. MEJORAR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS	70
6.1.2. RENOVAR LA PRESENTACIÓN DE LOS EMPAQUES.....	70
6.1.3. AMPLIAR EL MENÚ	71
6.1.4. MEJORAR LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	71
6.1.5. MANTENER PRECIOS BAJOS.....	71
6.1.6. OFERTAR PRODUCTOS DE DIFERENTES PRECIOS.....	72
6.2. ESTRATEGIAS DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN	72
6.2.1. LOCAL CON MAYOR ESPACIO	72
6.2.2. ADECUACIÓN DE LAS INSTALACIONES	72
6.2.3. MEJORAR LOS ASPECTOS DE ASEO E INOCUIDAD.....	72
6.2.4. SERVICIO ADICIONAL.....	73
6.3. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN.....	74
6.3.1. IMPLEMENTAR UN LOGOTIPO.....	74
6.3.2. USO DE LAS TICs.....	74
6.3.3. ESTABLECER UN NOMBRE NUEVO	75
6.3.4. PROMOCIONES.....	75
6.4. INDICADORES PARA MEDIR EL IMPACTO	77
6.4.1. INDICADOR DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE	77
6.4.2. INDICADOR DE GESTIÓN	77
6.4.3. INDICADOR PARA CONTROLAR Y MEDIR RESULTADOS EN LA WEB.....	77
7. CONCLUSIONES.....	78
8. RECOMENDACIONES	80
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81

10. APENDICES..... 84

11. ANEXOS 85

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Matriz DOFA de comidas rápidas donde Tilsia.	35
Ilustración 2. Cinco fuerzas de PORTER.	44
Ilustración 3. Logos	74

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Comidas.....	33
Tabla 2. Bebidas.....	33
Tabla 4. Análisis de competidores.....	42
Tabla 4. Cronograma de limpieza.....	73
Tabla 5. Cronograma de etapas.....	76

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Ocupación encuestados	51
Gráfico 2. Sexos encuestados	52
Gráfico 3. Edad encuestados	52
Gráfico 4. Satisfacción con el servicio.....	53
Gráfico 5. Variación del menú	53
Gráfico 6. Satisfacción con el pedido	54
Gráfico 7. Calidad de los productos	54
Gráfico 8. Conformidad de precios.....	55
Gráfico 9. Ambiente del lugar.....	55
Gráfico 10. Comodidad del lugar.....	56
Gráfico 11. Horario.....	56
Gráfico 12. Combos y promociones	57
Gráfico 13. Tardanza de la atención	57
Gráfico 14. Preferencia de alimentos	58
Gráfico 15. Preferencia por el establecimiento	58
Gráfico 16. Compromiso de los trabajadores.....	59
Gráfico 17. Higiene en el establecimiento	59
Gráfico 18. Frecuencia de consumismo.....	60
Gráfico 19. Recomendación del establecimiento	60
Gráfico 20. Ocupación de encuestados	61
Gráfico 21. Sexo de encuestados	62
Gráfico 22. Edad de encuestados	62
Gráfico 23. Reconocimiento del establecimiento	63
Gráfico 24. Medio por el cuál conoció el negocio.....	63

Gráfico 25. Conocimiento de las instalaciones.....	64
Gráfico 26. Ubicación y acceso.....	64
Gráfico 27. Preferencias a la hora de conocer un establecimiento	65
Gráfico 28. Ambiente del establecimiento	65
Gráfico 29. Aspectos de los productos.....	66
Gráfico 30. Servicio a la carta	66
Gráfico 31. Distinción de la marca	67

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo se realizó con el objetivo principal de crear un diseño de plan de marketing para la microempresa “Comidas Rápidas Donde Tilsia” buscando con ello mejorar la competitividad, productividad, reconocimiento y posicionamiento a nivel local. Para llevar esto a cabo se realizó un diagnóstico de la empresa el cual permitió conocer a profundidad y detalle la empresa, su funcionamiento y percepción de los clientes. Para ello se desarrolló una comparación entre esta microempresa con sus competidores, lo cual facilitó la identificación de las debilidades y fortalezas que esta presentaba y a partir de ellas lograr plantear estrategias en torno al fortalecimiento de la misma.

Adicionalmente, se aplicaron dos encuestas una a clientes habituales y clientes potenciales que permitieron reconocer las oportunidades de mejora que dieron paso a las soluciones que posteriormente se plantearon para solventar estas problemáticas. Por otra parte, se identificó que este establecimiento tiene escasa identificación y reconocimiento en el público y que la empresa no ejecuta ningún tipo de acción que permita impulsar el establecimiento para que sea más reconocido en el municipio.

Finalmente, se propusieron estrategias recibidas por los propietarios como favorables para este negocio, las cuales implementarán para obtener mejores resultados y solución a las diferentes problemáticas encontradas. La propietaria de esta microempresa se notó agradecida y comprometida a seguir mejorando los diferentes aspectos de su microempresa por medio del plan de marketing diseñado a lo largo de este trabajo.

PALABRAS CLAVE. Plan de marketing, estrategias de mercado, comidas rápidas, diagnóstico empresa

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mercado de las comidas rápidas en Colombia se ha convertido en un negocio que indudablemente se desarrolla y crece de manera acelerada, debido a la constante apertura de nuevos locales pertenecientes a grandes cadenas que llevan años ofreciendo sus servicios o la creación de nuevos negocios que empiezan a tomar fuerza para brindar al público productos innovadores o simplemente por la calidad del servicio que presentan, pasando a ser reconocidos, frecuentados y dejando de ser negocios de tipo informal.

El consumo de comidas rápidas en sus diferentes facetas ha tenido un auge valioso por los cambios de tendencia en cuanto a alimentación y la adquisición de nuevos hábitos, conllevando a que sean incluidas en el diario vivir de grandes cantidades de personas de todas las edades, por aspectos como su rápida preparación, bajos precios, optimización de tiempo, cercanía de locales o la facilidad para solicitar domicilios. (Jordán & Romero, 2020).

Con el paso de los años los planes de marketing se han convertido en una herramienta caracterizada por analizar el comportamiento que tiene una compañía en el mercado e intentar comprender las necesidades del cliente, destacando que la publicidad es un factor con un alto potencial de influencia, principalmente en la forma en que los consumidores perciben el lugar. La mayoría de las empresas, sin importar su tamaño, apuntan a tener una alta rentabilidad, por lo que consideran de gran importancia ser competitivas en cuanto a los productos y servicios que ofrecen, con el fin de aumentar progresivamente su clientela. (González, 2018).

“Comidas Rápidas Donde Tilsia”, es una microempresa constituida inicialmente como un negocio informal que ha venido tomando fuerza con el paso de los años. Allí no se ha desarrollado ningún tipo de estudio de ventas ni mercadeo, pero ha

prestado sus servicios en los últimos años a los habitantes del municipio de Vélez, Santander y sus alrededores, sin lograr un posicionamiento como el esperado por sus propietarios.

Teniendo en cuenta lo anterior, este proyecto busca impulsar un negocio ya existente, que necesita fortalecimiento y posicionamiento en la región, por lo cual, se plantea diseñar un Plan de Marketing que permita analizar las debilidades, fortalezas, posibles oportunidades y amenazas que presenta esta micro empresa y su entorno, proporcionando alternativas que influyan en la mejora de su imagen corporativa, ampliar la cobertura de clientes, el reconocimiento de sus productos, incrementar potencialmente las ventas diarias, el acceso de nuevos mercados en los que no ha incursionado.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Comidas Rápidas Donde Tilsia es una empresa que ha estado en el mercado en los últimos años, hace aproximadamente cuatro años se llevó a cabo un cambio administrativo, pero sin desarrollar cambios o resultados significativos, presentando así ventas estables que le permiten mantenerse en el mercado, más no las suficientes. Sin embargo, presenta una falla considerable, debido a que no tiene en cuenta la innovación y constante crecimiento de este mercado, el entorno y competidores, lo que ha venido mostrando un estancamiento.

El problema que se tiene en este caso es la falta de iniciativas y el poco impacto que está causando el establecimiento para desarrollar un crecimiento continuo, llegando al punto de conformarse con los clientes ya existentes, lo que ha desencadenado un estancamiento económico.

Se teme que de seguir así, la microempresa pueda llegar a pasar por una crisis con bajas ventas que no le permitan mantenerse a flote, pues se entiende que el mercados cada día es más competitivo y hay negocios similares que están obteniendo más fuerza cada día; de ahí nace la idea de darle una reactivación económica a “Comidas Rápidas Donde Tilsia” que le facilite la oportunidad para salir del estancamiento económico, puesto que no cuenta con estrategias que aumenten el reconocimiento de la empresa y sus diferentes productos, las ventas, el popularización, la obtención de nuevos clientes y conservación de los ya existentes. A pesar de tener buenas ventas que le permiten a esta empresa seguir a flote, se debe tener una visión de la situación futura, por lo que se considera primordial impulsarla para alcanzar un posicionamiento y estatus mayor que le permita una permanencia de calidad en el tiempo.

Basado en lo anterior se plantea resolver el siguiente interrogante a través de este proyecto ¿Cómo lograr un mayor posicionamiento en el mercado alimenticio y conseguir un aumento considerable tanto de clientes, como de ventas de la microempresa Comidas Rápidas Donde Tilsia?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo le aporta a la línea de investigación Emprendimiento y sub-línea de Fortalecimiento Empresarial de las Unidades Tecnológicas de Santander, facultad de Ciencias Sociales y Económicas, la cual pretende “contribuir al crecimiento y desarrollo de las organizaciones como pilar fundamental de desarrollo.

Este trabajo pretende ejecutar un análisis y estudio del entorno y la competencia, así como conocer la imagen que tiene en sus clientes y público en general, por medio de la herramienta de las cinco fuerzas de Porter y encuestas a clientes y personas de común para así analizar y entender el entorno competitivo y la percepción que se tiene del negocio en la región. Para posteriormente realizar una propuesta de estrategias que le permitan mejorar las debilidades y potenciar sus fortalezas.

Con este planteamiento se decide establecer un diseño de plan de marketing que le aporta gran conocimiento en las investigaciones desarrolladas en la línea investigativa de emprendimiento y fortalecimiento empresarial, teniendo en cuenta que se busca analizar y describir la aplicabilidad a la vida diaria en el entorno empresarial.

Teniendo en cuenta la creciente competencia y variedad de alternativas que se han venido incrementando en el negocio de comidas rápidas, se considera de gran importancia diseñar un plan de marketing para la microempresa comidas rápidas Donde Tilsia que vaya de la mano con un diagnóstico que permita analizar y entender la situación de la empresa, identificar que estrategias se pueden aplicar para concretar los objetivos planteados en este proyecto.

De igual manera, se tiene en cuenta el marketing digital para promocionar la marca y ser más reconocidos, pues al llegar a más personas la información, se

logrará ser más competitivos y por ende más productivos, logrando influir de manera notable y positiva en la competitividad que puede llegar a alcanzar la empresa.

Con esta investigación para el desarrollo del diseño del plan de marketing se busca mejorar cada falencia que esta empresa pueda presentar y así mejorar sus ventas y posicionamiento en el mercado.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. *Objetivo General*

Diseñar un plan de marketing para la microempresa: Comidas Rápidas Donde Tilsia que permita mejorar y aumentar la competitividad y productividad en el mercado.

1.3.2. *Objetivos Específicos*

- Realizar un diagnóstico que nos permita entender la situación actual de la empresa.
- Diseñar estrategias de marketing
- Presentar diseño de plan de marketing

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

El marketing es un sistema utilizado para investigar mercados con el cual se busca conocer las necesidades del cliente y así poder satisfacerlos con el objetivo de generar más ingresos. *“El marketing es el proceso administrativo por el cual las personas obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos de valor con otro”* (Philip Kotler ,2019).

La también llamada mercadotecnia se encarga de estudiar el comportamiento de los mercados en específico las necesidades y requerimientos que se puedan presentar en sus consumidores y/o clientes potenciales. *“El plan de marketing es un proyecto que define la manera en que se comercializarán sus productos o servicios en el mercado, puede funcionar de dos puntos, siendo las estrategias y las tácticas”* (Franco, 2015).

Las estrategias de mercadeo son sin duda alguna las mejores aliadas para cualquier empresario dispuesto a invertir un poco de capital para poner en marcha estrategias que potencialicen su empresa logrando objetivos concretos como posicionamiento, mejoras de infraestructura, mejora de Calidad, aumento de la productividad en estos o cualquier otro caso las mejoras serán considerables si se implementan estrategias asertivas. *“Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto”* (Muñoz, 2018).

Las famosas 4p son la manera de segmentar la forma de implementar en marketing en cualquier empresa siendo así como producto, precio, plaza y promoción son las bases fundamentales para implementar la mercadotecnia buscando las mejoras en estas 4 áreas.

La mezcla de mercadotecnia, también llamadas las 4p's del marketing o Marketing Mix, representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Estas herramientas son utilizadas por la empresa para implementar estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos (Bello & Cabrera, 2014).

El plan de Marketing es una herramienta utilizada por las grandes, medianas y pequeñas empresas para planificar y ejecutar diferentes estrategias que estén acorde con las necesidades de cada una de ellas.

El documento consta de diferentes componentes donde se encuentra estructurada toda la información requerida, tales como los objetivos propuestos, el análisis del entorno realizando un diagnóstico tanto a la empresa como a los diferentes competidores por medio de instrumentos como la matriz DOFA, las 5 fuerzas de Porter, encuestas, entrevistas, entre otros que ayuden con la recolección de información; seguido a esto con base en los resultados obtenidos se procede a formular las estrategias según lo requerido para dar cumplimiento a los objetivos propuestos y lograr un posicionamiento de la marca en el mercado del lugar donde se encuentre ubicada.

