

PLAN DE MARKETING
“PESCA DEPORTIVA Y RESTAURANTE EL MANANTIAL”

Estudiantes

Karen Mayorga Ramírez
Martha Juliana Agredo Márquez
Paula Andrea Díaz Landínez

Docente

Cyril Jean Roger Gerard Castex

Unidades Tecnológicas de Santander
Tecnología en Mercadeo y Gestión Comercial
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Bucaramanga, noviembre de 2020
5 semestre
B061

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	4
1. DIAGNOSTICO INTERNO.....	5
1.1 Matriz PCI.....	5
1.2 Matriz POAM.....	11
2. OBJETIVO.....	17
3. PLAN DE ACCIÓN MEDIANTE TÁCTICAS.....	18
3.1 Estrategia de producto.....	18
3.2 Estrategias de precio.....	18
3.3 Estrategia de plaza.....	19
3.4 Estrategia de comunicación integral.....	19
3.5 Estrategia de organización comercial.....	20
4. SISTEMA DE CONTROL.....	21
5. CONCLUSIONES.....	23
6. RECOMENDACIONES.....	24

LISTA DE TABLAS

Tabla 1/ Matriz PCI de la capacidad gerencial	5
Tabla 2/ Matriz POAM	11
Tabla 3/ Rejilla de control	21

INTRODUCCIÓN

A continuación, se presentará el desarrollo de un plan de marketing para “pesca deportiva y restaurante el manantial” , con el objetivo de lograr su posicionamiento, ya que durante su larga trayectoria en el mercado no se ha realizado ningún plan de marketing o algún estudio con referente al funcionamiento y el mejoramiento de estrategias para impulsar las ventas y el reconocimiento de marca ante la población santandereana, por lo tanto necesitan mejorar algunos factores y plantearse nuevas formas de llegar a su público objetivo.

En este documento se explorará un diagnostico teniendo en cuenta la matriz PCI y POAM que permitirá distinguir las fortalezas para potenciarlas y las debilidades para actuar ante ellas y mitigarlas, seguido del objetivo de plan de marketing y las estrategias mediante tácticas, para finalmente contemplar un sistema de control de plan de marketing y formular recomendaciones para el restaurante con el fin de captar una mayor parte del mercado.

1. DIAGNOSTICO

1.1. Matriz PCI

Tabla 1: Matriz PCI de la capacidad gerencial

Capacidades	Factores								
	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Imagen corporativa		X					X		
Responsabilidad social empresarial			X						X
Uso de planes estratégicos					X			X	
Gestión en la atención oportuna de quejas y reclamos		X					X		
Velocidad de adaptación a condiciones cambiantes					X		X		
Calidad del servicio / Satisfacción del consumidor o usuario		X					X		
Flexibilidad de la estructura organizacional / Sistemas de toma de decisiones						X			X
Comunicación integral		X					X		
Habilidad para atraer y retener personal con alto valor añadido					X				X
Habilidad para responder a cambios tecnológicos / Velocidad en el desarrollo tecnológico			X				X		
Sistemas de control			X					X	
Sistema de coordinación entre departamentos		X					X		
Capacidad de innovación					X		X		
Estabilidad del talento humano					X			X	
Motivación del personal						X	X		

Fuente: (Macías, 2016)

- IMAGEN CORPORATIVA

El impacto de la variable es alto ya que es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, su carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de la empresa. Esta imagen se mide acerca de los clientes actuales de la empresa y acerca de la comunidad en general.

El restaurante El Manantial cuenta con una imagen corporativa como una fortaleza media. El restaurante el manantial se proyecta como un sitio para disfrutar en familia, relajarse, rodearse de naturaleza y disfrutar de un delicioso plato tradicional. Asimismo, dar una primera impresión satisfactoria es indispensable por ello, cuidan su espacio natural, sus pozos son libres de desechos, al igual que los sitios de esparcimiento.

- RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

El impacto de la variable es bajo, a razón de que es un compromiso voluntario donde la empresa busca el mejoramiento social, económico y ambiental de la sociedad (Fundaciones, patrocinar eventos deportivos y/o culturales, apoyo a comunidad vulnerable, a niños, etc.), y por ende el nivel de ventas no depende de su trabajo social y no afecta su posición en el mercado. El restaurante El Manantial cuenta con una fortaleza baja puesto que es una empresa familiar quienes como creyentes religiosos realizan donaciones a las familias necesitadas a través de la iglesia.

- USO DE PLANES ESTRATEGICOS

-

Los planes estratégicos son de impacto medio ya que a través del uso de un documento en el que los responsables de una organización (Empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo.

