



**IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING EN “PATRONUS CAFÉ”
PARA AUMENTAR EL NÚMERO DE VENTAS.**

FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL

Wendy Sirley Ruiz Paipa	1005150465
Karen Julieth Salazar Almeida	1098825998

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER

Ciencias e ingenierías

Tecnología en producción industrial

Bucaramanga, (24 – 11 - 2021)



**IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING EN “PATRONUS CAFÉ”
PARA AUMENTAR EL NÚMERO DE VENTAS.**

FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL

Wendy Sirley Ruiz Paipa. 1005150465
Karen Julieth Salazar Almeida 1098825998

Trabajo de Grado para optar al título de Tecnólogos en producción industrial

DIRECTOR

Mayra Alejandra Jaimes Carrillo

Grupo de investigación – SOLYDO

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER

Ciencias e ingenierías

Tecnología en producción industrial

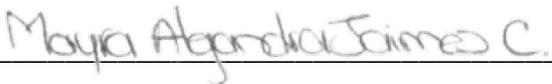
Bucaramanga, (24 – 11 - 2021)

Nota de Aceptación



Maria Alejandra Jaramillo A.

Firma del Evaluador



Mayra Alejandra Torres C.

Firma del Director

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos a Dios por concedernos llegar hasta aquí mediante la beca de Generación E; por lo que estamos muy agradecidas con todas las partes involucradas en el proyecto que generó esta beca.

También agradecemos profundamente a la docente e ingeniera Sylvia María Villareal Archila, ya que fue parte fundamental de todo lo que implica este proyecto de grado; dado que ella fue una guía esencial en la propuesta de este trabajo y gracias a su gran labor como docente obtuvimos la mayor parte de los conocimientos aplicados.

De la misma manera agradecemos a la docente Mayra Alejandra Jaimes Carrillo, nuestra directora de proyecto, quien nos ayudó con sus conocimientos a corregir nuestro trabajo, pudiendo así mejorarlo y simultáneamente nutrir más nuestros conocimientos.

Por último, pero no menos importante, agradecemos a la señora Marta Nieto Miranda por abrirnos con mucho gusto las puertas de “Patronus café-bar” para poder desarrollar nuestro proyecto de grado en base a su negocio.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
<u>RESUMEN EJECUTIVO</u>	<u>11</u>
<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>13</u>
<u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</u>	<u>14</u>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2 JUSTIFICACIÓN	15
1.3 OBJETIVOS	16
1.3.1 Objetivo General.....	16
1.3.2 Objetivos Específicos	16
<u>2. MARCO REFERENCIAL</u>	<u>17</u>
2.1 MARCO TEÓRICO.....	17
2.1.1 Marketing.....	17
2.1.2 Marketing Digital.....	18
2.1.2.1 Tendencias del marketing digital	18
2.1.3 Plan de marketing.....	19
2.1.3.1 Fases del plan de marketing	20
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	21
<u>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	<u>22</u>
<u>4. RESULTADOS</u>	<u>24</u>
4.1 DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE PATRONUS	24

4.1.1 Sector: Otros tipos de expendio de comidas preparadas N.C.P	24
4.1.2 Análisis DOFA	25
4.1.3 PESTEL.....	26
4.1.4 Tendencias del mercado y sector	27
4.1.5 Competidores directos.....	28
4.2 BRANDING- IDENTIDAD DE MARCA	30
4.2.1 Identidad de la marca	30
4.2.2 Círculo dorado	32
4.3 CLIENTE	33
4.3.1 Investigación de mercados	34
4.3.2 Definición del público objetivo	41
4.3.3 Buyer persona	42
4.3.4 Customer journey	43
4.3.5 Mapa de empatía.....	44
4.4 OBJETIVOS Y PROPUESTAS DE VALOR	45
4.4.1) Objetivos SMART	45
4.4.2 Lienzo propuesta de valor	46
4.5 DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA POSCIONAR EL NEGOCIO	47
4.5.1 Producto:	47
4.5.2 Promoción	48
4.5.3 Precio	48
4.5.4 Plaza	49
4.6 KPI.....	49
4.7 PRUEBA PILOTO DE LA IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MARKETING	50
4.7.1 Las 4P del marketing.....	50
4.7.2 Medición de la prueba piloto.....	58
5. CONCLUSIONES.....	66

6. RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
APÉNDICES.....	72
ANEXOS	73

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Tendencias del marketing digital	18
Figura 2. Fases del plan de marketing.....	20
Figura 3. Análisis DOFA	25
Figura 4. Análisis PESTEL	26
Figura 5. Tendencias del mercado y sector.....	28
Figura 6. Competidor directo I	29
Figura 7. Competidor directo II	29
Figura 8. Competidor directo III	30
Figura 9. Logo de Patronus	31
Figura 10. Identificación de la marca.....	31
Figura 11. Círculo dorado-Patronus	33
Figura 12. Resultados pre implementación	37
Figura 13. Resultados pre implementación	38
Figura 14. Perfiles de clientes	41
Figura 15. Buyer persona	42
Figura 16. Customer journey	¡Error! Marcador no definido.
Figura 17. Pasatiempos.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 18. Mapa de empatía.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 19. Lienzo propuesta de valor	43
Figura 20. Diseño de caja.....	50
Figura 21. Cajas para envíos de domicilios.....	50
Figura 22. Código del menú digital	51
Figura 23. Portada del menú digital	51
Figura 24. Menú digital	52
Figura 25. Historia de Instagram	53

Figura 26. Imagen de Instagram.....	54
Figura 27. Historia de Instagram de uno de los clientes de Patronus.....	55
Figura 28. Publicidad por TRO	55
Figura 29. Evento Patronus Muggle	56
Figura 30. Promoción No. 1	57
Figura 31. Promoción No. 2.....	57
Figura 32. Resultados post implementacion.....	59
Figura 33. Resultados post implementacion.....	60
Figura 34. Perfil de instagram de Patronus pre implementación	61
Figura 35. Perfil de instagram de Patronus post implementación.....	62
Figura 36. Ingresos mensuales de Patronus	63

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Estructura de la encuesta	35
Tabla 2. Datos encuesta pre implementación	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3. Datos encuesta a profundidad	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4. Datos encuesta post implementación	59
Tabla 5. Ingresos por ventas mensuales de Patronus	63

RESUMEN EJECUTIVO

Patronus café-bar es un negocio que se estableció hace cuatro años, donde básicamente se prepara y expende alimentos para su consumo inmediato, mediante el servicio a la mesa y también por envíos a domicilio. Se caracteriza por ser un establecimiento temático alusivo al mundo de Harry Potter que se encuentra situado en la glorieta de la UIS, que es un punto central de Bucaramanga.

Patronus lleva en el mercado desde el 2017, donde a través del tiempo logró consolidar un número significativo de ventas, pero a raíz de la pandemia sus ventas decayeron notoriamente. Esta situación llevó a la dueña a cerrar temporalmente el negocio. Con el fin de no cerrar en definitiva el negocio, la dueña del mismo buscó adaptarse a los cambios implementando la venta de los productos a domicilio. Gracias a esta estrategia, el negocio logró subsistir, por lo que a mediados del año 2020 la dueña decide hacer la reapertura oficial de Patronus, pero lastimosamente las ventas no volvieron a ser las mismas. Se vendía, pero no se llegaban a cumplir los objetivos establecidos con respecto a las ganancias, ya que el negocio básicamente producía para su propio mantenimiento sin generar muchas ganancias.

Analizando la situación, se determinó que realmente el negocio está bien estructurado, pero el bajo volumen de sus ventas es la raíz de que Patronus no ha logrado posicionarse como se esperaba, por lo que se desea analizar de qué manera la implementación de un plan de marketing influye en el número de ventas a través del desarrollo e implementación de herramientas que conformen un plan de marketing para Patronus café-bar. Ayudando así al negocio a ser competitivo a través de las nuevas estrategias de crecimiento de mercado que ofrece el marketing.

Para lograr lo mencionado, se analizó la situación interna y externa del negocio a través de un análisis DOFA, donde se realizó y ejecutó la aplicación de dos técnicas de investigación: Cuantitativa (encuesta) y Cualitativa (entrevista a profundidad). Por medio de estas, se obtuvieron resultados que fueron de mucha utilidad, ya que así se midió el reconocimiento que tenía Patronus sobre la población y simultáneamente también se analizó si Patronus generaba interés en las personas con base a sus características.

Para terminar, a finales del mes de septiembre se implementaron una serie de estrategias que no requerían de altas inversiones como: marketing digital, publicidad y promociones, de los cuales, se midieron sus resultados a mediados del mes de noviembre del 2021 y se logró contrastar si la estrategia de marketing contribuyó o no al mejoramiento de las ventas de Patronus café-bar.

PALABRAS CLAVE. Marketing, cliente, publicidad, ventas.

INTRODUCCIÓN

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, marketing es “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”. (p.5, 2013). Por ello, se relaciona el término con la idea de posicionar un negocio, estudios de mercadeos, promociones, etc, que son las acciones y herramientas que mediante su implementación permiten alcanzar los objetivos planteados, que subyacen de la necesidad de generar más ingresos a través del incremento de las ventas. Convirtiéndose este en el objetivo principal de cualquier negocio o empresa, donde los clientes tienen un papel sumamente fundamental; por lo que se entra en un nivel competitivo, donde las empresas buscan captar más clientes y fidelizar los que ya tienen.

En relación a esto, el marketing busca satisfacer las necesidades de los clientes por medio de la propuesta de valor que tenga cada negocio o empresa, por lo tanto, en este proyecto de grado se buscará implementar un plan de marketing en Patronus café-bar, a través del desarrollo del método experimental dado que se aplicará el uso de diversas herramientas del marketing que permitan captar nuevos clientes con el fin de mejorar el nivel de ventas del negocio.

A continuación, se presenta el desarrollo de la investigación donde se explica la importancia de la implementación de un plan de marketing en un negocio, que en este caso es Patronus café-bar.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“Patronus café” se puede considerar un establecimiento con gran potencial en el mercado, ya que cuenta con grandes ventajas tales como: una ubicación central en la glorieta de la UIS-Bucaramanga, un buen nivel de calidad en sus productos - según sus clientes - y también buena atención. Con base a intereses particulares, al ser un negocio temático alusivo al mundo de “Harry Potter”, busca a través de nombres llamativos en sus productos como: “las peceras mágicas”, “la cerveza de mantequilla”, “mágicas hamburguesas de Griffindort”, entre otros, impactar de un modo diferente el sector de los negocios de comidas. Asimismo, es un lugar donde se pueden realizar eventos de cumpleaños, cenas o bodas con la temática deseada, además de poder disfrutar diferentes lecturas como: poesías, microcuentos, entre otros textos. Pero, se analiza que independientemente de estas características, el negocio no tiene los resultados esperados; ya que su publicidad no ha logrado llegar al número de personas que se desearía, notándose la falta de definición de planes estratégicos para poder alcanzar aquellos objetivos, es por ello que a través de una encuesta se detectó que al negocio no ha logrado posicionarse y es por eso que se deduce que todo es a raíz de la falta de un plan de marketing.