Existe una metodología comúnmente conocida como las 5 fuerzas de Porter, catalogadas como una técnica muy eficiente para analizar las amenazas existentes en el mercado por la entrada de nuevos competidores y de productos sustitutos, la rivalidad que prevalece entre los existentes y el poder de negociación tanto con los

proveedores como con los clientes, identificando cuales son las oportunidades que se pueden aprovechar y las amenazas a disminuir.

“Las 5 fuerzas de Porter son un modelo enfocado en la planificación de estrategias corporativas, fue propuesto en 1980 por Michael Porter; permiten determinar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o sus segmentos” (Arévalo Pérez, Catacora Rojas, Guzmán Iparraguirre, & Tay Tay, 2018).

Se denomina posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a una audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (Heilbron & Sánchez, 2019).

En la actualidad los empresarios deben estar al tanto de los surgimientos tecnológicos que puedan resultar útiles para la mejora de los establecimientos, así como la originalidad y creatividad al momento de desarrollar cualquier cambio o implementar una nueva estrategia para la prestación del servicio y elaboración de los productos que se ajusten a las necesidades de los clientes, de igual manera, la implementación de las diferentes plataformas digitales para la compra y la difusión de diversas campañas publicitarias.

La innovación es de vital importancia para mantener la empresa en constante evolución de no hacerlo lo único que le espera es el estancamiento y posible fracaso, en un mundo tan cambiante hay

que estar a la vanguardia de las tecnologías de los gustos y preferencias de las personas (Philip Kotler ,2019).

La publicidad se define como la creación de estrategias para dar a conocer a los consumidores un bien o un servicio; puede hacerse en distintos medios de comunicación, ya sea en televisión, radio, periódicos, etc.; emplearlos como apoyo para difundir las estrategias publicitarias y llegar no solo al consumidor ideal, sino a todo aquél que vea el mensaje o escuche el anuncio.. La publicidad ha cobrado mayor importancia con la aparición de las redes sociales, plataformas web y aplicaciones digitales, que al paso del tiempo se han convertido en los mejores aliados de todo aquél que tenga una empresa y quiera hacer la promoción de un producto o servicio (Muñoz, 2018).

En cambio, identificar necesidades y deseos del consumidor mediante un conjunto de procesos –con el propósito de satisfacerlos–, generando un posicionamiento en el mercado, se hace posible a través de la mercadotecnia.

La mercadotecnia y la publicidad son diferentes, no obstante, tienen como objetivo principal “vender una marca, producto o servicio” Esa semejanza hace que las dos tengan relación, y dependan una de la otra.

La mercadotecnia puede hacer un gran trabajo para lograr un producto o servicio, pero, de poco sirve crear mejores opciones si nadie las conoce, si éstas no llegan a las multitudes. Ahí es donde entra la publicidad, con estrategias para comunicar, vender y persuadir al consumir para comprar.

La competencia comercial es la que justamente derivada del área comercial y así mismo del marketing, trabaja de forma empírica. Nace en las entrañas de la empresa, en su gestión diaria

por la supremacía del mercado, en cada rubro y producto, mientras que a su vez va nutriendo a los directivos y gerentes en la experiencia necesaria para entender el mercado tal cual es.

Pero aun cuando este tipo de comprensión de la competencia resulta efectiva, es a su vez débil y ahora imprecisa. Sin embargo, debemos explicarla detalladamente, ya que es una fuente importante vivencias y experiencias que nos ayudan a tener una mejor comprensión de ella y su evolución. La libre competencia tiene mala prensa. Se la retrata como un mecanismo darwiniano, de guerra de todos contra todos, en que el pez grande se come al chico, y cuyo resultado es empleo y producto “basura” y la monopolización del mercado por grandes tiburones multinacionales: solo la continua vigilancia de las instituciones públicas evita todos estos males y consigue defender el modelo de sociedad elegido por el pueblo, contra la corrosión globalizadora. ¿Exagero? No crean. No hace falta señalar a Monsieur Bové para confirmar que hay quienes piensa así: miren alrededor. (Cárdenas, 2013)

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación realizada es descriptiva, para lograr conocer la situación actual del negocio, la percepción de los clientes y el posicionamiento de la empresa se hizo cualitativa y cuantitativamente, con encuesta en línea y entrevista y recopilación directa de la empresa y competencia. De este modo se logró analizar el entorno, la realidad de la empresa, la percepción que se tiene de ella y a partir de ello se crearon las estrategias dentro del plan de marketing, para ello se realizaron las siguientes etapas:

- Diagnóstico interno de la empresa
- Análisis del entorno y la competencia
- Aplicación encuestas de clientes
- Análisis de resultados y planteamiento de estrategias de marketing
- Presentación diseño de plan de marketing

4. DESARROLLO DEL TRABAJO

4.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

La industria de comidas rápidas es un negocio muy competitivo dominado por grandes compañías. Por esto, las microempresas deben desarrollar estrategias de marketing que permitan generar un considerable flujo de consumidores, siendo indispensable el contacto permanente con los clientes. Con las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs), el comportamiento del consumidor ha cambiado, debido a que estos medios permiten llevar de manera persistente la información relacionada con los productos y sus diferentes ofertas a un mercado virtual, haciéndolo más accesible a la población. Las diferentes aplicaciones para realizar los pedidos de los alimentos en línea constan de diferentes características innovadoras que ayudan tanto a los clientes como a los negocios, anulando problemas como el tráfico.

Las redes sociales (RRSS) son un canal informativo de suma importancia, ya que el consumidor recurre a ellas con frecuencia y allí puede encontrar información relevante de las cualidades y condiciones del bien ofrecido (Carpio, 2021).

Con el pasar de los años ha sido más notorio el desarrollo de las organizaciones y las estrategias para enfrentar la competitividad dentro del mercado; el número de organizaciones empresariales con mayor crecimiento y que son consideradas como franquicias de comidas rápidas han venido aumentando de forma acelerada, en la actualidad algunas empresas como KFC, Burger King, McDonald's, Subway, Frisby,

entre otras son las organizaciones más consolidadas con el paso del tiempo dentro de este segmento de mercado.

A pesar del apogeo que tienen las grandes empresas de la industria gastronómica, su antigüedad en el mercado y su reconocimiento a nivel nacional e internacional, subsisten las pequeñas y medianas empresas, como una desventaja competitiva que afecta directamente a estos grandes empresarios, debido al buen servicio que prestan y la cercanía a los hogares, haciendo de estas las preferidas por todos.

Sin duda alguna, el rubro de comidas rápidas y restaurantes existentes en las diferentes ciudades permiten el desarrollo del dinamismo regional, contribuyendo notablemente en la transformación del contexto socioeconómico donde se encuentra localizado dada la generación de empleo ya sea directo o indirecto, las características determinantes en la demanda de estos establecimientos se deben a la prioridad de ciertos elementos que el consumidor considera de suma importancia como calidad, precio, promociones, sabor, infraestructura del establecimiento.

Colombia es un país de pequeños negocios, así lo demostró el VI Censo de Comercio elaborado por Servinformación S.A, el cual recogió datos sobre locales comerciales de grandes ciudades. De acuerdo con este censo acerca de los negocios que más predominan en el país, el cuarto puesto está ocupado por los restaurantes con el 8% (Portafolio, 2016)

En Colombia todos los establecimientos comerciales están sujetos a cumplir con normas y requisitos para poder operar, estos requerimientos varían mucho dependiendo su actividad comercial; el sector de restaurantes es altamente regulado por normas al ser empresas dedicadas a la elaboración de productos para

el consumo humano, tales como la Ley 09 de 1979 Código Sanitario Nacional y por la Resolución 2674 de 2013, entre otras normas.

4.2. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

4.2.1. Descripción de La Empresa

Comidas rápidas donde Tilsia es una microempresa con una única propietaria, la señora Tilsia Quiroga moreno quien trabaja en compañía de dos de sus hijos, los cuales tienen turnos para trabajar, de manera que se distribuyen equitativamente la carga laboral para poder descansar un día de por medio cada uno, y así atender el negocio dos personas por jornada laboral.

Es importante resaltar que no es así durante toda la jornada que comprende de lunes a viernes de 5: 00 pm a 12:00 am, puesto que la señora Tilsia trabaja con compañía solamente hasta las 9:00 pm, debido a que después de esa hora el flujo de clientes empieza a disminuir de manera significativa.

Los sábados la jornada laboral inicia a las 5:00 pm y se termina alrededor de las 2:00 am, este día, la propietaria generalmente trabaja con compañía hasta media noche, pero puede variar dependiendo la cantidad de clientes que estén frecuentando el establecimiento y el comportamiento que estén teniendo las ventas.

4.2.2. Recursos humanos

Comidas rápidas donde Tilsia al ser una microempresa pequeña es operada por 3 personas, la propietaria Tilsia Quiroga, su hija Vanesa Quiroga y su hijo Diego Quiroga quienes tienen varios roles en el transcurso de día

Tilsia Quiroga:

- Administradora
- Encargada de preparar los alimentos previos a la jornada laboral con acciones como: pelar papa, cocinar las presas de pollo, preparar el ají, preparar el dulce de piña.
- Encargada de las frituras ya en el establecimiento

- Encargada de cerrar el local.

Diego Quiroga:

- Encargado de lavar los implementos de cocina
- Mesero

Vanesa Quiroga:

- Encargada del aseo en el local
- Mesera

4.2.3. Capacidad para clientes

Este local tiene una capacidad para 13 personas aproximadamente, el espacio no es tan grande como se quisiera, aun así, la capacidad de ventas es mucho mayor pues una gran parte de la clientela pide su comida para llevar a sus hogares o simplemente solicitan su pedido a domicilio. En cualquiera de estos casos, el punto fuerte de este negocio es que a cualquier hora dentro del horario de apertura establecido el cliente podrá encontrar comida caliente y recién preparada.

4.2.4. Productos

Se ofrece una gran variedad de comidas y bebidas que están a disposición del cliente para suplir sus necesidades y gustos, dentro de los productos que se exhiben a diario se pueden encontrar:

Tabla 1. Comidas

PRODUCTO	PRECIO – COP
Salchipapa	\$2000 en adelante
Papa criolla	\$2000 en adelante
Chorizo suizo	\$2000
Chorizo casero	\$2000
Rellena	\$2000
Pierna pernil (gallina)	\$5000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Bebidas

BEBIDA	PRECIO – COP
Agua Cristal 600 ml	\$1000
Gaseosa Postobon 250 ml	\$1200
Coca Cola 250 ml	\$1200
Coca Cola 350 ml	\$1700
Jugo Hit (botella) 500 ml	\$2200
Cerveza Águila	\$2500
7up 1.250 L	\$3000
Pepsi 1.250 L	\$3000
Postobon 1.250 L	\$3000
Gatorade	\$3000
Jugo Hit (caja) 1L	\$3200
Jugo del valle (caja) 946 ml	\$3200
Coca Cola 1.5 L	\$4500
Postobon 2.5 L	\$4500

Fuente: Elaboración propia

En este establecimiento se manejan productos con precios bajos y es el cliente quien determina que tan grande quiere su combo o picada, así como también especificar qué productos quiere que contenga. Esto es un punto favorable pues le permite al cliente acomodarse al presupuesto sin dejar a un lado sus gustos.

Comidas rápidas donde Tilsia cuenta con una excelente ubicación, se encuentra localizado con exactitud en la cra 3^{ra}, conocida comúnmente como la calle de Chipatá, esta zona es muy concurrida a diario, debido a que es considerada como una zona comercial por la existencia de establecimientos de todo tipo.

El clima también es un factor que puede ser capaz de cambiar el comportamiento de las ventas, así como también los eventos que se realizan en el pueblo, los cuales permiten la llegada de nuevos comensales y congregación de grandes multitudes.

4.2.5. Ingresos y ventas

Las ventas de esta microempresa pueden ser muy variadas por la influencia de muchos factores externos que inciden sobre su comportamiento, por ejemplo, los valores de estas no son los mismos todos los días, ya que dependen en gran parte al día de la semana que se esté haciendo referencia, los viernes y sábados son los días con mayor cantidad de ventas, debido a que usualmente las personas salen a reuniones, fiestas y demás compromisos nocturnos en dichos días, o simplemente por complacer sus antojos.

Otro factor que influye positivamente en las ventas es el suministro de gas natural, cuando en el pueblo por algún motivo es suspendido este servicio, las ventas tienden a aumentar por la necesidad que tienen los habitantes de adquirir alimentos de manera rápida, contando con la ventaja de que en el local no se labora con el gas proveniente de la empresa de servicio público.

Normalmente de lunes a jueves se tiene ventas que pueden oscilar entre \$280.000 y \$350.000 diarios, mientras que los viernes y sábados este valor aumenta, las ventas en cada uno de estos días pueden estar entre \$380.000 y \$480.000.

4.2.6. Imagen corporativa

Es de gran importancia destacar que esta microempresa aún no cuenta con un logotipo, imago tipo o un isologo ni físico ni digital establecido, para que pueda ser identificada de manera fácil transmitiendo al público el pensamiento deseado. Se evidencia claramente que la empresa carece de referencias publicitarias.

