

# Aplicación de Estrategias de mercado para el incremento del volumen de las ventas para la empresa MorFood ubicada en Girón-Santander.

*por Jenny Dannia Gamboa Perez*

---

**Fecha de entrega:** 16-feb-2023 03:31p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2015939482

**Nombre del archivo:** F-DC-125\_TERMINADO.docx (4.66M)

**Total de palabras:** 10028

**Total de caracteres:** 56814



Aplicación de Estrategias de mercado <sup>2</sup> para el incremento del volumen de las ventas para la empresa MorFood ubicada en Girón-Santander.

Fortalecimiento Empresarial

Jenny Carolina Gamboa Lemus  
CC 1098737693

Dania Vanessa Pérez Guevara  
CC 1098803515

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER**  
**Ciencias Naturales e Ingenierías**  
**Tecnología en Producción Industrial**  
**Bucaramanga**



Aplicación de Estrategias de mercado <sup>2</sup> para el incremento del volumen de las ventas para la empresa MorFood ubicada en Girón-Santander.

Fortalecimiento Empresarial

Jenny Carolina Gamboa Lemus  
CC 1098737693

Dania Vanessa Pérez Guevara  
CC 1098803515

<sup>18</sup> Trabajo de Grado para optar al título de  
Tecnólogo en Producción Industrial

**DIRECTOR**

Sonia Milena Ovalle Díaz

Grupo de investigación – SOLYDO

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER**  
**Ciencias Naturales e Ingenierías**  
**Tecnología en Producción Industrial**  
**Bucaramanga (04 Enero del 2023)**

Nota de Aceptación

---

---

---

---

\_\_\_\_\_  
Firma del Evaluador

\_\_\_\_\_  
Firma del Director

## DEDICATORIA

Dedicado a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos, <sup>14</sup> por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad; por darnos la fuerza, inspiración y un gran valor para afrontar día a día cada reto presentado hasta llegar a este gran momento y cumplir uno de nuestros anhelos más deseados. Este logro dedicado especialmente a mi hija Alana Valentina, de parte de tu mamá Dania, por ser mi motor cada día, mi compañera desde primer semestre, mi apoyo incondicional para toda la vida y mi impulso para seguir logrando metas. Así mismo, con mucho amor de parte de Jenny para mis abuelos, que desde un lugar muy especial anhelan este triunfo, y claramente lo dedico a mí misma por el valor de seguir y no perder la fe y esperanza de ser cada día mejor en el ámbito laboral como en el personal.

## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por habernos guiado en este proceso, por brindarnos la vida, salud, trabajo y ser fortaleza en momentos de dificultad. Yo, Dania, agradezco a mi familia, a mi madre Bertilda, a mi padre Wilson, a mi hija Alana, a mis hermanos, a mis sobrinos Helen, David y Dilan, a mi tía Rosalba y demás familiares que me acompañaron durante toda esta etapa, por darme la fuerza, apoyo y amor incondicional que me ayudaron para llegar hasta aquí. De igual forma; Yo, Jenny doy infinitas gracias a mis abuelos Socorro Lemus y Alfonso Gamboa por haberme inculcado el amor por el estudio y la berraquera para salir adelante cada día, agradezco a todos los docentes comprometidos con la tecnología en producción industrial de las unidades tecnológicas de Santander, por haberme compartido todos sus conocimientos en la preparación de mi profesión y en mi vida personal.

## TABLA DE CONTENIDO

Resumen ejecutivo .....	12
Introducción.....	13
Descripción del trabajo de investigación.....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
Planteamiento <sup>15</sup> del problema.....	14
Justificación.....	15
Objetivos .....	18
Objetivo general .....	18
Objetivos específicos .....	18
Marco referencial.....	19
Plan de marketing.....	19
Herramientas de marketing .....	19
Marketing digital .....	20
Estrategias competitivas.....	21
Producto .....	21
Mercado .....	22
Análisis dofa .....	22

Diseño de la <sup>2</sup> investigación .....	23
Tipo de investigación .....	23
Enfoque de investigación .....	23
Técnicas de recolección de información.....	24
Población y muestra .....	25
Desarrollo del trabajo de grado .....	25
<sup>4</sup> Fuentes para la recolección de información en la primera fase:.....	31
Fuentes para la recolección de información en la segunda fase: .....	32
Fase tres: observación y entrega final.....	33
<sup>4</sup> Fuentes para la recolección de información en la tercera fase:.....	33
Resultados .....	34
Fase 1. ....	34
Encuesta inicial empleados-gerencia.....	34
Encuesta clientes morfood.....	41
Análisis dofa.....	48
Matriz pestel.....	51
Fase dos.....	56
Creación de estrategias de posicionamiento y plan de acción.....	56
Cronograma de actividades (plan piloto- aplicación) .....	66
Fase tres .....	67
Registros y observaciones finales.....	67

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,  
EMPRESARIADO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

Conclusiones.....	70
Recomendaciones.....	72
Referencias bibliográficas .....	73
Apendices.....	77
Anexos .....	80

## LISTA DE GRAFICOS

Valor agregado de Morfood según empleados.....	35
Formas de evidenciar la satisfacción del cliente según empleados .....	36
Redes sociales activas de Morfood según los empleados .....	36
Base de datos de clientes según empleados .....	37
Debilidades percibidas según los empleados.....	38
Fortalezas percibidas según los empleados.....	39
Productos Icónicos del Restaurante según empleados.....	40
Aportaciones individuales al mejoramiento Interno .....	40
 Pregunta #1 Encuesta a Clientes .....	42
Pregunta #2 Encuesta a Clientes .....	43
 Pregunta #3 Encuesta a Clientes .....	44
Pregunta #4 Encuesta a Clientes .....	45
 Pregunta #6 Encuesta a Clientes .....	46
Pregunta #7 Encuesta a Clientes .....	47
Pregunta #8 Encuesta a Clientes .....	48

### LISTA DE TABLAS

Fases del Plan de Trabajo .....	25
Formato de Entrevista .....	27
Formato de Encuesta a Clientes .....	28
Planilla Registro de Observación - Prueba Piloto .....	33
Análisis DOFA .....	49
Cruce de Variables- Matriz DOFA .....	50
Matriz PESTEL.....	51
Presupuesto aplicación de estrategias .....	57
Estrategia de Fidelización del cliente. ....	59
Estrategia de Posicionamiento .....	63
Estrategia de cartera. ....	65

## TABLA DE ILUSTRACIONES

Formato Encuesta Clientes .....	41
Base de datos Clientes MorFood- Evidencia.....	60
Verificación Redes Sociales MorFood- Evidencia .....	60
Carta del Restaurante MorFood- Evidencia .....	61
Menú Página Web MorFood - Evidencia.....	62
Menú Página Web Detalles y Sorpresas MorFood - Evidencia.....	62
Capacitación Personal MorFood – Evidencia.....	64
Planilla prueba de satisfacción a clientes- Evidencia .....	65
Cuadro de ventas mensuales MorFood- Evidencia.....	66
Tabla de observación Plan piloto .....	68
Tabla de observación piloto #2.....	68

## RESUMEN EJECUTIVO

Se realizan estrategias de mercado, de forma viable y detalladas en el proyecto, las cuales permitieron obtener resultados positivos mediante la aplicación e implementación de un plan piloto a la empresa MorFood ubicada en Girón, Santander; dentro de un mercado competitivo como lo son las comidas rápidas y los restaurantes.

Se describe detalladamente la situación de la empresa y se conoce el portafolio de productos ofrecidos, además de la realización de diferentes análisis internos y externos que permitieron conocer el entorno de la misma y la situación en la cual se desenvuelve, dentro de los análisis aplicados se encuentra el FODA y la matriz PESTEL. Así mismo, mediante el método de observación se identificaron fortalezas y amenazas, aprovechando cada una de ellas con el fin de convertirse en oportunidades.

Al analizar las encuestas y entrevistas aplicadas se establecieron las estrategias de mercado a implementar; así mismo el presupuesto para dicha aplicación. Además, se elaboraron formatos de mejora para la empresa relacionados a ventas, satisfacción del consumidor, agilidad en la compra y adicional se brindó capacitación a los empleados de MorFood en cuanto a servicio al cliente y concientización de las mejoras establecidas y los protocolos implementados.

El plan piloto planteado e implementado, obtuvo beneficios para la empresa, sin la necesidad de grandes inversiones, aprovechando los medios tecnológicos y la ubicación estratégica del lugar; se recomendó mantener las estrategias planteadas, continuar capacitaciones al personal, llevar control sobre las ventas y redes sociales.

**PALABRAS CLAVE.** Marketing, Estrategias, Producto, Ventas, Aplicación.

## INTRODUCCIÓN

Las empresas que logran generar impacto en el mercado, son aquellas que manejan dentro de su plan de impacto en el cliente las estrategias enfocadas a marketing, teniendo en cuenta aspectos referentes a precio y calidad, características diferenciales de los productos ofrecidos, diseño, estructura de organización y servicio al cliente destacable (Montes, Velásquez, Y Acero, 2017).

El presente estudio es una Investigación de tipo descriptivo con enfoque mixto, el cual se realiza mediante tres fases, la primera se basa en la realización de un análisis situacional de la empresa, la segunda fase va encaminada a conocer la percepción de los clientes mediante encuestas enfocadas a obtener información referente a producto-servicio-calidad mediante la observación directa y la creación de las estrategias con el análisis de la información; por último la fase de aplicación de las estrategias de mercado, mediante un plan piloto, el cual es socializado directamente con la empresa, enfocado al incremento de las ventas y a generar un posicionamiento de la marca en el mercado local.

En conclusión, la aplicación de las estrategias de Mercado a la empresa MorFood logró generar en su prueba piloto un aumento del 32,6% en el total de ventas en comparación con el primer mes de observación; así mismo la organización del personal y las capacitaciones en cuanto al servicio al cliente, generaron aumento en la satisfacción del consumidor, el cual es evidenciado en las encuestas aplicadas y la respuesta del público a los nuevos cambios producidos por la empresa, con lo que se logra sintetizar que las estrategias planteadas y aplicadas favorecieron a MorFood y todo su personal.

## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Girón es un municipio ubicado en el departamento de Santander, es un lugar reconocido por albergar diversidad de restaurantes enfocados a la venta de comidas rápidas, típicas y fritanga, al ser un destino turístico, es considerado como cuna de la gastronomía tradicional, en su casco urbano se encuentran más de 100 restaurantes que ofrecen diferencias gastronómicas y son caracterizados por el servicio al cliente y la ubicación geográfica.

Morfood es una empresa que se dedica a la venta de comidas rápidas y típicas de la región (picadas, costillas, alitas de pollo, chorizos, rellenas, hamburguesas, perros calientes), actualmente cuenta con dos empleados que mantienen turnos de medio tiempo (área de cocina, administración y despacho); fue creada el 27 de marzo de 2020 en Girón, Santander.

En el año 2022 las ventas de Morfood han disminuido en relación al año 2021 un porcentaje aproximado del 30% en comidas típicas; evidenciándose fallas en organización, estrategias y clarificación de pedidos. En base al volumen de ventas, Morfood ha tenido un crecimiento lento y baja tasa de clientes frecuentes, debido a la falta de estrategias de mercadeo, publicidad, producción, distribución y servicio. Se evidencia la carencia de estrategias relacionadas con precio, producto, plaza y promoción que generarían mayor competitividad en el mercado y mayor visibilidad de la empresa (Triviño, 2019).

Para el 2020, año en que se creó la empresa, se obtuvo una ganancia neta anual de \$9'250.000 (COP); para el año 2021 la ganancia aumentó en un 23%, sin embargo, las ganancias netas del año 2022 hasta el mes de junio han disminuido en comparación del año anterior un 30%. Por tanto, se llega a la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son las estrategias de mercado que debería implementar la empresa MorFood para aumentar volumen de ventas y generar posicionamiento en el mercado?