Hay autores que demuestran que el marketing está estrechamente relacionado con la captación de nuevos clientes (Salas, Acosta y Jiménez, 2018), pero independientemente de esto, no se puede ignorar que un plan de marketing va más allá, por lo que también se analizaron diferentes aspectos tales como: los competidores, las tendencias de mercado e investigación de mercados, entre otros. Buscando, de esta manera, definir una estrategia de marketing debido a que el negocio no cuenta con una a su medida y en consecuencia de esto, no ha logrado

posicionarse como se espera. Por ello se buscará responder: ¿De qué manera influye la implementación de un plan de marketing para el aumento de clientes y ventas en el establecimiento “Patronus café”?

1.2 JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta que el mercado está expuesto a un proceso de modernización constante, Rocha (citado por Salas et al., p.2) manifiesta que “las empresas tienen como reto adecuarse a un entorno cambiante y existe una gran presión para lograr resultados y ser competitivos”. Por lo tanto, para lograr el reconocimiento de una empresa o negocio es importante ofrecer un producto que cumpla con los estándares de calidad, aplicando estrategias de marketing atractivas a los clientes; ya que como lo menciona Monferrer (citado por Salas et al., p.2) “el marketing es una actividad esencial que las empresas deben ejercer, prestando especial atención al mercado compuesto por los consumidores, los intermediarios y los competidores”.

Considerando que es importante posicionar el nombre e imagen de cualquier establecimiento, se planteará un plan de marketing, basado en dos herramientas: un análisis FODA y un análisis PESTEL, con los cuales se considerarán los aspectos externos e internos como factores relevantes en el cumplimiento de los objetivos establecidos. Independientemente de “Patronus Café”, ser un negocio innovador probablemente necesite mayores elementos estratégicos implícitos. Debido a esto, en las siguientes etapas del desarrollo de un plan de marketing - análisis de la situación inicial; definición del público objetivo; establecimiento de objetivos; planteamiento de estrategias y análisis de resultados – se relacionará con la línea de investigación del grupo SOLYDO: Desarrollo organizacional. Lo que fortalecerá significativamente las nuestras competencias en calidad de tecnólogos en producción industrial.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Implementar un plan de marketing en el negocio “Patronus café” a través del uso de herramientas de marketing que permitan el mejoramiento del nivel de ventas.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de “Patronus café” a través de un análisis FODA y un análisis PESTEL.
- Diseñar un plan de marketing para posicionar el negocio, a través del desarrollo de las siguientes etapas: análisis de la situación inicial, definición del público objetivo, establecimiento de objetivos, planteamiento de estrategias y análisis de resultados.
- Implementar una prueba piloto del plan de marketing diseñado.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 *Marketing*

El marketing se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las estrategias empresariales, se trata de fidelizar al cliente y posicionar así la misma empresa frente a sus competidores. Se destaca que este principio no solamente quiere guiar a la empresa a ofrecer su servicio o producto, sino a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos de sus clientes.

El marketing obliga a conocer muy bien el mercado en el que se va a basar, ya que esto orientará a la empresa a desarrollar coordinadamente sus acciones, creando así una propuesta de valor que será ventajosa frente a la competencia.

“Marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes” (Kotler, p.2), el atraer, retener y aumentar a los clientes es el enfoque esencial del marketing, por ende, también se debe hablar del establecimiento de objetivos, debido a que este se hace con la idea de alinear la visión de la empresa con las actividades a realizar de marketing. A este proceso de estrategias se le debe definir los objetivos de marketing que se alcanzarán en un tiempo estipulado.

Es evidente que los direccionamientos que la empresa tome no se pueden apartar de los clientes, ya que estos siempre tendrán la mayor importancia en cada decisión de vida de la empresa, es de real interés para el éxito de la organización.

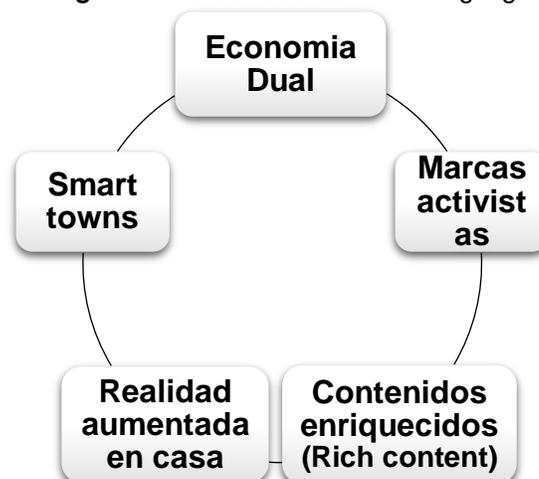
2.1.2 Marketing Digital

El marketing tradicional y el marketing digital no son tan diferentes en sus principales objetivos, dado que su enfoque siempre estará puesto en el cliente, estos se diferencian por los medios en los que se mueven, es decir, el marketing lo presenciamos todos los días cuando las empresas quieren tener una mayor visibilidad y la adquieren a través de la televisión, vallas publicitarias, radios, etc. Mientras que el marketing digital nace tras la llegada del internet, la cual exigió que se crearan nuevas estrategias que causen una mayor relación con el cliente. Las redes por las que el marketing digital tiene más repercusión son: Instagram y Facebook. Al navegar en estas redes, en cualquier momento puede salir un anuncio publicitario. Así, de forma indirecta, este usuario tiene contacto con el producto o servicio que se le quiere ofrecer.

2.1.2.1 Tendencias del marketing digital

En un estudio presentado por la agencia SM digital (2021), se determinaron las siguientes tendencias de marketing digital que iban a estar para el año 2021 son:

Figura 1. Tendencias del marketing digital



Fuente: Agencia SM digital año 2021

Esta agencia pretende dar una investigación clara de la actualidad digital para así poder estar preparados para las oportunidades y amenazas que se pueden encontrar en el mercado. Se tendrá en cuenta esta información para enfocar la empresa y evitar quedarse atrás con respecto a la competencia.

2.1.3 Plan de marketing

Según Leticia del Corral, “el plan de marketing es el documento que te permitirá cumplir tus objetivos de ventas y crear un flujo constante de clientes hacia tu empresa” (2017, párr. 1) Este debe cumplir los siguientes elementos:

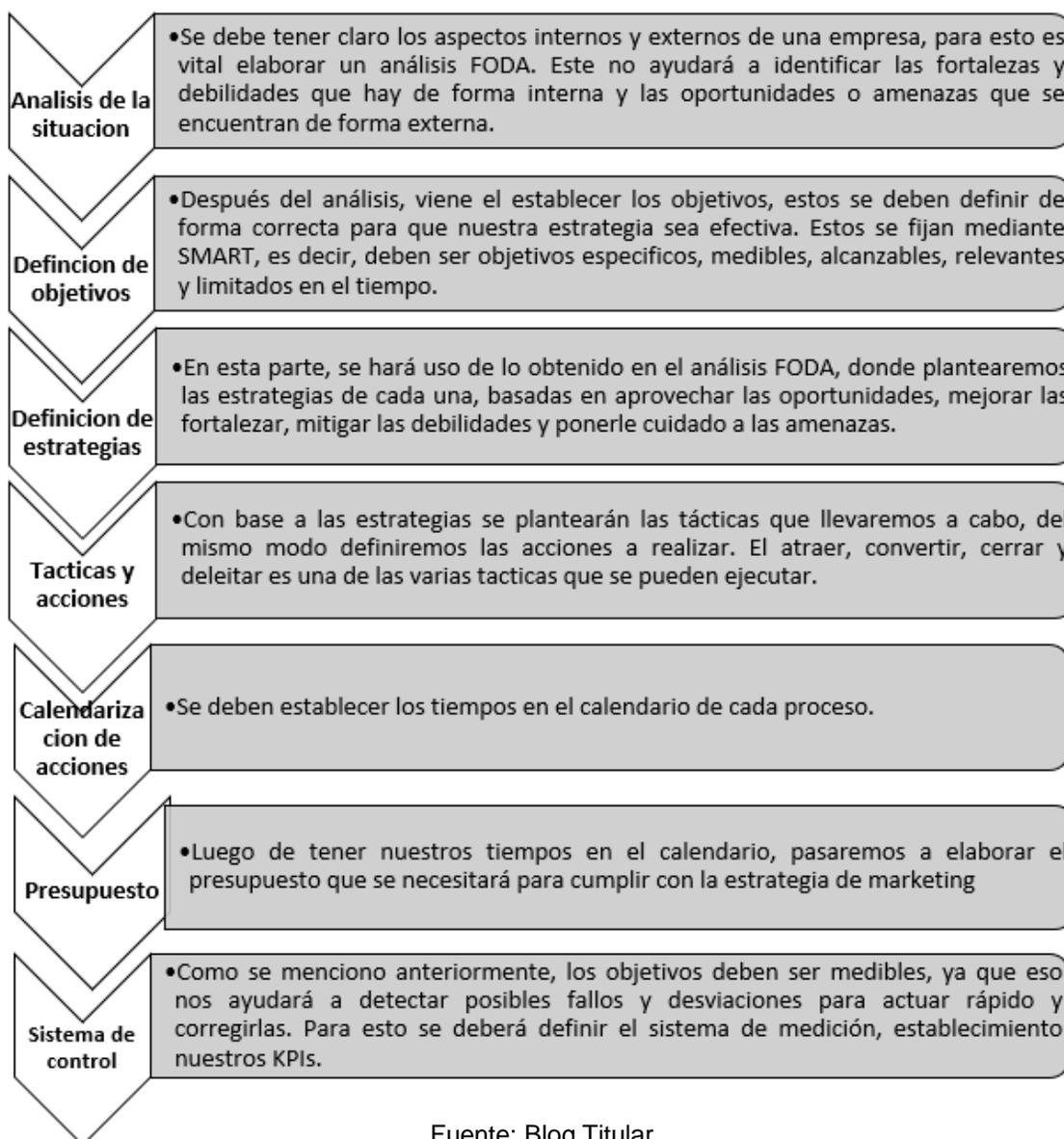
- Objetivos principales para ese año.
- Situación del mercado y la empresa.
- Definición de los clientes de la empresa.
- Principales campañas a realizar y objetivo esperado de cada campaña.
- Plan de acciones anual, donde aparece cuándo y quién ejecutará las diferentes acciones programadas para ese año.
- Presupuesto que se va a invertir en cada acción.

