



**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO  
PUBLICITARIO Y COMERCIAL DE VILLA GASTROBAR OBTENIENDO  
MAYOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO REGIONAL**

**Modalidad: Fortalecimiento empresarial**

Valentina Villarreal Morales  
1001095931

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONOMICAS  
GESTION EMPRESARIAL  
Vélez- Santander (29 Noviembre de 2024)**



**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO  
PUBLICITARIO Y COMERCIAL DE VILLA GASTROBAR OBTENIENDO  
MAYOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO REGIONAL**

Modalidad: FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL

Valentina Villarreal Morales  
1001095931

**Trabajo de Grado para optar al título de  
TECNOLOGO EN GESTION EMPRESARIAL**

**DIRECTOR  
CESAR AUGUSTO DIAZ DIAZ**

Grupo de investigación –GIDEVEL

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONOMICAS  
GESTION EMPRESARIAL**

**Vélez- Santander, 29 Noviembre de 2024**

Nota de Aceptación

Aprobado el cumplimiento de los requisitos exigidos por las Unidades Tecnológicas de Santander, para optar por el título de Tecnólogo en Gestión Empresarial, según el Acta de Comité de trabajo de grado No. 12-2024 del día 29 de noviembre de 2024.  
Evaluador Ingri Julieth Rojas Mendoza

---

*Ingri Julieth Rojas Mendoza*  
Firma del Evaluador

---

*[Firma]*  
Firma del Director

## DEDICATORIA

A mi padre,

Arturo Villarreal Bejarano por brindarme la experiencia de presenciar el crecimiento financiero y publicitario de su negocio. Desde muy niña, percibí en el la pasión e interés por la cocina y su preparación profesional por este arte culinario. Quien con sus ejemplos y enseñanzas, revelo la importancia de implementar nuevas estrategias dentro de la empresa para su progreso continuo. Poco a poco fuimos creciendo comercialmente y aumentando nuestra cartera de clientes por medio de la fidelización. La clave de este proceso fue destinar al producto ingredientes y mezclas de sabores diferentes en un nicho de mercado donde nunca antes se había tenido la oportunidad de explorar y ofrecer un servicio diferente en un sitio tranquilo y agradable.

## AGRADECIMIENTOS

Valentina Villarreal Morales

A la Universidad Unidades Tecnológicas de Santander. Por brindarme la oportunidad de formarme como profesional y por proporcionarme las herramientas y recursos necesarios para desarrollar este proyecto de grado.

Agradezco profundamente a toda la comunidad universitaria por su apoyo y acompañamiento continuo en este proceso de aprendizaje

## TABLA DE CONTENIDO

<b><u>RESUMEN EJECUTIVO.....</u></b>	<b><u>10</u></b>
<b><u>INTRODUCCIÓN.....</u></b>	<b><u>12</u></b>
<b><u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....</u></b>	<b><u>14</u></b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	14
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	15
1.3. OBJETIVOS .....	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
<b><u>2. MARCO REFERENCIAL .....</u></b>	<b><u>18</u></b>
2.1. MARCO TEÓRICO.....	18
2.2. MARCO AMBIENTAL .....	19
2.3. MARCO LEGAL .....	20
2.4. MARCO CONCEPTUAL .....	23
2.5. MARCO HISTÓRICO .....	24
2.5.1. EL MODELO DE RESTAURANTE DE LA COMIDA RÁPIDA.....	25
<b><u>3. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO .....</u></b>	<b><u>26</u></b>
3.1. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA .....	26
3.2. MATRIZ DOFA .....	27
3.3. ANÁLISIS FINANCIERO .....	27
3.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL .....	30
3.5. ANÁLISIS COMPETITIVO .....	32
3.6. DEFINICIÓN DE AUDIENCIA Y BUYER PERSONA .....	33
3.7. DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO.....	35
3.8. ESTABLECER METAS.....	35
3.9. HORARIO Y RESPONSABLES .....	38
3.10. ELABORACIÓN DEL PLAN .....	38
<b><u>4. RESULTADOS .....</u></b>	<b><u>42</u></b>
<b><u>5. CONCLUSIONES .....</u></b>	<b><u>43</u></b>

<b>6.</b>	<b><u>RECOMENDACIONES</u></b> .....	<b>44</b>
<b>7.</b>	<b><u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u></b> ..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
<b>8.</b>	<b><u>ANEXOS</u></b> .....	<b>45</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura1: Facturación mensual del restaurante .....	50
Figura2: Restaurante antes de implementar el plan de marketing .....	50
Figura3: Encuentro familiar basada en una celebración de cumpleaños .....	51
Figura 4: Vista externa del restaurante .....	51
Figura 5: Ambientación del negocio .....	51
Figura 6: Evento .....	52
Figura 7: Decoración .....	52
Figura 8: Vista desde el balcón de restaurante .....	52
Figura 9: Organización de un evento .....	53
Figura 10: Producto insignia del restaurante .....	53
Figura 11: Celebración fiesta de 15 años .....	54

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Elementos teoricos .....	16
Tabla 2: Factores para el desarrollo del marco ambiental .....	18
Tabla 3: Contexto legal .....	20
Tabla 4:Requisitos apertura de establecimientos.....	21
Tabla 5 :Factores historicos .....	25
Tabla 6:Recursos del restaurante .....	26
Tabla 7: Matriz DOFA.....	27
Tabla 8: Balance general .....	28
Tabla 9: Estado de resultados .....	30
Tabla 10: Analisis empresarial .....	31
Tabla 11: Buyer persona .....	34
Tabla 12: Objetivos SMART .....	36
Tabla 13: 4 p's del restaurante.....	37
Tabla 14: Caracteristicas del marketing mix .....	38

## RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto tiene como objetivo principal desarrollar un plan de marketing que permita fortalecer el área comercial y publicitaria del restaurante. Villa restaurante, ubicado en el centro de Vélez, busca expandir su base de clientes y aumentar sus ventas los próximos 3 meses. Para lograrlo, este plan de marketing se centrará en mejorar el reconocimiento de la marca a través de una serie de acciones orientadas a la fidelización de los clientes actuales y la captación de nuevos públicos, especialmente entre el segmento de jóvenes profesionales que buscan experiencias gastronómicas únicas.

Esta estrategia está basada en el marketing mix o más conocido como las 4ps, donde se desea expandir el negocio en el mundo de las redes sociales. La competencia local se ha intensificado con la llegada de nuevos restaurantes. Villa se encuentra en una excelente posición para destacarse por su propuesta diferenciada de menús temáticos y una oferta especializada en comida saludable y de autor.

El público objetivo se segmenta principalmente en personas de entre 15 y 50 años, de clase media y alta, que valoran la calidad de los ingredientes y buscan experiencias gastronómicas novedosas. Este segmento muestra una alta

interacción en redes sociales y está dispuesto a pagar un precio premium por productos y servicios que ofrezcan exclusividad.