4.2.7. Misión

Comidas rápidas donde Tilsia es una microempresa dedicada a la preparación y comercialización de diferentes alimentos como lo son las comidas rápidas, con buenos estándares de calidad que garantizan satisfacer las necesidades de consumo en sus clientes prestando un servicio eficiente y eficaz.

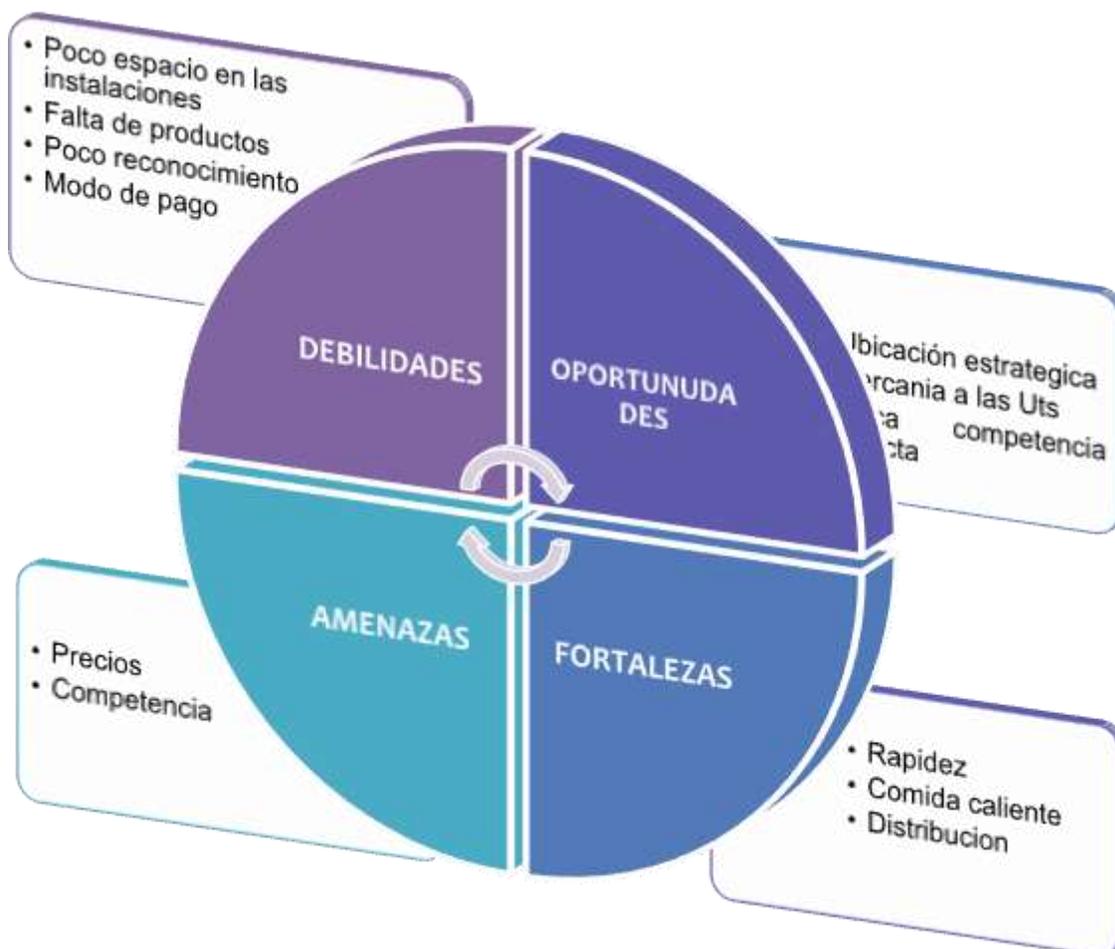
4.2.8. Visión

Comidas rápidas donde Tilsia para el año 2027 consolidara su liderazgo en el mercado local siendo reconocida como marca, que inspire confianza al cliente al momento de optar por consumir comidas rápidas. Para este año estará dando sus primeros pasos para posicionarse a nivel regional destacándose por la competitividad y la originalidad en el sector gastronómico.

4.3. DIAGNÓSTICO

4.3.1. Análisis DOFA

Ilustración 1. Matriz DOFA de comidas rápidas donde Tilsia.



Fuente: Elaboración propia

4.3.2. Debilidades

➤ Poco espacio en las instalaciones

Según nos relata la propietaria de la microempresa en muchas ocasiones se ve limitada por el espacio que cuenta, aunque gran cantidad de personas

piden su comida para llevar han existido ocasiones en las que se pierden ventas por no tener donde acomodar a sus clientes.

➤ **Falta de productos**

Este sin duda es una gran debilidad de esta microempresa, pues su variedad no es tan grande y aunque se pueden hacer combinaciones en su menú para preparar picadas al gusto de los clientes, se percibe la necesidad de ofertar más alimentos en el menú.

➤ **Poco reconocimiento**

Esta microempresa no cuenta con un logotipo, imago tipo, isolo o isotipo que la identifique.

Como tampoco con un slogan que genere en la sociedad un sentimiento o recuerdo hacia dicho producto, no hay la conexión de asociar una imagen con la sensación que provoca degustar los alimentos ofrecidos por la microempresa.

➤ **Modo de pago**

Actualmente solo se cuenta con método de pago en efectivo se necesita ampliar las formas de pago para que haya más opción de compra

4.3.3. Oportunidades

➤ **Ubicación estratégica**

Comidas rápidas donde Tilsia cuenta con una excelente ubicación siendo esta calle una de las más comerciales del municipio, también es muy transitada por ser la entrada y vía más cercano para acceder a varios barrios.

➤ **Cercanía a las UTS**

Las unidades tecnológicas de Santander es una importante universidad con cientos de estudiantes lo cual es una gran oportunidad pues comidas

rápidas donde Tilsia está ubicada solamente a 3 cuadras de esta importante institución, el establecimiento cuenta con precios muy cómodos que se ajustan a la economía de los estudiantes, de igual manera, la rapidez en la elaboración de las comidas un punto favorable para aquellos estudiantes que cuentan con poco tiempo.

➤ **Poca competencia directa**

A pesar que en Vélez hay gran cantidad de negocios dedicados a la venta de comidas rápidas, aproximadamente 18; sus platillos en mayor medida se basan en hamburguesas, perros calientes, mazorcadas, nachos, patacones, burritos, quesadillas hay unos que también ofrecen la salchipapa, unos como acompañamiento otros como parte del menú

En la variedad del menú le llevan demasiada ventaja a salchipapas donde Tilsia, pero hay algo en lo que sin duda no tiene competencia y es la facilidad de acomodar los precios al cliente pues si bien en los otros establecimientos las salchipapas ya tienen valores determinados, en comidas rápidas donde Tilsia es distinto pues se vende la cantidad que el cliente solicite desde 2.000 en adelante

También cuenta como aspecto positivo el hecho de que entre esos 18 negocios aproximadamente se disputan las ventas al tener los mismos menús, a este negocio le quitan una gran carga competitiva pues los ingresos máximos de esta microempresa provienen de las salchipapas

operando libremente sin mucha competencia

4.3.4. Fortalezas

➤ **Rapidez**

Un aspecto muy fuerte en comidas rápidas donde Tilsia es su rapidez a la hora de despechar pedidos o atender en el local, siendo su tiempo de espera menor a media hora lo cual no se suele ver hoy en día en otros establecimientos donde hay que esperar gran cantidad de tiempo para tener lo que se ordenó.

➤ **Comida caliente**

Este punto es muy importante y de mayor gusto en los clientes, pues la comida que disfrutaban literalmente esta recién frita y los clientes son veedores de este proceso pues se puede observar desde las mesas o desde donde hacen su pedido

No hay probabilidades para que entren en duda si su pedido esta recién hecho o por el contrario ya tenían comida en reserva.

➤ **Distribución**

Mientras que algunos negocios pusieron domicilios gratis solo por el tiempo de pandemia.

Comidas rápidas donde Tilsia opto por dejar este sistema no solo por promociones o días especiales sino todos los días hasta las 10 pm los domicilios serán gratis.

En cuanto al establecimiento Comidas rápidas donde Tilsia ofrece productos muy distintos a lo que se puede encontrar en los otros lugares y es ahí donde marca la diferencia. El plato fuerte y el de mayor venta en esta microempresa es sin duda alguna las salchipapas y aunque en otros lugares les puedan ofrecer papa en fosforitos no se iguala a la cantidad y precio del cual se puede disfrutar en este establecimiento.

Otro punto a favor de este negocio y del cual no hay competencia es su horario de atención, el cual se extiende hasta la media noche de lunes a jueves y viernes y sábados hasta las 2 de la mañana, esto hace que este establecimiento este en la

mente del consumidor si hay la necesidad de conseguir comida a altas horas de la noche.

4.3.5. Amenazas

➤ Precios

Una amenaza latente en este negocio es el alza de las materias primas en especial la papa y el aceite, para el año 2021 el bulto de papa se conseguía en unos 80,90 mil pesos, para el año 2022 ha llegado a alcanzar un precio de hasta 150.000 en el caso del aceite un bidón de 20 litros al año 2021 se compraba en 70,80 mil pesos para el año 2022 llegó a subir hasta 120.000,

Por momentos estos productos bajan sus precios, pero es una baja insignificante ante el gran aumento presentado.

➤ Competencia

En Vélez hay aproximadamente 18 microempresas dedicadas al negocio de comidas rápidas las cuales tienen gran variedad en el menú como hamburguesas, perros calientes, mazorcadas, sándwiches, tacos, nachos y muchos más platos

La amenaza en este sentido no es tan fuerte al no tener productos que compitan directamente con Comidas rápidas donde Tilsia pues a pesar de que también ofrecen papas a la francesa lo hacen de acompañamiento a otros platos.

Los negocios que si lo ofrecen como parte del menú lo hacen con un precio determinado y no es el punto fuerte o el de mayor venta.

4.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En la actualidad en el municipio de Vélez hay gran variedad de lugares a la hora de pensar en comidas rápidas por ejemplo Café y Sabores, Pake Pike, la Casa de la Hamburguesa, Mathew's, Donde Beto, Fast Food, Santonio, BBQ Vélez; unos enfocados en hamburguesas otros en pizza otros en sándwiches, es muy variado el menú a lo largo de los negocios, de hecho también se pueden encontrar vendedores ambulantes ofreciendo papas rellenas, empanadas y tamales.

La mayoría de estos negocios tienen cierta ventaja a Comidas rápidas donde Tilsia en aspectos como la amplitud del establecimiento y la variedad del menú.

Por otra parte, Comidas rápidas donde Tilsia les lleva una gran ventaja de manejar los precios más bajos, así como permitir al cliente escoger el tamaño de su pedido pudiéndolo incrementar según su presupuesto mil pesos a la vez, desde dos mil pesos en adelante, es decir, pueden obtener comida de dos mil, tres mil, cuatro mil cinco mil, seis mil y así sucesivamente hasta el monto que deseen y se toma como ventaja pues en los demás negocios los precios son más cerrados y limitados.

La competencia fuerte y directa esta entre los demás negocios pues hay varios negocios ofreciendo en sus menús hamburguesas como plato fuerte, hay varios ofreciendo pizza es decir, la competencia entre ellos si es directa peleando diariamente por quien tiene la mejor hamburguesa o pizza; platos que comidas rápidas donde Tilsia no tiene en su menú, lo cual le deja un poco más de mercado para ofertar su fritanga proporcionando a este negocio un respiro, aunque no hay mucha competencia directa se tiene la necesidad de aumentar su mercado y volverse altamente competitivo.

A continuación, se presenta el análisis de competidores más directos:

Tabla 3. Análisis de competidores

Descripción	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3	Competidor 4	Competidor 5
Localización	Pake Pike	BBQ Vélez	Mathew's	Café y sabores	Casa de la hamburguesa
	Calle 9#3-03	Calle 8#4-29	Cra 4#10-73	Cra 6#9-55	Calle 8 #5-18
Productos y servicios (atributos)	Hamburguesas	Hamburguesas	Hamburguesas	Hamburguesas	Hamburguesas
	Hot dogs	Alitas BBQ	Hot dogs	Perros calientes	Papas locas
	Salvajadas	Hot dogs	Mazorcadas	Plátano maduro	Mazorcada
	Patacón	Sándwich	Alitas BBQ	Quesadillas	Plátano mexicano
	Nachos	Choripapas	choripapa	Pechuga	Sándwich
	Papas a la francesa	Pasta mediterránea		Mazorca desgranada	Salchipapas
	Alitas BBQ			Papa a la francesa	Choripapa
	Costillas bbq			Burritos	Pizza
	Mazorcada			Banderillas	Arepas
				flautas	Perros calientes
Precios					
Logística de distribución	Cuenta con servicio a domicilio el cual se paga por aparte	Cuenta con servicio a domicilio el cual se paga por aparte	Cuenta con servicio a domicilio el cual se paga por aparte	Cuenta con servicio a domicilio el cual se paga por aparte	Cuenta con servicio a domicilio el cual se paga por aparte
Otros, ¿cuál? _____					

Descripción	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3	Competidor 4	Competidor 5
Ventajas	Pake pike cuenta con una gran locación muy estratégica pues queda cerca al parque principal y su menú es muy amplio	Bbq velez tiene como privilegio marcar la diferencia entre los demás por ser el establecimiento con comida picante su menú no es tan grande pero si hay de donde escoger	Matheus goza de unas instalaciones muy agradables y decoradas también cuenta con una gran variedad en el menú	Café y sabores es sin duda alguna uno de los lugares más reconocidos en Vélez por sus lindas y amplias instalaciones y su gran variedad en el menú	La casa de la hamburguesa tiene una gran variedad en el menú y es muy reconocida por su eficacia en los domicilios
Desventajas	Como desventaja encontramos demoras en despachar las ordenes y lo mismo para los pedidos a domicilio	Bbq velez cuenta con instalaciones muy pequeñas la cual lo les permite desarrollarse de una mejor manera	Como desventaja en mathew's tenemos la demora en las entregas de la órdenes y no contar con un ubicación estratégica	café y sabores son pocas las desventajas que pueda tener pero se puede decir que no tener el servicio de domicilio incluido es una falla hoy en día	La casa de la hamburguesa tiene una gran desventaja y es su poco espacio que tiene asignado para los clientes que quieran comer en las instalaciones

Fuente: Elaboración propia

4.5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Ilustración 2. Cinco fuerzas de PORTER.