## 1.2. JUSTIFICACIÓN

El diseño de estrategias de mercado para una empresa es una forma efectiva de conquistar nuevos clientes y fidelizar a los actuales implementando herramientas digitales; por medio del aprovechamiento del efecto viral de las mismas se puede difundir los mensajes a una gran cantidad de personas casi de manera inmediata. De esta forma, el no implementar las estrategias de marketing conlleva a disminuir clientela, no llegar a clientes potenciales y no competir dentro de las marcas establecidas en el mercado actual (Castillo y Gaviria, 2021)

Así mismo, las estrategias de Marketing, ayudan a las empresas en el sentido de que las apoyan para alcanzar objetivos y metas; una de las ventajas que manejan las empresas que han implementado estas estrategias, son la clara visibilidad de la marca, la posibilidad de aumentar ingresos y adquirir clientela potencial, además de generar un gran impacto sobre el mercado local (Montes, Velásquez, y Acero, 2017).

Investigaciones realizadas anteriormente en Colombia, dan a conocer que gran parte de los restaurantes que se sumergen en un estudio completo de mercados logran aumentar notablemente sus ventas y posicionar la marca en el territorio local, esto se puede evidenciar en un estudio realizado en el año 2018 para un restaurante en la ciudad de Bogotá, el cual arrojó dentro de las estrategias a implementar que las redes sociales son fuente base para el crecimiento de la empresa, teniendo en cuenta la atención al público, publicidad, promoción y visibilidad del cliente (Tabares, 2018); es así que el presente trabajo dispondrá de toda la información relevante y actual sobre el tema de Marketing, estrategias y estudio de mercado, representando un aporte importante a la comunidad.

También, es importante destacar que la fidelización de un cliente con la marca es lo que realmente brinda seguridad y confiabilidad en el momento de mantener una relación comercial (Benjumea & Moncada, 2017), en este sentido la relevancia de guiar y crear estrategias de aumento de visibilidad de la empresa, aumento en el volumen de ventas y mejoras en los procesos ayuda a intensificar el crecimiento de la misma. El mercado de comidas rápidas y típicas, se encuentra en desarrollo continuo, creciendo aceleradamente y contando con gran apoyo de los consumidores (Serna, Ulloa y Clavijo, 2019).

Por medio del fortalecimiento empresarial se pone en práctica las bases fundamentadas de la tecnología en producción industrial, gestionando adecuadamente los aprendizajes entorno a investigación, estrategias de planeación, programación y control de los procesos de producción.

Colombia es considerado como un país con una alta variedad y competencia gastronómica, en este punto se evidencia la importancia por parte de las empresas dedicadas a este sector en crear estrategias que puedan agregar valor comercial al producto o servicio que ofrecen y de esta manera marcar diferencia en el mercado para acelerar su crecimiento mediante el aumento en las ventas (García y Pérez, 2018). En la actualidad para las empresas que se dedican al sector gastronómico, es de gran importancia que generen valor asociado a su producto/servicio, debido a la gran cantidad de demanda que existe y la competencia en aumento; en Bucaramanga existe una gran cantidad de restaurantes que ofrecen variedad en comidas rápidas y tienen un excelente manejo de redes sociales y publicidad (Gonzales, 2020) así mismo se justifica la relevancia de brindar estrategias de posicionamiento para que una empresa surja teniendo en cuenta publicidad, precios, variedad y opinión de los clientes (Londoño, 2021).

En Girón, Santander, a raíz de la pandemia, se implementaron dos nuevas prácticas entorno a las comidas rápidas, una de ellas es el nuevo modelo de

negocio, como lo son las cocinas ocultas quienes mediante plataformas se convirtieron en la nueva modalidad gastronómica; es así que se migró todo el formato tradicional de estrategias de publicidad como volantes y folletos por un formato que es digital, actualmente las redes sociales son las protagonistas de propuestas de publicidad y marketing (Fernández, Villamizar & Granados, 2021). A partir de la pandemia y con los cambios debidos a la misma, se ha convertido en cultura estigmatizar a las comidas rápidas como alternativas diarias para la alimentación de los colombianos, por este motivo, y la situación cambiante del mercado, MorFood al ser una empresa en crecimiento; busca primeramente posicionarse dentro del mercado brindando satisfacción a sus clientes (LaMotte, 2021).

### 1.3. OBJETIVOS

#### 1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Aplicar estrategias de mercado para la empresa MorFood, mediante el análisis funcional y la evaluación del servicio, que permitan el incremento del volumen de las ventas y mejore su posicionamiento en el mercado.

6

#### 1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un diagnóstico situacional teniendo en cuenta el análisis de la posición estratégica de la empresa para que identifique las necesidades del medio.

Crear estrategias de marketing enfocadas a los productos ofrecidos por la empresa, mediante el análisis de la información obtenida, para que genere mayor visibilidad comercial dentro del mercado.

Aplicar las estrategias de mercado, mediante un plan piloto en el cual se socialicen directamente con la empresa, para la observación directa de los cambios y mejoras producidos

## 2. MARCO REFERENCIAL

Morfood busca implementar estrategias enfocadas al incremento de las ventas, por tal motivo la investigación sobre diferentes conceptos que se relacionen al tema central es de vital importancia para brindar mayor entendimiento del estudio de mercado realizado.

### 2.1. Plan de Marketing

Es conocido como el proceso mediante el cual se brinda un acercamiento a los clientes o usuarios de un establecimiento, local o servicio; su función primordial es crear, comunicar y entregar ofertas de valor al usuario para que elija cierto producto o servicio, el marketing basa su objetivo en identificar las necesidades, analizar el público y poder generar un mercado más amplio para el consumidor (Mesquita, 2018).

El marketing no busca solo vender un producto, también intenta identificar todo lo que envuelve el proceso de adquisición, muestra, y proceso final del mismo, lo que tiene que ver con la logística y la comercialización, sea del producto como tal o del mismo servicio (Coca, 2006).

### 2.2. Herramientas de Marketing

Son aquellas que ayudan a poder alcanzar en mayor medida la comercialización de los productos, existen varias herramientas para mejorar dicho proceso (Lozano, Toro Y Calderón, 2021), dentro de las cuales se encuentran:

***E-Marketing de producto:*** Permite que la información se expanda en gran medida derivada de un contenido viral con el único fin de que el producto sea reconocido, para esto se hace uso de las redes sociales.

**E-Research:** Recoge y recolecta totalidad de la información del cliente para poder brindar un producto que cubra sus necesidades.

**E-Encuesta:** Permite entender mucho mejor el mercado, se enfoca en las investigaciones de mejora y en la satisfacción del consumidor final.

**E-Promoción:** Se utiliza para que el cliente pueda conocer la gran variedad de productos ofrecidos.

**E-Commerce:** Herramientas que fortalecen a las empresas y le facilita al cliente para poder realizar su compra mediante los medios digitales.

**E-Comunicación:** Se utiliza para poder llegar a más compradores potenciales, brindando información referente a los productos o servicios ofrecidos.

### 2.3. Marketing Digital

Se le denomina Marketing Digital a la relación existente y el contacto de la empresa con el cliente o consumidor final, todo esto mediante los medios digitales actuales como lo son las redes sociales, la interacción y la respuesta favorable con el cliente; es también llamado Mercadotecnia y va en constante cambio porque precisamente para generar un contacto cercano con el comprador se debe hacer uso de los canales publicitarios mediante los medios tecnológicos (Núñez Y Miranda, 2020).

## 2.4. Estrategias Competitivas

Son aquellas acciones que van enfocadas a posicionar, mejorar y aumentar la visibilidad de la organización sobre otras que se desenvuelvan en el mercado, tienen como objetivo poder crear e implementar acciones para obtener mejores resultados en cuanto a la funcionalidad y economía; su función está en atraer a los clientes, poder soportar la presión competitiva y fortalecer la posición de la organización en el mercado (Quero, 2008).

La imagen mental de la marca es un concepto que involucra el posicionamiento de la misma en un ámbito altamente competitivo, se conectan los términos de experiencia personal, representación interna producto y emoción para crear una idea de la marca individual; en este sentido es importante hablar de las estrategias competitivas porque van a desencadenar una diferencia notable en esa imagen mental que se lleva el cliente relacionado a una compra (Costa, 2014).

## 2.5. Producto

Se le conoce como producto a todo aquello que es ofrecido por una empresa al consumidor, y por el cual se cobra un precio establecido, dicho precio se maneja dependiendo de la materia prima y la contabilidad realizada por la organización; un producto puede ser un bien tangible o intangible (Pérez y Martínez, 2006).

Referente al restaurante “Morfood” vende productos enfocados a la gastronomía, alimentación y consumo perecedero.

Dentro de los productos ofrecidos se encuentran:

- Hamburguesas
- Perros Calientes
- Fritanga (chorizo, rellena)

- Desayunos Variados (waffles, huevos, tamales)
- Bebidas Preparadas (naranjadas, jugos naturales, café)
- Carnes Frías
- Postres
- Ensaladas de fruta y granola

## 2.6. Mercado

Se le conoce como mercado a todos los compradores de un producto o servicio, cuando se habla de Mercado se deben tener en cuenta algunos conceptos referentes a necesidad, demanda, intercambio, público y marketing, inmerso en ese ámbito existen los denominados compradores reales, siendo aquellos que adquieren determinado producto y por otro lado se encuentran los compradores potenciales, quienes pueden llegar a ser compradores reales (p.51).

Para poder estudiar un mercado primeramente se debe segmentar, teniendo en cuenta criterios como los geográficos, los demográficos, personales, familiares, psicológicos y conductuales; además existen elementos básicos a tener en cuenta como lo son el producto, el precio, los clientes potenciales y la competencia; todos estos factores deben estar presentes cuando se realiza un estudio de mercado (El estudio del mercado, 2017).

## 2.7. Análisis DOFA

El análisis DOFA es aquella investigación a profundidad realizada para observar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de una empresa, todo esto mediante la implementación de estrategias de recolección de información, con el fin de estudiar a profundidad la situación de la organización y generar estrategias de mejora continua (Ponce, 2007).

### 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

A continuación, se desglosa la información referente al tipo <sup>14</sup> de investigación utilizado en el presente proyecto, así mismo el enfoque y las diferentes técnicas de recolección de información que serán de utilidad para la conformación de la totalidad del estudio.

#### 3.1. Tipo de Investigación

De tipo Descriptiva, en la cual se presenta la realidad situacional del tema abordado en una investigación, tanto en tiempo como espacio, se observa y se registra el fenómeno como tal, lo cual brinda un mayor entendimiento de la situación investigada (Barnet, Arbonés, Pérez & Guerra, 2017).

De igual forma se ejecuta un análisis interno y externo de la empresa, mediante la Matriz DOFA y PESTEL, herramientas que brindan claridad y entendimiento sobre los datos y la información relevante que sea de ayuda para la creación de estrategias de marketing.

#### 3.2. Enfoque de Investigación<sup>1</sup>

La investigación tiene un enfoque mixto, es decir que se trabaja sobre los datos cualitativos y cuantitativos relevantes; brinda una visión más holística de la información recolectada (Núñez, 2017).

Referente al ámbito cualitativo, se realiza un análisis de la documentación obtenida por parte de la empresa, así también como de la observación directa y las entrevistas realizadas a los empleados. Referente al ámbito cuantitativo se califican los indicadores de satisfacción de los clientes, los datos de ventas y encuestas realizadas: de igual forma en la aplicación de la encuesta se trabaja el enfoque

cuantitativo con preguntas cerradas para gestionar la información gráficamente mediante porcentajes, y el enfoque cualitativo con preguntas abiertas en las cuales se puedan analizar los diferentes puntos de vista.

### 3.3. Técnicas de recolección de Información

**Encuesta:** Diseño de un formulario con preguntas abiertas y cerradas, enfocadas a la satisfacción del cliente y los aspectos de mejora. La encuesta se aplica de manera virtual a los clientes, sea mediante el envío del formulario por correo electrónico y redes sociales (Facebook, Instagram); con el fin de valorar las opiniones de los consumidores en cuanto a satisfacción con el producto y aspectos de mejora de la empresa para identificar las áreas deficientes y aplicar las alternativas de mejora.

**Entrevista:** Realización de un formato de entrevista semiestructurado con preguntas enfocadas en procesos internos y percepción de los mismos empleados de Morfood; la importancia de la aplicación de la entrevista semiestructurada se basa en poder mantener la estructura básica de la misma y que exista al mismo tiempo una flexibilidad entorno a las preguntas según el hilo de la conversación (Díaz, Torruco, Martínez y Varela, 2013). Se realiza con el fin de identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas percibidas.