Es de resaltar que el hecho de redactar un plan estratégico no queda suficiente. Lo que se mide aquí es la ejecución de dicho plan, no obstante, muchas empresas funcionan sin plan estratégico, resultando el impacto en esta variable medio. El restaurante El Manantial presenta una debilidad media por el hecho de que no se han realizado un plan estratégico anteriormente, ni tienen actualmente un plan estratégico a seguir.

- GESTION DE LA ATENCION OPORTUNA DE QUEJAS Y RECLAMOS

El impacto de la variable es alto porque es la capacidad de la organización para solucionar problemas relacionados con los clientes, tratar a todas las quejas y a todos los reclamos y usar este tratamiento para mejorar calidad de productos, prestaciones y servicio.

El restaurante El Manantial presenta una fortaleza media debido a que resuelve eficientemente las quejas y reclamos de sus visitantes, ya que son cosas muy particulares como la cocción de un plato, o cuando a un mesero se le olvida servir la bebida. Son cosas mínimas que se resuelven instantáneamente.

- VELOCIDAD DE ADAPTACION A CONDICIONES CAMBIANTES

El impacto de la variable es alto puesto que es la velocidad con la cual la organización anticipa las evoluciones y cambios de las variables externas macro (Político, económico y financiero, político/legal, ambiental, tecnológico, social y demográfico) y de las variables externas micro (Mercado, clientes competencia).

En el caso del restaurante El Manantial tiene una debilidad media con respecto a la adaptación ya que, por el hecho de ser un restaurante tradicional, optan por seguir en esa misma línea y mentalidad; por lo tanto, la forma de adaptarse a los nuevos mercados es lento.

- CALIDAD DEL SERVICIO

La calidad del servicio tiene alto impacto ya que es la metodología en que las organizaciones privadas, públicas y sociales implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos. Esta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes. El restaurante El Manantial presenta fortaleza media ya que se distingue por:

- Precios asequibles
- Sazón de sus platos
- La oportunidad de que las personas practiquen la pesca de forma profesional y aficionada
- Por las competencias de pesca que entrega premios monetarios
- La oferta de: iglesia, salón de eventos, como valor agregado que están disponibles para los clientes.
- Ambiente seguro y familiar

- FLEXIBILIDAD DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Esta variable es de impacto bajo pues se dice que una empresa no tiene flexibilidad de estructura organizacional cuando las decisiones se toman en pequeños Comités (Junta directiva, por ejemplo) sin involucrar a la totalidad de los integrantes de la empresa, lo que limita la variedad de soluciones debido a una visión demasiado global, sin embargo el impacto de una gran mayoría de empresas en Colombia no tienen flexibilidad de la estructura organizacional y por lo tanto no les impide funcionar bien y tener éxito.

El restaurante El Manantial no cuenta con una flexibilidad en la estructura organizacional, por ende, podemos concluir que es una debilidad baja ya que los directivos y empleados de alto nivel son los que se reúnen a tomar decisiones, los meseros no son tenidos en cuenta debido a que es personal espontaneo, muchos de ellos son estudiantes que trabajan 2 días al mes para conseguir dinero para fotocopias o pasajes, por ende, no se ven involucrados de lleno con la toma de decisiones.

- **COMUNICACIÓN INTEGRAL**

La comunicación integral es de alto impacto porque es la comunicación no solo interna sino externa, por ende, comunicar es una de las mejores maneras para que funcionen las actividades dinámicamente y los clientes se mantengan actualizados sobre las actividades y descuentos del restaurante. Se puede concluir que el restaurante El Manantial cuenta con una fortaleza media, con respecto a:

✓ **Comunicación interna ascendente**

Una comunicación integral muy eficiente, a razón de que es una empresa familiar, la información fluye mejor y más rápido.

✓ **Comunicación interna descendente**

A los empleados cualquier eventualidad se le es informada personalmente o vía telefónica

✓ **Comunicación externa saliente**

El restaurante el manantial se comunica hacia sus clientes por medio de las redes sociales o página Web y vía telefónica

✓ **Comunicación externa entrante**

Los clientes pueden comunicarse por todos medios virtuales disponibles, carta, personalmente en los horarios de atención, y vía telefónica.

- **HABILIDAD PARA ATRAER Y RETENER PERSONAL CON ALTO VALOR AÑADIDO**

Esta variable es de impacto bajo, pues es la medición de qué tan atractiva es la empresa para conservar personal de alto valor. Por lo general, se mide a través de: Ambiente laboral, ventajas monetarias y no monetarias, posibilidad de ascenso laboral, entre otros factores. Sin embargo, debido a la estructura de la contratación laboral en Colombia, muchas empresas consideran esta variable como innecesaria, ya que no impide el funcionamiento correcto de las empresas.