Es importante el establecer el plan de marketing en la empresa, puesto que este llevara consigo una serie de ventajas que ayudarán a la empresa en su crecimiento, tales como el minimizar riesgos. Cuando se tiene un plan estipulado para el cumplimiento de los objetivos planteados, el riesgo a fracasar se mitiga, se puede decir que se tiene una guía de trabajo que permitirá conocer siempre el siguiente paso que el equipo de trabajo deberá realizar. Asimismo, permite medir los logros y fracasos, ya que el tener claro si las acciones a realizar están siendo efectivas o no, ayudarán a mejorarlas o en su defecto a cambiarlas. Por otro lado, el presupuestar conscientemente un plan de marketing indica que se debe tener un objetivo final

para así buscar la forma de que se logre, como también los recursos económicos que este requiere para cumplirse. Esto se debe plasmar concretamente en el plan de marketing, de esta forma, se podrá planificar de manera objetiva los recursos del año.

2.1.3.1 Fases del plan de marketing

*Figura 2.*Fases del plan de marketing



Fuente: Blog Titular

2.2 MARCO CONCEPTUAL

SEGMENTACION: La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas (Ruiz, 2018).

CLIENTES: El cliente es el activo más importante de tu empresa. Del éxito de tu interacción con ellos dependerá también tu desempeño y perspectivas de crecimiento. Se debe descubrir cuál es el valor real que tu producto o servicio ofrece a los consumidores y cómo los ayuda a resolver sus problemas (Da Silva, 2021).

MARKETING: marketing te hace seguir un proceso que te obliga a pensar en cuál es la mejor manera para atraer clientes, convertirlos en clientes, venderles más productos o servicios y apoyarte en ellos para conseguir más clientes (Corral).

PUBLICIDAD: es una forma de comunicación dirigida a los consumidores que tiene como objetivo incrementar el consumo de un producto o servicio, mejorar la imagen de una marca o reposicionarla dentro de la mente del consumidor. En la distinción entre marketing y publicidad, la publicidad sería una parte del marketing, ubicada dentro de las estrategias de promoción (Ortiz, 2020).

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La siguiente investigación se realizará en el establecimiento “Patronus café”, a través de una investigación exploratoria que se enfocará en analizar aspectos cualitativos y cuantitativos del negocio y su entorno, donde la investigación estará compuesta por las siguientes fases:

- Inicialmente con el fin de conocer Patronus café-bar y su entorno, se analizará el contexto del negocio y el de sus alrededores a través de elementos tales como: Análisis DOFA, PESTEL y análisis de las tendencias de mercado.
- Luego, para conocer lo que es esencia Patronus y lo que quiere transmitir a sus clientes, se identificará su marca y se definirá el Círculo dorado.
- Como elemento indispensable para cualquier negocio, se dará un enfoque en el cliente, a través de una investigación de mercados que permita percibir el reconocimiento que tiene Patronus café-bar en Bucaramanga por medio de una encuesta por conveniencia dada la dificultad por la pandemia a la disponibilidad de gran número de personas para realizar la encuesta y una entrevista a profundidad; para así poder perfilar los clientes por medio del buyer persona, customer journey y el mapa de empatía, para luego poder definir estrategias que logren captarlos.
- Una vez que se analicen los aspectos internos y externos de Patronus se definirán los objetivos SMART con el fin de solucionar la problemática planteada, y en base a ello establecer el lienzo de la propuesta de valor del negocio.

- En relación con los objetivos SMART establecidos, se desarrollarán estrategias basadas en las 4P del marketing.
- Por consiguiente, se realizó una prueba piloto donde se implementarán en Patronus café-bar las estrategias definidas en un lapso de treinta y un (31) días.
- Y, por último, con el fin de medir los resultados obtenidos, se definirán indicadores claves de rendimiento (KPI), para así poder comparar la situación inicial con los resultados finales, pudiendo finalmente dar respuesta a la pregunta problema.

4. RESULTADOS

4.1 DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE PATRONUS CAFÉ.

Para dar inicio se analizó el contexto del negocio, las tendencias del mercado y los competidores con el fin de dar un diagnóstico de la situación del negocio y medir sus oportunidades analizando todo lo que influye en su entorno.

4.1.1 Sector: Otros tipos de expendio de comidas preparadas N.C.P

En primer lugar, se identificó que Patronus café pertenece al sector de otros tipos de expendio de comidas preparadas N.C.P, donde básicamente se prepara y expende alimentos para su consumo inmediato, mediante el servicio a la mesa. Por lo general, se expenden alimentos ligeros (que no constituyen comidas completas) que pueden ser o no, preparados dentro del establecimiento. En este caso se presenta una decoración temática, donde se suministran bebidas alcohólicas.

Actividad principal: 5619 - otros tipos de expendio de comidas preparadas N.C.P

Actividad secundaria: 5613 - Expendio de comidas preparadas en cafeterías

Esta información permitió tener una visión completa e integral para poder tomar cualquier tipo de decisión estratégica para el establecimiento.

4.1.2 Análisis DOFA

Buscando analizar internamente el negocio, a través de una lluvia de ideas surgida a raíz de varias visitas al negocio se desarrolló una matriz DOFA donde se pudieron determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Patronus café-bar.

Figura 3. Análisis DOFA

Factores internos	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Buen jefe de cocina • Primer restaurante en Santander con temática de Harry Potter. • Muy buena ubicación sobre la carrera 27 de Bucaramanga. • Productos muy particulares, como por ejemplo la cerveza de mantequilla. 	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Poco personal. • Bajo número de mesas. • Restaurante con poca capacidad para introducir más mesas y sillas. • Formato de menú poco llamativo.
Factores externos	Estrategias FA <ul style="list-style-type: none"> • Dado que la competitividad es tan alta, se aprovecha destacar por la temática del lugar. 	Estrategias DA <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la presentación del menú para hacerlo más llamativo
Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Competitividad muy alta, dado que hay muchos restaurantes. • Temporada de ventas bajas a raíz del covid-19. • Cierta grado de inseguridad en la zona. • Inestabilidad económica a raíz de la irregularidad de clientes. 	Estrategias FO <ul style="list-style-type: none"> • Hacer publicidad del negocio para lograr captar la atención de las personas fanáticas de Harry Potter. • Mantener precios accesibles para las personas. 	Estrategias DO <ul style="list-style-type: none"> • Invertir algunos recursos en pro de la mejora de los elementos que componen el negocio. • En proporción con el crecimiento del negocio por medio de los clientes que se puedan captar, contratar más personal
Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Buena demanda; ya que muy cerca del restaurante queda la universidad industrial de Santander. • Gran población de fans de Harry Potter que pueden ser captados con la temática del local. <ul style="list-style-type: none"> • Innovación del menú. • Satisface el concepto de precio-calidad. 		

Fuente: Autor

4.1.3 PESTEL

Para determinar los elementos que pueden influir externamente en el negocio y analizar si favorecen o perjudican al mismo se desarrolló el análisis PESTEL. Teniendo como base los factores a nivel departamental y nacional.

Figura 4. Análisis PESTEL

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLITICOS	<p>*Plan Integral de Seguridad y Convivencia Ciudadana para una Bucaramanga Segura tiene como objetivo ser el faro estratégico de la gestión pública de seguridad de Bucaramanga en el cuatrienio 2020-2023 *El decreto número 261 del 10 de julio del 2021 donde se imparten medidas y recomendaciones en Santander en el marco de la emergencia sanitaria decretada a raíz del COVID 19.</p>	<p>*Disposiciones legales que el gobierno emita para la actividad de expendio de alimentos para su consumo inmediato, mediante el servicio a la mesa.</p>
ECONOMICOS	<p>*El PIB en Colombia creció un 13,2% en el tercer trimestre del año 2021 en su tasa anual. *La actividad económica de Colombia creció 12,9 % en el mes de septiembre del 2021. *De enero, febrero y marzo del 2020 al mismo período del 2021 Santander creció económicamente un 16,2%.</p>	<p>*La inflación anual del país se ubicó en 5,26% superando así las previsiones que tenían los distintos equipos económicos, la mayor contribución mensual la hace el grupo de alimentos con 1,45%. *Mercado muy exigente; ya que está en constante cambio por lo que obliga a Patronus a responder rápidamente a esas necesidades. *La pandemia del coronavirus desencadenó una crisis económica global que afectó a nivel local. Cayó precio del petróleo, sube el dólar y, sumado a esto, Colombia tiene su propia crisis en desempleo</p>
SOCIALES	<p>*En el 2020 la venta de comidas rápidas incrementó dado que fue la mas pedida a domicilio a raíz de los protocolos de bioseguridad por la pandemia, sin embargo, en la actualidad estos hábitos siguen en las personas, aunque ya se nota el retorno a actividades habituales previas a la pandemia como salir a tomar un café y reencontrarse con amigos lo que hace de Patronus por su temática ser un lugar interesante para pasar el rato. *El otro hábito que se mantendrá tiene que ver con la digitalización, a los consumidores les gustó en la pandemia</p>	<p>*Tras la pandemia las personas comenzaron a preocuparse más por su salud, el consumidor es aún más consciente de su salud y su bienestar que antes, es un elemento que se fortaleció y que va a quedar. Eso implica preocuparse por tener comida más saludable y los suplementos, practicar más ejercicio y comprar más artículos de cuidado personal.</p>
TECNOLOGICO	<p>*Adaptación a la digitalización, como por ejemplo mediante el uso de menús digitales y las redes sociales que lograrán transmitir la información de sus precios, productos, ubicación de manera más rápida</p>	<p>*Patronus debiera aumentar la inversión en las nuevas tecnologías</p>

ECOLOGICO	<p>*El Ministerios de Salud y Protección Social estableció en la Resolución 2115 de 2007, las características que tiene que tener el agua que será destinada para la fabricación de alimentos.</p> <p>*En Colombia existe la Ley 1715 de 2014, que impulsa la integración de energías limpias, haciendo así que Patronus tenga un reto importante en materia de eficiencia energética</p>	<p>*Cambio climático afecta a los alimentos vinculados en la contaminación de vegetales y frutas, siendo estos los esenciales para la realización de productos en Patronus, tales como: la hamburguesa, los sandwich, las fajitas, los jugos, las malteadas.</p>
LEGAL	<p>*Normativas especiales para alimentos que exige el INVIMA, generando así confianza en los clientes de que los productos que estan consumiendo estan bajo cuidados especiales y que son seguros de ingerir.</p>	<p>*Legislación laboral, ya que en Patronus no se cuenta con personal fijo y cuando se contrata a alguien no se contrata bajo ninguna ley de contratación.</p>

Fuente: Autor

Mediante el uso del análisis DOFA y PESTEL se detectó que Patronus café está bien estructurado; dado que tiene muchas características positivas tales como: una buena ubicación, productos de calidad, ambiente temático alusivo al mundo de Harry Potter, donde paralelamente también se identificaron aspectos negativos como un menú poco llamativo, poco personal, pero la más preocupante para la dueña es el bajo número de ventas. Por lo que se buscó trabajar en los aspectos que implicaban una mejora para el negocio.