**Observación Directa:** Mediante visitas al lugar, tomando anotación de los puntos a mejorar y de la satisfacción observada del cliente, así mismo observando detalladamente la interacción en redes sociales y los tiempos de espera. Se realiza con el fin de visualizar de primera mano, los aspectos de mejora del restaurante; articulando la teoría con la práctica y en la última fase poder observar directamente los cambios en fase de prueba de las estrategias.

### 3.4. Población y muestra

La población muestra de estudio es identificada como los clientes potenciales y fidelizados del restaurante; el criterio de selección utilizado es el muestreo por conveniencia debido a proximidad y similitud de la población evaluada, es así que se considera la forma más clara de especificar la muestra (Ozten y Manterola, 2017).

Se toma una muestra de 40 clientes <sup>2</sup> para la aplicación de la encuesta virtual; y la encuesta a 4 empleados internos de MorFood.

## 4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

El presente estudio de mercado, se realiza por medio de tres fases, las cuales se llevan a cabo teniendo en cuenta los objetivos planteados y la solución al problema de investigación, a continuación, se muestran las fases paso a paso y las actividades a realizar en cada etapa del proyecto.

Tabla 1. Fases del Plan de Trabajo

Fases por Objetivos Específicos	Actividades a Realizar
FASE DE ANÁLISIS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visita directa a la empresa con el fin de identificar características (debilidades, amenazas, oportunidades, fortalezas).</li> </ul>

<p>Realizar diagnóstico situacional por medio de la Matriz DOFA y PESTEL con el fin de identificar las necesidades del medio.</p> <p>Analizar la posición estratégica de la empresa MorFood a través de encuestas aplicadas a los clientes para que identifique la percepción del producto-servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación y <sup>5</sup> aplicación de la Entrevista semiestructurada a los empleados.</li> <li>• Creación de la encuesta y envío de la misma mediante redes sociales a los clientes.</li> <li>• Análisis gráfico a partir de las respuestas obtenidas.</li> <li>• Conclusión final acerca de la percepción del cliente.</li> </ul>
<p><b>FASE DE CREACIÓN Y APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS</b></p> <p>Crear y aplicar estrategias de marketing enfocadas a los productos ofrecidos por la empresa para que genere mayor visibilidad comercial dentro del mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de las estrategias de mercado</li> <li>• Socialización de las estrategias de mercado a la empresa, mediante la realización de un plan piloto.</li> </ul>
<p><b>FASE DE OBSERVACIÓN Y ENTREGA FINAL</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación directa de los cambios y mejoras producidos.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro de observación y anotaciones para la empresa</li> <li>• Certificación de la empresa.</li> <li>• Entrega final a la empresa y a las UTS del Estudio de mercado y el plan de mejoramiento.</li> </ul>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### 4.1 Fase Uno: Análisis.

Por medio de diarios de campo se registran las visitas realizadas a la empresa, se toman en cuenta aspectos como horarios, espacio, lugar y talento humano; con el fin de poder analizar la situación completa y poder brindar un análisis detallado de Morfood.

Tabla 2. Formato de Entrevista

<b>Entrevista Semiestructurada MorFood</b>
1. ¿Qué valor agregado para los clientes, maneja MorFood?
2. ¿Cómo logran evidenciar la satisfacción de un cliente?
3. ¿La empresa cuenta con Redes Sociales activas? (Facebook, WhatsApp, Instagram)

4. ¿Se maneja seguimiento constante a los clientes? ¿Se maneja base de datos?
5. ¿Cuál sería la principal debilidad de MorFood?
6. ¿Cuál es la principal Fortaleza de MorFood?
7. ¿Qué producto considera usted que representa al restaurante?
8. ¿Cómo considera que puede ayudar al mejoramiento interno de la empresa desde su puesto de trabajo?
9. ¿Se lleva un registro de ventas diarias? ¿Cómo manejan el tema de las finanzas?
10. ¿Cómo evidencian la calidad del producto ofrecido?

Para la recolección de datos a nivel de percepción del cliente, se aplican encuestas a los consumidores de los productos ofrecidos por Morfood, encuesta que tendrá en cuenta aspectos como caracterización del público, diagnóstico situacional y percepción global, con el fin de obtener información relevante que sirva de ayuda en la creación y análisis de estrategias para fortalecer las ventas.

Tabla 3. Formato de Encuesta a Clientes

<b>RESTAURANTE MORFOOD</b>
----------------------------

Querido Cliente, gracias por su confianza en nosotros, mejoramos día a día para brindarle un mejor servicio.

La presente encuesta tiene una finalidad académica con el propósito de conocer su opinión acerca de nuestra empresa. Agradecemos su apoyo respondiendo las siguientes preguntas.

### CARACTERIZACIÓN DEL PÚBLICO

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

Actividad u Ocupación: \_\_\_\_\_

### DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### ¿Cómo conoció el restaurante?

- Por un amigo
- Porque lo vi
- Por publicidades

Otro: \_\_\_\_\_

10

#### ¿Con qué frecuencia consume “Comidas Rápidas”?

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente

**¿En cuál de las siguientes redes sociales le gustaría ver información sobre el Restaurante?**

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram

Otro: \_\_\_\_\_

**PERCEPCIÓN GLOBAL**

**¿Qué aspecto positivo resalta del Restaurante Morfood?**

- Atención al cliente
- Variedad de Comidas
- Ubicación geográfica

Otro: \_\_\_\_\_

**Califique su experiencia en el Restaurante**

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

**Si ha solicitado el servicio de domicilios, ¿Cómo calificaría la agilidad en la entrega?**

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

**¿Qué aspectos considera que debe mejorar Morfood?**

- Atención al cliente
- Variedad en Comidas Rápidas
- Redes sociales

Otro: \_\_\_\_\_

#### 4.1.1. <sup>4</sup> Fuentes para la recolección de información en la primera fase:

Fuentes primarias, como lo son la observación directa y las entrevistas realizadas a los empleados de la empresa, así mismo a la gerente y fundadora; así mismo se encuentra la encuesta aplicada a los clientes frecuentes y potenciales, con el fin de tener una visión más objetiva de la situación en general.

#### 4.2. Fase Dos: Creación y Aplicación de estrategias.

Por medio de los datos obtenidos, se realiza una guía de estrategias de mejoramiento, que vaya enfocada directamente a entender el mercado actual en el que se encuentra inmerso el restaurante y poder brindar alternativas específicas para generar aumento en el volumen de las ventas.

Todas las estrategias planteadas están respaldadas según el estudio y los conceptos analizados, las encuestas, la observación directa, así mismo con la gerente y la objetividad de los trabajadores y análisis propio, de esta manera poder determinar e identificar las amenazas, las debilidades y la solución a ellas de una manera más específica, dando por cumplidos los objetivos de la presente investigación.

En esta fase se socializan las estrategias a la empresa, y se da inicio con el plan piloto, para esto se realiza una reunión con los empleados y se firman actas de asistencia con el fin de generar compromiso con las mismas, a partir de la socialización se brinda acompañamiento.

#### 4.1.1. <sup>4</sup> Fuentes para la recolección de información en la segunda fase:

Fuentes primarias y secundarias, se tendrán en cuenta tanto; las entrevistas, las encuestas y la información obtenida mediante la investigación por medio de artículos científicos, y otros estudios del mercado realizados que sirvan de guía para el presente proyecto.

## 4.2. Fase Tres: Observación y Entrega final

Mediante el formato de registro, se crea un diario de campo ligado a la técnica de observación para poder dar revisión y recomendación a la empresa en cuanto a las estrategias aplicadas y su correcto funcionamiento y aplicación.

Tabla 4. Planilla Registro de Observación - Prueba Piloto

Fecha:		
Problemas Identificados	Causas	Intervención / Recomendación

### 4.2.1. <sup>4</sup> Fuentes para la recolección de información en la tercera fase:

Fuentes primarias, como lo son la observación directa y la socialización de las intervenciones o recomendaciones realizadas a la empresa.

## 5. RESULTADOS

Mediante el seguimiento de las actividades propuestas por fases, se detalla y explica a continuación cada una de ellas con el fin de generar mayor entendimiento de las actividades realizadas y su correspondiente análisis para finalizar con la creación y aplicación de estrategias.

### 5.1. FASE 1.

Para la realización del diagnóstico inicial se realizan las visitas a la empresa mediante observación directa se registran la información obtenida, así mismo la entrevista realizada a los empleados y gerencia y la encuesta a clientes; las respuestas obtenidas son graficadas a continuación:

#### ***5.1.1. Encuesta Inicial Empleados-Gerencia***

Referente a la primera pregunta de la encuesta; ¿Qué valor agregado para los clientes, maneja MorFood?, los empleados concuerdan que el tiempo de entrega es un diferenciador del restaurante, mantiene un plazo de 20 minutos de envío para los domicilios y 15 minutos para comida en sitio dependiendo del pedido, así mismo se menciona la atención directa en el restaurante como un valor agregado.

**Gráfico 1.**

*Valor agregado de Morfood según empleados*



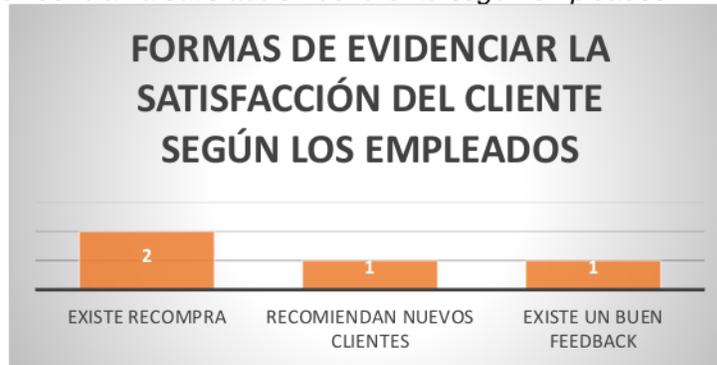
*Nota: Resultados obtenidos de la entrevista Inicial a Empleados*

*Fuente: Autores del proyecto*

En cuanto a la según pregunta, referente a las formas en que los empleados y la gerencia logra identificar la satisfacción de los clientes, dos de ellos concuerdan en que la recompra es la forma más segura se saber que un cliente se siente cómodo, también mencionaron el feedback recibido y la recomendación y captación de nuevos clientes mediante la voz a voz.

**Gráfico 2.**

*Formas de evidenciar la satisfacción del cliente según empleados*



*Nota: Resultados obtenidos de la entrevista Inicial a Empleados*

*Fuente: Autores del proyecto*

En cuanto a redes sociales se evidencia que la empresa no maneja Facebook, por tanto durante la entrevista comentan que los clientes han realizado sugerencias en cuanto a ello; referente a Instagram es la red social que manejan constantemente, desde inicio de año no actualizan constantemente el feed o inicio, las publicaciones no son constantes; y WhatsApp se maneja de manera consecutiva pero no existe retroalimentación a sus clientes y en los estados no son constantes los productos y la publicidad de los mismos; por tanto; es importante prestar atención a las redes sociales que maneja la empresa y aumentar la vinculación con los clientes frecuentes.

**Gráfico 3.**

*Redes sociales activas de Morfood según los empleados*



*Nota: Resultados obtenidos de la entrevista Inicial a Empleados*

*Fuente: Autores del proyecto*

La siguiente pregunta de la encuesta se encuentra relacionada con la base de datos de clientes, a la cual los empleados y la gerencia respondieron que no existía una correcta base de clientes, por tanto, no existe un control sobre los mismos, de esta forma se evidenció que los empleados no tienen conocimiento al respecto y es parte fundamental para la creación de alternativas de mejora al respecto.