El restaurante El Manantial presenta una debilidad media ya que la mayoría del personal corresponde a la familia de los propietarios, por ende, no se preocupan por retenerlos, simplemente si alguien quiere abandonar su trabajo son aceptadas sus razones, y no afecta el correcto funcionamiento de la empresa ni se ven perjudicadas las ventas. No hay posibilidades de ascenso laboral, no se les brinda bonos a los empleados, aunque su ambiente laboral es dinámico y positivo.

- **HABILIDAD PARA RESPONDER A CAMBIOS TECNOLÓGICOS**

Esta variable es de impacto alto puesto que es la capacidad de la empresa para responder y adaptarse rápidamente a la incorporación de nuevas tecnologías, formas de uso, nuevas reglamentaciones y nuevos productos derivados de la tecnología. Es un proceso temporal y acumulativo, que incrementa la habilidad de los grupos para resolver sus problemas sociales, económicos y cotidianos.

El restaurante es muy tradicional y artesanal, por ende, solo se han adaptado en lo referente a las redes sociales para estar más cerca de sus clientes, al igual que incorporar una página web donde los clientes pueden visualizar sus productos y servicios. Podemos concluir que el restaurante el manantial cuenta con una fortaleza baja ya que podrían incluir más tecnología en la forma de preparar los platos, o en las formas de pesca.

- **SISTEMAS DE CONTROL**

El impacto de esta variable es medio ya que es el proceso para asegurar que las actividades reales se ajusten a las actividades planificadas. Permite mantener a la organización o sistema en buen camino. El restaurante El Manantial presenta una fortaleza baja debido a que el control en las actividades es planificado en cronogramas, al igual las metas económicas son planificadas de acuerdo a la temporada del año, así se puede calificar el desempeño del restaurante con base a los años anteriores, pero no se realiza de una manera tan especializada.

- **SISTEMA DE COORDINACIÓN ENTRE DEPARTAMENTOS**

Esta variable es de alto impacto a razón que es el conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en tareas distintas, consiguiendo luego la coordinación de las mismas. Grado de coordinación entre las diferentes divisiones de la empresa (Comercial, Marketing, Financiero, Administrativo, etc.) en la toma de decisión o la acción.

El restaurante El Manantial cuenta con una fortaleza media ya que tiene correctamente establecido con cuántos empleados cuenta, cada uno tiene su horario y las actividades a realizar, dividiéndose cada grupo en:

- **Área comercial:** En esta área del restaurante El Manantial se despliegan las estrategias de ventas, marketing, relaciones públicas y todos aquellos esfuerzos para alcanzar la mejor posición en el mercado. Evaluación de elementos tales como el precio, distribución, promoción y servicio post-venta.
- **Área financiera:** En esta área del restaurante El Manantial se encargan de analizar la situación de la empresa para ayudar tanto en la dirección como en el resto de las áreas para tomar sus respectivas decisiones.
- **Área administrativa:** El área administrativa es la responsable de hacer gestión sobre los recursos humanos físicos y financieros con los que cuenta la empresa, junto con profesionales que dan apoyo constante a las áreas del día a día, permitiendo el perfecto funcionamiento de las instalaciones y servicios para uso y comodidad de los clientes.
- **Área de producción y servicio:** El área de producción y servicios está organizada en áreas que facilitan la producción como: mantener un estricto control de calidad en la ejecución de procesos tanto administrar adecuadamente todos los recursos que se requieren para el funcionamiento permanente de los equipos.

- **CAPACIDAD DE INNOVACION**

Esta variable es de impacto alto ya que es la capacidad de cambio que introduce novedades. El concepto se utiliza de manera específica en el sentido de ser capaz de implementar nuevas propuestas e inventos que beneficie al consumidor y a la sociedad en general.

El restaurante El Manantial cuenta con una debilidad media ya que como tal el restaurante no innova y por lo tanto los menús nunca han cambiado desde que se fundó el restaurante y no se implementan nuevas formas de beneficiar al consumidor.

- **ESTABILIDAD DEL TALENTO HUMANO**

El impacto de esta variable es bajo puesto que el ratio entre contratos de términos definidos y de términos indefinidos que permite tener continuidad en la ocupación de los cargos de una organización. A nivel general a algunas empresas no les interesa mantener sus empleados conformes sino quieren es una persona que rinda, lo ven como un indicador más dentro de la compañía.

El restaurante El Manantial cuenta con una debilidad media puesto que no maneja ningún tipo de contrato con el personal ni a término definido ni indefinido, pero en general los empleados son personas que llevan más de 10 años sirviéndole al restaurante y son leales a él por el hecho de estar en familia y tener sentido de pertenencia.

- MOTIVACIÓN DEL PERSONAL

Esta variable es de alto impacto puesto que de esto depende la velocidad de ejecución de las tareas, claridad en el trabajo, trabajar por un objetivo en común y velar por alcanzar los resultados. La motivación del personal depende de muchos factores: Condiciones laborales, bienestar laboral, consciencia de trabajar para lograr un objetivo, posibilidades de ascenso e incentivos, entre otros factores.