4.1.4 Tendencias del mercado y sector

Buscando contextualizar los aspectos del negocio se identificaron las tendencias del mercado y del sector, para así analizar en qué aspectos podría trabajar el negocio para mejorar su competitividad.



Fuente: Autor

Donde se obtuvo que el sector de expendio de comidas está expuesto al reto de identificar las necesidades de nuevos consumidores, buscando definir estrategias que logren captarlos, como por ejemplo la digitalización de los restaurantes y la intensificación del servicio de delivery.

4.1.5 Competidores directos

Pero en este caso, no solo Patronus café está expuesto a las tendencias del mercado mencionadas anteriormente; por lo que se identificaron algunos de los negocios o empresas que forman parte del entorno del mercado de expendio de comidas.

Figura 6. Competidor directo I

01

Comics pizza
Cuenta con varios puntos en el área metropolitana.
Cuenta con servicio en punto físico y envíos a domicilio.
@comicspizzacol
Su producto estrella es la **pizza**
Tiene por temática los **comics**



Fuente: Autor

Figura 7. Competidor directo II

02

La luciérnaga café
Cl. 34 #32-37
Cuenta con servicio en punto físico y envíos a domicilio.
@laluciernagacafe
Cuenta con una gran variedad de productos únicos.
No tiene una temática definida



Fuente: Autor

Figura 8. Competidor directo III



Fuente: Autor

Este análisis de los competidores arrojó más de cien (100) resultados, pero para obtener una mayor visualización de lo que estos ofrecen a sus clientes y la manera en la que lo hacen se definieron tres (3) de los que se consideraron como los más similares a la temática y al nivel de Patronus.

4.2 BRANDING- IDENTIDAD DE MARCA

Una vez que se analizaron los aspectos externos a Patronus, se buscó hacer una introspección con la dueña del negocio con el fin de conocer internamente lo que es Patronus, indagando lo que ella buscaba transmitir con la marca.

4.2.1 Identidad de la marca

Primero se analizó el elemento representativo del negocio, es decir su logo.

Patronus café-bar

Figura 9. Logo de Patronus



Fuente: Autor

Figura 10. Identificación de la marca

Identificación de la marca	
Nombre marca	Patronus café-bar
Colores de la personalidad	Negro, blanco, azul y amarillo
Slogan o lema corporativo	Actualmente no tiene slogan

Fuente: Patronus Café

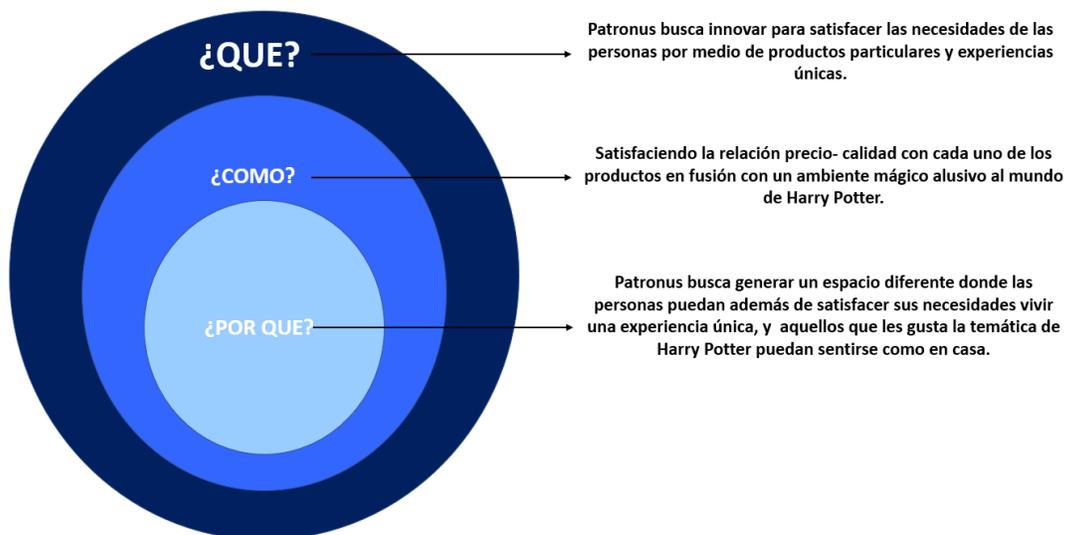
Se logró analizar que el logo del negocio es muy característico con respecto a la temática de Patronus, ya que cada elemento utilizado en el logo contribuye a lo que en conjunto se busca transmitir.

Por medio del proceso de branding, se logró identificar la marca del negocio, que se referencia en el mundo de Harry Potter, ya que como se observa en la imagen de su logo es el “encantamiento Patronus” que es representativo a un espíritu guardián provocado por la fuerza de energías positivas, por lo que el negocio se identifica con este encantamiento. No podría decirse que Patronus busca proteger a sus clientes (dado que se estarían hablando de términos mucho más complejos), pero sí se puede decir que Patronus café-bar busca brindarles a sus clientes una experiencia única que les logré transmitir buenas energías.

4.2.2 Círculo dorado

Dando un enfoque a lo que es esencia Patronus, junto a la dueña del negocio se definió el círculo dorado de Patronus. Este se logró determinar en base a lo que es Patronus, respondiendo unas preguntas claras y precisas como lo son: el ¿Qué?, ¿cómo? y ¿por qué?

Figura 11. Círculo dorado-Patronus



Fuente: Autor

A raíz de las necesidades de los clientes se demarcó que Patronus principalmente busca satisfacer estas necesidades a través de un ambiente temático que logre en fusión con los productos ofrecer una experiencia única.

En base a este elemento se pudo definir que cualquier estrategia que se busque implementar en el negocio debe estar direccionada a lo que es esencia Patronus, garantizando así un servicio de calidad que por medio de un espacio diferente pueda generar a sus clientes experiencias únicas.

4.3 CLIENTE

Una vez que se analizó internamente lo que es Patronus café-bar y lo que ofrece al mercado, como parte fundamental del negocio, se dio un enfoque directo al cliente a través del desarrollo de un estudio de mercados, por medio de dos tipos de herramientas, una cuantitativa y una cualitativa.

4.3.1 Investigación de mercados

En primer lugar, para hacer dicho estudio era importante recopilar datos referentes a los clientes, por lo que se desarrolló una investigación de mercados, a partir de la cual se planteó el problema del negocio con base en la información suministrada por la dueña del mismo y también por medio del análisis interno realizado en etapas anteriores.

Problemas de la empresa

- El negocio no ha logrado posicionarse como se espera independientemente de la temática que le caracteriza.

Objetivo de la investigación de mercados

- Percibir el reconocimiento que tiene Patronus café en Bucaramanga.
- Indagar si las personas se interesarían en el negocio basándose en su temática de Harry Potter.

Tipo de investigación de mercados realizada

- Investigación exploratoria.

Técnicas utilizadas

- Encuesta a conveniencia.
- Entrevista de profundidad.

Estructura del cuestionario

Una vez sugerido el problema se buscó corroborar que en efecto esa era la razón del bajo volumen de ventas en el negocio, a través del desarrollo de una encuesta.

- **Herramienta cuantitativa: Encuesta**

Con el fin de percibir qué tanto reconocimiento tenía en ese momento Patronus, se desarrolló la estructura de una encuesta, formulando preguntas referentes a la información requerida para alcanzar los objetivos de la investigación.

Tabla 1.

Estructura de la encuesta

Componente	Enunciado pregunta	Tipo de pregunta
Caracterización	1. ¿Cuál es su rango de edad?	Selección múltiple
Caracterización	2. ¿Sabes de Harry Potter?	Selección múltiple
Atributos de calidad	3. ¿Qué probabilidad hay de que vayas a un café bar temático de Harry Potter?	Escala tipo Likert
Caracterización	4. Selecciona si conoces o no los siguientes restaurantes:	Selección múltiple
Atributos de calidad	5. ¿Sabías que "Patronus café" es un café bar temático del mundo de Harry Potter ubicado en Bucaramanga?	Selección múltiple
Atributos de calidad	6. Cuando escuchas el nombre de "Patronus café bar" ¿Qué imaginas que te pueden ofrecer allí?	Pregunta abierta
Atributos de calidad	7. Selecciona los productos que te interesaría degustar:	Selección múltiple
Caracterización	8. Considerando que el precio real de los productos mencionados oscila entre los precios que aparecen junto al nombre de cada producto, seleccione "👍" si te parece un precio accesible o "👎" si te parece un precio inaccesible:	Selección múltiple

Componente	Enunciado pregunta	Tipo de pregunta
Caracterización	9. ¿Con qué reacción puedes asociar la sensación que te generan las siguientes imágenes?	Escala pictórica
Caracterización	10. ¿Qué tanto te conectan las anteriores imágenes con el mundo de Harry Potter?	Escala tipo Likert
Caracterización	11. ¿Te gustaría entretenerte con juegos de mesa mientras esperas tu orden en un restaurante?	Selección múltiple
Caracterización	12. Si te gustaría entretenerte con los juegos de mesa mientras esperas la orden, por favor selecciona lo que te gustaría jugar:	Selección múltiple
Atributos de calidad	13. Teniendo en cuenta que: Los productos mencionados anteriormente son ofrecidos en Patronus café, el establecimiento está decorado con el diseño observado en las anteriores imágenes y que el negocio cuenta con diferentes juegos de mesa como fuente de entretenimiento para hacer del tiempo de espera mientras recibes tu orden algo más entretenido, ¿irías a Patronus café bar?	Selección múltiple

Fuente: Autor

• Resultados de la herramienta cuantitativa

Con base al diagnóstico realizado y a la información suministrada por la dueña del negocio, se planteó que el problema principal del negocio es que no ha logrado posicionarse como se espera independientemente de la temática de Harry Potter que le caracteriza; ya que al ser esta su característica diferencial debería contribuir positivamente en la captación de personas fanáticas de esta serie de novelas escritas.

Se sugirió, con base al análisis hecho previamente, que la posible razón del bajo número de ventas mencionado en una de las debilidades de la tabla 1 que amenaza directamente el negocio es el poco reconocimiento que tiene Patronus en

Bucaramanga y con base a esto se desarrolló la estructura de la encuesta y la entrevista a profundidad, donde se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 2.