#### **Gráfico 4.**

*Base de datos de clientes según empleados*



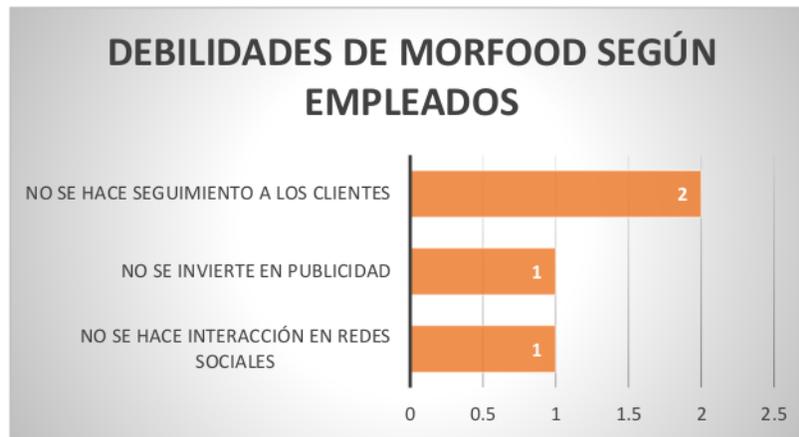
*Nota: Resultados obtenidos de la entrevista Inicial a Empleados*

*Fuente: Autores del proyecto*

Uno de los aspectos fundamentales para la realización del diagnóstico inicial, se basa en conocer las debilidades percibidas por los mismos empleados de Morfood, dentro de las cuales se evidenciaron la falta de seguimiento a los clientes y la baja interacción en redes sociales mediante publicaciones o estados de los productos.

Mediante la observación directa se pudo establecer que los empleados manejan buen servicio al cliente en venta directa, caso contrario cuando se realizan pedidos mediante redes sociales, existe demora en la respuesta, y baja tasa de ventas por dichos medios.

**Gráfico 5.**  
*Debilidades percibidas según los empleados*



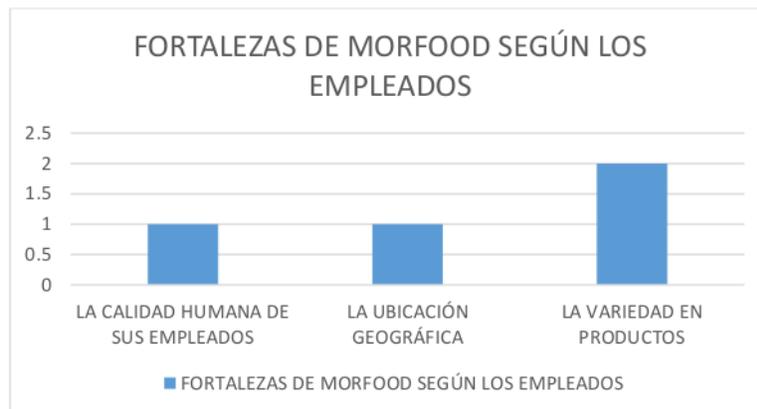
*Nota: Resultados obtenidos de la entrevista Inicial a Empleados*

*Fuente: Autores del proyecto*

Las fortalezas percibidas por los empleados de la empresa fueron explicadas desde el talento humano y la calidad del servicio que ofrecen, la ubicación geográfica y la variedad de productos ofertados.

**Gráfico 6.**

*Fortalezas percibidas según los empleados.*



*Nota: Resultados obtenidos de la entrevista Inicial a Empleados*

*Fuente: Autores del proyecto*

Dentro de los productos que representan al restaurante, según los empleados, se encuentran las comidas típicas, debido a que son los productos más vendidos y con mayor puntuación de pedido por parte de los clientes

**Gráfico 7.**

*Productos Icónicos del Restaurante según empleados*



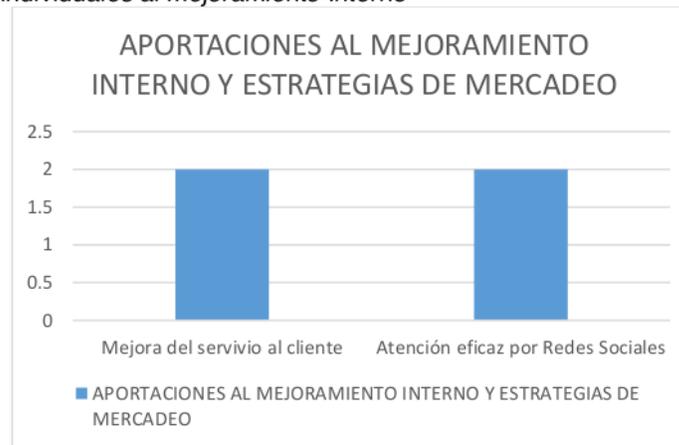
*Nota: Resultados obtenidos de la entrevista Inicial a Empleados*

*Fuente: Autores del proyecto*

Para enfocar a los empleados en una visión de mejoramiento interno, se realiza una pregunta interdisciplinar en la cual se logra encontrar como resultado que todos concuerdan en el servicio al cliente y la atención oportuna y eficaz por canales virtuales.

**Gráfico 8.**

*Aportaciones individuales al mejoramiento Interno*



*Nota: Resultados obtenidos de la entrevista Inicial a Empleados*

*Fuente: Autores del proyecto*

En cuanto al registro de ventas diarias se logra identificar que por parte de gerencia existe registro diario de las ventas realizadas de forma virtual y mediante redes sociales, lo cual es visto como una fortaleza y así mismo como una oportunidad.

### 5.1.2. Encuesta Clientes MorFood

Para continuar con la primera fase de la investigación, se realiza la encuesta a los clientes potenciales y fidelizados del restaurante, para ello se crea un cuestionario mediante Google Forms, en el cual de forma anónima los clientes responden una serie de preguntas enfocadas a conocer su percepción sobre el restaurante y la atención en cuanto a producto y servicio. A continuación, se evidencia la encuesta y se grafican los resultados obtenidos de la misma:

#### Ilustración 1.

Formato Encuesta Clientes



La encuesta se divide en dos secciones, la primera de ellas se basa en observar el diagnóstico situacional a percepción del público. Dentro de las preguntas se esta sección se encuentra ¿Cómo conoció el restaurante?; a lo cual un 92.5% de los clientes encuestados responden a que conocieron el restaurante

por recomendación, así mismo un 7.5% conocieron el restaurante porque lo vieron, los datos de esta pregunta se observan a continuación (Ver **Gráfico 9**)

**Gráfico 9.**  
*Pregunta #1 Encuesta a Clientes*



*Nota: Resultados obtenidos de la encuesta a clientes*

*Fuente: Autores del proyecto*

La segunda pregunta se encuentra enfocada en conocer porcentualmente con qué frecuencia el público consume comidas rápidas, para lo cual se evidencia que un 72.5% de los clientes consumen comidas rápidas semanalmente y un 27.5% quincenalmente, de esta forma se obtienen datos relevantes para la investigación en cuanto a el aumento en el volumen de ventas (Ver **Gráfico 10**)

**Gráfico 10.**

*Pregunta #2 Encuesta a Clientes*



*Nota: Resultados obtenidos de la encuesta a clientes*

*Fuente: Autores del proyecto*

La pregunta referente a redes sociales y manejo de las mismas, los clientes responden que les agradaría en mayor medida poder observar información sobre el restaurante en Facebook con un 40% de respuestas, en Instagram con un 35% y WhatsApp un 25%, lo cual refiere la importancia de gestionar redes sociales, las respuestas son graficadas a continuación (*Ver Gráfico 11*)

**Gráfico 11**

*Pregunta #3 Encuesta a Clientes*



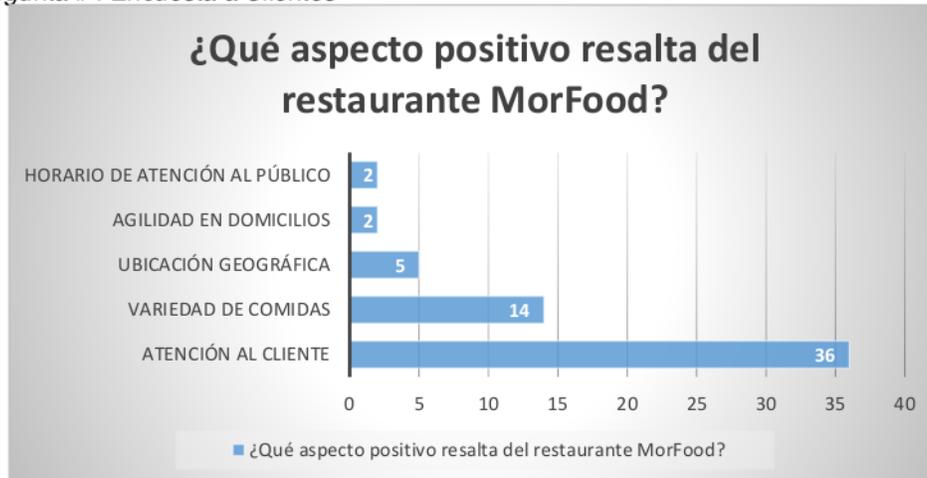
*Nota: Resultados obtenidos de la encuesta a clientes*

*Fuente: Autores del proyecto*

La segunda sección va enfocada a conocer la percepción global del cliente, para ello se enfoca directamente en los aspectos del MorFood, en relación a la primera pregunta de esta sección se resaltan aspectos positivos que los clientes marcan del restaurante, dentro de los cuales se encuentra con un 90% de respuesta la atención al cliente, con un 35% la variedad en comidas ofrecidas, 12.5% ubicación geográfica, 5% agilidad en domicilios y 5% horario de atención al público (*Ver Gráfico 12*)

**Gráfico 12.**

*Pregunta #4 Encuesta a Clientes*



*Nota: Resultados obtenidos de la encuesta a clientes*

*Fuente: Autores del proyecto*

Calificando la experiencia en el restaurante, los clientes frecuentes puntúan satisfactoriamente este ítem, por tanto, se toma como aspecto relevante para la creación de estrategias de mejora teniendo en cuenta la percepción del cliente, con un 72.5% puntúan la experiencia como excelente y un 27.5% como buena; no se evidencian referencias negativas al respecto (Ver Gráfico 13)

**Gráfico 13.**

*Pregunta #6 Encuesta a Clientes*



*Nota: Resultados obtenidos de la encuesta a clientes*

*Fuente: Autores del proyecto*

Referente al tema de los domicilios, los clientes fidelizados concuerdan la agilidad en los mismos y el porcentaje de satisfacción al respecto, un 72.5% de los encuestados concuerdan que el servicio de envíos es excelente, un 22.5% lo califican como bueno y un 5% no ha requerido hasta el momento del servicio (Ver Gráfico 14).

**Gráfico 14.**

*Pregunta #7 Encuesta a Clientes*



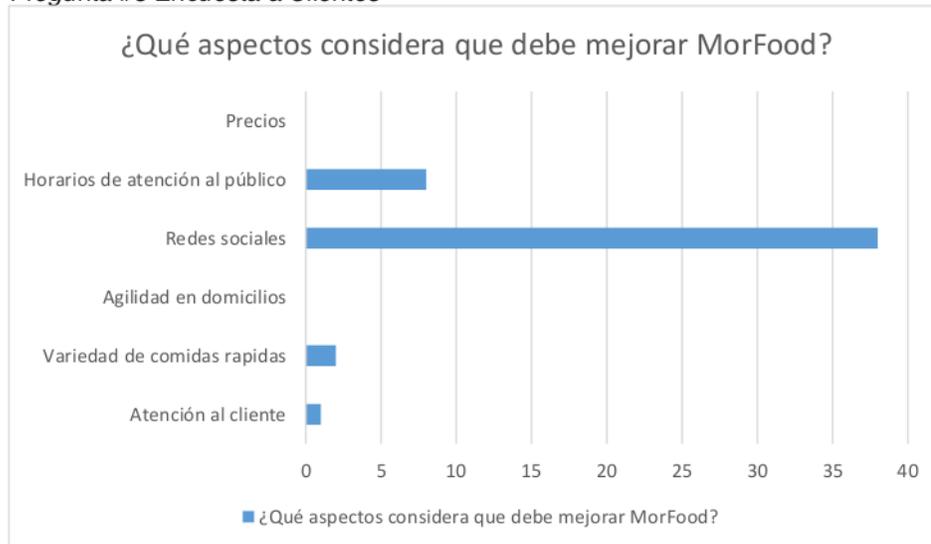
*Nota: Resultados obtenidos de la encuesta a clientes*

*Fuente: Autores del proyecto*

Por último, se pregunta a los clientes los aspectos por mejorar que consideran para MorFood, en los cual se evidencia un alto porcentaje que concuerdan en que el restaurante debe priorizar la atención mediante redes sociales con un 95% de respuestas, así mismo un 20% concuerdan que se debe mejorar los horarios de atención al público, y un 5% mejorar la atención a los clientes y la variedad en comidas rápidas (Ver Gráfico 15)

**Gráfico 15.**

*Pregunta #8 Encuesta a Clientes*



*Nota: Resultados obtenidos de la encuesta a clientes*

*Fuente: Autores del proyecto*

**5.1.3. Análisis DOFA**

A partir de la recolección de información inicial, teniendo en cuenta la entrevista realizada, la observación directa en la empresa y las encuestas aplicadas, se continúa con la identificación del diagnóstico situacional, a continuación, se observa el análisis DOFA.