Es obvio que la motivación del personal tiene incidencias importantes en los resultados de la empresa, puesto que estos dependen mucho de la velocidad de ejecución de tareas, claridad del trabajo a realizar y resultados alcanzados. El restaurante El Manantial cuenta con una debilidad baja debido a que no da prestaciones laborales a ningún empleado porque no manejan ningún tipo de contrato legal de trabajo, ya que solo trabajan 8 días al mes (sábados y domingos) y no es rentable para el restaurante pagar a sus empleados un salario mínimo legal vigente; solo se les paga por el día laborado, aunque el ambiente laboral es muy bueno y trabajan para lograr que el restaurante sea líder en la región.

1.2. Matriz POAM

Tabla 2: Matriz POAM

Entorno	Factores								
	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Económico & financiero						X		X	
Social					X				X
Tecnológico					X			X	
Demográfico	X							X	
Medioambiental					X				X
Político / Legal					X			X	
Clientes		X					X		
Competencia		X					X		

Fuente: (De Vicuña, 2016)

- Entorno económico & financiero

En Colombia está representada por dos factores: Posición de la economía a nivel regional (Para este caso, se tomará América Latina) y fortaleza y/o debilidad de la moneda. Teniendo en cuenta que Colombia es una de la economía más fuerte del continente esto constituye una oportunidad. Pero teniendo también en cuenta que la moneda no es competitiva a nivel de América Latina y menos a nivel internacional, esto constituye una amenaza. Es por eso que se puede posicionar esta variable como Oportunidad o Amenaza Baja.

El impacto de esta variable es medio ya que el entorno económico y financiero influye directamente en las ventas del restaurante El Manantial por el hecho de que si la economía va con mal ritmo las personas no saldrán a consumir y mucho menos practicar la pesca (No es una necesidad básica) y van a preferir ahorrar, y si por el contrario la economía va por un buen ritmo el restaurante se verá beneficiado con el aumento de sus ventas y la gente aprovechará para divertirse con las diferentes actividades que se pueden realizar en este establecimiento.

- Entorno social

La variable Entorno social se mide a través de 3 sub variables: Educación (En términos de igualdad de oportunidades para realizar estudios superiores), sistema de salud y tipo de contratación laboral. Si se estudian uno tras uno, se puede decir que en Colombia no existe igualdad de oportunidades para estudiar (En Colombia la gente que no estudia es que no lo puede, mientras que en países desarrollados la gente que no estudia no lo quiere): Esto constituye una amenaza alta para los ciudadanos.

En cuanto al sistema de salud, se evidencia que va de regular a pésimo en Bucaramanga, por culpa del desinterés de los gobiernos locales y nacionales para este problema de sociedad. En este caso, se puede hablar de una amenaza de tipo medio (Existe un sistema de salud, pero esta deficiente)

Para el tipo de contratación laboral, la apreciación es diferente según el punto de vista. Si se mira desde el punto de vista de los empleadores, es una oportunidad alta por la gran flexibilidad que les proporciona las leyes Uribe (De aquí nació el tipo de contratación OPS que luego se convirtió en CPS).

Se puede igualmente evidenciar que el gobierno constituye una amenaza por ser de tipo ultra liberal donde el Estado no interviene en el mercado y fomenta la desigualdad. A título de ejemplo, un recién estudio de la ONU clasificó Colombia como el tercer país más desigual del mundo detrás de Corea del Norte y Haití.

Por otro lado, y si se mira desde el punto de vista de los trabajadores, constituye una amenaza de tipo alto. Haciendo una síntesis de los tres análisis, se puede deducir que el entorno social constituye una amenaza de tipo mediano (Existe, pero esta deficiente).

El impacto de esta variable es bajo con respecto a la educación por el hecho de que para la contratación en algún puesto en el restaurante no es de gran importancia, no se necesita tener un gran nivel o poseer un título universitario, y con respecto a lo laboral ninguno de los empleados cuenta con un contrato a término fijo ni indefinido.

Esto representa un beneficio para el restaurante porque no está en la obligación de remunerar prestaciones sociales ni un seguro de riesgo laboral ARL, pero por lo contrario para los trabajadores representa una desventaja en donde la remuneración salarial no es fija ya que puede variar según las ventas y las horas de trabajo.

- **Entorno tecnológico**

Es todo lo relacionado con el aspecto tecnológico tal como grado de crecimiento de las infraestructuras (Viales y urbanas, por ejemplo) como el de las tecnologías digitales (Celulares, computadores, redes, Internet entre otros). Si bien este último aspecto queda muy bien avanzado, el primero queda atrasado, principalmente por cuestiones de corrupción.