Este proceso de creación ha sido basado en conocimientos administrativos que respaldan el crecimiento comercial del negocio, brindando a los consumidores, empleados y dueño una gran seguridad para ser partícipes de esta linda experiencia, de probar platos exquisitos y disfrutar de su amplio portafolio de servicio, donde busca unir familias y crear momentos únicos y agradables. Esta fusión de ideas brinda al comercio una nueva era donde se demuestra que es importante siempre innovar e implementar estrategias para generar cambios positivos y encontrar lo que se desea obtener; como un éxito comercial.

**PALABRAS CLAVE.** Venta, Conocimiento, Estrategia, Marca , Segmentación

## INTRODUCCIÓN

Gran parte de las personas han experimentado cierto grado de insatisfacción en su trabajo, lo que ahora es muy común emprender y asegurar un puesto de trabajo de por vida. Emprender requiere un desarrollo máximo de creatividad, innovación e iniciativa, en pocas palabras, es una decisión que lleva una grande responsabilidad y tiene como único objetivo obtener un beneficio monetario y por ende brindar un crecimiento comercial en el área donde se desee implementar dicha idea de negocio.

La estrategia comercial que se desea implementar es debido a la falta de conocimiento administrativo por parte del propietario. Se evidencio en una visita al establecimiento que este requiere de algunos cambios y transformaciones, con el objetivo de brindarle al cliente un nuevo concepto al negocio. El proyecto se justifica por la necesidad de reposicionar la marca y captar la atención de un público más amplio, especialmente para aquellos consumidores jóvenes y urbanos que buscan experiencias gastronómicas únicas y de calidad.

Actualmente, el sector de la gastronomía en Vélez ha visto un aumento significativo en la competencia, lo que requiere que Villa restaurante implemente estrategias de marketing más efectivas para mantenerse relevante y seguirse posicionado en el mercado.

La estrategia se centrará en una combinación de tácticas digitales y tradicionales, incluyendo la optimización de redes sociales, la implementación de campañas marketing

personalizadas, remodelaciones y una serie de promociones especiales que generen mayor interacción con los clientes.

En última instancia, este proyecto de marketing tiene como objetivo reposicionar a **Villa Restaurante** en un mercado altamente competitivo, mejorando su visibilidad, atrayendo a nuevos clientes y fidelizando a los existentes. Con un enfoque en la innovación y el uso de tácticas tanto digitales como tradicionales, buscando generar un impacto directo en el crecimiento y consolidación de la marca. Se espera que, a través de la implementación exitosa de estas estrategias, el restaurante no solo logre sus metas a corto plazo, sino que también fortalezca su presencia y relevancia en el mercado a largo plazo. Este proyecto representa una oportunidad clave para dar un paso importante en la evolución del restaurante y crear una conexión más profunda con su público objetivo, de igual manera, generando un crecimiento económico en Vélez, demostrando que se pueden implementar nuevos conceptos gastronómicos y fusionarlos con la cultura local.

## 1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Villa Gastrobar es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de comida rápida dentro del municipio de Vélez y presta sus servicios hace 3 años, este concepto gastronómico ofrece la oportunidad de probar una hamburguesa con sabores exquisitos y brindar una experiencia inolvidable. Previamente estaba ubicada al frente de la universidad barrio La Esperanza, pero sus ventas eran muy bajas debido a que era un sitio oculto y no se había realizado un estudio de mercado primitivamente. Esto conllevó a trasladar el negocio a un colectivo de emprendimientos, pero allí su marca no estaba siendo reconocida. Al realizar una breve revisión a través de una entrevista con el propietario de Villa Gastrobar se evidencia la escasez de conocimiento técnico y administrativo por su parte. El manifestó que ya ha realizado varias estrategias comerciales, pero ninguna ha sido exitosa ni han alcanzado los resultados esperados.

El propietario menciona que la última estrategia aplicada fue la reubicación dentro del municipio en un punto comercial al frente del parque principal, a partir de esta toma de decisión se desea implementar dentro de la empresa una estrategia publicitaria para aumentar su reconocimiento dentro del municipio, dar a conocer sus productos y posicionarse en el mercado regional con el objetivo de poner en

marcha los factores del modelo y teoría de promoción. El propietario desea continuar laborando en su empresa ya que el arte de la cocina es una tradición familiar y su función le apasiona.

¿Qué consecuencias comerciales y administrativas traerá para la empresa no contar con una estrategia comercial encaminada a buscar el posicionamiento de la marca y aumentar el reconocimiento de sus productos?

## 1.2. JUSTIFICACIÓN

El marketing es el acto generoso de ayudar a los demás a solucionar un problema o su problema. Es una oportunidad de cambiar la cultura para mejor. El marketing no tiene nada que ver con gritos, acoso o coerción. Es, en cambio, una oportunidad para ponerse al servicio de los demás (Godin, 2018)

Al tener conocimiento del funcionamiento de Villa Gastrobar se decide realizar un plan de marketing ajustado a las necesidades del establecimiento alcanzando un eficaz posicionamiento aumentando su cartera de clientes a través de estrategias publicitarias.

Por este motivo se evidenció la necesidad de realizar este proyecto con el fin de aportar y brindar el fortalecimiento empresarial necesario para villa Gastrobar por medio de diferentes teorías que fundamenten la investigación generando conocimiento que sea de gran utilidad para el empresario y por ende mejorar la estructura del establecimiento que permita mantenerlo orientado hacia un cambio positivo.

Este plan de marketing busca realizar un análisis del mercado potencial de villa realizando unas estrategias publicitarias tanto en redes sociales como en los diferentes medios de comunicación mejorando el portafolio de servicios, también se tendrán en cuenta unas estrategias promocionales para fidelizar clientes utilizando la teoría de las 4p's.

Al realizar este tipo de proyectos se fortalecen los procesos académicos vividos en el campus Vélez aplicando las destrezas adquiridas durante esta etapa en pro de darle una solución a una problemática a los diferentes establecimientos comerciales del municipio. Al realizar el plan de marketing se está fortaleciendo la línea de investigación fortalecimiento empresarial del semillero investigando ando.

### **1.3. OBJETIVOS**

.

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de marketing para Villa Gastrobar que permita generar posicionamiento en el municipio de Vélez.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Elaborar un análisis a la empresa para establecer en qué situación se encuentra en cuanto a las estrategias de marketing con el fin de diseñar una propuesta comercial con base a esta información. .
- Implementar estrategias promocionales y publicitarias en radio y redes sociales teniendo en cuenta el precio, producto y la ubicación.
- Realizar una socialización con el propietario sobre el diseño de la estrategia para su posterior implementación y así logre aumentar su competitividad e identificación.

## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.1. Marco Teórico

El marco teórico es el conjunto de elementos teóricos que contextualizan el proyecto, esto incluye analizar y exponer enfoques y postulados teóricos, antecedentes que permiten darle forma a la investigación. El marco teórico permite afinar detalles de la investigación, por tanto, es un complemento del planteamiento del problema, y es quien le da fuerza a las ideas formuladas en la investigación.. (Piazza, 2021)

*Tabla 1: Elementos teóricos*

Tipo	Elementos
Gestión financiera	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rentabilidad, costos y precios</li> </ul>
Estructura organizativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organigrama y jerarquías</li> </ul>
Marketing y comunicación Tendencias e innovación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias y promociones</li> <li>Gastronomía y uso de herramientas digitales</li> </ul>
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocimiento administrativo</li> <li>Calidad en roles y responsabilidades</li> <li>Adaptación a cambios</li> <li>Desarrollo profesional</li> <li>Rendimiento organizacional</li> </ul>
Resultados	Obteniendo un fortalecimiento e impacto directo en la eficiencia, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Fuente: Propia

En cualquier organigrama generalmente se consideran 3 áreas básicas aplicables a cualquier empresa:

- Área administrativa
- Área productiva (servicios, producción o manufactura)
- Área de marketing o ventas

Lo primero que hay que tener en cuenta es que no debe haber una sola persona que no ocupe un puesto determinado, ya que el orden y los cargos son la fuente esencial para que una empresa funcione. No importa el tamaño de la empresa, cada trabajador que labora en ella debe saber perfectamente quien es su jefe y quienes sus subalternos (Lirio, 2018)

*“El cambio y la adaptación organizacional es una variable típica de las empresas actuales, y la capacidad de adaptarse al mismo se convierte en una necesidad competitiva” (Pineda, 2018).*

## 2.2. Marco Ambiental

Toda actividad para el desarrollo y buen funcionamiento del restaurante requiere manipulación de alimentos, bebidas, condiciones de sanidad y limpieza, manejo de

residuos sólidos, líquidos y gaseosos, que son generados de cada uno de los procesos desarrollados en el restaurante. Por lo tanto, es indispensable identificar que impactos se generan de cada una de las actividades desarrolladas por el empleado o producto en combinación del empleado junto a los equipos y materiales utilizados para cada una de estas. (gomez, 2018)

*Tabla 2: Factores para el desarrollo del marco ambiental*

Tipo	Elementos
Ubicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis del entorno, la competencia y sus características</li> </ul>
Reglamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de leyes de salud y seguridad alimentaria</li> </ul>
Eficiencia energética	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de electrodomésticos eficientes para la reducción de energía</li> </ul>
Impacto social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación con la comunidad, salud y bienestar</li> </ul>
Educación y sensibilización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conciencia ambiental</li> </ul>
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua</li> <li>• Energía</li> <li>• Aire</li> <li>• Legislación organizacional</li> <li>• Biodiversidad</li> </ul>
Resultados	<p>La correcta aplicación de estos recursos es crucial para lograr una sostenibilidad ambiental que permita un equilibrio entre la conservación de sistemas y el desarrollo humano</p>

Fuente: Propia

### 2.3. Marco Legal

Conjunto de leyes y reglamentos que indican los límites y las bases sobre las que una persona o una institución puede actuar. (Calizaja, 2024)

Tabla 3: Contexto legal

Tipo	Elementos
Resolución 810 de 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>Etiquetado Nutricional y Frontal</li> </ul>
Resolución 2013 de 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contenido de Sodio</li> </ul>
<b>La Ley 300 de 1996 el artículo 87</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indica que los establecimientos gastronómicos, bares y similares son aquellos cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo y que podrán prestar otros servicios complementarios.</li> </ul>
<b>La Ley 300 de 1996 el artículo 88</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Señala que los establecimientos gastronómicos, bares y similares de interés turístico son aquellos que por sus características de oferta, calidad y servicio forman parte del producto turístico local, regional o nacional y deberán estar inscritos en el Registro Nacional de Turismo</li> </ul>

Fuente: Propia

Tabla 4: requisitos apertura establecimiento

Tipo	Elementos
Ante la cámara de comercio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verificar si está disponible el nombre</li> <li>Completar el formulario de registro de matricula</li> <li>Realizar los pagos correspondientes</li> </ul>
Ante la dirección de impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inscripción en el RUT</li> <li>Permiso sanitario</li> <li>Matricula mercantil</li> <li>Certificado Sayco &amp; Acinpro</li> <li>Inscripción en el registro nacional de turistas</li> </ul>

- Otros requisitos indispensables
- Certificación de manipulación de alimentos
  - Uso de suelo
  - Certificación de intensidad auditiva
  - Lista de precios

---

Fuente: Propia

## Ley de sociedades comerciales

De la Existencia de Sociedad Comercial

Concepto. Tipicidad.

ARTICULO 1º — Habrá sociedad comercial cuando dos o más personas en forma organizada, conforme a uno de los tipos previstos en esta Ley, se obliguen a realizar aportes para aplicarlos a la producción o intercambio de bienes o servicios participando de los beneficios y soportando las pérdidas. (Funcion publica, 2023)

### Elección de estructura legal

Una de las primeras decisiones legales que se debe tomar al crear un restaurante es la elección de la estructura legal indicada para el negocio. Esto puede incluir formas jurídicas como:

- Sociedades de responsabilidad limitada (SRL),
- Sociedades anónimas (SA)
- Empresario individual.

Cada estructura tiene sus propias implicaciones legales y fiscales, por lo que es importante elegir la opción que mejor se adapte a las necesidades y objetivos comerciales.

## 2.4. Marco Conceptual

Un marco conceptual es una sección de un texto escrito en el ámbito académico que detalla los modelos teóricos, conceptos, argumentos e ideas que se han desarrollado en relación con un tema. El marco conceptual se orienta en general a definir este objeto, describir sus características y explicar posibles procesos asociados a él. (Vidal, 2022)

**Misión de McDonald's** es "ser el lugar y la forma favorita de comer y beber de nuestros clientes". **Su visión es** "avanzar con velocidad para impulsar un crecimiento rentable y convertirse en un McDonald's aún mejor, sirviendo comida deliciosa a más clientes cada día en todo el mundo". (McDonald's, 2023)

El proceso de la **planeación estratégica** o proceso estratégico representa el resultado de un largo y difícil aprendizaje organizacional. Durante décadas, el proceso estratégico implicó modificar a las organizaciones de modo que se volvieran más complejas en la búsqueda de alcanzar sus fines. La estrategia, fruto del proceso estratégico, fue el camino que usaron las organizaciones para alcanzar con éxito los objetivos que previamente habían definido (Chiavenato, 2016)

Los objetivos organizacionales tampoco son estáticos, pues están en continua evolución y modifican las relaciones de la organización con su medioambiente. Así, no es exagerado decir que las organizaciones son estructuras racionalmente planeadas para alcanzar los objetivos organizacionales. (Chiavenato, 2016)