**Tabla 5.**  
*Análisis DOFA*

	<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El restaurante no cuenta con una base de datos de clientes y usuarios.</li> <li>2. No se están manejando adecuadamente redes sociales para publicidades o contactos directos.</li> <li>3. No se realiza facturación de los productos a los clientes, por tanto, no existe control de ventas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Excelente Servicio al cliente, se cuenta con un personal adecuado y servicial en contacto directo con el público.</li> <li>2. Se maneja variedad de productos (comidas) y bebidas.</li> <li>3. El restaurante mantiene horarios de apertura al público para desayunos, almuerzos y cenas.</li> </ol>
	<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competidores que ofrecen mejor precio al tener mayor capacidad de compra.</li> <li>2. Falta de publicidad en redes sociales, por tal motivo no se logra dar a conocer en la ciudad.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La venta de comidas típicas relacionadas a la costumbre y tradición.</li> <li>2. Hábito de pago a la entrega (contra entrega)</li> <li>3. Alto índice de visibilidad actual en las redes sociales de los restaurantes de comidas rápidas y típicas.</li> </ol>

**Tabla 6.**  
*Cruce de Variables- Matriz DOFA*

<b>DO (mini-maxi)</b>	<b>FO (maxi-maxi)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear diferentes plataformas web y de redes sociales para el Restaurante.</li> <li>• Incentivar la compra de una caja registradora y facturar a los clientes sus compras, de esta forma se lleva un mejor control interno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los amplios horarios de apertura y el buen servicio al cliente que maneja el restaurante, impulsan la llegada y compra de nuevos clientes.</li> <li>• Creación de publicidades y nuevas alternativas de promociones con el fin de ampliar el público de venta.</li> </ul>
<b>DA (mini-mini)</b>	<b>FA (maxi-mini)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agilizar el proceso de facturación mediante la obtención de una base de datos sólida.</li> <li>• Incentivar a la creación de canales virtuales de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar alternativas de promociones y eventos del restaurante para lograr integración y cercanía con los clientes.</li> </ul>

- 
- Creación de una carta virtual o menú digital con el fin de hacer más participe al cliente de su compra.
  - Buscar diferentes proveedores de productos para diseñar un factor diferenciador sobre costos y ventas.
- 

#### 5.1.4. Matriz PESTEL

Se analizan los factores que afectan directa o indirectamente al surgimiento y desarrollo del restaurante MorFood, a partir de las variables de la matriz.

**Tabla 7.**  
*Matriz PESTEL*

VARIABLES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>Político</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo Gastronómico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos del Impuesto Nacional al consumo</li> </ul>
<b>Económico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquisición de materia prima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inflación</li> </ul>
<b>Social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integración Familiar y Social</li> <li>• Nuevas alternativas de ocio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prioridades y Gastos</li> <li>• Cambios en los gustos de los consumidores</li> </ul>
<b>Tecnológico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas digitales</li> <li>• Pago sin contacto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fallos en infraestructura</li> </ul>
<b>Ecológico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas alternativas eco-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Degradación ambiental</li> </ul>

---

ambientales

---

**Legal**

- Cámara de Comercio
  - Nuevas reglamentaciones
- 

#### 5.1.4.1. Político

- ***Oportunidades Políticas***

*Turismo Gastronómico:* En el Decreto 342 de 2021, se reconoce que los restaurantes que ofrezcan todo tipo de gastronomía local y tradicional forman parte del producto turístico local, debido a que “el turismo gastronómico forma parte integrante de la vida local y está forjado por la historia, la cultura, la economía y la sociedad de un territorio” Decreto 643 de 2021(Comercio, Industria y Turismo).

- ***Amenazas Políticas***

*Costos del Impuesto nacional al consumo:* Los restaurantes se encuentran excluidos del impuesto sobre las ventas (IVA) pero se establece el impuesto nacional al consumo, siendo respaldado por el artículo 426 del estatuto tributario. Catalogado como amenaza referente a los costos que se aumentan en la compra de los productos y por tanto el aumento al precio de venta para el consumidor final.

#### 5.1.4.2. Económico

- ***Oportunidades Económicas***

*Adquisición de materia prima:* Debido al gran número de importaciones de diferentes productos y el aumento del costo del mismo, se opta por economizar materia prima utilizando diferentes productos de la región, así mismo se incentiva al

consumidor final a mantener alternativas de compra relacionadas con el apoyo a lo tradicional y cultural de la región.

- **Amenazas Económicas**

*Inflación:* En Colombia durante el año 2022 aumentaron entre un 30% y 40% los precios de los alimentos base y productos de mercado, por tanto, esta diferencia en los costos hace imprescindible el aumento en el valor final del producto ofrecido al cliente (Torres, 2022)

#### 5.1.4.3. Social

- **Oportunidades Sociales**

*Integración Familiar y Social:* Una de las alternativas más comunes en Colombia para las celebraciones es buscar un restaurante para festejar, por tal motivo en un ámbito social es una oportunidad poder ofrecer a la clientela un espacio agradable y familiar.

*Nuevas alternativas de Ocio:* Es tomada como una oportunidad referente a la diversidad de restaurantes y centros de recreación que ofrecen diferente menú y al mismo tiempo momentos de esparcimiento y ocio.

- **Amenazas Sociales**

*Prioridades y Gastos:* Debido al aumento de los productos y servicios, los colombianos optan por priorizar sus gastos, es así que las salidas a consumir

comidas rápidas y típicas no es considerado como prioridad, por lo tanto, se disminuyen las ventas.

*Cambios en los gustos de los consumidores:* MorFood al enfocarse en la venta de comidas típicas, centra su nicho de mercado en el turismo y los clientes fidelizados quienes optan por consumir los productos típicos regionales; existe la amenaza directa en relación a los cambios en los gustos de los mismos y por tanto la disminución en ventas.

#### 5.1.4.4. Tecnológico

- **Oportunidades Tecnológicas**

*Herramientas Digitales:* Lo relacionado a menú digital, carta digital y alternativas en el proceso de publicidades comerciales en las redes sociales, impulsa en gran medida la visualización del restaurante en el medio en que se encuentra.

*Pago sin contacto:* Dentro de las oportunidades para los restaurantes se encuentran las alternativas de pago mediante tarjeta y transferencia, optimizando los servicios y haciendo más práctico y fácil el pago para el cliente.

- **Amenazas Tecnológicas**

*Fallos en Infraestructura:* Las tecnologías son oportunidades de avance, pero al mismo tiempo cuando existe un fallo en las mismas es un retroceso debido al gran número de afectaciones que puede conllevar, disminuir el número de ventas, no tener acceso a las redes sociales por situaciones externas.

#### 5.1.4.5. Ecológico

- ***Oportunidades Ecológicas***

*Nuevas alternativas Eco-ambientales:* Mantener un adecuado manejo de los residuos, reciclar y ayudar en la obtención de materiales reciclables para la elaboración y presentación de productos, teniendo en cuenta la baja tasa de plástico a utilizar y aumentando el consumo de cartón biodegradable, bolsas y utensilios que ayuden en un ámbito ecológico a disminuir el impacto ambiental.

- ***Amenazas Ecológicas***

*Degradación Ambiental:* La utilización de plástico en grandes cantidades promueve la degradación ambiental, en los restaurantes es uno de los productos más ofrecidos a los clientes en forma de botellas, cubiertos y accesorios, por tanto, es considerado como amenaza al medio ambiente.

#### 5.1.4.6. Legal

- ***Oportunidades Legales***

*Cámara de Comercio:* El restaurante MorFood mantiene su cámara de comercio legalmente establecida desde los lineamientos en Santander, se encuentra bajo las normas establecidas y concuerda su actividad económica con lo estipulado en la ley.

- ***Amenazas Legales***

*Nuevas reglamentaciones:* Debido al gran número de cambios y desafíos a los cuales se encuentra el país, es imprescindible un cambio en el ámbito legal para las cadenas de restaurantes y los consumidores finales.

## **5.2. FASE DOS.**

### **5.2.1. Creación de estrategias de Posicionamiento y Plan de Acción**

#### **POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA**

- ✓ Diseñar plataformas de redes sociales para que nuevos consumidores puedan conocer el restaurante.
- ✓ Incentivar la realización de actividades o eventos que involucren al restaurante.
- ✓ Implementar nuevas plataformas de pago virtual, como Nequi. Bancolombia, Daviplata o cuenta de ahorros.
- ✓ Capacitaciones al personal de venta del restaurante en cuanto manejo de plataformas virtuales.

#### **POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO**

- ✓ Generar facturas de pago a los clientes y poder llevar un control exacto de ventas y ganancias.
- ✓ Creación de publicaciones y manejo adecuado de las redes sociales.

#### **POSICIONAMIENTO ANTE EL CLIENTE**

- ✓ Enfocar en crear alianzas estratégicas con domiciliarios del lugar para agilizar la entrega de domicilios.

- ✓ Premiar la fidelidad de los clientes mediante sorteos mensuales o bonos de compra.
- ✓ Abrir un espacio o buzón de sugerencias dentro del restaurante para tener en cuenta la opinión del cliente.

Para lo cual, se desglosan a continuación las tres estrategias aplicadas a MorFood y el presupuesto para su aplicación, referidas a fidelización del cliente, posicionamiento del restaurante y los productos, y estrategia de cartera; con lo cual se logra aumentar las ventas y tener mayor control sobre atención al cliente.

En lo referente al presupuesto se hace importante destacar las actividades realizadas en la empresa y las acciones implementadas, para ello se desglosan los gastos referidos para cada fase, teniendo en cuenta que la empresa no cuenta con los suficientes ingresos para aportar adicionalmente en el plan piloto.

**Tabla 8.**  
*Presupuesto aplicación de estrategias*

PRESUPUESTO APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS		
ESTRETAGIAS	APLICACIÓN	COSTOS
Mantener contacto directo con los clientes por medio de diferentes contenidos	Base de datos y socialización (fotocopias, transporte, material de trabajo)	\$32.000 COP

<b>transmitidos en redes sociales (activación de redes sociales)</b>	Creación de usuarios en redes sociales.	\$0.0
	Diseño de contenido en redes sociales e interacción con clientes. (creación de carta virtual, página web)	\$100.000 COP
<b>Mejorar el servicio al cliente del restaurante de manera virtual mediante el fortalecimiento en las habilidades tecnológicas y marketing digital.</b>	Buzón de sugerencias. (Fotocopias- material de trabajo)	\$50.000 COP
	Capacitación al personal en Marketing y servicio al cliente. (material entregado-transporte)	\$43.000 COP
<b>Organizar periódicamente las ventas promedio semanales</b>	Control de ventas mediante una base en Excel brindada a la empresa.	\$0.0
<b>TOTAL</b>		<b>\$225.000 COP</b>

Nota: Realizado por Autores

Adicional a los anteriores gastos, se brinda como recomendación a la empresa en mediano plazo, poder gestionar la compra de una maquina de facturación con lo cual se

facilitaría el control sobre ventas y brindaría mayor confianza al cliente en el producto y la gestión realizada por parte de los empleados.

Así mismo, en la siguiente tabla se observa la descripción general de la primera estrategia y la evidencia de su aplicación a la empresa.

**Tabla 9.**  
*Estrategia de Fidelización del cliente.*

**ESTRATEGIA 1.**

*Estrategia de fidelización del cliente.*

<b>OBJETIVO</b>	Mantener contacto directo con los clientes por medio de diferentes contenidos transmitidos en redes sociales (activación de redes sociales)
<b>TACTICA Y DESCRIPCIÓN</b>	Se generará la base de datos, se crearán los usuarios en redes sociales, diseño del contenido y envío de mensajes a los clientes ubicados en base de datos.
<b>RESPONSABLE</b>	Supervisores del Plan Piloto.
<b>CRONOGRAMA</b>	Tres meses a partir de la implementación del plan.