Fuente: Elaboración propia

4.5.1. Rivalidad entre competidores existentes

“Los datos recopilados en el estudio de la competencia pueden quedar obsoletos en un tiempo. Al igual que nuestra marca, competidores también están en constante evolución, estudiar a nuestros rivales es un proceso que no termina nunca.”(Martínez, 2017)

Esta fuerza que propone Michael Porter es de los factores más importantes a tener en cuenta al momento de entrar en un mercado y ser altamente competitivo, pues depende en gran medida para las ventas que tanta competencia haya

En la industria alimenticia especialmente en el sector de comidas rápidas la competencia es muy fuerte; pues cada negocio tiene recetas propias variedad de sabores productos muy diferenciadores uno del otro y marcan la diferencia de la competencia.

Además, no solo se compite con calidad también con calidad y agilidad en el servicio tiempos de entrega

Comidas Rápidas Donde Tilsia se diferencia de los demás por su nicho de mercado que se direcciona más al público que no dispone de mucho tiempo para comer, los cuales buscan algo rápido que sencillamente quiere su comida lo más pronto posible.

También destaca por su menú que, aunque se queda corto frente a la competencia es muy diferente a lo que se ofrece en otros lugares de comida rápida, sin embargo, le falta mayor variedad en el menú.

La rivalidad que hay en el municipio de Vélez es grande con unos 18 negocios aproximadamente pues, aunque los menús sean diferentes se trata de comidas rápidas y son clientes que pueden preferir visitar otro establecimiento que les ofrezca mayor variedad.

4.5.2. Poder de negociación con proveedores

La capacidad de negociación con proveedores lo determina la cantidad de ofertantes para los productos que el mercado en tema necesite en este caso en especial.

En el mercado de comidas rápidas la negociación con proveedores es alta puesto que hay diferentes mercados dispuestos a suplir esa necesidad para el caso de este negocio en especial el poder de negociación es alto en la parte de las comidas pues hay gran cantidad de salsamentarías que son el principal proveedor de esta microempresa.

La papa por ejemplo es traída desde la ciudad de Tunja y sus alrededores y hay aproximadamente 3 proveedores, pero Comidas Rápidas Donde Tilsia trabaja con un solo proveedor puesto que hay buena relación y es allí donde se encuentran los precios más bajos y cumplimiento, el aceite tiene mucha mayor facilidad de compra económica pues existen dos supermercados que tienen el aceite a mejores precios, estos son Elite y el mercado más barato del país.

La estrategia es preguntar previamente los precios y así comprar donde esté más económico y haya mejor cumplimiento y rapidez.

Por otro lado, en la parte de bebidas el poder de negociación es bajo, puesto que a pesar de contar con varios proveedores se hace la compra al proveedor primario como lo son las marcas Postobón y Coca-Cola pues comprar en bodegas de bebidas aumentaría el costo, así que esta empresa está sujeta a los cambios de precios que estas dos marcas puedan tener.

4.5.3. Amenaza de nuevos competidores

En el sector gastronómico y más aún en el de comidas rápidas la amenaza de nuevos competidores es muy latente pues al ser este un mercado que tiene tanta rentabilidad para cualquier persona le sería muy tentadora la idea de emprender y crear su propia microempresa pues no se requiere de una inversión tan grande en comparación a las ganancias que un mercado como este le puede otorgar teniendo esto en cuenta.

Comidas Rápidas Donde Tilsia es un mercado vulnerable no solo por el ingreso de nuevos mercados también cabe la posibilidad de que hayan negocios de comidas rápidas con menús diferentes que quieran empezar a ofrecer los mismos productos y volverse una competencia totalmente directa para estar preparado a un eventual caso como estos necesita posicionar su marca y así volverse una empresa difícil de quebrantar.

4.5.4. Poder de negociación con los clientes

Este poder de negociación con clientes se ve atado a la cantidad de negocios que puedan ofertar el mismo producto y ahí es donde Comidas Rápidas Donde Tilsia tiene una gran ventaja, pues mientras los demás negocios se enfocan en comidas como hamburguesas perros calientes y demás comidas con mucha preparación este negocio se enfoca en la comida llamada más coloquialmente como fritanga y aunque en el municipio de Vélez hay varios lugares donde conseguirla, no tienen el horario de atención que maneja este negocio al menos dos negocios serían competencia directa, aunque según lo comentado por los clientes este es también un tema que limita, al solo concentrarse en fritanga, ya que hay público para otras opciones, lo cual determina que es importante analizar la posibilidad de incluir más variedad en el menú.

4.5.5. Amenaza de productos sustitutos

En este caso en particular para satisfacer la necesidad de compra de comidas rápidas hay muchísima variedad de productos sustitutos, dependiendo los gustos de los diferentes clientes. Los productos sustitutos que amenazan a comidas rápidas donde Tilsia serían las salchipapas de Pake Pik, las choripapas de BBQ Vélez, La choripapa de Mathew's, Salchipapas donde Beto, Salchipapas de café y

sabores, salchipapa y choripapa de Santonio y papas locas y salchipapas de la Casa de la hamburguesa, según las encuestas realizadas.

4.6. PERCEPCIÓN DE CLIENTES REALES Y POTENCIALES

4.6.1. Descripción del mercado

Vélez, población, barrios

4.6.2. Descripción de la encuesta (instrumento a aplicar)

Para este trabajo se realizaron dos encuestas una para medir el nivel de satisfacción percibida por parte de los clientes reales y potenciales y de esta forma conocer y entender sus opiniones respecto a diversos aspectos del negocio, y la otra para medir el reconocimiento que tiene la empresa a nivel local

4.6.2.1. Encuesta de satisfacción a clientes actuales

Se realizó esta encuesta con el objetivo de indagar, conocer y analizar qué tan conformes se encuentran los clientes con el servicio que ya están recibiendo de esta manera se hicieron 16 preguntas enfocadas a conocer el nivel de satisfacción precisamente en la variedad del menú, la precisión en a orden tomada, la calidad de los ingredientes, precios, locación, horario, promociones, rapidez, preferencias, higiene, alimentos preferidos

Todo esto con la finalidad de tomar decisiones acertadas al momento de hacer cambios en las probables mejoras a realizar

4.6.2.2. Encuesta al público en general

Esta encuesta se realizó con el fin de averiguar qué tan reconocida es esta microempresa de comidas rápidas a nivel local pues se tomó la muestra solo con

personas del municipio de Vélez, así como también se quiso saber cuáles eran los gustos de las personas y aspectos que tienen en cuenta al momento de visitar algún negocio de comida rápida

4.6.3. Metodología de recolección de información

La metodología que se utilizó en este caso fue de tipo encuestas las cuales fueron desarrolladas por formato de Googleforms.

4.6.3.1. Encuesta de satisfacción a clientes actuales

La encuesta aplicada a los clientes ya existentes se realizó en las instalaciones de comidas rápidas donde Tilsia donde se les preguntaba a las personas si querían participar en una encuesta de satisfacción algunos accedían otros no, pues la encuesta se realizaba por medios digitales y quizás les resultaba mucha labor o se encontraban con poco tiempo para atender

El horario en el que se desarrolló dicha encuesta fue de 6:30 a 8:00 de la noche que es cuando hay mayor flujo de clientes.

La metodología entregar el formulario de la encuesta por medio digital para que lo respondieran.

4.6.3.2. Encuesta al público en general

La metodología que se aplicó para esta encuesta fue la de salir a las calles y preguntarles a personas al azar que, si querían participar en una encuesta, de ser así deberían facilitarnos la manera de poder enviarles un link que los dirigiría a la encuesta, por cualquiera de sus redes sociales.

En horario en el que se hizo esta dinámica fue de 5:30 pm a 8:00 pm. Por supuesto hubo personas quienes aceptaron sin ningún problema y otras que sencillamente no querían participar por alguna u otra razón.

4.6.4. Descripción de la muestra a la que se va a encuestar

Para la muestra se tuvo en cuenta al 100%, es decir 85 de los clientes frecuentes los cuales tienen diferentes rangos de edades tanto jóvenes o adultos, lo único que se necesitaba para diligenciar la encuesta era que contara con alguna red social, ya sea WhatsApp, Messenger, Facebook o Instagram, cualquier plataforma por medio de la cual fuera posible compartir el link nos serviría, pues dicho link los enviaría directamente a la encuesta respectivamente ya fuera para el caso de la encuesta de satisfacción a clientes actuales o la encuesta al público en general

Se tomó muy en serio la labor de enviarle este link a personas que dieran la apariencia de ser personas serias las cuales respondieran la encuesta con total responsabilidad.

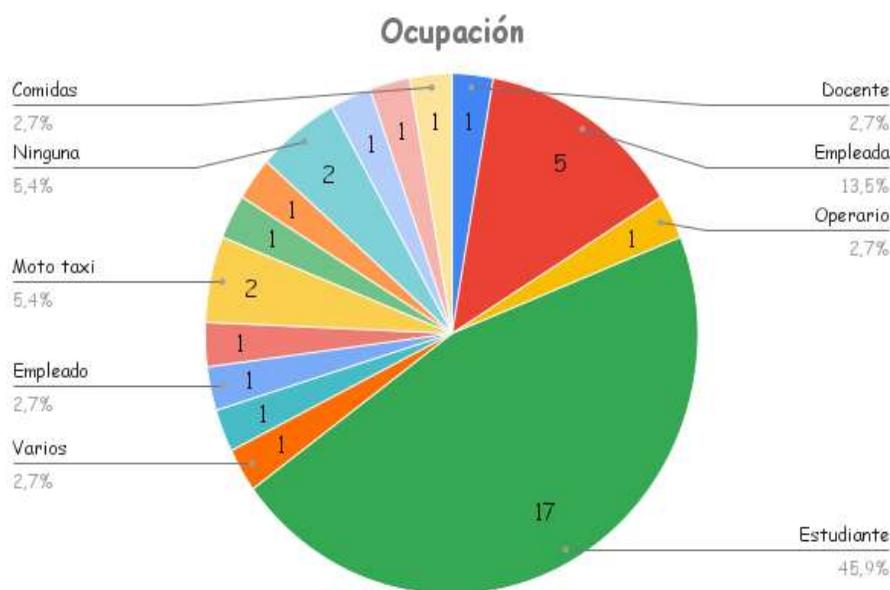
Se decidió optar por encuestas de formularios Google para facilitar la tabulación de la misma

5. RESULTADOS

A continuación, se muestran los respectivos resultados de la encuesta de satisfacción a los clientes actuales y la encuesta al público en general

1.1. Resultados encuesta de satisfacción a clientes actuales

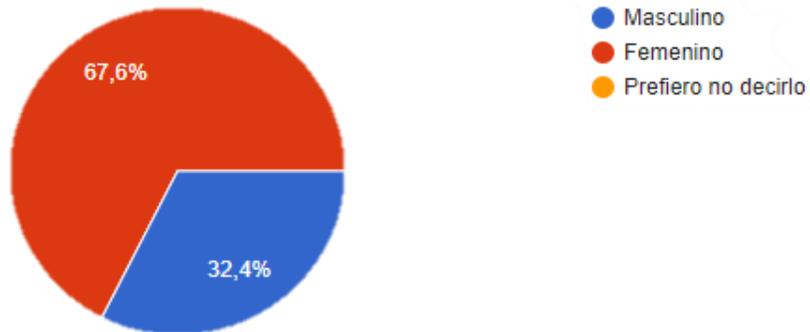
Gráfico 1. Ocupación encuestados



Fuente: Elaboración propia

Tal como lo muestra en el gráfico 1 la mayoría de las personas encuestadas son estudiantes con un 17% el resto se divide en gran variedad ocupaciones

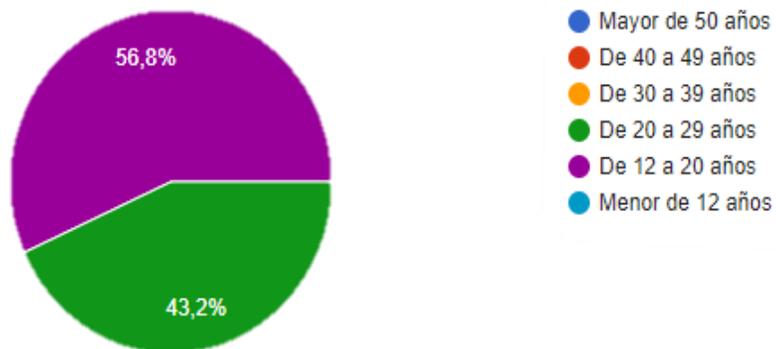
Gráfico 2. Sexos encuestados



Fuente: Elaboración propia

Así como lo muestra la gráfica 2, un 67.6% de clientes de esta microempresa son mujeres.