La demografía es el estudio estadístico de la población humana y de su distribución. Dado que las personas constituyen mercados, las condiciones demográficas tienen especial interés para las organizaciones. (Chiavenato, 2016)

## 2.5. Marco Histórico

Un Marco Histórico es el **conjunto de relaciones de poder y de recursos que configuran el entorno en que se desarrollan los eventos históricos**. En este sentido, un Marco Histórico es el conjunto de relaciones de poder y recursos que influyen en la evolución de una sociedad. (Wallerstein, 2024)

El restaurante más antiguo se fundó en 1782 en la parisina calle Richelieu con el nombre La Gran Taberna de Londres. Por primera vez en la historia se servía a horas y precios fijos, cartas con la lista de las propuestas y en pequeñas mesas individuales. (Montagné, 2019)

### 2.5.1. *El modelo de restaurante de la comida rápida*

El ritmo acelerado de la vida moderna requería de un modelo de restaurante distinto, en el que fuera posible comer en poco tiempo y sin muchas complicaciones. Para dar respuesta a esta necesidad, nació la cadena de restaurante Automat en Estados Unidos, que ofrecía el mismo menú en todas sus sucursales. Los clientes hacían su pedido y pagaban en una ventanilla, para luego retirar su plato, el cual podía ser un sándwich, pastel de carne, puré de patatas y café.

*Tabla 5: Factores históricos*

Tipo	Elementos
Orígenes del restaurante	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis del entorno, la competencia y sus características</li> </ul>
Contexto cultural y social	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cumplimiento de leyes de salud y seguridad alimentaria</li> </ul>
Desarrollo de expansión	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uso de electrodomésticos eficientes para la reducción de energía</li> </ul>
Transformación en el tiempo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relación con la comunidad, salud y bienestar</li> </ul>
Futuro y sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conciencia ambiental</li> </ul>
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estilo de cocina</li> <li>Influencias étnicas y regionales</li> <li>Historia de la fundación</li> <li>Evolución de la marca</li> <li>Arquitectura y diseño</li> </ul>
Resultados	<p>Esta fusión de recursos aporta a la construcción de una historia rica que no solo define al restaurante, sino que también lo conecta con sus clientes.</p>

Fuente: Propia

### 3. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

#### 3.1. Diagnóstico de la empresa

Villa restaurante es un establecimiento comercial el cual ofrece comida artesanal, compuesta por 4 empleados y el chef, actualmente se encuentra ubicado en el parque principal de Vélez con un posicionamiento altamente valorado y una cartera de clientes sumamente amplia.

*Tabla 6: Recursos del restaurante*

Tipo	Elementos
Factores humanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personal de cocina, personal de servicio y personal administrativo</li> </ul>
Factores materiales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Equipos de cocina, flujo de caja, activos y presupuesto</li> </ul>
Factores tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Equipos electrónicos</li> </ul>
Factores naturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proveedores de alimentos y bebidas</li> </ul>
Factores intangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reputación de la marca</li> </ul>
<b>Resultados</b>	<p>La correcta aplicación de estos recursos es crucial para lograr ofrecer un servicio de calidad y alcanzar los objetivos comerciales</p>

Fuente: Propia

### 3.2. Matriz DOFA

La **DOFA** es una herramienta útil para la toma de decisiones, ya que permite identificar los factores que pueden afectar el resultado. Al analizar las **debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas**, se pueden tomar decisiones informadas que maximicen los resultados positivos y minimicen los riesgos. (andes, 2023)

Tabla 7: Matriz DOFA

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesos internos ineficientes</li> <li>• Costos altos de insumos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación estratégica</li> <li>• Equipo de cocina experimentado</li> <li>• Ambiente acogedor</li> <li>• Calidad del menú</li> </ul>
<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia local</li> <li>• Crisis económica</li> <li>• Aumento de precios de insumos</li> <li>• Problemas de salud publica</li> <li>• Cambios en las regulaciones gubernamentales</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencias de alimentación saludable</li> <li>• Turismo en aumento</li> <li>• Eventos y catering</li> </ul>

Fuente: Propia

### 3.3. Análisis financiero

El análisis financiero es importante para la administración adecuada en la toma de decisiones de una empresa, detectar las dificultades futuras para predecir la situación económica, financiera y aplicar correctivos adecuados para solventarlas. Es importante realizar un análisis financiero como una herramienta clave para una eficiente gestión financiera (Ochoa, 2018)

**Tabla 8: Balance general Villa Restaurante**

Tipo	Elementos
<b>ACTIVO</b>	
<b>DISPONIBLE</b>	<b>4.500.000</b>
Caja	\$ 3.000.000,00
Bancos y Cuentas de ahorro	\$ 1.500.000,00
<b>INVERSIONES</b>	<b>0</b>
Títulos	0
Otras Inversiones	
<b>DEUDORES</b>	<b>1.500.000</b>
Clientes	400.000
Cuentas por cobrar a Trabajadores	500.000
Deudores Varios	200.000
Provisión Clientes	400.000
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>6.000.000</b>
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	<b>13.000.000</b>
Equipo de Oficina	2.000.000
Equipo de Computación y Comunicación	8.000.000
Depreciación Acumulada	3.000.000
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>19.000.000</b>
<b>PASIVO</b>	
<b>OBLIGACIONES FINANCIERAS</b>	<b>7.000.000</b>
Bancos Nacionales	7.000.000
<b>PROVEEDORES</b>	<b>300.000</b>
Nacionales	300.000
<b>CUENTAS POR PAGAR</b>	<b>500.000</b>
Costos y Gastos por Pagar	500.000
Deudas con Accionistas	0
Retenciones y aporte de nomina	0
Acreedores varios	0

F-DC-125

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

VERSIÓN: 2.0

<b>IMPUESTOS Y GRAVAMENES</b>	<b>200.000</b>
Impuesto de industria y comercio	95.000
Impuesto a las ventas por pagar	105.000
<b>OBLIGACIONES LABORALES</b>	<b>5.400.000</b>
Salarios por pagar	4.000.000
Para Obligaciones Fiscales	1.400.000
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>13.400.000</b>
<b>OTROS PASIVOS</b>	<b>0</b>
Anticipos y Avances Recibidos	0
Depósitos recibidos	0
Ingresos recibidos para terceros	0
<b>TOTAL OTROS PASIVOS</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>13.400.000</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital Social	1.000.000
Reservas	1.500.000
Revalorización del patrimonio	0
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>2.500.000</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>15.900.000</b>
	<b>3.100.000</b>

---

Fuente: Propia

**Tabla 9: Estado de resultados Villa restaurante**

Tipo	Elementos
A 1 mes	
Ingreso por ventas	\$21'476.000
Costo de producción de las ventas	\$ 6'500.000
<b>Resultado bruto de las ventas</b>	<b>\$14'976.000</b>
Gasto de operación	
Gasto de ventas	\$2'060.000
Gastos generales y administrativos	\$1'800.000
<b>Resultado neto de las operaciones</b>	<b>\$11'116.000</b>
Ingresos financieros	\$600.000
Otros ingresos	\$0
Gastos financieros	\$282.000
<b>Resultado antes de impuestos</b>	<b>\$11'998.000</b>
Impuesto a la renta	\$0
<b>Resultado neto del ejercicio</b>	<b>\$11'434.000</b>

Fuente: Propia

### 3.4. Análisis del entorno empresarial

El macroambiente son los aspectos de la empresa que no son directos, pero pueden afectar su desempeño en el mercado. (Alejandra, 2023)

**Factor económico:** El factor económico en un restaurante interviene de manera crucial en varias áreas clave que determinan su viabilidad, rentabilidad y

éxito a largo plazo. Por ejemplo, en los costos de operación, fijación de precios, rentabilidad, margen de ganancia, ciclo económico basado en la demanda, otro factor a tener en cuenta es la competencia, ya que de aquí dependen los cambios que se realicen al producto o servicio optimizando el impacto en el cliente.

