

**IMPLEMENTACION DE PLAN DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DEL RESTAURANTE
PRODUCTOS DEL CAMPO EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**

ANGIE SOFÍA ROMERO TEHERÁN

DANIELA SALAS CANTILLO

GERARDO SARMIENTO SILVA

TUTOR: LUIS ALBERTO SÁNCHEZ GARCÍA

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS

**PROGRAMAS: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES.**

INNOVACIÓN Y NUEVAS TENDENCIAS DE MARKETING

SANTA MARTA DTCH

2021

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	12
RESUMEN EJECUTIVO.....	13
1 DESCRIPCION DE LA EMPRESA.....	15
1.1 Fundación.....	15
1.2 Desarrollo.....	15
1.3 Etapas importantes.....	16
1.3.1 Inicios/ Introducción.....	16
1.3.2 Desarrollo/Crecimiento.....	16
1.3.3 Madurez.....	17
1.3.4 Declive.....	17
1.3.5 Reinención/Renacimiento.....	17
1.4 Ventas.....	18
1.5 Marcas participación portafolio.....	18
1.6 Estrategia calidad/precio.....	19
1.7 Expectativa a cinco años.....	20
1.8 Organigrama.....	20
1.9 Instalaciones.....	21
1.10 Portafolio productos y servicios que vende.....	23
1.11 Fundadores o socios.....	23
1.12 Ubicación.....	23
1.13 Datos de contacto.....	24

1.14	Valores institucionales.....	25
1.15	Políticas de calidad.....	25
1.16	Misión.....	26
1.17	Visión.....	26
2	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	27
2.1	Análisis Dofa y critico.....	27
2.2	Macro ambiente.....	28
2.2.1	Entorno político.....	28
2.2.2	Legal.....	30
2.2.3	Económico.....	32
2.2.4	Social.....	34
2.2.5	Tecnológico.....	35
2.2.6	Cultural.....	36
2.2.7	Financiero.....	37
2.2.8	Climático.....	39
2.2.9	Geográfico.....	39
2.2.10	Cuadro resumen.....	41
2.3	Microambiente.....	44
2.3.1	Proveedores.....	44
2.3.2	Distribuidores.....	44
2.3.3	Competidores.....	46
2.3.3.1	Competidores directos.....	46
2.3.3.2	Competidores indirectos.....	47

2.3.4 Clientes.....	48
2.4 Análisis de la industria y tendencias.....	49
2.5 Análisis de la competencia.....	50
2.6 Análisis de clientes.....	53
3 SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING.....	55
3.1 Propuesta de investigación a desarrollar en el plan.....	55
3.2 Objetivos.....	55
3.3 Fuente de información a utilizar.....	56
3.4 Técnica de recolección.....	56
3.5 Ficha técnica del estudio.....	56
3.6 Calculo de la muestra.....	58
3.7 Modelo de instrumento de encuesta.....	58
3.7.1 Estructura de la encuesta.....	58
3.7.2 Análisis de la encuesta.....	60
4 ENFOQUE MERCADO-PRODUCTO.....	74
5 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING.....	76
5.1 Estrategia de producto.....	76
5.2 Estrategia de precio.....	81
5.2.1 Medios de pago.....	85
5.3 Estrategia de Plaza.....	85
5.3.1 Estrategias derivadas de conclusiones de la encuesta.....	92
5.3.1.1 Estrategias Down selling.....	92
5.3.1.2 Estrategias Crosse ling.....	93

5.3.1.3 Estrategia upselling.....	94
5.3.2 Intermediarios y márgenes de contribución.....	94
5.4 Estrategia de promoción.....	96
5.4.1 Plan de medios (Estrateg. Online).....	96
5.4.1.1. Estrategia Seo.....	96
5.4.1.2 Marketing en redes sociales.....	98
5.4.1.3 Anuncio.....	99
5.4.1.4 Pagina web.....	99
5.4.2 Plan de medios (Estrateg. Offline).....	99
5.4.2.1 Prensa.....	99
5.4.2.2 Radio.....	99
5.4.3 Plan de RRPP (Merchandising).....	100
5.4.3.1 Promoción empresarial.....	100
5.4.3.2 Promoción al consumidor.....	101
5.4.4 Plan de ventas personales.....	101
5.4.4.1 Fuerza de venta.....	101
5.4.4.2 Realizar ventas.....	101
5.4.4.3 Relación con los clientes.....	102
5.5 Presupuesto de mercadeo.....	103
6 DATOS Y PROVISIONES FINANCIERAS.....	105
7 ORGANIZACIÓN.....	110
8 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	111
9 EVALUACIÓN Y CONTROL.....	113