Por ejemplo, las carreteras que llevan a muchos pueblos de Santander han sido oficialmente renovadas entre 3 y 4 veces, cuando en realidad, se han renovadas una sola vez y algunas no se han renovadas para nada. Se puede concluir que el entorno tecnológico constituye una amenaza de tipo entre medio y bajo.

Esta variable es de impacto medio ya que el restaurante el Manantial está ubicado en una zona rural y las carreteras no son tan óptimas para la llegada de vehículos, pero indiscutiblemente ha sabido aprovechar el auge de las redes sociales para darse a conocer y mantener contacto con los consumidores.

En lo particular el restaurante El Manantial no cuenta con tecnología de punta para la elaboración de sus platos puesto que el sello del lugar es su sazón tradicional. En cuanto a los métodos de pesca se les recomienda a los visitantes no usar métodos invasivos o dañinos como la dinamita. Por último, en la infraestructura del establecimiento se encuentra impregnado de un aire de naturalidad y tradición.

- **Entorno demográfico**

Se mide a través del dinamismo poblacional. Si bien los países desarrollados tienen poco dinamismo (El número de pensionados va aumentando, mientras que el número de activos queda estable, los países en desarrollo tienen una demografía que se define como *Joven & dinámica*, lo que constituye una ventaja para las empresas teniendo en cuenta que más activos significa más potencial de consumo.

Es por esto que, durante años, la empresa Freska Leche no busco incursionar sus productos fuera del Departamento de Santander, puesto que el dinamismo demográfico le permitió renovar su segmento de clientes casi permanentemente. Por eso, se considera esta variable como una oportunidad de tipo alto.

No obstante, las personas mayores pensionadas constituyen un valor muy bajo por las pocas garantías pensionales que se les ofrecen a los trabajadores. Y por ende se ve reflejado esa inconformidad en la población joven que piensa en independencia (No depender de una empresa o del gobierno) si no que es mediante ahorros o inversiones que uno se forja una pensión. Se puede decir que el entorno demográfico constituye una oportunidad alta para cualquier empresa en Santander.

Esta variable es de impacto medio ya que el crecimiento de la población según el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) en Bucaramanga y su área metropolitana se ubica el 55,30% de la población (Un millón 111 mil 999 habitantes) y la capital santandereana sigue siendo el municipio con el mayor número de habitantes, con 528 mil 855, siendo este un factor determinante y favorable por el hecho de que significaría un mayor potencial de consumo para el restaurante El Manantial, el cual es un lugar para compartir en familia. En relación a su posición geográfica presenta una desventaja, ya que solo cuenta con un punto de servicio a nivel local y nacional, lo que podría significar que la competencia tome ventaja territorial.

- **Entorno medioambiental**

Es el grado de concientización ecológica de cada sociedad, las normas protectoras del medio ambiente, el uso de tecnologías respetuosas con el medio ambiente o el control de residuos peligrosos que pueden afectar a la actividad de una empresa. En Santander y más generalmente en Colombia, la consciencia medioambiental apenas está emergiendo tanto a nivel de las empresas que a nivel de los ciudadanos.

Si bien existen normas medioambientales a nivel industrial, no se respetan y no existe un control eficiente por parte de las autoridades. Por lo tanto, no se puede decir que no se hace nada al respecto, pero realmente se hace poquito. Es por esto que esta variable constituye una amenaza de tipo medio / bajo.

Esta variable es de impacto bajo a razón de que el restaurante esta medianamente comprometido con la responsabilidad medioambiental y no han generado las suficientes estrategias en el desarrollo de su actividad para el cuidado de este. Con lo referente al uso de servilletas y demás residuos plásticos (Pitillos, vasos, cubiertos, etc.) utilizados por los comensales los cuales son desechados y no se realiza un debido proceso de reutilización.

Adicionalmente utilizan icopor para la entrega de sus domicilios, perjudicando así al medio ambiente, ya que estos materiales tardan mucho en desintegrarse. Por otro lado, tiene un aspecto a resaltar con respecto a la reutilización de los desechos del pescado como abono para los árboles frutales que se encuentran en el entorno.

- Entorno político/legal

• Político

Es un factor sumamente importante en Santander y Colombia, ya que tiene un papel perverso en Colombia. Sin hablar de la corrupción que representa el 5% del PIB del país, existe mucho clientelismo político a nivel laboral y empresarial lo que provoca un doble efecto perverso: Los trabajadores se ven perjudicados porque en la gran mayoría de los casos, no se contratan por mérito sino por amistad (Rosca) o porque tienen una utilidad política (Conseguir votos).

Esto tiene como consecuencia la incompetencia, puesto que muchos empleados y directivos no ocupan el cargo adecuado. Y para las empresas, esto genera una competitividad más baja. Esto constituye una amenaza de tipo medio (No alto porque significaría que esto sucede sistemáticamente, lo que no es el caso).