*Tabla 10: Análisis empresarial*

Tipo	Elementos
Factores políticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Regulación gubernamental</li> </ul>
Factores económicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ciclo económico, inflación y nivel de ingresos</li> </ul>
Cultura gastronómica y competencia local	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tendencias alimentarias globales, análisis de la competencia, clientes, tecnología, proveedores y empleados</li> </ul>
Demografía	<ul style="list-style-type: none"> <li>Edad, gustos y preferencias</li> </ul>
<b>Resultados</b>	<p>Proporcionando una comprensión clara de la situación actual de la empresa, identificando áreas de mejora para tomar decisiones y lograr objetivos estratégicos</p>

Fuente: Propia

**Estilos de vida:** Consiste en posicionarse según el estilo de vida del consumidor objetivo, es decir mostrar el producto como la alternativa para personas que viven de cierta forma. Esta técnica es empleada en el sector automotriz y en algunos estilos de moda, por ejemplo la urbana o la deportiva. (Piazza, 2020)

En este tipo de posicionamiento de mercado basarás la comparación con tus competidores, es decir, que haces lo mismo pero lo haces mejor. (Piazza, 2020)

### 3.5. Análisis competitivo

El marketing digital se puede definir como las empresas utilizar la tecnología para alcanzar sus objetivos, las empresas se han propuesta a implementar en su plan de estrategias un plan de marketing digital para tener mayor alcance y así poder abarcar a más consumidores, estas deben saber que los consumidores están en constante evolución y requieren de productos innovadores y de servicios inmediatos. (Olmo & Gascon, 2014)

Realizar un análisis competitivo efectivo ayuda a entender el panorama del mercado y proporciona la información necesaria para tomar decisiones informadas.

Al conocer bien a los competidores, se puede encontrar oportunidades para diferenciarse, mejorar la oferta y ganar más clientes.

El análisis competitivo debe ser continuo, ya que el mercado y las preferencias de los consumidores cambian con el tiempo.

La ubicación de villa es muy favorable debido a que se encuentra en el parque principal, es decir, una zona turística y bastante flujo de personas.

Los precios son accesibles y hay diversos productos. El horario de apertura es a partir de las 6pm entre semana, fines de semana desde las 2pm, de igual manera se hace cierre a las 10pm. Normalmente, los establecimientos aledaños manejan casi el mismo horario.

La mayoría de establecimientos de comida contratan gente para realizar las labores de la cocina, en el caso de villa, el dueño es el mismo chef.

Esto permite potenciar los recursos gracias al sentido de pertenencia, también optimizar día a día el servicio y el proceso de producción debido a que diariamente se está percatando de todo lo que pasa en el establecimiento y así implementar nuevas estrategias

### 3.6. Definición de audiencia y buyer persona

Tabla 11: Buyer persona

Tipo	Elementos
Nombre	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valentina Villarreal Morales</li> </ul>
Edad	<ul style="list-style-type: none"> <li>21 años</li> </ul>
Estado civil	<ul style="list-style-type: none"> <li>Soltera</li> </ul>
Nivel de ingresos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medio- Alto</li> </ul>

Fuente: Propia

### **Motivaciones:**

- Valentina busca comida saludable con buena proteína
- Valora un ambiente relajado, moderno y limpio donde pueda disfrutar de una comida saludable y una atención increíble
- Le gusta tener opciones para pedir a domicilio o hacer pedidos online para ahorrar tiempo

### **Desafíos:**

- Ha tenido dificultades para encontrar restaurantes que ofrezcan opciones artesanales y de alta calidad.

### **Objetivos:**

- Busca un lugar donde se pueda sentir bien atendida y que se alinee con sus valores de salud y bienestar.
- Quiere ir con su familia y hermanos a un sitio donde pueda encontrar un ambiente de distracción y petfriendly

La audiencia de villa son personas que viven alrededor del parque, también los turistas que se hospedan en el hotel del parque, hotel colonial y hotel gales. Es decir, son todas las personas que, de alguna forma, podrían interactuar con el restaurante, ya sea como consumidores potenciales, actuales o pasados.

### **3.7. Definición de posicionamiento**

La idea es lograr por medio del posicionamiento de mercado que los consumidores elijan esa marca por encima de las demás, simplemente porque es lo primero que viene a su mente al pensar en un bien o servicio que necesiten (Piazza, 2021).

Villa ofrece una propuesta de valor única, es un restaurante casual y familiar con un toque de elegancia, se diferencia por su alta calidad en los ingredientes brindando tipo cocina de autor, la atmosfera es un ambiente muy agradable, el servicio es un nivel de atención personalizado y único. Brinda experiencias para parejas jóvenes que buscan experiencias románticas, familias con niños que prefieren menús variados y un ambiente relajado, profesionales que buscan comida rápida y saludable, comensales gourmet que buscan una experiencia culinaria de alta gama donde se aplica la innovación, calidad y especialización a cada producto que ofrece el menú

### **3.8. Establecer metas**

El método SMART es una herramienta ampliamente utilizada en el marketing para poder hacer frente a los mercados cambiantes, asegurar una posición competitiva en ellos y mejorar el rendimiento empresarial (Sancho, 2019)

Tabla 12: Objetivos SMART para el restaurante

Tipo	Elementos
S	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar el número de seguidores en un 25%</li> </ul>
M	<ul style="list-style-type: none"> <li>25% más de seguidores</li> </ul>
A	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizando campañas de promoción y publicando los productos</li> </ul>
R	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tener más seguidores en redes sociales atraerá más clientes y fidelizará a los existentes</li> </ul>
T	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alcanzar el aumento en los próximos dos meses</li> </ul>