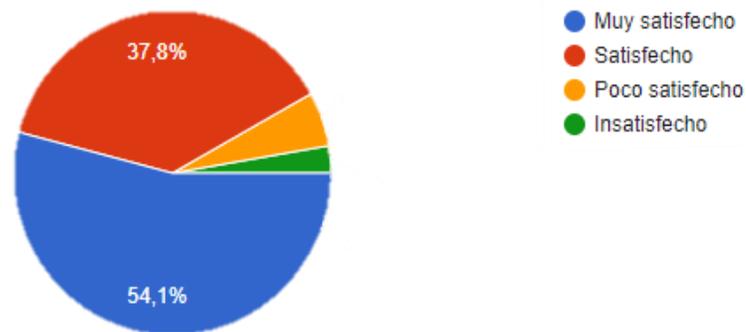
Gráfico 3. Edad encuestados



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 3 se puede ver que el rango de edad más alto en clientes es de 12 a 20 años y con un menor porcentaje personas de 20 a 29 años.

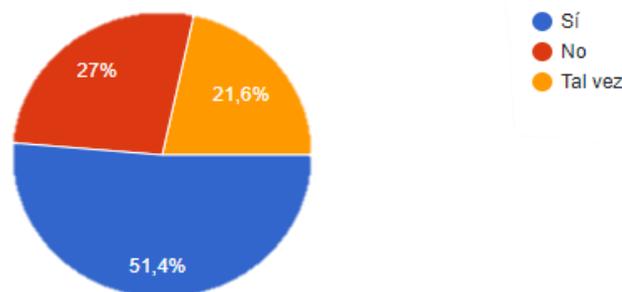
Gráfico 4. Satisfacción con el servicio



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 4 revela que un 91.9% se encuentran muy satisfechos con el servicio prestado dejando lugar a un 8.1% de personas poco satisfechas e insatisfechas

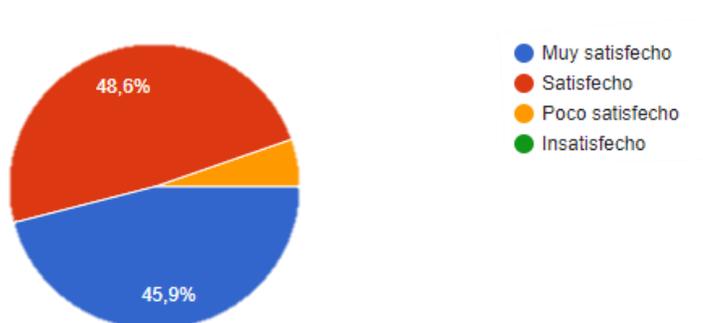
Gráfico 5. Variación del menú



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 5 se ven opiniones divididas pues el 51.4% de los encuestados opinan que el menú si es variado y el 27% opina que no.

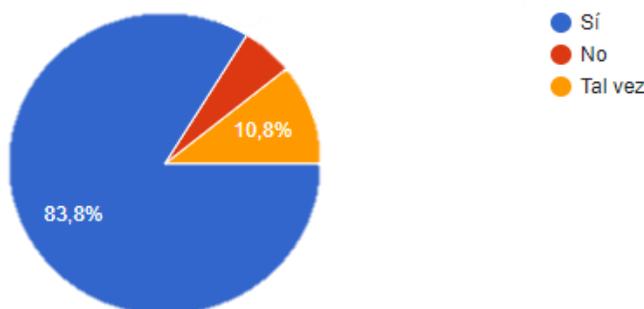
Gráfico 6. Satisfacción con el pedido



Fuente: Elaboración propia

Las respuestas muy satisfecho y satisfecho ocupan un 94.5% de la votación y un 5.5% opina que quedo poco satisfecho con el pedido que realizó tal como se muestra en la gráfica 6.

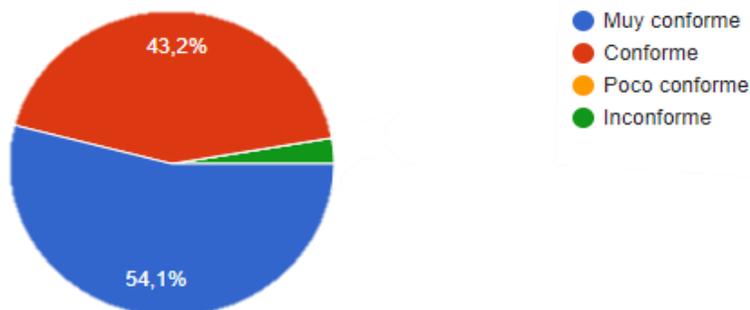
Gráfico 7. Calidad de los productos



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 7 se aprecia que un 83.8% de los encuestados opina que el alimento si cumplió con la calidad esperada, lo que significa que la gran mayoría quedó satisfecha con la con los componentes del producto.

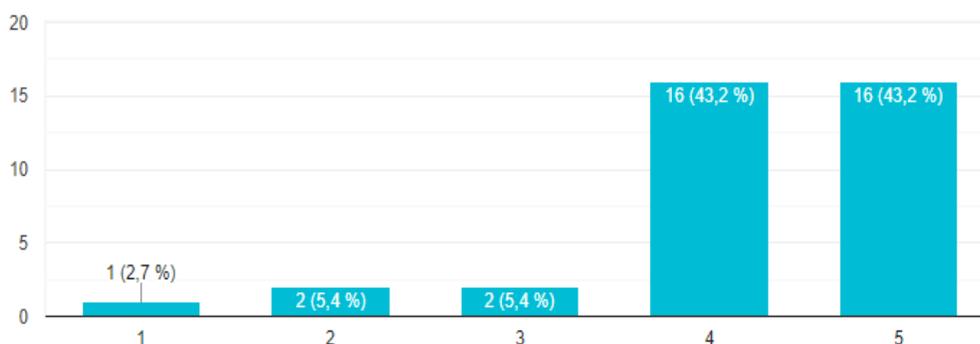
Gráfico 8. Conformidad de precios



Fuente: Elaboración propia

Según la gráfica 8 los clientes presentan un alto nivel de conformidad con el precio de los productos.

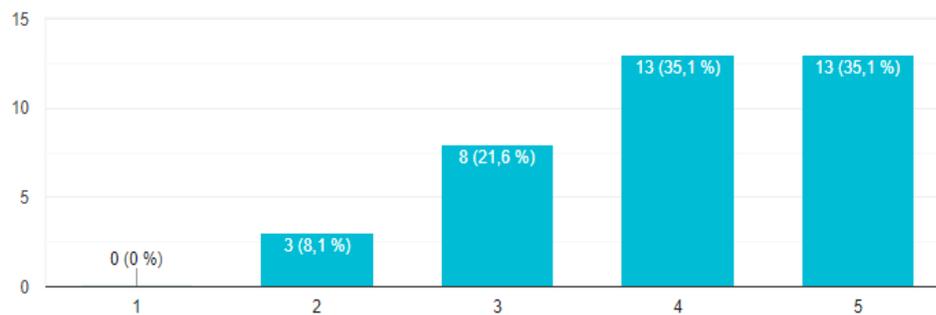
Gráfico 9. Ambiente del lugar



Fuente: Elaboración propia

Para la gráfica 9 referenciaron que tal les parecía el ambiente del negocio teniendo en cuenta que la calificación va de 1 a 5, donde 5 hace referencia a un ambiente excelencia, obteniendo como resultado que 4 y 5 consiguen la mayor votacion con un 43.25% cada uno.

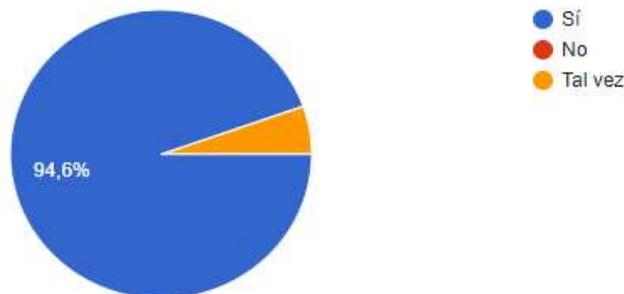
Gráfico 10. Comodidad del lugar



Fuente: Elaboración propia

La grafica 10 revela que hay un 70.2% de personas a las que las instalaciones y el moviliarios les parece cómodo y un 29.8% a las que no les parece tan confortables, teniendo en cuenta que la calificación va de 1 a 5.

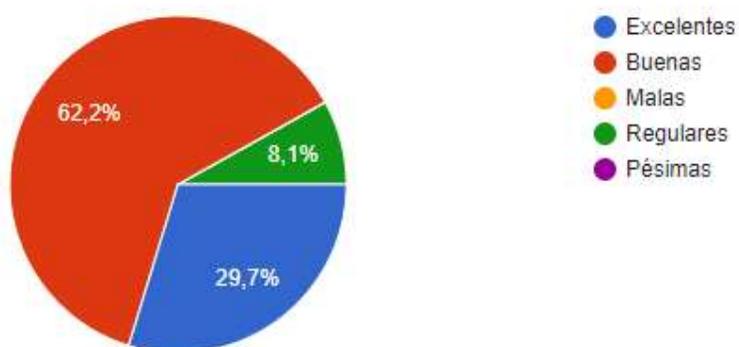
Gráfico 11. Horario



Fuente: Elaboración propia

Como lo demuestra la gráfica 11 al 94.6% de las personas encuestadas les parece que el horario que se presta el servicio de comidas rapidas es el adecuado.

Gráfico 12. Combos y promociones



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 12 especifica que al 62.2% de las personas les parecen que se ofertan buenas las promociones y a un 29.7% le parecen exelentes.

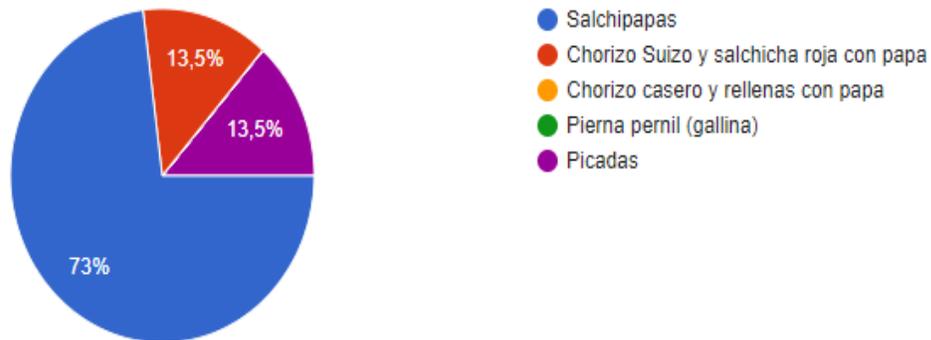
Gráfico 13. Tardanza de la atención



Fuente: Elaboración propia

De 5 a 10 minutos tardan en atender es lo que opina el 59.5% de las personas y un 29.7% dice que tardan de 10 a 20 minutos como se aprecia en la grafica 13.

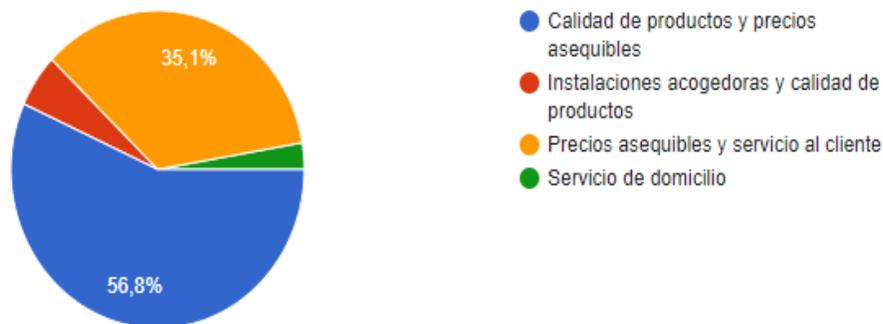
Gráfico 14. Preferencia de alimentos



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 14 nos dice que al 73% de las personas encuestadas prefieren las salchipapas a la hora de consumir alimentos en el establecimiento.

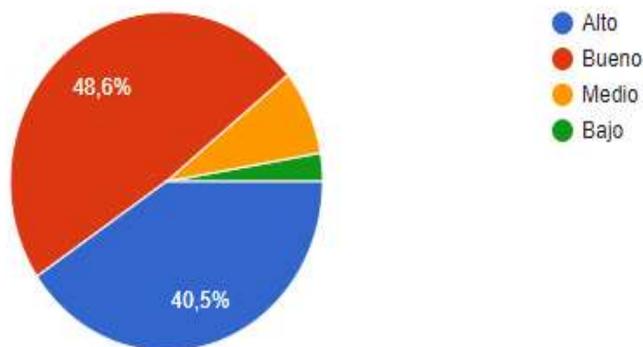
Gráfico 15. Preferencia por el establecimiento



Fuente: Elaboración propia

Según la grafica 15, los precios adsequibles y la calidad de los alimentos es lo que prefieren el 91,9% de los clientes con relacion a otros establecimientos que odrecen lo mismo.