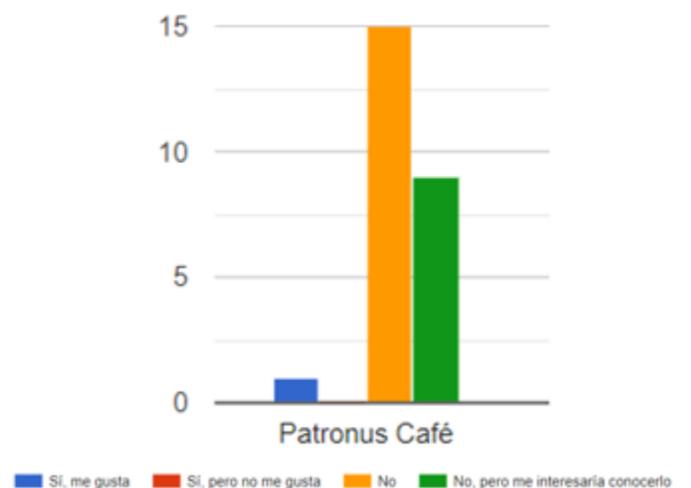
Datos encuesta pre implementación

	Encuesta para...
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> Percibir el reconocimiento que tiene Patronus café en Bucaramanga Indagar si las personas se interesarían en el negocio basándose en su temática de Harry Potter
Fecha de aplicación	Del 13/10/2021 al 16/10/2021
Muestra planeada	25
Muestra lograda	26

Fuente: Autor

Todos los datos recopilados en la encuesta se pueden encontrar en los anexos

Figura 12. Resultados pre implementación

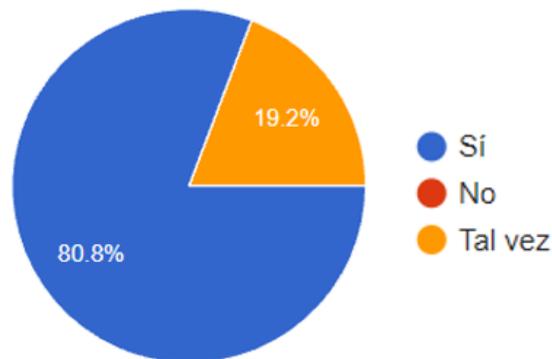


Fuente: Autor

De las respuestas obtenidas se puede concluir que el 96% de las personas encuestadas no conoce “Patronus café”

A lo largo de la encuesta por conveniencia se describió lo que es “Patronus café-bar” y las cosas que ofrece, con el fin de lograr contextualizar a las personas para así poder determinar si se logra captar el interés de estas, evaluando si visitarían o no el establecimiento. Donde se obtuvo que:

Figura 13. Resultados pre implementación



Fuente: Autor

Al 80,8% de las personas les interesa ir al establecimiento y el 19,2% restante quizás visitarían el lugar.

Con base a los resultados obtenidos, se pudo corroborar que “Patronus café” no ha logrado posicionarse como se espera independientemente de la temática que le caracteriza, pero que resulta interesante a los posibles consumidores; ya que el negocio ofrece una experiencia particular acompañada de productos que pueden llamar la atención de los clientes, pero se evidenció que a Patronus le falta reconocimiento en la población. Es por ello que se buscó que Patronus café tenga un mejor posicionamiento a través del ofrecimiento de nuevas experiencias en el

sector de la comida al ser el único café-bar con temática de Harry Potter en la ciudad.

- **Herramienta cualitativa: Entrevista a profundidad**

En consecuencia con el análisis se estructuró una entrevista a profundidad, ya que para poder establecer una solución al problema del negocio es importante analizar diferentes perspectivas por medio de preguntas muy específicas.

1. ¿Qué opina de los restaurantes o café-bar que usan temática de películas de ciencia ficción para su decoración?
2. ¿Ha tenido la oportunidad de visitar algún café-bar o restaurante temático? Si ha sido así ¿Cuál ha sido la experiencia?
3. ¿Y de dónde eres no has escuchado ningún restaurante o café bar alusivo a alguna película?
4. Si pudiera visitar un café-bar con temática de Harry Potter ¿lo haría? ¿por qué?
5. ¿Qué productos o servicios espera encontrarse en un lugar como estos?
6. Patronus café-bar con temática de Harry Potter es un lugar donde te ofrecen productos como hamburguesas, sándwich, capuchinos, cafés, licores, y mucha más variedad de productos para los diferentes gustos y es un lugar apto para todo público, ¿Esto es factor importante para que quieras adquirir los productos y servicios de este lugar? ¿Por qué?

- **Resultados de la herramienta cualitativa**

En esta entrevista se eligió por conveniencia a uno de los sujetos encuestados para aplicarles la entrevista.

Tabla 3.

Datos encuesta a profundidad

Hechos	Aspectos positivos	Aspectos negativos	Ideas
Pues como soy nuevo acá en la ciudad, no he asistido	pero sí me gustaría ir y vivir la experiencia	No la verdad no conozco y no he escuchado de ninguno	“yo opino que es una nueva oportunidad de vivir una experiencia con diferentes temáticas de ciencia ficción o algo relacionado con el tema”
Sí he escuchado algunos, pero no son tan alusivos a la ciencia ficción, pero sí he escuchado y he ido a pocos	Sí, me gustaría, sería muy cool ir, asistir y conocer y tener una buena experiencia	Pues como te dije no he asistido a un café bar aquí en la ciudad	“La verdad no sé, un café diferente, con mucha diferencia de variedad, diferentes productos, que sean alusivos a la temática, creo que debe ser así ¿no?”
La verdad pues soy muy fan de las películas de Harry Potter			“me imagino que sea diferente, que sea alusivo a la temática, que tenga buena atención que sea todo alusivo a lo que se va a tratar y tener pues diferentes productos para uno asistir, seguir visitando”

Fuente: Autor

El contenido de toda la entrevista se puede encontrar en el apéndice.

- A través de esta investigación se logró tener un acercamiento real al campo de estudio, donde se analizaron los intereses y características del sujeto entrevistado.
- Se concluyó que el poco reconocimiento también depende de elementos externos como el hecho de que este personaje entrevistado es de otra ciudad.

- Con base a las características que posee el establecimiento se logró generar un interés en el personaje para ir a conocerlo.

4.3.2 Definición del público objetivo

Con base a los resultados obtenidos de la encuesta cuantitativa y cualitativa para aterrizar la información obtenida, se propuso el perfil de tres (3) clientes, comprendiendo así el segmento de clientes que se busca atraer.

Figura 14. Perfiles de clientes

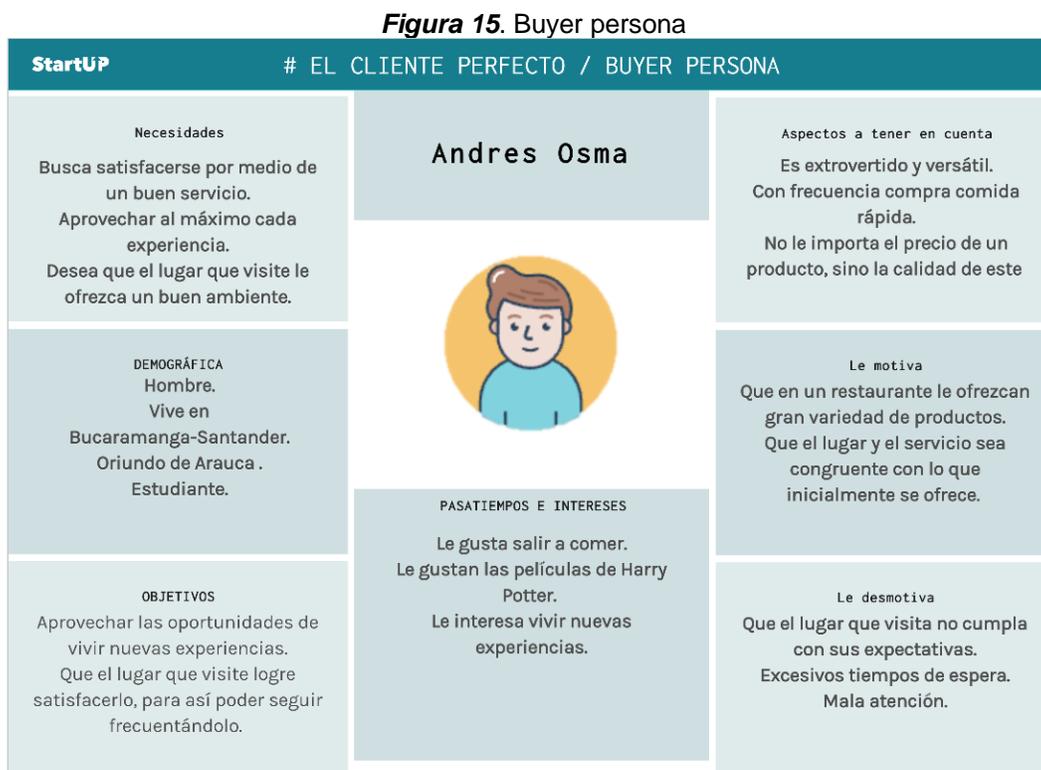
	Persona 1	Persona 2	Persona 3
Rango de edad	De 15-21 años	De 22-30 años	De 31-37 años
Interés sobre Harry Potter	Le gusta	Le gusta y es fan	Le gusta, pero no es fan
Ocupación	Estudiante	Estudiante	Trabajador(a)
Concurrencia a sitios de comida rápida	Irregularmente come comida rápida	Frecuenta sitios de comida rápida	No frecuenta sitios de comida rápida
Accesibilidad dependiendo del precio	Lo que está dispuesto a pagar depende del producto	No le importa el precio si no la calidad	Busca precios accesibles
Interés sobre el ambiente	El ambiente del lugar le es indiferente	Le importa el ambiente del lugar	Le importa el ambiente del lugar
Rasgo de la personalidad	Es mesurado (a)	Es extrovertido (a)	Es discreto(a), decidido (a)
Rasgo de la personalidad	Es selectivo (a)	Es versátil	Es selectivo (a)

Fuente: Autor

Estos perfiles permitieron elegir lo que se denomina el “cliente ideal” y a través de este definir el buyer persona.

4.3.3 Buyer persona

A través de la información que se recopiló en la encuesta y la entrevista a profundidad se representó en general, lo que se denomina el “cliente ideal”, con el fin de conocer mejor a los clientes actuales y a los potenciales, para en base a ello poder definir estrategias que logren captar su interés.