Fuente: Propia

## 8. Definición de estrategias

Tabla 13: 4p's del restaurante

Tipo	Elementos
Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comida y bebida, acompañada de una experiencia única</li> </ul>
Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Posicionamiento en el mercado y percepción del valor</li> </ul>
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ubicación y servicios de entrega</li> </ul>
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad, descuentos y fidelización</li> </ul>
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aplicar el marketing mix es muy importante, gracias a estos 4 factores, el restaurante generó un mayor análisis interno y optimizó resultados en cada uno de ellos.</li> </ul>

Fuente: Propia

El marketing-mix es el conjunto de herramientas y variables que tiene una organización para cumplir con los objetivos de la entidad y de su público objetivo. Este marketing se emplea a través de las 4P's de marketing, que hacen referencia a en producto, precio, plaza, promoción (SUMMA, 2019)

El marketing-mix es el resultado de realizar una serie de preguntas sobre el mercado y el posible cliente tales como: ¿qué necesidades tienen mis posibles clientes?, ¿cuál es el coste de satisfacción de esos posibles clientes y qué retorno me dará cubrir dicha satisfacción?, ¿qué canales de distribución son los más convenientes para los posibles clientes?, ¿cómo y en qué medios lo comunico? (SUMMA, 2019)

Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente), un lugar (p. ej.: una reserva forestal), etc. (SUMMA, 2019)

Tabla 14: Características del marketing mix

Tipo	Elementos
El cliente es lo primero	<ul style="list-style-type: none"> <li>la distribución tiene que estar planificada para que el cliente quiere o suele encontrar ese producto/servicio, la comunicación dirigida en los medios y lugares donde el cliente suele estar, y el precio ha de estar en consonancia con lo que está dispuesto a pagar.</li> </ul>
Variables independientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>el marketing-mix se compone de 4 elementos, las 4P's. Estas variables</li> </ul>

Control

son interdependientes y deben planificarse conjuntamente para garantizar que los planes de acción funcionen coordinados.

- es vital vigilar y controlar los resultados de las acciones planteadas en el plan de marketing para comprobar si se están logrando los objetivos

Flexibilidad

- el marketing-mix es flexible para aumentar, cambiar o modificar su estructura, pero siempre cumpliendo con las dos primeras de las características, interdependencia y el cliente es lo primero.

---

Fuente: (SUMMA, 2019)

### 3.9. Horario y responsables

En Villa los responsables de ejecutar este plan son el dueño y el jefe de servicio.

### 3.10. Elaboración del plan

El marketing es una gran herramienta que permite comprender mejor a los consumidores.

Por medio de una estrategia comercial bien implementada se logró amplificar el alcance de la empresa. En Villa, se realizaron encuestas para determinar el grado

de satisfacción de los clientes, donde se pudo evidenciar la inconformidad con la falta de publicidad, presencia en redes sociales y ambientación.

### **Implementación de la estrategia**

Por medio del diseño explicativo y exploratorio, se evidencio la necesidad del propietario de implementar un nuevo plan de marketing que permita el crecimiento publicitario de la empresa.

A partir de esta situación, se inició un proceso de transformación basado en la optimización de la publicidad del negocio, realizando cambios en la colorimetría del restaurante como tonos pastel, percepción, presentación personal de los empleados, calidad del servicio e implementación de nuevos platos.

Por otra parte, se destinaron diferentes tipos de plantas y flores para realizar una decoración tanto interna como externa del establecimiento y se optó por hacer uso de la tecnología aplicando un software con el objetivo de brindarle al cliente factura electrónica.

Este método y servicio tecnológico también le ayudó al propietario a tener mayor control del inventario y los movimientos de caja. Asimismo, se instalaron cámaras para mayor seguridad del consumidor.

Se realizó la apertura de cuentas en redes sociales para mejorar la interacción con los clientes y conocer un poco más sobre sus gustos y deseos. Asimismo, se dio a conocer el nuevo portafolio de productos y servicios.

La cartera de clientes de Villa está compuesta por la comunidad de Vélez, a partir de esto, se optó por utilizar como muestra los clientes fidelizados: son un nicho pequeño, los cuales forman parte de las entidades financieras, centros educativos y amistades de toda la vida.

Villa se encuentra ubicado en la cabecera principal del Parque Nacional del Folclor, su contexto económico está compuesto por el sector secundario y terciario, este elabora y oferta sus mismos productos.

Sus instalaciones son amplias, ofreciendo una vista agradable y con una decoración moderna. La competencia son dos puntos que, igualmente están cerca al parque, los cuales son Paphos y La Colonial. Son establecimientos de comida que ofertan artículos y precios similares.

En cuanto, a las tendencias, lo ideal es comer saludable; En el menú se destaca la comida 100% artesanal, opciones veganas, bebidas naturales e ingredientes opcionales.

El turismo ha sido muy atraído por este concepto gastronómico ya que se ofrecen platos y mezclas diferentes, acompañado de una excelente ambientación animada por la naturaleza.

El turismo es la suma de relaciones y de servicios; el turismo crea las interrelaciones de importancia social, pero crea principalmente las interrelaciones económicas, así, este se ha convertido en el motor del quehacer turístico y en una de las actividades económicas más importante de varios países, en los cuales el turismo no solo impacta al propio sector económico, sino que además influye en los resultados de otros sectores, en la calidad de vida de los habitantes y su desarrollo social, al igual que en la conservación de los atractivos turísticos. (OMS, 2016)

#### **4. RESULTADOS**

Se logró un aumento del 30% en la satisfacción de los clientes, Este incremento fue más notable en los aspectos relacionados con la rapidez del servicio y la calidad de la atención al cliente gracias a las capacitaciones brindadas y los cambios realizados

Los comentarios de los clientes destacaron positivamente la innovación de los productos ofrecidos, como la inclusión de opciones vegetarianas y sin gluten, lo que ha generado una percepción favorable del restaurante en el mercado local.

De igual manera, el propietario hizo las respectivas implementaciones dentro y fuera del restaurante y gracias a esta transformación los clientes se sienten más a gusto de poder compartir con sus familias una experiencia cómoda y favorable, esto se pudo evidenciar en el voz a voz y en los diferentes comentarios de parte de los clientes al personal de servicio.