<sup>3</sup> La base de datos de los clientes, fue creada y socializada a los empleados del restaurante para poder generar control sobre el público, a continuación, se observa

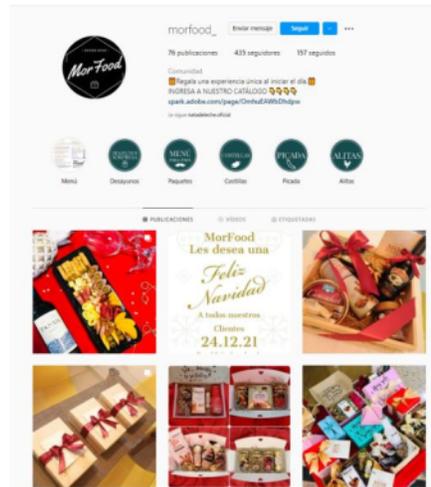
evidencia del proceso llevado a cabo, y se podrá observar en su totalidad en la sección de Anexos.

Ilustración 2. Base de datos Clientes MorFood- Evidencia

Base de datos Clientes MorFood				
ID	TORRE	APTO	Número de contacto	Dirección
1	2	112	3159748479	CALLE 22 # 15 - 71 CONJUNTO LOS CEDROS
2	2	113	3884637300	CALLE 22 # 15 - 71 CONJUNTO LOS CEDROS
3	2	114	30509528121	CALLE 22 # 15 - 71 CONJUNTO LOS CEDROS
4	2	115	3134418942	CALLE 22 # 15 - 71 CONJUNTO LOS CEDROS
5	2	116	3059309763	CALLE 22 # 15 - 71 CONJUNTO LOS CEDROS
6	2	117	3784200584	CALLE 22 # 15 - 71 CONJUNTO LOS CEDROS
7	2	118	3509091405	CALLE 22 # 15 - 71 CONJUNTO LOS CEDROS
8	2	119	3233982226	CALLE 22 # 15 - 71 CONJUNTO LOS CEDROS
9	2	120	3958873047	CALLE 22 # 15 - 24 CONJUNTO ARBOLEDA CAMPESTRE
10	2	121	3683763866	CALLE 22 # 15 - 24 CONJUNTO ARBOLEDA CAMPESTRE
11	2	122	30408654689	CALLE 22 # 15 - 24 CONJUNTO ARBOLEDA CAMPESTRE
12	2	123	31133545510	CALLE 22 # 15 - 24 CONJUNTO ARBOLEDA CAMPESTRE
13	2	124	31858436331	CALLE 22 # 15 - 24 CONJUNTO ARBOLEDA CAMPESTRE
14	2	125	32583327152	CALLE 22 # 15 - 24 CONJUNTO ARBOLEDA CAMPESTRE
15	2	126	33308217973	CALLE 22 # 16 - 41 CONJUNTO SAN JORGE IV
16	2	127	34033108794	CALLE 22 # 16 - 41 CONJUNTO SAN JORGE IV
17	2	128	34757999615	CALLE 22 # 16 - 41 CONJUNTO SAN JORGE IV
18	2	129	35482890436	CALLE 22 # 16 - 41 CONJUNTO SAN JORGE IV
19	2	130	36207781257	CALLE 22 # 16 - 41 CONJUNTO SAN JORGE IV
20	2	131	36932672078	CALLE 22 # 16 - 41 CONJUNTO SAN JORGE IV
21	2	132	37657562899	CALLE 22 # 16 - 41 CONJUNTO SAN JORGE IV
22	2	133	18382453720	CALLE 22 # 16 - 41 CONJUNTO SAN JORGE IV
23	2	134	39107344541	CALLE 22 # 16 - 41 CONJUNTO SAN JORGE IV
24	3	301	39832235362	CALLE 22 # 18 - 23 CONJUNTO LOS CAOBAOS
25	3	301	30557126183	CALLE 22 # 18 - 23 CONJUNTO LOS CAOBAOS

Se realiza la verificación de redes sociales y se brinda el acompañamiento para la creación de nuevas alternativas de interacción y acercamiento con el cliente.

Ilustración 3. Verificación Redes Sociales MorFood- Evidencia



De tal forma, para disminuir el tiempo de espera de los clientes, se asocia a los canales virtuales la carta del restaurante, como acceso en link de página web y en las historias destacadas como alternativa de visualización directa, a continuación, se evidencia lo establecido.

Ilustración 4. Carta del Restaurante MorFood- Evidencia



Ilustración 5. Menú Página Web MorFood - Evidencia



Ilustración 6. Menú Página Web Detalles y Sorpresas MorFood - Evidencia



En la siguiente tabla se observa la descripción general de la segunda estrategia y la evidencia de su aplicación a la empresa.

**Tabla 10.**

*Estrategia de Posicionamiento*

**ESTRATEGIA 2.** *Estrategia de posicionamiento del restaurante y los productos ofrecidos.*

**OBJETIVO** Mejorar el servicio al cliente del restaurante de manera virtual mediante el fortalecimiento en las habilidades tecnológicas y marketing digital.

**TACTICA  
Y  
DESCRIPCIÓN** Crear el buzón de sugerencias, gestionar capacitación al personal en temas de servicio al cliente y redes sociales, realizar encuestas de satisfacción a los clientes.

**RESPONSABLE** Supervisores del plan piloto y empleados del restaurante.

**CRONOGRAMA** Tres meses a partir de la implementación del plan.

La capacitación realizada al personal se hizo de manera presencial en la empresa el día 10 de noviembre del año 2022, asistieron los representantes, trabajadores y colaboradores, quienes aportaron ideas y adquirieron aprendizaje en cuanto a servicio al cliente y manejo de redes sociales. A continuación, se anexa la evidencia fotográfica de la visita y acompañamiento realizado.

### Ilustración 7. Capacitación Personal MorFood – Evidencia



Así mismo, se socializa la encuesta de satisfacción a los clientes, y se brindan las pautas para su aplicación referente a comunicación asertiva y trabajo en equipo, con el fin de lograr un mejor servicio. En la sección anexos se encuentra completa.

Ilustración 8. Planilla prueba de satisfacción a clientes- Evidencia

RESTAURANTE MORFOOD	Encuesta de satisfacción								
Por favor, dedique un momento a completar este pequeño encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro servicio.									
¿Qué le gustó de nuestro menú de comida? Manifiestan que son productos gourmet tienen un toque especial en las especias dando un toque diferenciador en la comida.									
¿Qué le disgustó de nuestro menú de comida? Apertura del menú y del restaurante durante más días o la semana									
¿Hay alguna bebida que le gustaría ver en nuestro menú? Falta variedad dado que solo tienen granizadas y coca cola.									
¿Cómo le fue con nuestro personal? La atención es muy buena por todos los medios electronicos que manejan									
¿Que piensa sobre la velocidad de su servicio? Es un poco demorado pero entendemos que es una cocina oculta por lo tanto sus instrumentos no son tan industriales, deberían sacar su comida en un local.									
¿Nuestro personal satisfizo sus necesidades? totalmente									
¿Comería de nuevo aquí? Por lo general siempre pido alimentos en este restaurante									
Por favor califique la limpieza de nuestro restaurante.									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	x
¿Qué posibilidades hay de que recomiende nuestro restaurante a un amigo? 1 2 3 4 5 6 7 8 9 x									
Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito dentro a la investigación llevada a cabo por el Restaurante morfoood.									

En la siguiente tabla se observa la descripción general de la tercera estrategia y la evidencia de su aplicación a la empresa.

**Tabla 11.**  
*Estrategia de cartera.*

<b>ESTRATEGIA 3.</b> <i>Estrategia de cartera</i>	
<b>OBJETIVO</b>	Organizar periódicamente las ventas promedio semanales.
<b>TACTICA Y DESCRIPCIÓN</b>	Incentivar la adquisición de una máquina de facturación a mediano plazo, crear una base en Excel para el control de ventas, analizar el mercado para incluir la diversificación de productos.

**RESPONSABLE** Supervisores del plan piloto y empleados del restaurante

**CRONOGRAMA** Tres meses a partir de la implementación del plan.

Para cumplir con la presente estrategia se crea una base de datos de ventas en Excel y se solicita al personal mantenerla actualizada con el fin de generar control sobre las ventas y poder verificar el cumplimiento de las estrategias.

Ilustración 9. Cuadro de ventas mensuales MorFood- Evidencia

FECHA	UNIDAD	METODO DE PAGO	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	CANTO DE VENTAS	IMPUESTO	OBSERVACIÓN	TOTAL
30/11/2022	1.00	EFFECTIVO	HAMBURGUESAS	100 GR CARNE, VEGETALES, PAN FRANCÉS, QUESO FRANCÉS, SALSA	1.000.000	0,00%		
30/11/2022	1.00	EFFECTIVO	PORDOS	PAN FRESCO, SALCHICHA AMERICANA, SALSA, PAPITA, QUESO FRANCÉS	1.000.000	0,00%		
30/11/2022	1.00	EFFECTIVO	PIZZA	MOLLECE CRUJIENTE VERDE, MARGARITA, PAPA ORZELLA Y QUESO	170.000	0,00%		
30/11/2022	1.00	EFFECTIVO	SALCHICHA	SALCHICHA AMERICANA, SALSA, QUESO FRANCÉS, PAN FRANCÉS	1.000.000	0,00%		
30/11/2022	1.00	EFFECTIVO	CHICKEN	CHICKEN, SALSA, QUESO FRANCÉS, PAN FRANCÉS	1.000.000	0,00%		
			TOTAL		6.176.000	0,00%		6176000

### 5.2.2. Cronograma de Actividades (Plan Piloto- Aplicación)

Actividad (Semanal)	Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Recolección de Información	■	■										
Diseño de usuarios en redes sociales			■									
Creación de Formatos de Base de datos.				■								
Crear contenido publicitario y catálogo.					■							
Creación del buzón de sugerencias.						■						
Capacitaciones Y Socializaciones.				■			■			■		
Creación de Encuestas de satisfacción.								■				
Proceso de facturación e inventario- Creación de formatos.									■	■		
Evaluación del plan											■	■

### 5.3. FASE TRES

#### 5.3.1. Registros y observaciones finales

Morfood al ser una empresa pequeña y en crecimiento aún no cuenta con la solvencia económica para adquirir ciertas herramientas ofimáticas que ayudarían en la mejora continua del restaurante; por tanto, se aplican diferentes alternativas de control y observación directa para la verificación satisfactoria de las estrategias aplicadas.

Ilustración 10. Tabla de observación Plan piloto

Fecha: 25 noviembre 2022		
Problemas Identificados	Causas	Intervención / Recomendación
Se logra evidenciar que no se toman presentes los datos de correo de los clientes en la base de datos.	Se identificó que en su gran mayoría los clientes no acceden a confirmar su correo electrónico y se hace más importante mantener control sobre direcciones para domicilios.	Por tal motivo se elimina la columna de correo electrónico en la base de datos y se anexa la información de residencia por orden de importancia en el momento de los domicilios.

En la primera observación realizada se encuentra problemas relacionados con la creación de base de datos de clientes y se estipulan unos cambios en cuanto a la obtención de información, con lo cual se facilita para los clientes y para la empresa la entrega de domicilios.

Ilustración 11. Tabla de observación piloto #2

Fecha: 02 diciembre 2022		
Problemas Identificados	Causas	Intervención / Recomendación
Desorden en la toma de pedidos y control de ventas.	Se identificó que no existía control sobre las ventas diarias en la base de datos, por tal motivo existían demoras en entregas y empaquetado.	En la base de datos de ventas, se agregan ventas mensuales para mayor facilidad de los empleados y se continúa manejando para ventas diarias el control interno.

En la segunda visita de observación directa, se logra evidenciar que existen retrasos y desorden en la toma de pedidos y control diario, como intervención se

sigue manejando el control llevado a cabo por la empresa de forma diaria y se anota en la base de datos de ventas de forma mensual.

Mediante la capacitación brindada se pudo observar que los colaboradores se encuentran de acuerdo con las nuevas estrategias aplicadas, así mismo durante el plan piloto se pudo evidenciar el compromiso de los mismos para la elaboración del plan y las observaciones realizadas e intervenciones de las situaciones identificadas.