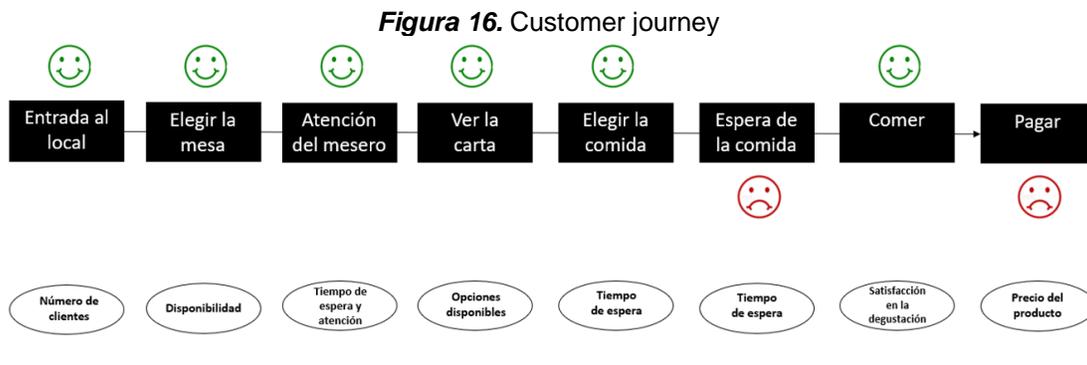


Fuente: Autor

Como se aprecia en la imagen del buyer persona, se pudieron definir algunas características de Andrés Osma, que de hecho fue el sujeto entrevistado a profundidad. Andrés fue elegido dado que ese perfil es el que busca captar principalmente Patronus, una persona a la que le guste Harry Potter y esté dispuesta a vivir nuestras experiencias.

4.3.4 Customer journey

Para poder plasmar las etapas que tiene un cliente en el negocio, se definió el customer journey, con la intención de analizar cómo puede ser su experiencia y deducir la percepción que pueden tener del servicio.



Fuente: Autor

Una vez elegidos estratégicamente los perfiles de los clientes que se quieren captar, definimos el Customer journey, obteniendo que las dos etapas en las que se le puede generar molestia al cliente durante su estancia en el negocio son: Esperar la comida y pagar la misma.

Figura 17. Pasatiempos



Fuente: Autor

Pero para ello es importante mencionar que el negocio tiempo atrás había implementado la estrategia de suministrarle a sus clientes pasatiempos como, por

ejemplo: dominós, parques, juego de UNO, jengas, entre otros. Y con respecto al precio de lo que van a pagar las personas por el servicio, cabe resaltar que generalmente los clientes reconocen la relación entre el precio-calidad que ofrece el negocio, pero se menciona, dado que se tienen en cuenta los clientes que pueden discrepar con ello; pero al ser un tema subjetivo no se han tomado medidas, ya que como se mencionó los casos de inconformidad pueden ser mínimos.

4.3.5 Mapa de empatía

En la atención al cliente es vital saber establecer cómo relacionarse con las personas y, teniendo en cuenta que el marketing propone el mapa de empatía como una herramienta importante, se desarrolló el mapa de empatía teniendo en cuenta el perfil de los clientes que busca captar Patronus.

Figura 18. Mapa de empatía



Fuente: Autor

A partir del buyer persona se estableció el mapa de empatía que tendrá en cuenta Patronus, obteniendo un sólido conocimiento del cliente(s), su entorno, preocupaciones, comportamientos, expectativas y de las posibles decisiones que podrá tomar, lo que nos permitió analizar: qué espera de un lugar de comidas, cómo adquiere los productos, cuánto está dispuesto a pagar, etc.

Lo que será considerado por la dueña del negocio en cualquier decisión que tome con respecto a Patronus de ahora en adelante.

4.4 OBJETIVOS Y PROPUESTAS DE VALOR

Considerando toda la información recopilada con base en el análisis de los clientes, teniendo en cuenta como aspecto más relevante las necesidades de las personas, se definió la propuesta de valor que ofrece Patronus para suplir esas necesidades.

4.4.1 *Objetivos SMART*

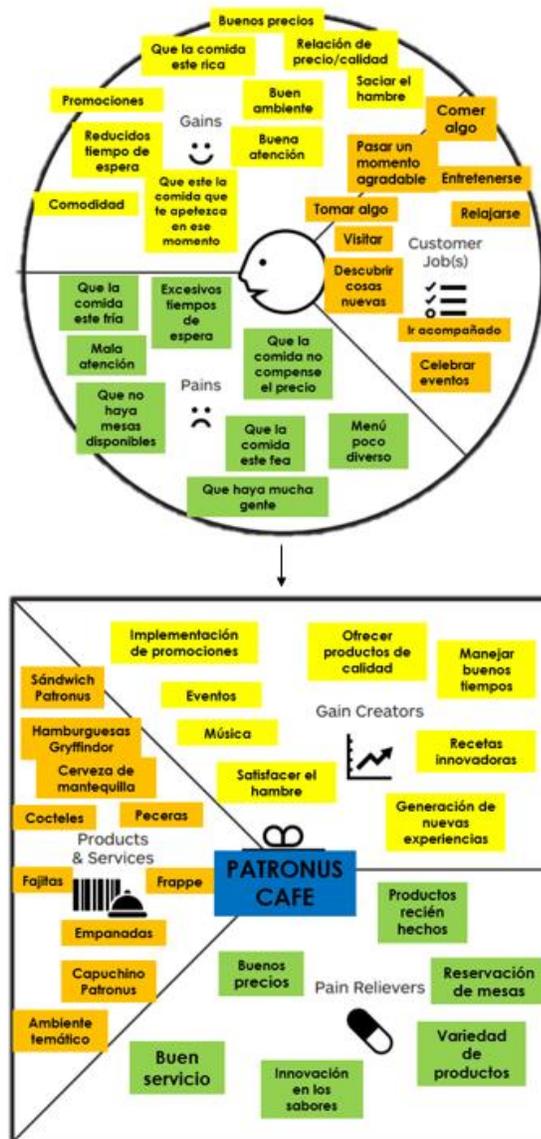
Aterrizando toda la información obtenida a través del análisis de las ideas que surgieron a través del desarrollo de etapas anteriores, se definieron dos objetivos con el fin de solucionar el problema raíz del presente trabajo.

- Estructurar una estrategia que integre los elementos definidos en las herramientas de marketing utilizadas, a través del diseño de un plan de marketing.
- Atraer en el lapso de 31 días nuevos clientes para Patronus café-bar con el fin de mejorar las ventas por medio de las estrategias definidas en el plan de marketing basadas en las 4P.

4.4.2 Lienzo propuesta de valor

En busca de una respuesta a las medidas que se deben tomar para lograr los objetivos establecidos, se contrapropuso las necesidades del segmento de clientes analizadas a través de la experiencia que ha tenido la dueña de Patronus con los clientes, desarrollando así el lienzo de la propuesta de valor.

Figura 19. Lienzo propuesta de valor



Fuente: Autor

Como ya se ha mencionado, Patronus ha desarrollado sus productos y servicios con base a las necesidades de sus clientes, donde constantemente busca innovar con el fin de mantener la fidelización de sus clientes y asimismo poder captar nuevas clientes.

4.5 DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EL NEGOCIO

Teniendo en cuenta el problema, la razón del problema, lo que es esencia Patronus y lo que ofrece a sus clientes, se diseñaron estrategias que buscan contribuir positivamente en la solución del problema planteado, para así lograr producir la respuesta buscada en el mercado.

Es importante mencionar que estas estrategias se definieron teniendo en cuenta como factor relevante el tiempo subestimado para la implementación de las mismas, por lo que fue oportuno que las estrategias fueran de fácil alcance. Por ello, se dio un enfoque basado en algunos de los elementos implícitos en las **4p del marketing**.

4.5.1 Producto:

En este elemento se dio un enfoque a la forma en la que se ofrecen los productos. Fortaleciendo una de las estrategias del negocio que es el envío a domicilio e implementando la innovación.

Estrategias:

- En consecuencia, con la implementación de los envíos a domicilios que ya había incorporado Patronus tiempo atrás, se diseñó una caja en la que se entregan los productos, plasmando la esencia de Patronus.

- Para ofrecer los productos de una manera más llamativa, implementando la digitalización de Patronus, se desarrolló un menú digital con diseño único y característico del negocio.

4.5.2 Promoción

Con el fin de dar a conocer los productos y el servicio ofrecido de Patronus, se definieron estrategias que sirvieran como medio para dicho fin.

Estrategias:

- Como foco principal, se desarrolló una estrategia de publicidad por medio del marketing digital, donde diariamente se subían historias a una plataforma digital con el fin de captar la atención de los clientes y asimismo interactuar con ellos.
- Se realizó un evento con temática de Halloween manteniendo la esencia del mundo de Harry Potter, donde se desarrollaron diversas actividades, entregando obsequios y premios.

4.5.3 Precio

Teniendo el precio como base esencial de cualquier producto, se buscó definir una estrategia que se hiciera interesante para los consumidores, para que así estos se sintieran incentivados a comprar los productos del negocio.

Estrategia:

- El día del evento se lanzó una prueba piloto donde la dueña estipuló una serie de promociones de sus productos con el fin de analizar qué tan viable era la estrategia.

4.5.4 Plaza

Con referencia a los medios con los que se pueden adquirir los productos y el servicio, se buscó implementar una estrategia basada en la digitalización, dado que el método tradicional de pagar con dinero cada vez se usa menos.

Estrategia:

- Adaptándose a las nuevas tendencias, Patronus café implementó un canal de pago por transferencia.

4.6 KPI

Con el objetivo de medir los resultados obtenidos de la implementación se definieron los medidores de desempeño, mejor conocidos como KPIs.

- En el diagnóstico del problema del negocio se identificó que el bajo volumen de ventas era a raíz del poco reconocimiento que tenía Patronus; por lo que después de un mes de la implementación del plan de marketing se realizó una nueva encuesta a las mismas personas encuestadas antes de la implementación; con el fin de medir según la perspectiva de estas personas en qué manera había influido la implementación del plan de marketing desarrollado en Patronus café.

- Luego del uso constante de la plataforma digital Instagram, se hizo una comparación del número de seguidores del perfil de @patronuscafe
- Y para por último analizar si se logró el objetivo de que las ventas aumentaran, se halló el número de ganancias en pesos (ignorando los costos y demás gastos del negocio); por lo que se estableció el KPI de **“ingresos totales en x cantidad de tiempo”**, donde este valor se comparó con el promedio del valor de las ganancias de meses anteriores.

4.7 PRUEBA PILOTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DISEÑADO EN UN TIEMPO DE 30 DÍAS

4.7.1 Las 4P del marketing

Para medir el alcance de un plan de marketing es muy importante analizar el comportamiento del negocio durante un período de tiempo considerable; por lo que en este caso por motivos de tiempo se decidió hacer una prueba piloto de 31 días del plan desarrollado en Patronus.

- **Producto**
 - **Cajas personalizadas para los domicilios**

Figura 20. Diseño de caja



Fuente: Autor

Figura 21. Cajas para envíos de domicilios



Fuente: Autor

Se personalizaron las cajas con un diseño alusivo a la temática del negocio.