• Legal

Esta variable se describió en el entorno social como oportunidad de tipo alto para los empleadores y amenaza de tipo alto para los trabajadores. Como síntesis se puede considerar que el entorno político legal constituye una amenaza de tipo mediano (No queda de tipo alto, ya que esta balanceado por la oportunidad legal a nivel de las empresas).

Además, la corrupción esta visible desde la parte política (Estado y gobernadores) quien coloca a los magistrados, jueces y fiscales que abogan por la "justicia". De igual manera, para casi todos los contratos celebrados por el Estado, se debe pagar comisión oculta para poder obtener el mercado.

Esta variable es de impacto Medio puesto que en lo referente a lo político el restaurante El Manantial no se ve involucrado en ningún aspecto de doble carácter ya que la contratación de los colaboradores no se ve influida por intermediarios si no que se tiene en cuenta la actitud, el compromiso, el comportamiento, los valores, entre otros aspectos.

Respecto a lo legal, los decretos, leyes y reformas tributarias expedidas por el Estado tienen gran impacto debido a que puede afectar directamente la empresa o beneficiarla, en lo particular muchas veces afecta el bolsillo de los colombianos conllevando a pérdidas en las utilidades del establecimiento.

- Clientes

Esta variable depende mucho de la empresa y del mercado. Pero se considera que los clientes del restaurante "El Manantial" son una oportunidad para la empresa ya que estos son leales (La empresa logró fidelizarlos) y/o que existe un potencial de conquista de nuevos clientes, debido a que su entorno competitivo no es agresivo, lo que provoca poca saturación en el mercado.

Esta variable es de impacto alto por el hecho de que los clientes son la prioridad y el motor que mueve al restaurante, siendo este un factor importantísimo a la hora de ver reflejado el crecimiento de las utilidades y el posicionamiento de la marca, es por ello que El Manantial busca cada día satisfacer las diferentes necesidades y deseos de los clientes, conservando de esta manera antiguos clientes y atrayendo nuevos.

- **Entorno competitivo**

Esta variable también depende mucho de la empresa y del mercado. Se considera el entorno competitivo del restaurante “El manantial” como una oportunidad puesto que su ambiente está constituido en forma de oligopolio, es decir que solo existen de 3 a 6 empresas en el mercado por la misma actividad económica.

El impacto de esta variable es alto debido a que la competencia directa la conforman solamente 3 restaurantes en la Región Santandereana que son: “El carajo pesca deportiva”, “Peces de Guatiguará” y “Palmas de Ruitoque”, por lo cual hay más oportunidad de abarcar más segmentos en el mercado, destacándose y diferenciándose así el restaurante El Manantial de los demás establecimientos convencionales, ya que brinda diferentes servicios como: capilla y sala de eventos.

2. OBJETIVO

El objetivo central del restaurante “El manantial” se basa en el posicionamiento ya que se evidencia que la empresa no está posicionada ante su mercado y sus clientes, por lo cual, se puede deducir que la empresa nunca realizó un estudio de comportamiento del consumidor, un estudio de aceptación de imagen, ni un estudio de posicionamiento.

3. PLAN DE ACCIÓN MEDIANTE TÁCTICAS

3.1 Estrategia de producto

- Mejora de calidad

Mejorar la calidad del pescado, en donde este proceso se llevará a cabo mediante la adquisición de larvas de moscas soldado negra (*Hermetia illucens*), siendo una opción viable para alimentar a los peces ya que aumenta los niveles de proteína de un 28% a un 48%, no causan enfermedades debido a que eliminan bacterias y generan menos olores.

Siendo a su vez una opción económica pues un 1 kg cuesta 170.000 mil pesos, lo que equivale al alimento de 2 semanas. Se debe tener en cuenta que hay que capacitar a una persona que haga un manejo profesional de los insectos, como la alimentación de los peces.

- Valores añadidos al producto

El restaurante “El manantial” cuenta con un valor agregado que es la pesca deportiva, y se potencia mediante eventos de dicha actividad con acumulados monetarios o premios, realizándose una o dos veces anualmente. Se plantea que esta actividad tan enriquecedora y familiar se realice con más regularidad, diversificando los premios como la entrega de electrodomésticos, instrumentos de pesca, bonos para consumir en el restaurante, descuentos, etc., los cuales van a fortalecer las relaciones entre el restaurante y los consumidores, teniendo oportunidad de fidelizar a muchos más clientes.

3.2 Estrategias de precio

- Revisión de las tarifas actuales

Se le recomienda al establecimiento realizar un análisis o revisión de sus precios, tomando como referencia a su competencia como base para establecer tarifas módicas y accesibles que se adapten al presupuesto de los diferentes clientes, abarcando así más segmentos de mercado y diferenciándose de los demás restaurantes, por lo tanto, tomará una ventaja significativa sobre su entorno competitivo.