A la empresa, se brinda como observación final, el seguimiento por parte de gerencia con la continuación de las estrategias aplicadas y la supervisión de cada uno de los empleados en cuanto al servicio y atención al cliente.

## 6. CONCLUSIONES

El mercado de los restaurantes constantemente está en continuo cambio y crecimiento, por tal motivo lograr identificar fallas y situaciones que no colaboran con dicho surgimiento es indispensable para el mejoramiento de las empresas dedicadas a este sector; en el caso del restaurante MorFood era de gran importancia prestar atención a los cambios del medio y mantener sus ventas adecuadas a su crecimiento empresarial.

A partir del análisis realizado a lo largo de a la investigación se puede concluir que:

- La realización de análisis de observación inicial genera mayores posibilidades de encontrar y establecer estrategias confiables que puedan brindar los resultados deseados, en este caso, el análisis DOFA y la matriz PESTEL, lograron incentivar a la creación de las diferentes estrategias y su aplicación.
- La capacitación y observación directa a las actividades y al personal, incentiva su grado de compromiso respecto a las nuevas alternativas de mejora.
- En la aplicación del plan piloto la empresa logró generar un aumento de ventas desde el inicio de un 32%; en el mes de octubre se obtuvo un aumento del 8,6%, en el mes de noviembre un aumento del 10,5% y en el ultimo mes de diciembre se ha logrado hasta el momento un aumento del 10,6%.

- MorFood logró evidenciar la satisfacción de sus clientes mediante la aplicación de las encuestas de satisfacción, la cual logró aumentar significativamente en comparación con años anteriores, evidenciada en la recompra y el nivel de ventas.
- La participación en redes sociales y la creación de nuevas alternativas de pago virtual generó la aceptación por parte del público y aceleró las ventas mediante canales tecnológicos, con la creación de la carta virtual y la página web se generó mayor número de visualizaciones.
- Mantener control sobre las ventas mensuales y una base de datos consolidada logra generar mayor cercanía con el cliente y hacerlo partícipe de la empresa.

## 7. RECOMENDACIONES

Mediante este proyecto se pudieron analizar todos los datos referentes a fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, lo relacionado a todos los factores externos y sociales que pueden afectar, así también como la percepción que tiene el cliente sobre el restaurante. Por ello, se brindan las siguientes recomendaciones para que el restaurante pueda seguir cumpliendo sus objetivos de crecimiento y posicionamiento:

- Analizar mensualmente las ventas y la base de datos de clientes con el fin de generar seguimiento y control sobre el público.
- Mantener al personal capacitado en ventas, servicio al cliente y todas aquellas necesidades que surjan a raíz de los diferentes aspectos cotidianos que se logren evidenciar en la empresa, de esta manera se establece un mejor servicio, que al final es lo que logra que una empresa se posicione en el mercado.
- Efectuar comités mensuales para tratar las opiniones de los empleados y tener en cuenta sus comentarios.
- Mantener el contacto directo con los clientes mediante las redes sociales.
- Incentivar a mediano plazo la compra de una máquina de facturación con el fin de poder llevar mejor registro de las ventas y aumentar el orden del servicio ofrecido.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barnet, Arbonés, Pérez & Guerra. (2017). Construcción del registro de observación para el análisis del movimiento fundamentado en la Teoría de Laban. Recuperado de [https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1659-44362017000200005&lng=en&nrm=iso&tlng=es](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1659-44362017000200005&lng=en&nrm=iso&tlng=es)

Benjumea, A., & Moncada, L. (2017). Plan de mejoramiento para el área comercial de la empresa Fusiopulpas ubicada en la comuna 17 de la ciudad Santiago de Cali. (Tesis de Pregrado). Fundación universitaria Católica Lumen Gentium, Cali, Valle del Cauca. Recuperado de [https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1691/PLAN\\_M EJORAMIENTO\\_PARA\\_%C3%81REA%20COMERCIAL\\_MPRESA\\_FUSIOPULPAS\\_UBICADA\\_COMUNA\\_17\\_CIUADAD\\_SANTIAGO\\_CALI.pdf?sequence=1](https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1691/PLAN_M EJORAMIENTO_PARA_%C3%81REA%20COMERCIAL_MPRESA_FUSIOPULPAS_UBICADA_COMUNA_17_CIUADAD_SANTIAGO_CALI.pdf?sequence=1)

Castillo, V., Y Gaviria, M. (2021). El impacto de la crisis del Covid en el cambio del consumidor en el sector gastronómico, específicamente en comidas rápidas. [Tesis de pregrado- Universidad ICESI] Recuperado de [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/88980/1/TG03263.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/88980/1/TG03263.pdf)

Costa, J. (2014). La imagen de la marca: un fenómeno social. Barcelona, España: Paidós Ibérica S.A.

Decreto 643 de 2021(Comercio, Industria y Turismo). Por el cual se modifica el Decreto 1074 de 2015 sector de comercio industria y turismo. 06 de Abril del 2021.

Fernández, A., Villamizar, N., Y Granados, D. (2021). Cambio de hábitos en el FastFood

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,  
EMPREDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

17  
en el periodo post Pandemia. [Tesis de Postgrado-Colegio de estudios superiores  
en Administración-CESA]. Recuperado de  
[https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4408/MDM\\_1065647599\\_2021\\_2.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4408/MDM_1065647599_2021_2.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

16  
García, Y., y Pérez, D. (2018). La importancia del plan de mercadotecnia en las empresas internacionales. Recuperado de  
[http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategieca\\_4/34%20GARCIA\\_PEREZ.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategieca_4/34%20GARCIA_PEREZ.pdf)

González, J. (01 de diciembre de 2020). Los pedidos de hamburguesas crecieron 33% y además generan nuevos negocios. Noticia La República. Comercio. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/domicilios-de-hamburguesas-crecen-33-y-generan-nuevos-emprendimientos-en-el-pais-3096022>

LaMotte, S. (07 de junio de 2021). La pandemia cambió nuestros hábitos alimenticios y de consumo. CNN. Alimentos. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2021/06/07/pandemia-cambio-nuestros-habitos-alimenticios-consumo-no-siempre-para-bien-trax/>

Londoño, P. (2021). Expectativas del cliente. Revista Gestión de clientes. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>

Lozano, V., Toro, M., Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. DOI. : <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>

1  
Montes, C., Velásquez, M., y Acero, F. (2017). Importancia del Marketing en las organizaciones y el papel de las redes sociales. Repositorio Unilibre. Recuperado de

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,  
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

20

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCU>

LO.pdf

Núñez, E., I Y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo  
estratégico a las organizaciones. DOI::

<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Pérez, D., Martínez, I. (2006). El producto, concepto y desarrollo. Escuela de negocios.

<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/componente45111.pdf>

Ponce, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias  
de intervención en diversas organizaciones.

<https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

3

Quero, L. (2008). Estrategias competitivas: factor clave del desarrollo. *Negotium*, 4(10),  
36-49. <https://www.redalyc.org/pdf/782/78241004.pdf>

Serna, D., Ulloa, J., Y Clavijo, N. (2021). Tendencia de hábitos y consumos de comida  
rápida mediante el uso de Apps Móviles. [Tesis de pregrado- Universidad  
Cooperativa de Colombia] Recuperado de

[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/11082/1/2019\\_tendencia\\_de\\_h%C3%A1bitos.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/11082/1/2019_tendencia_de_h%C3%A1bitos.pdf)

Tabares, G. (2018). Investigación de mercados del restaurante “la casa de los tabares”.  
[Trabajo de pregrado-UNIEMPRESARIAL]. Recuperado de

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/21009/TAMD%20T112i.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Torres, Kenneth, (06 de septiembre de 2022). Aumento de precios de alimentos en 2022  
está entre 2.000 y 5.000 pesos. *Blu radio*.

<https://www.bluradio.com/nacion/aumento-de-precios-de-alimentos-en-2022-esta->

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,  
EMPREDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

entre-2-000-y-5-000-pesos-

rg10#:~:text=Entre%20un%2030%20%25%20y%2040,pesos%20m%C3%A1s%20por%20cada%20producto.

Triviño, L. (2019). Estrategias de mercadeo, tácticas clave para el posicionamiento del producto. [Tesis de Postgrado- Universidad militar Nueva grande]. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/323366955.pdf>

## 9. APENDICES

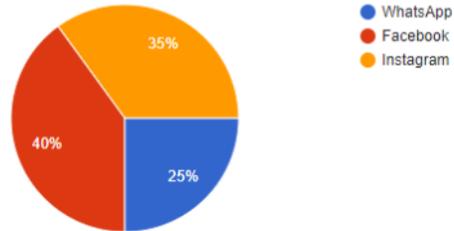
### Apéndice A. Formato Digital de Encuesta a Clientes



¿En cuál de las siguientes redes sociales le gustaría ver información sobre el restaurante?

 Copiar

40 respuestas

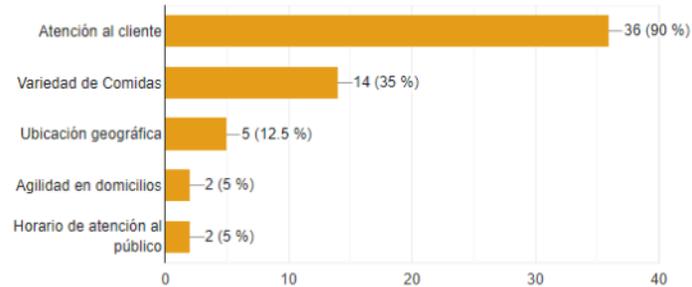


PERCEPCIÓN GLOBAL

¿Qué aspecto positivo resalta del restaurante Morfood?

 Copiar

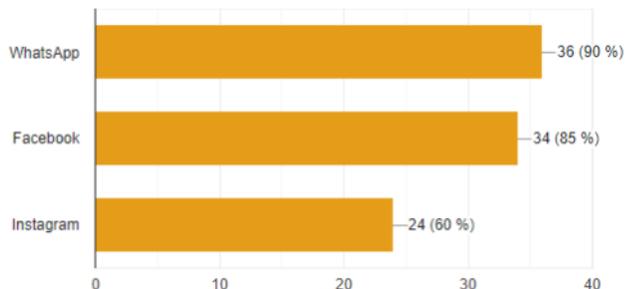
40 respuestas



¿Maneja alguna de las siguientes redes sociales?

 Copiar

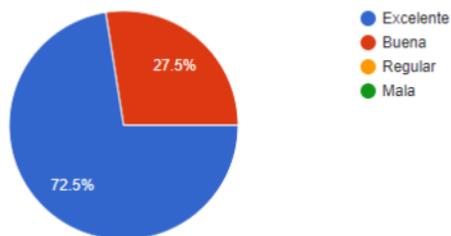
40 respuestas



Califique su experiencia en el Restaurante

 Copiar

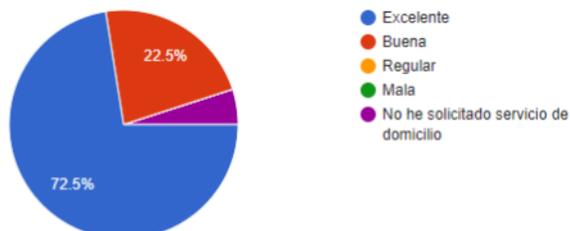
40 respuestas

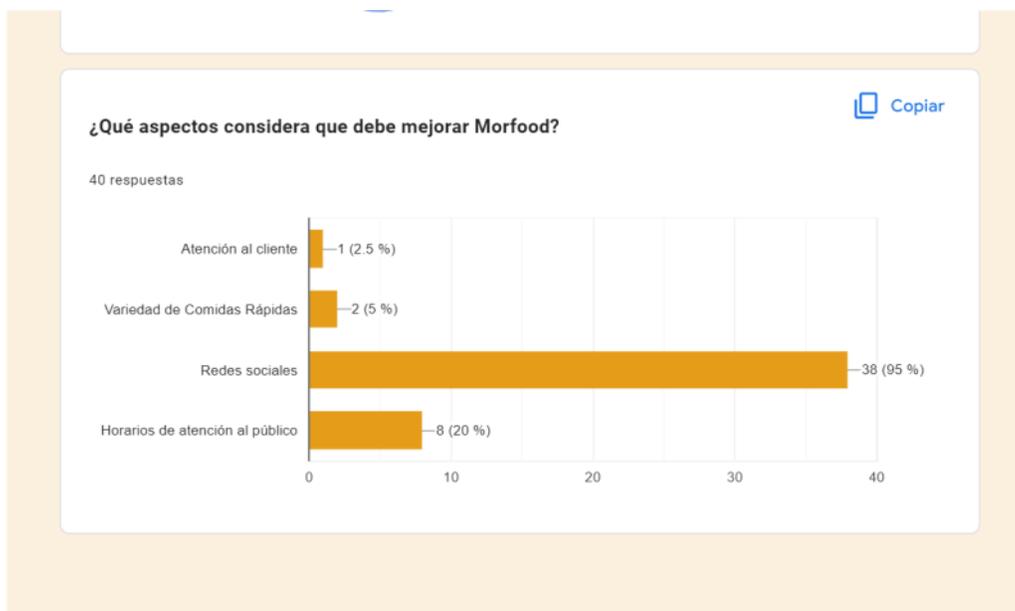


Si ha solicitado el servicio de domicilios, ¿Cómo calificaría la agilidad en la entrega?