➤ Menú digital

Se implementó el menú de manera digital por medio de un código que direcciona a la lista de productos ofrecidos en Patronus.

Figura 22. Código del menú digital



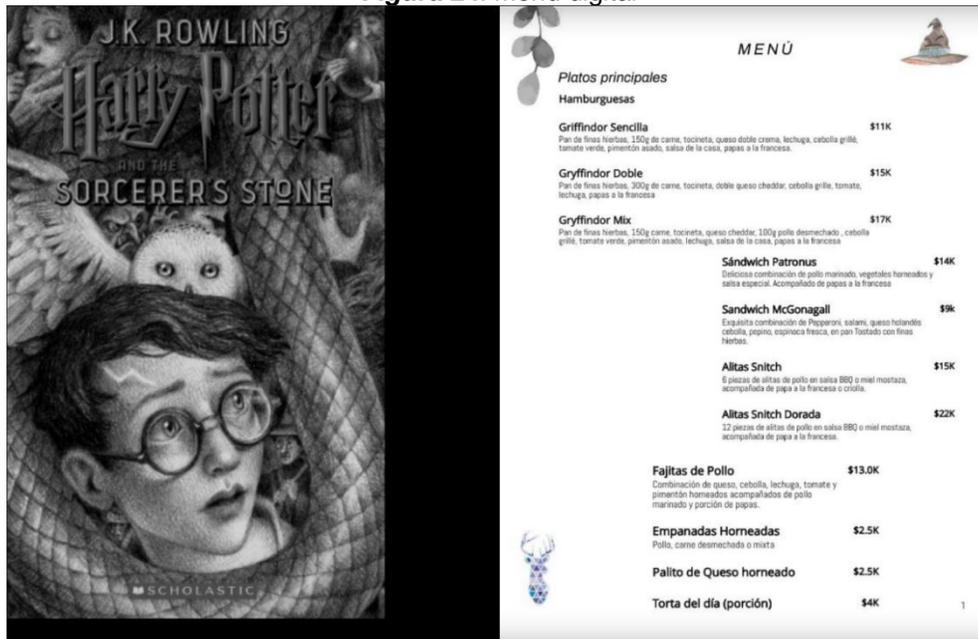
Fuente: Patronus café

Figura 23. Portada del menú digital



Fuente: Patronus café-bar

Figura 24. Menú digital



Fuente: Patronus café-bar

El menú digital completo se encuentra en la parte de anexo.

- **Promoción**

- **Publicidad**

Se utilizaron las redes sociales, en especial Instagram, donde la dueña del negocio subía diariamente historias con el fin de captar la atención de las personas.

Figura 25. Historia de Instagram



Fuente: @patronuscafe

Figura 26. Imagen de Instagram



Fuente: @patronuscafe

En la figura 19 aparece una de las historias publicadas a través de la cuenta del negocio en Instagram y en la figura 19,1 aparece una de las imágenes diseñadas para el ofrecimiento de uno de los productos de Patronus que fue subida a la misma plataforma.

Figura 27. Historia de Instagram de uno de los clientes de Patronus



Fuente: @patronuscafe

Gracias a este marketing digital Patronus logró interactuar con sus clientes hasta el punto de que algunos de ellos repostearon y recomendaban el lugar

La publicidad es una bola de nieve en donde un cliente puede traer a otro cliente y así sucesivamente, gracia a esto Patronus tuvo una repercusión positiva. A tal punto que un programa del canal TRO que recomienda lugares se contactó con la dueña del negocio para recomendar a Patronus café-bar en su programa.

Figura 28. Publicidad por TRO



Fuente: Autor

➤ **Merchandising**

Figura 29. Evento Patronus Muggle



Fuente: Patronus café

El evento se realizó con éxito, donde faltó muy poco para llenar el aforo del establecimiento; por lo que se pudo evidenciar que asistieron aproximadamente 30 personas.

- **Precio**

➤ **Promociones (descuentos)**

Las promociones que la dueña definió por conveniencia y a modo de prueba fueron las siguientes:

Figura 30. Promoción No. 1

TE INVITAMOS A NUESTRA

PATRONUS MUGGLE NIGHT

**Compos*
Hamburguesas**

- 4 Hamburguesas sencillas + papas + 4 Granizados de naranja \$50k
- 6 Hamburguesas sencillas + papas + 6 Granizados de naranja \$80k

Boleta Pre-venta \$15k
No consumibles

RIFAS | JUEGOS GRUPALES
KARAOKE | NOCHE DE DISFRACES

BARRIO LA UNIVERSIDAD Cte 10 # 27_20
*Compos exclusivos para la noche del evento

OCTUBRE
30
7:30PM
Finaliza
10pm

Fuente: Patronus café

Figura 31. Promoción No. 2

TE INVITAMOS A NUESTRA

PATRONUS MUGGLE NIGHT

**Compos*
Hamburguesas**

- 4 Fajitas de pollo + papas + 4 Granizados de naranja \$50k
- 6 Fajitas de pollo + papas + 6 Granizados de naranja \$80k

Boleta Pre-venta \$15k
No consumibles

RIFAS | JUEGOS GRUPALES
KARAOKE | NOCHE DE DISFRACES

BARRIO LA UNIVERSIDAD Cte 10 # 27_20
*Compos exclusivos para la noche del evento

OCTUBRE
30
7:30PM
Finaliza
10:00PM

Fuente: Patronus café

Realmente las promociones no tuvieron mucho éxito; ya que solo se vendieron tres (3) combos de los que se estaban promocionando.

Se analizó que posiblemente la estrategia no fue la mejor, dado que había una cantidad de cuatro (4) o seis (6) productos repetidos; y no siempre todas las personas querían comer lo mismo. Además de que algunas personas no iban en compañía de tres (3) o cinco (5) personas más.

Por eso la estrategia fue como una prueba piloto, que le permitió a la dueña redefinir nuevas promociones que podría implementar.

- **Plaza**

- **Canal:**

Por el momento el negocio creó una cuenta en Nequi, donde los clientes pueden efectuar sus pagos a través de transacciones.

4.7.2 Medición de la prueba piloto

- **Nivel de reconocimiento que tiene Patronus café-bar en la población de Bucaramanga:**

Con el fin de medir el reconocimiento de Patronus después de 31 días de implementación, se realizó nuevamente una encuesta, utilizando un nuevo formato. Donde se encuestaron las mismas 26 personas que hicieron parte de la encuesta realizada antes de la implementación del plan de marketing.

Tabla 4.

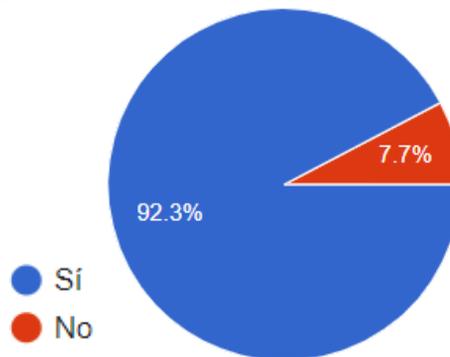
Datos encuesta post implementación

Encuesta para...	
Objetivo	Determinar el impacto que tuvo el plan de marketing desde la perspectiva de las 26 personas encuestadas antes de la implementación de dicho plan.
fecha de aplicación	Del 21/11/2021 al 22/11/2021
muestra planeada	26
muestra lograda	26

Fuente: Autor

Los datos recopilados se encuentran en los anexos

Figura 32. Resultados post implementación

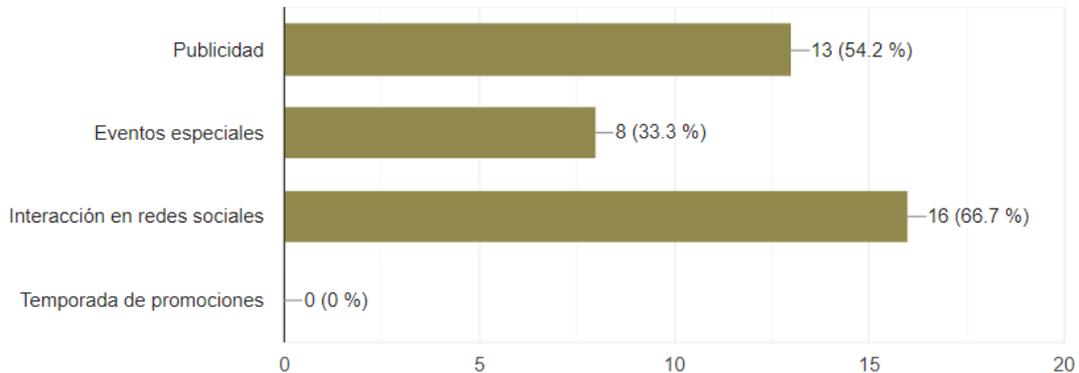


Fuente: Autor

De las respuestas obtenidas se concluyó que el 92,3% de las personas encuestadas opina que Patronus café-bar tuvo mayor reconocimiento en los meses de octubre y noviembre

Al mismo tiempo se analizaron qué elementos consideraban las personas encuestadas que habían influido sobre el mayor reconocimiento que tuvo Patronus en los meses de octubre y noviembre.

Figura 33. Resultados post implementación



Fuente: Autor

Donde se obtuvieron 24 muestras dado que dos personas consideraron que Patronus no había tenido mayor reconocimiento en los meses mencionados. Identificando que:

16 personas opinaron que el reconocimiento había sido gracias a la interacción que había tenido Patronus en las redes sociales, 13 personas opinaron que había sido por medio de la publicidad y el 8 restante que fue gracias a la realización de eventos especiales (patronus muggle night).

Analizando que, según estas 26 personas Patronus tuvo mayor reconocimiento en los meses involucrados en la prueba piloto gracias a los elementos implementados en el plan de marketing.

- **Número de seguidores en Instagram:**

Con base al uso constante de Instagram, se comparó el número de los seguidores que tenía el perfil antes de la implementación de la estrategia de

marketing digital con el número que tiene pasados treinta y uno (31) días de implementación.

El primer dato se tomó directamente de @patronuscafe el día trece (13) de octubre del dos mil veintiuno (2021):

Figura 34. Perfil de instagram de Patronus pre implementación



Fuente: @patronuscafe

Después de treinta y uno (31) días de implementación de la estrategia se tomó el segundo dato:

Figura 35. Perfil de instagram de Patronus post implementación



Fuente: @patronuscafe

Donde se observó que aumentaron 645 seguidores.

- **Número de ingresos por ventas de Patronus:**

Es importante tener en cuenta que toda la información con respecto al número de ganancias obtenidas en Patronus fue suministrada de manera verbal por la dueña del negocio, en donde ella por temas de cautela no nos facilitó ninguna evidencia documentada de sus ingresos, los cuales son obtenidos por las ventas de sus productos.