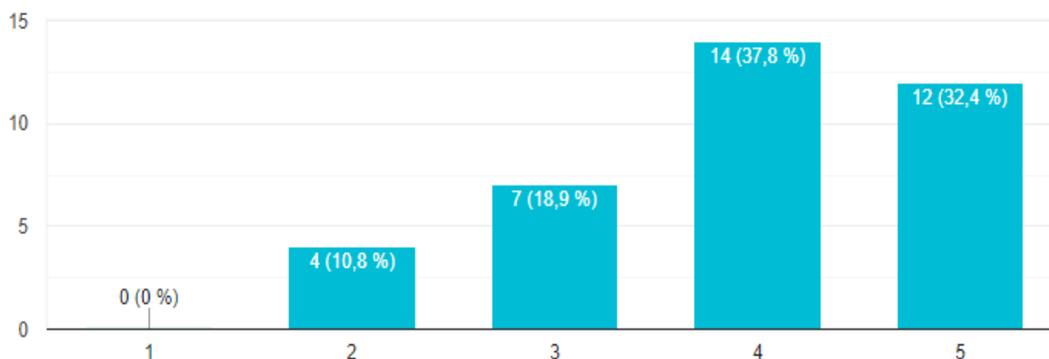
Gráfico 16. Compromiso de los trabajadores



Fuente: Elaboración propia

El nivel de compromiso prestado por los trabajadores en este negocio bueno según el 48.6% y alto según el 40.5% de los encuestados, lo demuestra la gráfica N° 16.

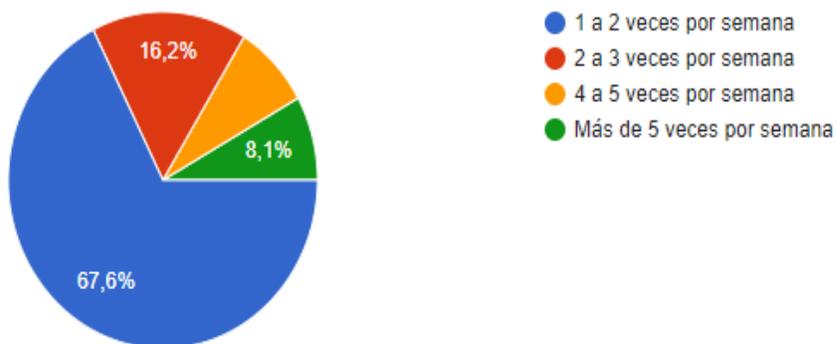
Gráfico 17. Higiene en el establecimiento



Fuente: Elaboración propia

La grafica 17 evidencia de 1 a 5 que piensan del nivel de higiene en el establecimiento donde 1 es negativo y 5 positivo; 1=0% 2=10.8% 3=18.9% 4=37.8% 5=32.4%

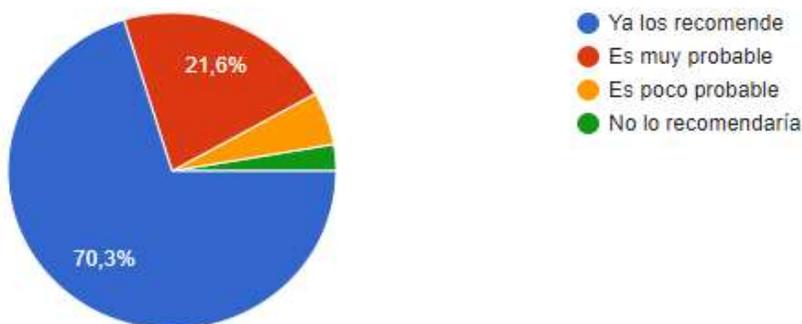
Gráfico 18. Frecuencia de consumismo



Fuente: Elaboración propia

Una a dos veces por semana frecuentan los clientes el establecimiento es lo que opina el 67.6% de los encuestados y un 16.2% hasta 3 veces por semana tal como lo dice la grafica 18.

Gráfico 19. Recomendación del establecimiento



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 19 muestra que un 70.3% de personas ya recomendo el establecimiento y para un 21.6% es muy probable recomendarlo

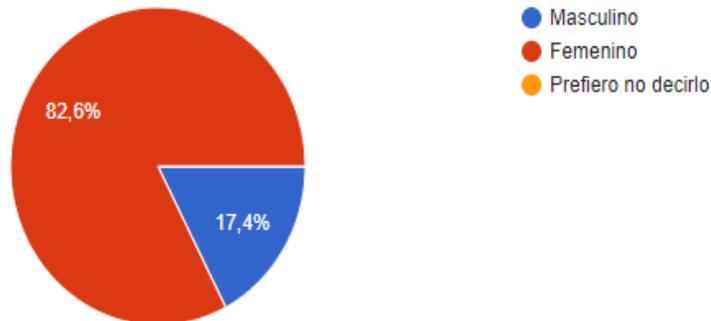
1.2. ENCUESTA PARA PÚBLICO EN GENERAL

Gráfico 20. Ocupación de encuestados



Fuente: Elaboración propia

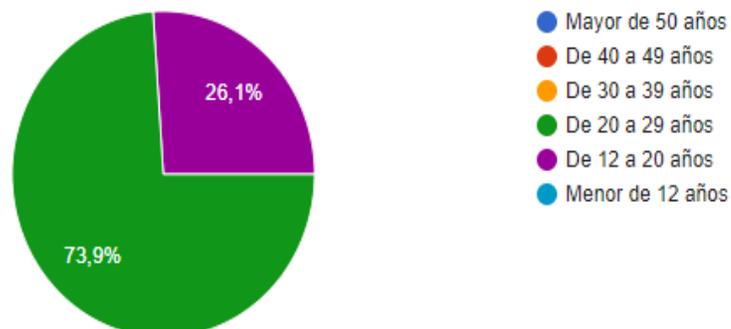
Gráfico 21. Sexo de encuestados



Fuente: Elaboración propia

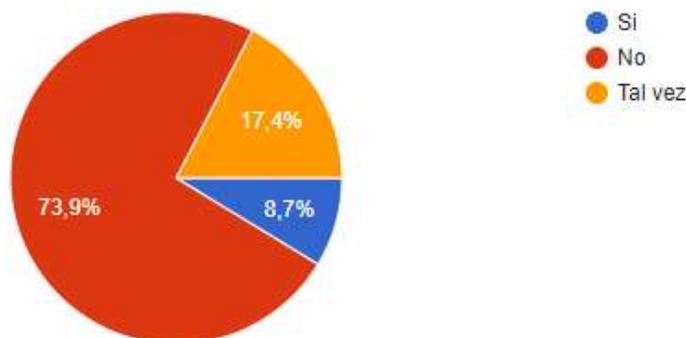
Un 82.6% de los encuestados son mujeres según lo dice la gráfica 21.

Gráfico 22. Edad de encuestados



La gráfica 22 revela que el 73.9% de los encuestados están en el rango de edad de 20 a 29 años.

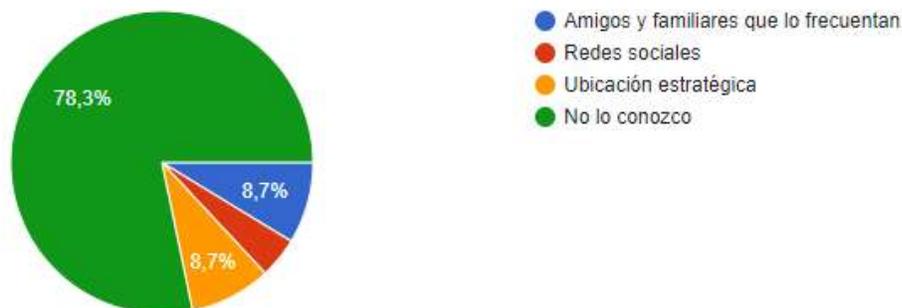
Gráfico 23. Reconocimiento del establecimiento



Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la gráfica N°23 aproximadamente el 73,9% de los encuestados no ha oído hablar de Comidas Rápidas donde Tilsia y tan solo el 8,7% conoce el establecimiento.

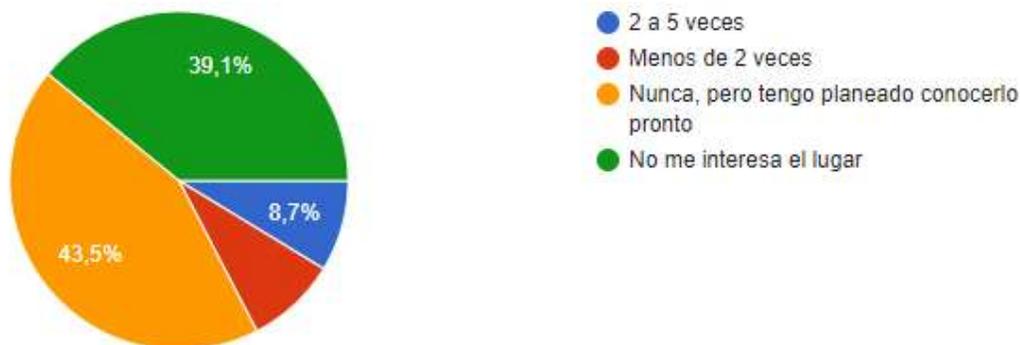
Gráfico 24. Medio por el cuál conoció el negocio



Fuente: Elaboración propia

La gráfica N°24 nos muestra que un 78,3% no tiene conocimiento por ningún medio de la existencia del establecimiento.

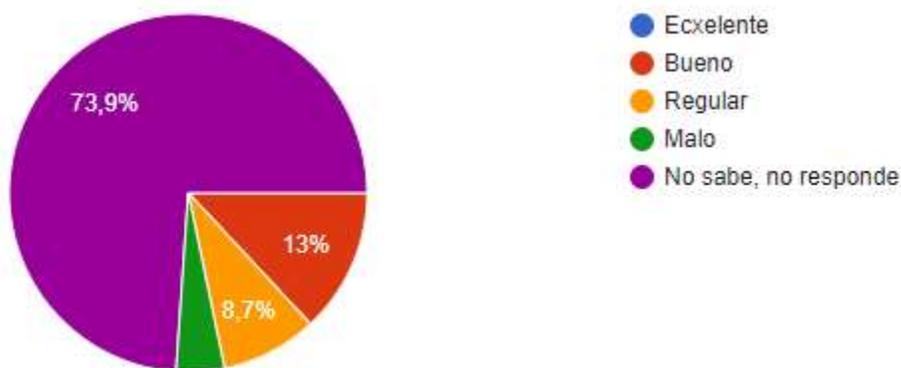
Gráfico 25. Conocimiento de las instalaciones



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 25 nos dice que un 43,5% de los encuestados no han visitado el negocio, pero cuentan con la intención de hacerlo, mientras que un 39,1 % no tiene ningún interés en el establecimiento.

Gráfico 26. Ubicación y acceso



Fuente: Elaboración propia

Según la gráfica 26. El 73,9% de las personas desconoce la ubicación del lugar, debido a que nunca ha oído hablar del establecimiento o no ha visitado sus instalaciones.

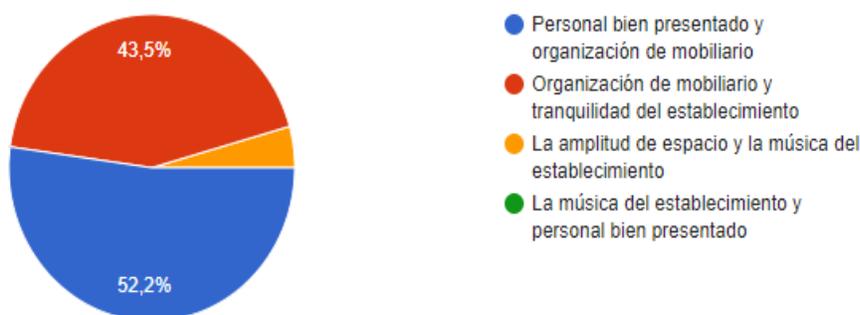
Gráfico 27. Preferencias a la hora de conocer un establecimiento



Fuente: Elaboración propia

Esta gráfica N° 27 es quizás la de opiniones más variadas pues a los encuestados al momento de conocer un lugar tienen en cuenta aspectos como ubicación, servicio al cliente, limpieza, y estatus del establecimiento casi por igual así que concluimos que todo influye.

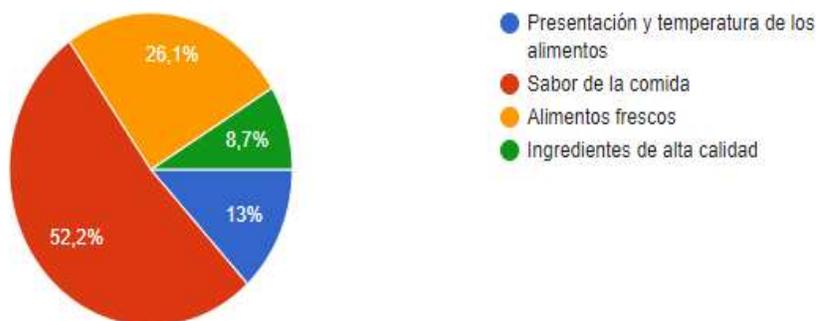
Gráfico 28. Ambiente del establecimiento



Fuente: Elaboración propia

La gráfica 28 muestra que las personas les llama la atención de un establecimiento 52.2% personal bien presentado y el mobiliario y 43.5% tranquilidad del establecimiento.