El encargado de realizar esta revisión será el administrador ya que cuenta con los documentos y la contabilidad necesaria para tomar dichas decisiones, así mismo puede realizar un chequeo general de la competencia y así percibir los puntos débiles de estas y ponerlas a favor del restaurante.

- **Bonificaciones de compra**

Actualmente el restaurante “El manantial” no cuenta con un plan de acción que permita incrementar la fidelización de sus clientes, por tal motivo se propondrá la siguiente estrategia: Por cada 100.000 pesos en compras se le proporcionara a cada cliente 40 puntos que podrán acumular y redimir gratis en platos incluidos en la carta, y adicionalmente a los 5 (cinco) clientes más leales a final de año se le obsequiara una ancheta navideña, lo cual hará más atractivo el lugar y motivará así el impulso de la compra, logrando percibirse como un lugar llamativo y que se interesa por satisfacer a los consumidores.

3.3 Estrategia de plaza

- **Comercializar a través de internet**

Este es sin duda uno de los pilares más influyentes hoy en día, es por eso que el restaurante “El manantial” busca adaptarse al auge tecnológico ya que por medio de las redes sociales se logra captar la atención del cliente y aún más por la situación actual del virus, por ende, las personas prefieren hacer sus pedidos por internet sin salir de casa a exponerse al contagio, aparte se cuenta con una página web la cual se encuentra en los diferentes medios en donde se refuerza la interacción constante con el público. Este proceso lo guiara un profesional especializado en redes sociales para que así con esta estrategia se obtenga el alcance y los resultados esperados que beneficien al restaurante en termino de ventas y posicionamiento en la mente del consumidor.

3.4 Estrategia de comunicación integral

- **Potenciación de página Web**

Se recomienda actualizar la página web brindando información básica de los platos ofrecidos en su menú, como la información nutricional y los acompañamientos de cada producto, horarios del establecimiento, datos curiosos sobre la pesca y tips que puedan ayudar a realizar una pesca satisfactoria, entre otra información relevante y de interés para los clientes.

Se desea implementar más seguimiento y acompañamiento al cliente para no solo brindar la información básica sino un soporte y chat con el cliente para poder generar un acercamiento más personalizado, el cual irá ligado a las redes sociales y al buen aprovechamiento de los recursos tecnológicos.

3.5 Estrategia de organización comercial

- Retribución e incentivación de los vendedores

El restaurante “El manantial” maneja un nivel bajo de motivación a sus empleados, por este motivo se le sugiere al establecimiento llevar a cabo una retribución e incentivación a los empleados del lugar mediante bonos por eficiencia en su función desempeñada, reconocimientos cuando alcanzan las metas planteadas, actividades lúdicas con espacios de esparcimiento y finalmente destacar al empleado del mes. Todo esto con el objetivo de que los trabajadores se sientan realmente motivados a alcanzar las metas fijadas por el restaurante y sean beneficiados de esta forma; teniendo resultados satisfactorios tanto del trabajador como de la empresa.

Este proceso lo guiarán conjuntamente el área administrativa y la comercial, para así poder tomar la decisión correcta del manejo de un plan de incentivos para los trabajadores, para ello se debe tener en cuenta:

- Definir el presupuesto
- Elegir si los incentivos se brindaran individual o grupal
- Definir cuáles son las estrategias adecuadas para aumentar el desempeño y la productividad de los trabajadores
- Plantear una reunión con el fin de comunicar a todos los empleados los términos y condiciones para ser beneficiario de estos incentivos
- Realizar el control de las actividades y los objetivos alcanzados por los empleados
- Cumplir y ejecutar la estrategia planteada