Contemplando que la propuesta de este plan empezó a desarrollarse el día trece (13) del mes de agosto del año dos mil veintiuno (2021), se tuvieron en cuenta las ventas desde el trece (13) de agosto hasta el día trece (13) de noviembre del

presente año; por lo que para hacer el análisis de la pre y post implementación del plan de marketing se definieron los tres (3) siguientes rangos de tiempo:

- 13 de agosto al 12 de septiembre
- 13 de septiembre al 12 de octubre
- 13 octubre al 13 de noviembre
- **Ingresos totales de las ventas de Patronus café en x cantidad de tiempo:**

Una vez definidos los períodos a analizar, se utilizó un KPI que permitió conocer la cantidad de ingresos totales por ventas de Patronus en determinado tiempo, obteniendo que:

Tabla 5.

Ingresos por ventas mensuales de Patronus

Período	Ingresos
13 agosto- 12 septiembre	\$2.442.050
13 septiembre- 12 octubre	\$2.548.000
13 octubre- 13 noviembre	\$3.151.216

Fuente: Dueña de Patronus

Donde básicamente la dueña sumó el valor de las ganancias obtenidas diariamente de las ventas de sus productos.

Figura 36. Ingresos mensuales de Patronus



Fuente: Dueña de Patronus

Dado que los ingresos de los dos primeros meses fueron similares, para un mejor aterrizaje del análisis se promediaron los mismos:

$$\text{Promedio de ventas anteriores} = (\$2,442,050 + \$ 2,548,000) / 2$$

$$\text{Promedio de ventas anteriores} = \$2,495,025$$

Al obtener que el promedio de las ventas generadas antes de la implementación del plan de marketing fue de \$2,495,025 y que el número total de ventas después de la implementación fue de \$3,151,216 se halló el porcentaje de diferencia

$$\text{Diferencia} = \$3,151,216 - \$2,495,025$$

$$\text{Diferencia} = \$656,191$$

Entonces sí:

\$2,495,025	—————→	100%
\$656,191	—————→	X

$$X = 26,29\% = \mathbf{26,3\%}$$

Por lo tanto, se evidencia que las ventas realizadas mediante un mes de implementación fueron superiores un 26,3% en comparación con el promedio de las ventas realizadas dos meses antes de la implementación. Pero realmente no se podría decir que el aumento de las ventas fue gracias a la prueba piloto de la implementación del plan de marketing; dado que hay diversos factores que pueden

influir, como por ejemplo la fecha, dado que normalmente a finales de año las ventas aumentan. Por ello se puede afirmar que las ventas aumentaron, pero la raíz de ello no fue validada. Pero, independientemente de que estas cifras no hayan podido aumentar netamente gracias al plan de marketing, es muy importante tener este análisis en consideración.

Lo que sí se pudo corroborar gracias a la dueña fue que Patronus tuvo mayor reconocimiento y con ello logró captar nuevos clientes.

A lo largo del desarrollo de este estudio se implementó un plan de marketing para el negocio, lo que evidencia que los resultados alcanzados positivamente fueron gracias al mismo; demostrando así, la importancia que tuvo el plan de marketing en el alcance de nuevos clientes y en el mayor reconocimiento que tuvo el negocio.

5. CONCLUSIONES

Se analizó que Patronus café-bar es un negocio bien estructurado, ya que cuenta con todos los elementos necesarios para ofrecer a sus clientes un buen servicio.

Antes de la implementación, se determinó que el negocio no le estaba generando un número significativo de ventas a la dueña, detectando a través de un análisis exhaustivo que la principal razón de ello era la falta de posicionamiento que tenía el establecimiento en el mercado, debido a la ausencia de un plan de marketing.

A través de los datos recopilados en la primera encuesta y de la entrevista a profundidad, se realizó el perfilamiento de la clase de clientes que se querían captar, que en fusión con lo que es en esencia el negocio y de lo que busca ofrecer a sus clientes, fue fundamental en el desarrollo del plan de marketing.

Por medio de las 4P del marketing se lograron establecer estrategias que satisficieran las necesidades de los clientes y que a su vez lograron captar nuevos clientes, lo que terminó contribuyendo positivamente en el aumento del número de ventas del negocio.

Instagram fue una herramienta fundamental en el marketing desarrollado de manera digital, ya que se notó una mayor interacción con los seguidores de Patronus, lo que terminó logrando que se captara la atención de nuevas personas que finalmente visitaron el negocio.

El Merchandising fue una herramienta importante en el desarrollo del plan de marketing, dado que el evento desarrollado influyó positivamente en las ganancias obtenidas por las ventas durante la implementación, además de generar otro tipo de ganancias por el cobro que se realizó por la entrada al evento.

A los clientes les resultó más interesante e innovador el menú digital.

Por medio de la publicidad realizada se lograron captar nuevos clientes.

Después de la implementación del plan de marketing en el negocio, se pudo evidenciar a través de la segunda encuesta que Patronus café-bar mejoró el nivel de reconocimiento en la población.

6. RECOMENDACIONES

Con base al desarrollo y análisis del estudio se recomienda a Patronus café-bar:

Seguir implementando las estrategias diseñadas a través del plan de marketing, trabajando a su vez en el desarrollo de nuevas estrategias que contribuyan positivamente en el fortalecimiento y crecimiento del negocio.

Con referencia a los canales de pago, se recomienda implementar nuevos medios que le permitan a los clientes pagar los productos, como por ejemplo el pago con tarjeta débito o crédito.

Seguir trabajando constantemente en el marketing digital a través de las diversas redes sociales.

Aprovechar al máximo la temática del negocio para por medio de la publicidad poder seguir captando clientes.

Incluir más elementos decorativos en el lugar alusivos a la temática del establecimiento.

Seguir trabajando en el desarrollo de promociones.

Continuar adaptándose fácilmente a los cambios que surgen en el mercado, para así brindarle una mejor experiencia al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cedeño, F. G. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Eight Technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito*. Facultad de Ciencias Administrativas. UIDE. Quito Campus Norte.

Corral, L. de (2017). *Qué es un plan de marketing, para qué sirve y cómo hacerlo en 1 hoja* Obtenido de: <https://leticiadelcorral.com/plan-de-marketing-en-1-hoja/> el 22 de noviembre de 2021

Da Silva, D. (2021). *¿Qué es el valor para el cliente y cómo se puede crear?* En: Blog de zendesk Obtenido de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/valor-del-cliente/> el 15 de octubre de 2021.

Gobernación de Santander (10 de junio de 2021) Decreto 261

Karina Bricio Samaniego, J. C. (2018). "El marketing digital". En: Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos, 7.

Kotler, P. y Armstrong G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Medina, K. R. (2018). *Plan de Marketing: ¿De qué trata y cuál es su importancia para las empresas?* Branch. Obtenido de: <https://branch.com.co/marketing-digital/plan-de-marketing-de-que-trata-y-cual-es-su-importancia-para-las-empresas/> el 20 de noviembre de 2021

Ortiz, D. (2020). *Marketing y publicidad: ¿Cuáles son las diferencias?* Cyberclick. Obtenido de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-y-publicidad-cuales-son-las-diferencias> el 15 de marzo de 2021

Pacherres Olaya, K. (2015). *Marketing: Administración de relación...* PREZI. Obtenido de: https://prezi.com/_6p5wnt64aj/marketing-administracion-de-relaciones-redituables-con-los-clientes/?frame=a9d2f0ff189c6df7022b4aa3161f5da20be1c29d el 18 de noviembre de 2021

Pipedrive. (2021). *Tres tipos de KPIs de ventas y tableros para mejorar tus ingresos* PIPEDRIVE BLOG Obtenido de: <https://www.pipedrive.com/es/blog/kpis-ventas> el 18 de noviembre de 2021

Rockcontent (2018). *Marketing tradicional vs. Marketing digital, ¿Cuál ganaría?* Rockcontent Obtenido de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/> el 16 de mayo de 2018

Ruiz, R. A. (2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia.* AB Tasty. Obtenido de: <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/> el 18 de noviembre de 2021

Salas, L., Acosta, M. y Jiménez, M. (2018). "Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador)". En: *Revista Espacios*, Vol. 39 Nro. 18. Obtenido de: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n18/a18v39n18p31.pdf> el 23 de noviembre de 2021

Schuler, L. (2021). *Branding: qué es, consejos, mejores libros y cómo trabajar gestionando tu marca* RD Station: Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/branding/> el 15 de octubre de 2021

SEMANA. (2020). Crisis económica en Colombia: ¿hay soluciones? *SEMANA*.

SEMANA. (2021). Inflación anual en noviembre subió a 5,26 %: así aumentaron los precios de los productos de los hogares. *SEMANA*.

Sierra, C. S. (16 de NOVIEMBRE de 2021). *LR LA REPUBLICA*. Obtenido de LR LA REPUBLICA: <https://www.larepublica.co/economia/el-pib-colombiano-se-expandio-a-una-tasa-de-132-en-el-tercer-trimestre-de-este-ano-3262188>

SM Digital (2021). *Tendencias digitales 2021*. Obtenido de <https://tendenciasdigitales.co/> el 23 de noviembre de 2021

SOCIAL, M. D. (2007). RESOLUCIÓN NÚMERO 2115. *RESOLUCION 2115*.

SYSTEM, P. (2016). *PREVEN SYSTEM*. Obtenido de PREVEN SYSTEM: <https://www.prevensystem.com/internacional/534/noticia-como-afecta-el-cambio-climatico-en-los-alimentos.html>

Tiempo (22 de septiembre 2021) ¿Los millennials se preocupan por su salud? Consultado de: <https://www.eltiempo.com/vida/familia/millennials-expertos-alertan-de-ciertos-habitos-que-perjudican-su-salud-619870>

APÉNDICES

Formato de la encuesta:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfo9Gfy6a0FXhilAkqm1XAm1O3nQgZohN04goiESJMQ8Ha2KQ/viewform>

Entrevista a profundidad:

https://drive.google.com/file/d/1hoXbtK_4vfxXh9XADPuQDkCe2b_M5HEo/view?usp=sharing

ANEXOS

Resultados de la encuesta realizada del 13/10/2021 al 16/10/2021:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1xEgo5SFhWfZhYl0QLdiDb_QTkyQ4OjL/edit#gid=1444211542

Grabación de la entrevista a profundidad:

<https://www.youtube.com/watch?v=1puRn4GidOo>

Menú digital:

https://issuu.com/etherealhansen/docs/menu_1_.pptx

Resultados de la encuesta realizada del 21/11/2021 al 22/11/2021:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1RpzPULgwPEOFTPXrgANJFS5CNYUzjFp-/edit#gid=1980515911>