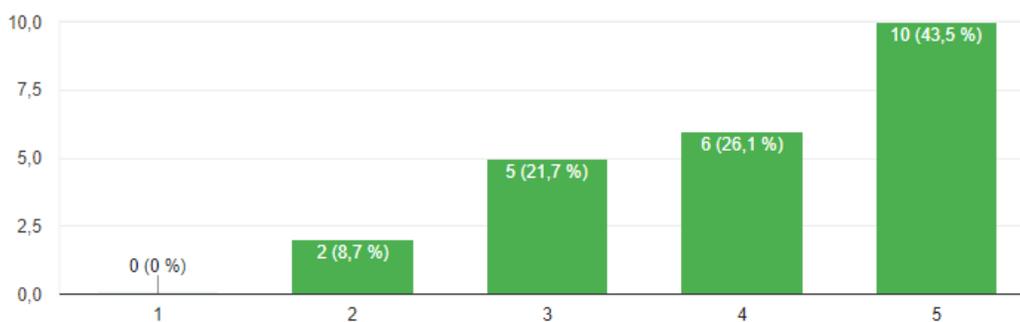
Gráfico 29. Aspectos de los productos



Fuente: Elaboración propia

A la hora de buscar un establecimiento la gente dedica su atención en mayor medida a: un 52.2% al sabor de la comida un 26.1% alimentos frescos según lo demuestra la gráfica N° 29.

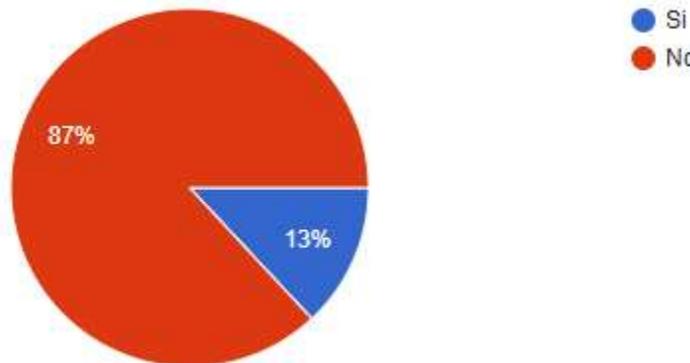
Gráfico 30. Servicio a la carta



Fuente: Elaboración propia

Se tiene en cuenta que la calificación va de 1 a 5, donde 1 es poco y el 5 hace referencia a mucho. Un 43.5% de los encuestados dice que prefiere el servicio a la carta según dice la gráfica N° 30.

Gráfico 31. Distinción de la marca



Fuente: Elaboración propia

La gráfica N° 31 nos dice que el 87% de las personas encuestadas no conocían el negocio con el nombre de Comidas Rápidas.

5.1.1. Análisis a encuesta de satisfacción a clientes actuales

En esta encuesta se pudieron apreciar los diferentes puntos de vista que tienen los consumidores frente a varios aspectos que se aprecian en el establecimiento. Tal como lo esperaba la propietaria del establecimiento, a las personas lo que más les gusta es el sabor de las salchipapas, pues les agrada bastante que sean frescas, por lo tanto, que al momento de consumirlas estén con un tiempo mínimo de haberse fritado; aunque hubo sugerencias sobre estas mismas y es que les gustaría que fueran más crocantes.

Se empezó a hablar del producto de salchipapas pues es el menú que más solicitan, el producto con mayor demanda en este negocio. De las demás comidas no hay sugerencias, sin embargo, los clientes encuestados opinaron que les gustaría que el menú fuera más variado sin especificar qué productos, pero si dejando la anotación de querer más diversidad; en cuanto a las bebidas no hubo ningún reclamo o sugerencia.

Otra sugerencia que se replicó bastante fue la de mejorar la higiene de establecimiento, pues si bien, hubo un gran porcentaje de personas a las que le pareció buena o aceptable, pero con tan solo un comentario o más sobre este aspecto da para tomar cartas sobre el asunto y tomar las medidas respectivas para cumplir al 100% con el estándar que se merecen los clientes.

Adecuar más mesas fue otro aspecto que resaltaron las personas en sus comentarios, así también como agilizar los pedidos, quizás hallar la manera de despachar más órdenes.

5.1.2. Análisis a encuesta dirigida al público en general

En esta encuesta se pudo apreciar el desconocimiento y nivel de recordación es bajo del negocio de comidas rápidas donde Tilsia.

Del mismo modo, por medio de esta encuesta se lograron identificar los gustos de las personas en varios aspectos como, por ejemplo: que lo que más les llama la atención al momento de elegir un lugar para comer es el buen servicio y la atención al cliente, seguida de la ubicación, la limpieza y el estatus que pueda llegar a tener algún establecimiento.

Los resultados obtenidos por medio de este instrumento dan a conocer diversas variables y la influencia que tienen sobre el cliente a la hora elegir la micro empresa "Comidas rápidas donde Tilsia" para el consumo frecuente de productos, conocer

la perspectiva que tiene el consumidor de este negocio, saber su nivel de conformidad, entre otros, que facilitan la identificación de los aspectos positivos o negativos que tiene el establecimiento y con base a esto formular estrategias de producto, plaza, precio y promoción que puedan ser aplicadas en busca de una mejora continua.

Así mismo, se identificaron solicitudes o gustos preferenciales de alimentos que actualmente no ofrece este negocio y que pueden ser una alternativa de ampliación de variedad de productos y que al momento de preferir un establecimiento por su comida lo primordial es el sabor de los alimentos seguido de su frescura, presentación y temperatura del platillo en cuestión.

De la misma forma se evidenció que hay un gran potencial de clientes que deben aprovecharse, para lo cual se hace necesario crear estrategias de mercado que refuercen el posicionamiento del establecimiento.

A continuación, en el plan de marketing planteado se describen una serie sugerencias y estrategias con las cuales se espera resolver los aspectos por mejorar de esta microempresa.

6. PLAN DE MARKETING

A partir del diagnóstico realizado a la empresa, el análisis del entorno y la competencia, así como la percepción de usuarios, se plantea el desarrollo del plan de marketing que incluye las estrategias propuestas a continuación, así como un escenario de implementación por etapas e indicadores de medición y control.

6.1. Estrategias de producto

6.1.1. Mejorar la calidad de los productos ofertados

Emplear ingredientes con propiedades orgánicas y frescas durante el proceso de elaboración, con el fin de obtener alimentos con sabores agradables. De igual modo cumplir con la exigencia del cliente en cuanto a la textura de los alimentos como el crocante de las papas.

Para mejorar la crocancia de las papas se pueden usar técnicas como hervir unos minutos para que pierdan un poco el almidón también se le puede agregar fécula de maíz para mejorar su crocancia o luego de pelar las papas dejar en agua con limón por unos cuantos minutos

6.1.2. Renovar la presentación de los empaques

Se pretende colocar una etiqueta representativa del negocio en los diferentes empaques donde se envasan los productos para las entregas a domicilio y en los productos despachados dentro del local por solicitud del cliente.

En dichos empaques se puede poner la etiqueta de la imagen corporativa que se le pretende diseñar a esta empresa con el fin de ir poco a poco insertando en la mente de los consumidores la marca

6.1.3. Ampliar el menú

Incluir nuevos productos elaborados con otros ingredientes a los que usualmente se manejan y que sean apetecidos por la clientela, tales como mazorcadas, hamburguesas y perros calientes; al igual que salsas de diferentes sabores como: tártara, salsa rosada, salsa ketchup, salsa bbq, salsa de ajo y salsa de piña.

6.1.4. Mejorar la presentación del producto

Utilizar implementos especiales para servir los productos de manera organizada y que estos se vean visualmente llamativos, tales como servilletas o plásticos coloridos, platos y bandejas estampadas con dibujos alusivos a las culturas veleñas, también se pueden incluir mensajes de agradecimiento por comprar en las presentaciones de icopor que son para los domicilios, envases adecuados para las salsas.

6.1.5. Mantener precios bajos

Continuar ofreciendo productos a precios asequibles para los compradores, ajustados a los costos y la situación actual del negocio, pero sin perder su calidad ni disminuir su cantidad, para obtener ventajas ante sus competidores y posesionarse significativamente en el mercado. Para llevar esto acabo se precisa buscar los mejores precios en la materia prima como lo son la papa, el aceite las gaseosas de esta manera podremos asegurar que los clientes sigan teniendo los mismos beneficios sin pagar de más o con un cambio fuerte en los precios pues si se entiende que la canasta familiar ha aumentado no se puede dejar todo en manos del cliente a veces es necesario arriesgar un poco de utilidad para conservar el cliente.

6.1.6. Ofertar productos de diferentes precios

Manejar una variedad de precios que estén relacionados con el tipo de producto y la cantidad, ofreciendo al cliente la oportunidad de crear combos que se ajusten a sus necesidades.

6.2. Estrategias de plaza o distribución

6.2.1. Local con mayor espacio

Buscar un local con un espacio más amplio donde sea posible atender una mayor cantidad de clientes y ellos puedan disfrutar sus productos dentro del establecimiento con un nivel de comodidad adecuada, pero sin perder su ubicación estratégica.

Para esto es necesario estar muy pendientes de un mejor local que pueda llegar a desocuparse puesto que nos vemos limitados por el tamaño del pueblo y principalmente por los sitios de mayor congestión comercial

6.2.2. Adecuación de las instalaciones

Convertir el establecimiento en un lugar más atractivo con un ambiente agradable para la población, incluyendo elementos como iluminación un mobiliario cómodo, posters publicitarios quizás de las marcas de bebidas que se venden e imágenes alusivas a las comidas rápidas en la entrada con el nombre del lugar y un imago tipo representativo.

6.2.3. Mejorar los aspectos de aseo e inocuidad

Diseñar y poner en marcha un plan de limpieza y desinfección donde se incluyan el horario y una frecuencia apropiada para desarrollar las actividades de aseo tanto en las instalaciones del establecimiento como para cada uno de los implementos

utilizados en los diferentes procesos de preparación de los alimentos, de igual manera, la prestación personal del personal encargado de prestar el servicio.

Tabla 4. Cronograma de limpieza

Actividades a realizar	L	M	M	J	V	S	D
Lavar implementos de cocina	•	•	•	•	•	•	
Lavar platos plásticos	•	•	•	•	•	•	
Limpiar y desinfectar mesas y sillas	•	•	•	•	•	•	
Limpiar nevera		•				•	
Limpiar puertas y ventanas	•				•		
Limpiar y desinfectar paredes		•					•
Limpiar telarañas							•
Lavado y desinfección del baño y lavamanos	•	•	•	•	•	•	
Barrer y trapear el establecimiento	•	•	•	•	•	•	
Limpieza y desinfección de estufa	•	•	•	•	•	•	
Lavado general y desengrase de la estufa							•

Fuente: Elaboración propia

6.2.4. Servicio adicional

Incluir dentro del servicio prestado el beneficio de reparto a domicilio gratuito hasta las 9:30 pm, facilitando así a los consumidores una forma de adquirir los

alimentos de manera rápida y segura, logrando la fidelización del cliente por la satisfacción de sus necesidades.

6.3. Estrategias de promoción o comunicación

6.3.1. Implementar un logotipo

Crear un logotipo novedoso que permita a la población identificar de manera rápida y sencilla el negocio y el tipo de servicio prestado para empezar a formar una marca consolidada en el mercado municipal.

Para esto hemos diseñado algunas opciones presentadas a la empresa para que pueda elegir entre ellas, tal como se aprecia en la ilustración 3.

Ilustración 3. Logos



Fuente: Elaboración propia

6.3.2. Uso de las TICs

Hacer uso de las redes sociales y diferentes páginas webs que garanticen una expansión de la información para llegar a más población, donde se publique periódicamente la ubicación, imágenes de los productos, el menú de todos los productos con sus respectivos precios, el horario de atención las promociones que

se vayan a llevar acabo y ofertas próximas a realizar en fechas especiales entre otras cosas que proporcionen una comunicación más cercana con los consumidores.

6.3.3. Establecer un nombre nuevo

Cambiar el nombre del negocio a uno más corto y llamativo que sea fácil de recordar por el consumidor, con el propósito de que el público pueda relacionar fácilmente la ubicación y el tipo de servicio prestado por el establecimiento.

A continuación, se plantean posibles nombres que posiblemente la dueña de esta empresa tomara en cuenta o le ayudaran a crear uno a su gusto:

- La casa del sabor
- Puras delicias
- Food magic

Y el más recomendado Salchipaperia Vlz puesto que hace referencia al producto más vendido con el cual se perciben los mayores ingresos, este nombre también es divertido y fácil de memorizar en la mente de la sociedad.

6.3.4. Promociones

Realizar ofertas especiales, teniendo en cuenta las fechas clave como: Día de la madre, Día del padre, Día del maestro, Día del estudiante y Cumpleaños del municipio, para la aplicación de descuentos o acciones como el obsequio de una bebida gratis por la compra de productos por un valor determinado, por ejemplo:

Para los viernes y sábados por compras superiores a 30.000 recibe totalmente gratis una gaseosa glacial 1.5 L.

Y para el día miércoles tendremos en combo ombliguito de la semana que por compras de 20.000 en adelante se le adiciona una porción de papas de 300gr.