4. SISTEMA DE CONTROL

Tabla 3: *Rejilla de control*

ESTRATEGIA	TÁCTICA(S)	DESCRIPCIÓN	FORMA DE EJECUCIÓN	RESULTADOS
Producto	Mejora de la calidad de los productos.	Mejorar la calidad del pescado aumentando los nutrientes, las proteínas y el sabor de la carne, siendo este el producto principal que se ofrece en el restaurante.	Adquirir larvas de mosca soldado negra para alimentar a los pescados ya que no causa enfermedades, no genera malos olores y elimina bacterias, y a su vez le brinda un sabor inigualable al pescado, gracias a su alto valor nutricional. Para esto se va contratar a un profesional en la materia que nos pueda guiar en este procedimiento.	
	Valores añadidos al producto.	Realizar eventos de pesca deportiva de manera constante en el que se premien a los visitantes con diversos premios.	Se premiará a los ganadores con bonos de descuento, electrodomésticos, instrumentos de pesca e incentivos monetarios con el fin de establecer un vínculo con el consumidor y tener muchas más oportunidades de fidelizarlo.	
Precio	Revisión de las tarifas actuales.	Analizar esta estrategia para incentivar a la compra, teniendo en cuenta la competencia y así tomar ventaja en el mercado.	Analizar las empresas del entorno, teniendo en cuenta sus tarifas, fortalezas y debilidades para establecer estrategias de precio con tarifas accesibles que ayuden a posicionar el restaurante, aprovechando así las desventajas de su competencia a su favor. El encargado de este procedimiento será el administrador ya que cuenta con el conocimiento y los documentos esenciales para tomar dichas decisiones.	
	Bonificaciones de compra	Mejorar la bonificación a la hora de la compra ya que se pretende establecer una mayor conexión con el cliente, con el fin de que se sientan satisfechos y se avance con el proceso de fidelización.	Por cada 100.000 pesos en compras se le proporcionara a cada cliente 40 puntos que podrán acumular y redimir gratis en platos incluidos en la carta, y adicionalmente a los 5 (cinco) clientes más leales a final de año se le obsequiara una ancheta navideña.	
Plaza	Comercializar a través de Internet	Incursionar en las ventas online, aprovechando el auge tecnológico e incluso por la situación que se vive actualmente por el Covid 19, en donde las plataformas digitales se han impulsado en su uso, es así como se pretende lograr captar la mayor atención de los clientes.	Contratar a un personal especializado en redes sociales para que ejecute perfectamente las estrategias de comunicación y se logre obtener el alcance y los resultados esperados que beneficien al restaurante en termino de ventas y posicionamiento en la mente del consumidor.	

Comunicación integral	Potenciación página web	Potenciar la página web del restaurante con información relevantes que sea del interés del público objetivo, con el fin de proporcionarle al cliente un acompañamiento y seguimiento personalizado.	Brindar información sobre los platos ofrecidos en el menú, como la información nutricional y los acompañamientos de cada producto, horarios del establecimiento, datos curiosos sobre la pesca y tips que puedan ayudar a realizar una pesca satisfactoria, etc.	
Organización comercial	Retribución e incentivos de los vendedores	Llevar a cabo una estrategia de retribución e incentivos a los vendedores con el objetivo de que los trabajadores se sientan realmente motivados a alcanzar las metas fijadas por el restaurante y sean beneficiados de esta forma; teniendo resultados satisfactorios tanto del trabajador como de la empresa.	Los incentivos consisten en brindar bonos por eficiencia en su función desempeñada, reconocimientos cuando alcanzan las metas planteadas, actividades lúdicas con espacios de esparcimiento y finalmente destacar al empleado del mes. Este proceso lo guiaran conjuntamente el área administrativa y la comercial, para así poder tomar la decisión correcta del manejo de un plan de incentivos para los trabajadores.	

Fuente: Elaboración propia

- Encuesta de satisfacción cliente
- Encuesta de posicionamiento de la empresa

5. CONCLUSIONES

Se concluye que la realización de un plan de marketing es indispensable para el cumplimiento de los objetivos planteados por las empresas, por medio de la unificación de esfuerzos internos y externos realizados por el personal de la empresa.

En este análisis se logró identificar las debilidades y amenazas de la empresa así mismo las fortalezas y oportunidades que presentan, haciendo transformaciones necesarias en algunos procesos y aspectos determinantes de la empresa. Se proyecta el cumplimiento de los objetivos si se tienen en cuenta las recomendaciones dadas, logrando así que el restaurante “El Manantial” se posicione muy bien en el mercado, generando con esto una mayor recordación de marca y por ende se vea reflejado en el aumento de sus ventas.

6. RECOMENDACIONES

Para el restaurante “El Manantial” se sugieren los siguientes aspectos para lograr posicionarse:

- Potencializar la página Web y aumentar la presencia en las redes sociales con el fin de captar una mayor atención del mercado ya que estas plataformas son una oportunidad de crecimiento, reconocimiento y aumento de ventas para la empresa.
- Se le recomienda al restaurante “El Manantial” seguir con la estrategia de los eventos y en lo posible realizarlos regularmente, puesto que es una ventana para promocionar la marca, darse a conocer y posicionarse en la mente de los consumidores.
- Dar bonificaciones o incentivos para motivar a los empleados por el cumplimiento de las metas propuestas ya que esto mejoraría el rendimiento e indirectamente mejoraría el ambiente laboral, así mismo dar bonificaciones de compra a los clientes, puesto que esto haría más atractivo el lugar, logrando establecer un vínculo y posteriormente lograr la fidelización de estos.
- Analizar a profundidad a las tres empresas que hacen parte de su entorno competitivo y captar sus fortalezas y debilidades para usarlo a favor del restaurante, entre estos aspectos la fijación de precios y la mejora de la calidad.