**Complementación de resultados en sección ANEXOS PAG 52**

## 5. CONCLUSIONES

Este trabajo ha permitido identificar tanto las fortalezas como las debilidades de Villa Restaurante. Los cambios ejecutados a este plan de marketing vinieron acompañados de resultados positivos, reflejando un aumento de ventas, cartera de clientes y a su vez, de popularidad en la zona. Inicialmente, se venía presentando un problema de estancamiento comercial y financiero dentro del establecimiento debido a que los clientes se sentían desanimados de ver siempre lo mismo en el menú y su entorno, dado que la atmosfera del restaurante era muy apagada y no contaba con una temática clara. Gracias a este plan de mercadotecnia, se logró descifrar la problemática y a su vez, la solución. Al mismo tiempo, se realizó una planeación estratégica eficiente acompañada de una investigación y un seguimiento continuo con el propietario donde se buscaba información que complementara la solución. Finalmente, la estrategia comercial brindo un apoyo ideal para los procesos administrativos del establecimiento alcanzando un posicionamiento óptimo y elevado en la población

## 6. RECOMENDACIONES

Por otra parte, recomiendo crear un grupo de personas los cuales estén encargados de brindar un seguimiento continuo a los estudiantes para los trabajos de grado, como realizar tutorías, reuniones virtuales acompañadas de capacitaciones que les permitan como estudiantes optimizar su conocimiento y ser aplicado a los diversos documentos de modalidad de grado que brinda las Unidades Tecnológicas de Santander. Gracias a este seguimiento se puede brindar un amplio conocimiento en cada una de las partes que compone una tesis. Con base a esto, este proyecto desea dejar un legado en el repositorio de la universidad, el cual permita a otros estudiantes utilizar este documento como guía, base para sus propios trabajos, o quizás enseñar y mostrar planes y fortalecimientos empresariales los cuales hayan tenido resultados exitosos y por ende permitan generar un cambio eficiente y óptimo para la empresa basados en conocimientos adquiridos por las UTS.

## 7. Apéndices.

### Apéndice A: ¿Cómo te enteraste de nuestro negocio?



Fuente: Propia

### Apéndice B: ¿Qué tipo de publicidad te resulta más atractiva?



Fuente: Propia

Apéndice C: ¿Qué te gustaría ver en nuestras campañas publicitarias?



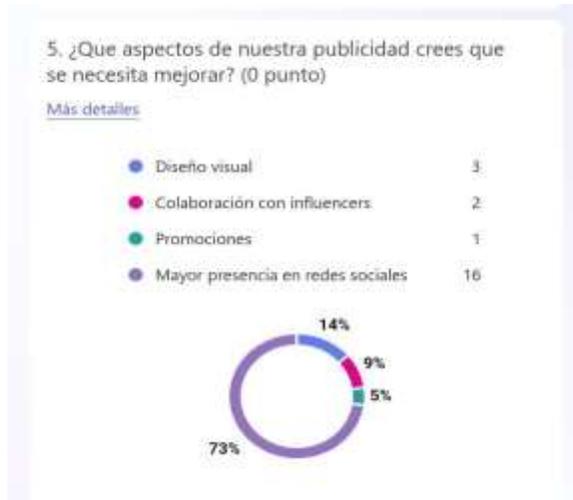
Fuente: Propia

Apéndice D: ¿Cómo calificarías la calidad de nuestra publicidad?



Fuente: Propia

Apéndice E: ¿Qué aspectos de nuestra publicidad crees que se necesita mejorar?



Fuente: Propia

Apéndice F: ¿Te ha influenciado nuestras promociones en tu decisión de visitarnos?



Fuente: Propia

Apéndice G: ¿Cómo calificarías la relación calidad-precio?



Fuente: Propia

Apéndice H: ¿Qué aspecto del restaurante más disfrutaste?



Fuente: Propia

### Apéndice I: ¿Cómo calificarías la decoración del restaurante?



Fuente: Propia

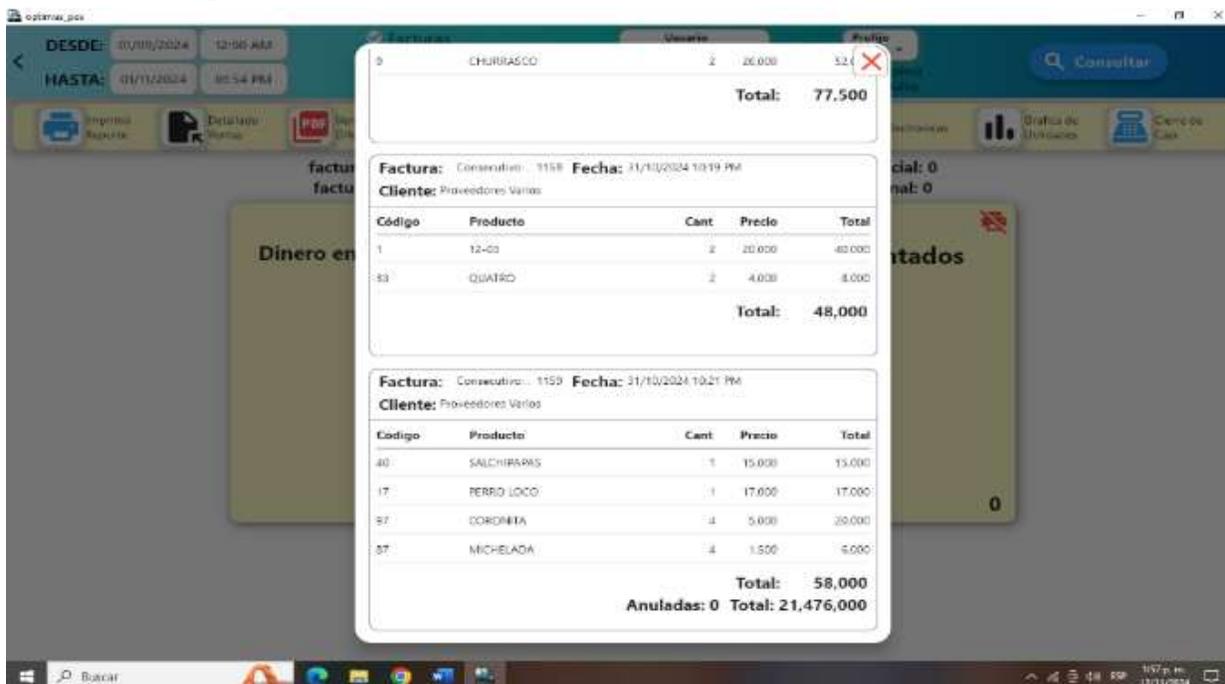
### Apéndice J: Comentarios de los clientes a base de la encuesta realizada

Respuestas	
10. Déjanos alguna sugerencia, por favor.	
12 Respuestas	
21	Información en redes sociales sobre las novedades de la fábrica
20	Más info en redes sociales
17	Deberían mejorar en la publicidad exterior del restaurante
16	Agg más comidas.
14	
12	Le falta hacer más publicidad
9	-
7	Gracias .. Pienso que el producto es bueno pero el ambiente y el servicio necesitan mejorar ..Gracias .
6	Son los mejores att: Sara sofía
5	Realizar más campañas en redes o hacer más presencia ahí, para tener mas publicidad
2	Hacer más presencia en redes

Fuente: Propia

## 8. ANEXOS

### Anexo 1: Figura 1: Facturación mensual del restaurante



Fuente: Propia

### Anexo B: Figura 2: Restaurante antes de implementar el plan de marketing



Fuente: Propia

- Esta imagen representa el antes de incorporar todos los cambios basados en el plan de marketing, se puede evidenciar que no tiene ninguna temática clara, muy apagado, plano y sin decoración. Esta imagen representa un encuentro para una celebración de cumpleaños hecha por unos clientes, la cual quiere mostrar un momento agradable en familia.