Tabla 5. Cronograma de etapas

ETAPAS	ACCIONES
Etapa 1. Renombramiento de la empresa En las primeras 3 semanas de puesta en marcha del Plan de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Cambiar el nombre en la cámara de comercio • Crear una imagen corporativa • Diseñar y crear un letrero para la publicidad del establecimiento
Etapa 2. Mejoramiento de utensilios En las primeras 6 semanas de puesta en marcha del Plan de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar los utensilios de cocina • Mejoras la presentación de los productos
Etapa 3. Impulso de marca En las primeras 6 semanas de puesta en marcha del Plan de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una etiqueta que llevaran los empaques de los productos distribuidos a domicilio • Crear páginas en redes sociales como Instagram y Facebook
Etapa 4. Limpieza y desinfección Desde el inicio y de manera permanente	<ul style="list-style-type: none"> • Poner en marcha el cronograma de limpieza y desinfección

Fuente: Elaboración propia

6.4. Indicadores para medir el impacto

6.4.1. Indicador de satisfacción al cliente

Encuesta de satisfacción: luego de transcurridos 8 meses de la puesta en marcha del plan de marketing, la empresa diseñara encuestas para medir el nivel de conformidad de los clientes. Se llevara a cabo por medio de formularios de Google que serán enviados por medio de diferentes canales de comunicación a un número estadísticamente representativo de consumidores.

6.4.2. Indicador de gestión

Transcurrido 12 meses de la puesta en marcha del plan de marketing se medirá el aumento en las ventas con relación al año anterior, comparando mes a mes los ingresos percibidos, lo cual permitirá a la empresa concluir si las estrategias propuestas fueron acertadas.

6.4.3. Indicador para controlar y medir resultados en la web

En los diferentes sitios web como Facebook e Instagram se posteará constantemente contenido con información relacionada a los horarios de atención, promociones y la carta de los productos que se ofertan; posterior a esto se analizara la visibilidad de las publicaciones teniendo en cuenta los comentarios, me gusta y reproducciones, así como las encuestas que estas redes sociales permiten desarrollar en sus historias para interactuar con la población.

7. CONCLUSIONES

Tras los estudios realizados a la empresa comidas rápidas donde Tilsia y luego de analizar la competencia se logró diseñar unas estrategias las cuales se espera que puedan aportar grandes beneficios y así, con este proyecto poder contribuir al mejor desarrollo comercial de dicha empresa.

Los resultados de este trabajo de investigativo fueron entregados a los propietarios del negocio, explicándoles los resultados de la encuesta, los cambios que se deberían tener en cuenta para obtener las mejoras deseadas, también que comprendieran que no son cambios que se decidieron al azar si no que fue un conjunto de estudios que se realizaron para así llegar a esas conclusiones las cuales nos llevarían a diseñar las estrategias planteadas.

Por su parte, la señora Tilsia Quiroga mostró gran conformidad y agradecimiento por este trabajo realizado y se vio muy motivada a llevar a cabo las estrategias sugeridas, las cuales la irán implementando paulatinamente y que con primero que iniciará es con cambiarle el nombre a la empresa por uno más corto que sea fácil de recordar agregándole a este cambio la implementación de un letrero llamativo para el negocio el cual llevará un slogan que genere en las mentes del consumidor un recuerdo y al tan solo ver ese slogan en algún lugar ya sepan por inercia de que negocio se trata.

El estudio hacia la competencia debe ser periódica, esto permitirá revisar nuevos cambios o tendencias y hallar puntos fuertes aspectos a resaltar o por el contrario

revelar que procesos se están llevando a cabo de mala manera en cualquiera de los casos permitirá a la empresa tomar decisiones acertadas.

Un gran problema que se presentó durante el desarrollo de este trabajo era el desconocimiento sobre el posicionamiento de la microempresa en relación con la competencia. Dicha cuestión fue posible solucionar con la ejecución de estudios de competitividad para así poder analizar los puntos fuertes que se pudieran presentar. Luego de una comparación detallada de los competidores encontrados a nivel local, es posible deducir que "Comidas rápidas donde Tilsia" tiene grandes posibilidades de tener una mayor expansión en el mercado, debido a que su principal ventaja es ofertar productos con una excelente relación de calidad precio y que comúnmente no son ofrecidos por los demás establecimientos.

8. RECOMENDACIONES

Al momento de iniciar un proyecto de marketing para alguna empresa es indispensable realizar un diagnóstico para así comprender, estudiar y analizar en qué situación comercial se encuentra dicha empresa

Se debe estudiar a la competencia para así saber que tan alto o bajo se está con relación a los demás negocios que prestan el mismo servicio y/o ofertan los mismos productos o similares

También es importante conocer la opinión de los clientes; cuales son los aspectos positivos o negativos que perciben de la empresa, así como conocer sus gustos y preferencias en diferentes aspectos

De acuerdo con el diagnóstico realizado para identificar las necesidades y expectativas del consumidor, se evidencia la importancia de implementar un plan de Marketing que permita llevar a cabo las diferentes estrategias propuestas para cada una de las áreas en las 4p

Se recomienda empezar a utilizar con frecuencia diferentes herramientas como páginas web y redes sociales que permiten al cliente, el contacto directo con la empresa, participando de manera activa en temas como innovación de producto, promociones, información de eventos próximos a realizar y horarios de atención.

Es fundamental satisfacer las necesidades y expectativas de cada consumidor brindando un buen servicio al cliente con personal comprometido con el desarrollo de las actividades y la innovación con nuevos productos en el menú de comidas.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A. Aaker, D. (2010). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. USA: John Wiley & Sons.
- Alonso, J., & Grande, I. (2015). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.
- Alvarez, O. (2011). Influencia del color en las preferencias de los consumidores. *Observatorio Calazanz*.
- Antonio, J. (s.f.). *ebooking.com*. Obtenido de Magazine:
<https://www.ebooking.com/es/noticias/subway-la-mayor-cadena-de-restaurantes-del-mundo#:~:text=El%20principal%20mercado%20de%20Subway,la%20cadena%20maneja%2032%20restaurantes>
- Arévalo Pérez, K. F., Catacora Rojas, R. J., Guzmán Iparraguirre, J. L., & Tay Tay, C. E. (28 de Mayo de 2018). *IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UN FAST FOOD SALUDABLE*. Obtenido de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC):
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624177/Ar%C3%A9valo_pk.pdf?sequence=11&isAllowed=y
- Bello, J. H., & Cabrera, D. C. (2014). *Plan de mercadeo del restaurante de comidas rápidas "Cowy Sandwich & Parrilla" para el año 2014*. Universidad Autónoma de Occidente.
- Cabeza, C., & Coronel, G. (2017). POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR. CASO EMPRESA DE COMIDA RÁPIDA, SUBWAY®. *Saber, Ciencia y Libertad en Germinación*, 116-117.
- Cárdenas, G. G. (2013). La competencia empresarial. *Memorias del II Congreso Binacional de Investigación, Ciencia y Tecnología de las Universidades*, 26-27.
- Carpio, M. (2021). Análisis de negocios de comidas rápidas del Cantón Salitre e incidencia del Delivery personal durante el confinamiento del 2020. *Universidad Politécnica Salesiana*.

- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Red Tercer Milenio.
- Franco, E. J. (2015). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de comidas rápidas Karina cda. Martha de Roldos*. Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social. Carrera de Publicidad y Mercadotecnia.
- González, K. (2018). *FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM*. Obtenido de PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES:
https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1228/DISE%C3%91O_PLAN_MARKETING_PARA_RESTAURANTE_ANTOJOS_PROFE_CIUAD_CALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Heilbron, D., & Sánchez, N. (2019). *Diseño de un plan de Marketing para O'clock – Casual Fast Food*. Obtenido de Pontificia Universidad JAVERIANA, Facultad de ciencias Económicas y Administrativas:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/39438/Trabajo%20Final%20CEA%20%20%28Heilbron%20David%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jordán, L. M., & Romero, A. (27 de febrero de 2020). *UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL*. Obtenido de Facultad de especialidades empresariales:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14194/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-482.pdf>
- martinez, n. (2017).
- Muñoz, K. G. (2018). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE LOS ANTOJOS DEL PROFE EN LA CIUDAD DE CALI*. Obtenido de FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM. FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES. PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS:
https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1228/DISE%C3%91O_PLAN_MARKETING_PARA_RESTAURANTE_ANTOJOS_PROFE_CIUAD_CALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Portafolio. (2016). Subway, con crecimiento del 97% en puntos de venta.
- Roa, J., Saavedra, S., Lozano, C., Jaramillo, J., & Rivera, H. (2011). *Turbulencia empresarial en Colombia: sector restaurantes comidas rápidas: Kokoriko, Frisby y La Brasa Roja*. Bogota D.C.: Universidad del Rosario.

Ruiz De Maya, S., & Munuera, J. L. (1993). Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto. *Estudios sobre consumo*, 27-43.

Sarabia, F., & Parra, M. (2001). El comportamiento de queja y reclamación y la insatisfacción del consumidor. *ResearchGate*.

Subway, con crecimiento del 97% en puntos de venta. (2016). *Portafolio*.

Tellez, G. m. (5 de enero de 2018). *cuhm*. Obtenido de <https://www.cuhm.edu.mx/05/04/2018/importancia-la-publicidad-la-mercadotecnia/>

10. APENDICES

Si aplica, se anexan: formato de encuestas entrevistas, chek list, en general las herramientas o instrumentos utilizados en la investigación. Se enumeran con letras mayúsculas de la A - Z, si la cantidad es mayor se enumeran con números arábigos. Fuente y títulos en Normas APA.

11. ANEXOS

➤ ENCUESTA PARA PÚBLICO EN GENERAL

Ocupación: _____

Sexo:

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

Edad:

- Mayor de 50 años
- De 40 a 49 años
- De 30 a 39 años
- De 20 a 29 años
- De 12 a 20 años
- Menor de 12 años

1. ¿Has oído hablar del negocio de comidas rápidas donde Tilsia?

- Si
- No
- Tal vez

2. ¿Cómo te enteraste de la existencia de este negocio?

- Amigos y familiares que lo frecuentan
- Redes sociales
- Ubicación estratégica
- No lo conozco

3. ¿Has visitado alguna vez nuestras instalaciones?

- 2 a 5 veces
- Menos de 2 veces
- Nunca, pero tengo planeado conocerlo pronto
- No me interesa el lugar

4. ¿Cómo considera el nivel de ubicación y acceso al local?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- No sabe, no responde

5. ¿Qué es lo que más le gusta o le motiva para conocer un negocio de comidas rápidas?

- Ubicación y limpieza del lugar
- Ubicación y atención al cliente
- Estatus del establecimiento, limpieza y orden
- Servicio y atención al cliente

6. ¿Respecto al ambiente del establecimiento, que características llaman su atención en mayor medida?

- Personal bien presentado y organización de mobiliario
- Organización de mobiliario y tranquilidad del establecimiento
- La amplitud de espacio y la música del establecimiento
- La música del establecimiento y personal bien presentado

7. ¿A la hora de escoger un establecimiento por su comida, que características dedica su atención en mayor medida?

- Presentación y temperatura de los alimentos
- Sabor de la comida
- Alimentos frescos
- Ingredientes de alta calidad

8. ¿Qué tanto prefiere el servicio a la carta en un negocio de comidas rápidas?

- No es de mi preferencia
- 1
- 2
- 3

- 4
- 5
- Es de mi total preferencia

9. ¿Conocía el negocio con el nombre comidas rápidas donde Tilsia?

- Si
- No

Sugerencias y Comentarios

➤ ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Ocupación: _____

Sexo:

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

Edad:

- Mayor de 50 años
- De 40 a 49 años
- De 30 a 39 años
- De 20 a 29 años
- De 12 a 20 años
- Menor de 12 años

1. ¿Te encuentras satisfecho con el servicio prestado?

- Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Insatisfecho
2. ¿Crees que el menú es variado?
- Sí
 - No
 - Tal vez
3. ¿Recibiste exactamente lo que ordenaste?
- Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Insatisfecho
4. ¿El alimento que recibiste cumplió con la calidad esperada de los ingredientes?
- Sí
 - No
 - Tal vez
5. ¿Está conforme con el precio del producto que recibiste?
- Muy conforme
 - Conforme
 - Poco conforme
 - Inconforme
6. ¿Cómo calificarías el ambiente del restaurante?
- Pésimo
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5

- Excelente
7. ¿Las instalaciones y el mobiliario del local son confortables (cómodas)?
- Nada cómodas
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - Muy cómodas
8. ¿Nuestro horario es adecuado?
- Sí
 - No
 - Tal vez
9. ¿Cómo calificas las promociones y combos que oferta el establecimiento?
- Excelentes
 - Buenas
 - Malas
 - Regulares
 - Pésimas
10. ¿Generalmente cuánto tiempo tardan en atenderte?
- 5 a 10 minutos
 - 10 a 20 minutos
 - 20 a 30 minutos
 - Más de 30 minutos
11. ¿Qué alimento de los existentes en el menú prefieres consumir?
- Salchipapas
 - Chorizo Suizo y salchicha roja con papa
 - Chorizo casero y rellenas con papa
 - Pierna pernil (gallina)
 - Picadas

12. ¿Por qué prefieres este local sobre otros que ofrecen el mismo tipo de alimentos?

- Calidad de productos y precios asequibles
- Instalaciones acogedoras y calidad de productos
- Precios asequibles y servicio al cliente
- Servicio de domicilio

13. ¿Qué nivel de compromiso percibe en los trabajadores con las actividades del negocio?

- Alto
- Bueno
- Medio
- Bajo

14. ¿Cómo consideras los estándares de higiene en el establecimiento?

- Muy bajos
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Excelentes

15. ¿Con qué frecuencia consumes comida rápida en este negocio?

- 1 a 2 veces por semana
- 2 a 3 veces por semana
- 4 a 5 veces por semana
- Más de 5 veces por semana

16. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiendes este lugar a tus amigos y familia?

- Ya los recomendé
- Es muy probable
- Es poco probable

- No lo recomendaría

Sugerencias y Comentarios