 Copiar

40 respuestas





## 10. ANEXOS

### ANEXO 1. Base de datos Clientes MorFood

ID	TORRE	APTO	Número de contacto	Dirección
1	2	112	3159746479	CALLE 22 # 15- 71 CONJUNTO LOS CEDROS
2	2	113	3884037200	CALLE 22 # 15- 71 CONJUNTO LOS CEDROS
3	2	114	30509528121	CALLE 22 # 15- 71 CONJUNTO LOS CEDROS
4	2	115	3134418942	CALLE 22 # 15- 71 CONJUNTO LOS CEDROS
5	2	116	3953303763	CALLE 22 # 15- 71 CONJUNTO LOS CEDROS
6	2	117	3784200584	CALLE 22 # 15- 71 CONJUNTO LOS CEDROS
7	2	118	359091405	CALLE 22 # 15- 71 CONJUNTO LOS CEDROS
8	2	119	3233882226	CALLE 22 # 15- 71 CONJUNTO LOS CEDROS
9	2	120	3658873047	CALLE 22 # 15- 24 CONJUNTO ARBOLEDA CAMPESTRE
10	2	121	3683763868	CALLE 22 # 15- 24 CONJUNTO ARBOLEDA CAMPESTRE
11	2	122	3046864689	CALLE 22 # 15- 24 CONJUNTO ARBOLEDA CAMPESTRE
12	2	123	31133545519	CALLE 22 # 15- 24 CONJUNTO ARBOLEDA CAMPESTRE
13	2	124	31858436331	CALLE 22 # 15- 24 CONJUNTO ARBOLEDA CAMPESTRE
14	2	125	32583327152	CALLE 22 # 15- 24 CONJUNTO ARBOLEDA CAMPESTRE
15	2	126	33308217973	CALLE 22 # 16- 41 CONJUNTO SAN JORGE IV
16	2	127	34033188794	CALLE 22 # 16- 41 CONJUNTO SAN JORGE IV
17	2	128	34737999115	CALLE 22 # 16- 41 CONJUNTO SAN JORGE IV
18	2	129	35482890436	CALLE 22 # 16- 41 CONJUNTO SAN JORGE IV
19	2	130	36207781257	CALLE 22 # 16- 41 CONJUNTO SAN JORGE IV
20	2	131	36932612018	CALLE 22 # 16- 41 CONJUNTO SAN JORGE IV
21	2	132	37657562699	CALLE 22 # 16- 41 CONJUNTO SAN JORGE IV
22	2	133	18382453770	CALLE 22 # 16- 41 CONJUNTO SAN JORGE IV
23	2	134	39193744541	CALLE 22 # 16- 41 CONJUNTO SAN JORGE IV
24	3	301	39832235362	CALLE 22 # 18- 23 CONJUNTO LOS CAOBABS
25	3	301	30527126183	CALLE 22 # 18- 23 CONJUNTO LOS CAOBABS
26	3	303	3128217084	CALLE 22 # 18- 23 CONJUNTO LOS CAOBABS
27	3	304	32006907825	CALLE 22 # 18- 23 CONJUNTO LOS CAOBABS
28	3	305	32731788446	CALLE 22 # 18- 23 CONJUNTO LOS CAOBABS
29	3	306	33456969467	CALLE 22 # 18- 23 CONJUNTO LOS CAOBABS
30	3	307	30178047438	CALLE 22 # 18- 23 CONJUNTO LOS CAOBABS
31	3	308	31456474808	CALLE 22 # 18- 23 CONJUNTO LOS CAOBABS

**ANEXO 2. Encuesta de Satisfacción MorFood**

RESTAURANTE MORFOOD					Encuesta de satisfacción				
<i>Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro servicio.</i>									
¿Qué le gustó de nuestro menú de comida?									
¿Qué le disgustó de nuestro menú de comida?									
¿Hay alguna bebida que le gustaría ver en nuestro menú?									
¿Cómo le fue con nuestro personal?									
¿Que piensa sobre la velocidad de su servicio?									
¿Nuestro personal satisfizo sus necesidades?									
¿Comería de nuevo aquí?									
Por favor califique la limpieza de nuestro restaurante.									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	x
¿Qué posibilidades hay de que recomiende nuestro restaurante a un amigo?									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	x
<i>Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por el Restaurante morfood</i>									

ANEXO 3. Base de datos ventas MorFood.

FECHA	HORA	METODO DE PAGO	PRODUCTO	DESCRIPCION	MONTO DE VENTAS	DE IMPUESTO	OBSERVACION	TOTAL
30/11/2022	1:00	EFFECTIVO	HAMBURGUESAS	200 GR CARNE, VEGETALES, PAN OREGANO, PAPAS FRANCESAS, SALSAS	1.800.000	0,00%		
30/11/2022	1:00	EFFECTIVO	PERROS	PAN OREGANO, SALCHICHA AMERICANA, TALSAS, PAPITA ALA FRANCESA	1.500.000	0,00%		
30/11/2022	1:00	EFFECTIVO	PICADA	MELCÓN, CHORIZO, PAPITA AMARILLA, PAPA CRULLA Y PAPA DE LA FRANCESA	970.000	0,00%		
30/11/2022	1:00	EFFECTIVO	SALCHIPAPA	SALCHICHA AMERICANA, SALSAS, PAPA ALA FRANCESA	1.380.000	0,00%		
30/11/2022	1:00	EFFECTIVO	CHORIPAPA	CHORIZO, PAPA ALA FRANCESA, PASTELITO Y SALSAS	1.220.000	0,00%		
			TOTAL		6.170.000	0,00%		6170000

FECHA	HORA	METODO DE PAGO	PRODUCTO	DESCRIPCION	MONTO DE VENTAS	DE IMPUESTO	OBSERVACION	TOTAL
30/10/2022	1:00	EFFECTIVO	HAMBURGUESAS	200 GR CARNE, VEGETALES, PAN OREGANO, PAPAS FRANCESAS, SALSAS	1.380.000	0,00%		
30/10/2022	1:00	EFFECTIVO	PERROS	PAN OREGANO, SALCHICHA AMERICANA, SALSAS, PAPITA ALA FRANCESA	1.500.000	0,00%		
30/10/2022	1:00	EFFECTIVO	PICADA	MELCÓN, CHORIZO, PAPITA AMARILLA, PAPA CRULLA Y PAPA DE LA FRANCESA	1.200.000	0,00%		
30/10/2022	0:00	EFFECTIVO	SALCHIPAPA	SALCHICHA AMERICANA, SALSAS, PAPA ALA FRANCESA	570.000	0,00%		
30/10/2022	1:00	EFFECTIVO	CHORIPAPA	CHORIZO, PAPA ALA FRANCESA, PASTELITO Y SALSAS	930.000	0,00%		
			TOTAL		5.580.000	0,00%		5580000

FECHA	HORA	MÉTODO DE PAGO	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	MONTO DE VENTAS	DE IMPUESTO	OBSERVACIÓN	TOTAL
30/09/2022	1:00	EFFECTIVO	HAMBURGUESAS	200 GR CARNE, VEGETALES, PAN OREGANO, PAFAS FRANCESAS, SALSAS	1.400.000	0,00%		
30/09/2022	1:00	EFFECTIVO	PERROS	PAN OREGANO, SALCHICHA AMERICANA, SALSAS, PAPISTA ALA FRANCESA	750.000	0,00%		
30/09/2022	1:00	EFFECTIVO	PICADA	MELENA, CHORIZO, PAPISTA AMARILLA, PAPA CRULLA Y AJI	1.200.000	0,00%		
30/09/2022	1:00	EFFECTIVO	SALCHOPAPA	PIPERA Y CHORIZO, SALCHICHA AMERICANA,	1.000.000	0,00%		
30/09/2022	1:00	EFFECTIVO	CHORIPAPA	CHORIZO, PAPA ALA FRANCESA, PAPISTA Y SALSAS	700.000	0,00%		
			TOTAL		5.950.000	0,00%		5950000

FECHA	HORA	MÉTODO DE PAGO	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	MONTO DE VENTAS	DE IMPUESTO	OBSERVACIÓN	TOTAL
30/08/2022	0:00	EFFECTIVO	HAMBURGUESAS	200 GR CARNE, VEGETALES, PAN OREGANO, PAFAS FRANCESAS, SALSAS	1.400.000	0,00%		
30/08/2022	1:00	EFFECTIVO	PERROS	PAN OREGANO, SALCHICHA AMERICANA, SALSAS, PAPISTA ALA FRANCESA	750.000	0,00%		
30/08/2022	1:00	EFFECTIVO	PICADA	MELENA, CHORIZO, PAPISTA AMARILLA, PAPA CRULLA Y AJI	1.200.000	0,00%		
30/08/2022	1:00	EFFECTIVO	SALCHOPAPA	PIPERA Y CHORIZO, SALCHICHA AMERICANA,	700.000	0,00%		
30/08/2022	1:00	EFFECTIVO	CHORIPAPA	CHORIZO, PAPA ALA FRANCESA, PAPISTA Y SALSAS	600.000	0,00%		
			TOTAL		4.650.000	0,00%		4650000

# Aplicación de Estrategias de mercado para el incremento del volumen de las ventas para la empresa MorFood ubicada en Girón-Santander.

## INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://repositorio.espam.edu.ec">repositorio.espam.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="http://repositorio.uwiener.edu.pe">repositorio.uwiener.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
4	<a href="http://aprenderly.com">aprenderly.com</a> Fuente de Internet	<1%
5	<a href="http://repository.unipiloto.edu.co">repository.unipiloto.edu.co</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="http://dspace.esPOCH.edu.ec">dspace.esPOCH.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://e-catalog.nlb.by">e-catalog.nlb.by</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://dspace.uniandes.edu.ec">dspace.uniandes.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%

9	<a href="http://repositorio.epneumann.edu.pe">repositorio.epneumann.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
10	<a href="http://red.uao.edu.co">red.uao.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://cipres.sanmateo.edu.co">cipres.sanmateo.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://actualicese.com">actualicese.com</a> Fuente de Internet	<1 %
13	María Del Carmen Ruiz Sanchez, Jennifer Vanessa Peña Guerrero, Bryan Leonardo Prieto Cubillos. "Caracterización y motivaciones para el emprendimiento femenino en MIPYMES de Villavicencio - Colombia", Tendencias, 2020 Publicación	<1 %
14	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://repository.usta.edu.co">repository.usta.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://repositorio.unibague.edu.co">repositorio.unibague.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://repository.eafit.edu.co">repository.eafit.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://repositorio.unicoc.edu.co:8080">repositorio.unicoc.edu.co:8080</a> Fuente de Internet	<1 %

19

katalogplus.ub.uni-bielefeld.de

Fuente de Internet

<1 %

20

hdl.handle.net

Fuente de Internet

<1 %

21

Evelyn De la Llana-Pérez, Cesar Andrés Valenzuela-Velasco. "ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AJE, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL", Prohominum, 2022

Publicación

<1 %

Excluir citas

Apagado

Exclude assignment  
template

Activo

Excluir bibliografía

Apagado

Excluir coincidencias

< 10 words