### Anexo C: Figura 3: Encuentro familiar basada en una celebración de cumpleaños

- Esta imagen representa un encuentro para una celebración de cumpleaños hecha por unos clientes, la cual quiere mostrar un momento agradable en familia.



Fuente: Propia

### Anexo D: Figura 4: Vista externa del restaurante



Fuente: Propia

- Esta imagen evidencia la parte exterior del negocio, es decir, su entrada y la publicidad implementada para establecimiento

### Anexo E: Figura 5: Ambientación del negocio



Fuente: Propia

- Esta imagen muestra la zona del balcón, desde allí se puede disfrutar de una vista maravillosa, acompañada de la naturaleza y un ambiente muy agradable

### Anexo F: Figura 6: Evento

- Esta imagen representa un evento realizado en el restaurante con una estructura diferente y una temática vintage.



Fuente: Propia

### Anexo G: Figura 7: Decoración



Fuente: Propia

- Proceso de decoración en el restaurante

### Anexo H: Figura 8: Vista desde el balcón del restaurante



Fuente: Propia

- Vista desde el balcón en horas nocturnas

### Anexo I: Figura 9: Organización de un evento

- Estructura montada para un evento realizado por docentes.



Fuente: Propia

### Anexo K: Figura 10: Producto insignia del restaurante



Fuente: Propia

### Anexo J: Figura 11: Celebración fiesta de 15 años



- Estructura para una fiesta de 15 años.

Fuente: Propia

#### Enlace encuesta

<https://forms.office.com/Pages/DesignPageV2.aspx?prevorigin=shell&origin=NeoPortalPage&subpage=design&id=PN4ojl5sokC-7L2lJ7koAmgix33WKJFNicjDVINDqmdUNepPUk1DREpEV082TIZaT1IxT1U1SFILSS4u>

## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alejandra, A. R. (2023). *Plan de marketing digital para la Site tecnologia SAS*. Bogota: Site tecnologia SAS.
- ANAHUAC, p. (4 de noviembre de 2022). *Posgrados anahuac*. Obtenido de <https://queretaro.anahuac.mx/blog/qu%C3%A9-es-un-estudio-de-mercado-y-c%C3%B3mo-me-sirve#:~:text=Un%20estudio%20de%20mercado%20es,que%20se%20le%20busca%20vender>.
- andes, U. d. (21 de septiembre de 2023). *Universidad de los andes*. Obtenido de <https://programas.uniandes.edu.co/blog/que-es-una-matriz-dofa-descubre-como-usar-esta-herramienta-para-potenciar-tus-fortalezas>
- Calizaya, j. e. (2024). *La investigación cuantitativa*. Peru: Autana Books. Obtenido de <https://diccionariofacil.org/diccionario/marco-legal>
- Calizaya José Manuel, B. M. (2016). *La investigación cuantitativa*. Peru : Autana Books.
- Chiavenato, I. (2016). *Planeación estratégica fundamentos y aplicaciones*. colombia, E. (s.f.). *EITI Colombia*. Obtenido de <https://www.eiticolombia.gov.co/es/informes-eiti/informe-2019/contenido/2-marco-institucional-y-legal/#:~:text=El%20marco%20legal%20en%20Colombia,y%20reglas%20frente%20a%20las>
- ejemplosweb*. (agosto de 2024). Obtenido de [ejemplosweb: https://ejemplosweb.de/ejemplos-de-microambiente-de-una-empresa-definicion-segun-autor-que-es-concepto-significado/](https://ejemplosweb.de/ejemplos-de-microambiente-de-una-empresa-definicion-segun-autor-que-es-concepto-significado/)
- fcaenlinea.unam.mx*. (2023). Obtenido de <chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/http://fcaenlinea.unam.mx/2006/1234/docs/unidad3.pdf>
- Funcion publica. (2023).
- Geovanna Patricia Rojas Perales, L. V. (2020). Factores sociales y culturales condicionan la desnutrición crónica en niños de 3 a 5 años . *Revista científica de ciencias sociales*, 28.
- Godin, S. (2018). *Esto es marketing*. Barcelona: Planeta SA.
- gomez, M. P. (2018). *diseño de plan de manejo ambiental*. Bogota : estudiante-independiente .
- investigacion, T. d. (2024). *Técnicas de investigación*. Obtenido de <https://tecnicasdeinvestigacion.com/marco-conceptual-de-una-investigacion/#:~:text=El%20marco%20conceptual%20es%20uno%20de%20los%20componentes,te%C3%B3ricas%20sobre%20las%20cuales%20se%20desarrollar%C3%A1%20el%20estudio>.

- La Historia*. (2023). Obtenido de La Historia : <https://lahistoria.info/historia-de-los-restaurantes-linea-del-tiempo/>
- Lifeder*. (2024). Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/macroambiente-empresa/>
- Lirio, F. (2018). *Organigramas metodos y tecnicas* . peru .
- Manageat. (2021). *Manageat*.
- Manuel, C. J., Santos, B. M., Yaneth, A. V., Blanca, M. P., Isabel, M. Á., & Eddington., C. B. (2016). *La investigacion cuantitativa*. *marketingeducativo.com*. (2024). Obtenido de [marketingeducativo.com](https://marketingeducativo.com).
- McDonald's. (2023). *Declaración de misión y visión de McDonald's*.
- Montagné. (2019). *Larousse Gastronomique en español*. Barcelona: Larrousse editorial.
- Montagné, P. (2019). *Larousse Gastronomique en español* . Barcelona: Larrousse editorial.
- Ochoa, G. C. (2018). El análisis financiero como herramienta clave para una gestión financiera eficiente en las medianas empresas comerciales del Cantón Milagro". *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Olmo, J. L., & Gascon, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Ediciones Internacionales Universitarias SAS.
- OMS. (2016). *Turismo y patrimonio* .
- Piazza. (2020). *El posicionamiento en el marketing*. Cordoba: Universidad nacional villa maria.
- Piazza. (2021). Cordoba: Universidad nacional villa maria.
- Piazza, M. J. (2021). *El posicionamiento en el marketing*. Cordoba: Universidad Nacional Villa Maria.
- Pineda Escobar, M. A. (2018). *Cambio y adaptación organizacional. Una revisión de la literatura*. Espacios GEES .
- publica, F. (6 de abril de 2021). *Funcion publica*. Obtenido de Funcion publica: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=161269>
- Question pro*. (2024). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/marco-teorico/>
- Sancho, E. L. (2019). *Herramientas de marketing estrategico* .
- SUMMA, R. (2019). *Marketing Mix* .
- Vidal, M. (2022). *Programa de apoyo a la comunicacion academica*.
- Wallerstein, I. (junio de 2024). *Ejemplos web*. Obtenido de <https://ejemplosweb.de/definicion-de-marco-historico-ejemplos-autores-concepto/>