10 VIDEO PITCH.....	116
11 PROTOTIPO.....	117
12 CONCLUSION.....	118
13 RECOMENDACIÓN.....	119
14 REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS.....	121
15 ANEXOS.....	123



LISTA DE GRAFICOS

Gráficos No 1 Pregunta No 1 de las encuesta.....	61
Gráficos No 2 Pregunta No 2 de las encuesta.....	62
Gráficos No 3 Pregunta No 3 de las encuesta.....	63
Gráficos No 4 Pregunta No 4 de las encuesta.....	64
Gráficos No 5 Pregunta No 5 de las encuesta.....	65
Gráficos No 6 Pregunta No 6 de las encuesta.....	66
Gráficos No 7 Pregunta No 7 de las encuesta.....	67
Gráficos No 8 Pregunta No 8 de las encuesta.....	68
Gráficos No 9 Pregunta No 9 de las encuesta.....	69
Gráficos No 10 Pregunta No 10 de las encuesta.....	70
Gráficos No 11 Pregunta No 11 de las encuesta.....	71
Gráficos No 12 Pregunta No 12 de las encuesta.....	72
Gráficos No 13 Pregunta No 13 de las encuesta.....	73

LISTA DE TABLAS

Tabla No 1 Análisis Dofa y critico.....	27
Tabla No 2 Resumen de entornos macroeconómicos.....	41
Tabla No 3 Proveedores.....	44
Tabla No 4 Matriz de análisis del consumidor.....	48
Tabla No 5 Análisis competencia.....	50
Tabla No 6 Análisis del cliente.....	53
Tabla No 7 Formato de encuesta.....	58
Tabla No 8 Pregunta #1 de la encuesta.....	60
Tabla No 9 Pregunta #2 de la encuesta.....	61
Tabla No 10 Pregunta #3 de la encuesta.....	62
Tabla No 11 Pregunta #4 de la encuesta.....	63
Tabla No 12 Pregunta #5 de la encuesta.....	64
Tabla No 13 Pregunta #6 de la encuesta.....	65
Tabla No 14 Pregunta #7 de la encuesta.....	66
Tabla No 15 Pregunta #8 de la encuesta.....	67
Tabla No 16 Pregunta #9 de la encuesta.....	68
Tabla No 17 Pregunta #10 de la encuesta.....	69

Tabla No 18 Pregunta #11 de la encuesta.....	70
Tabla No 19 Pregunta #12 de la encuesta.....	71
Tabla No 20 Pregunta #13 de la encuesta.....	72
Tabla No 21 Enfoque Mercado- Productos.....	74
Tabla No 22 Estrategia de productos.....	76
Tabla No 23 Elementos de los productos.....	78
Tabla No 24 Activos fijos.....	105
Tabla No 25 Maquinaria y equipo.....	106
Tabla No 26 Proyección de ventas.....	107
Tabla No 27 Funciones de los trabajadores.....	108
Tabla No 28 Plan de implementación.....	110
Tabla No 29 Matriz BSC.....	111
Tabla No 30 Indicador de éxito de publicidad.....	113

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Chicharrón de cerdo.....	18
Ilustración 2. Pasteles y fritos.....	18
Ilustración 3. Queso en promoción.....	19
Ilustración 4. Chorizos 2x1.....	19
Ilustración 5. Organigrama Restaurante Productos del Campo.....	20
Ilustración 6. Salón de comedor.....	21
Ilustración 7. Salón con aire acondicionado.....	21
Ilustración 8. Terraza segundo piso.....	22
Ilustración 9. Portafolio de productos.....	23
Ilustración 10. Ubicación restaurante.....	24
Ilustración 11. App de domicilio más usada 2020.....	45
Ilustración 12. App móviles utilizadas para pedir domicilios.....	45
Ilustración 13. La garosa.....	46
Ilustración 14. Fritos la garosa.....	47
Ilustración 15. Chicharrón garoso.....	47
Ilustración 16. Indicador demográfico.....	56
Ilustración 17. Población total de Barranquilla.....	57

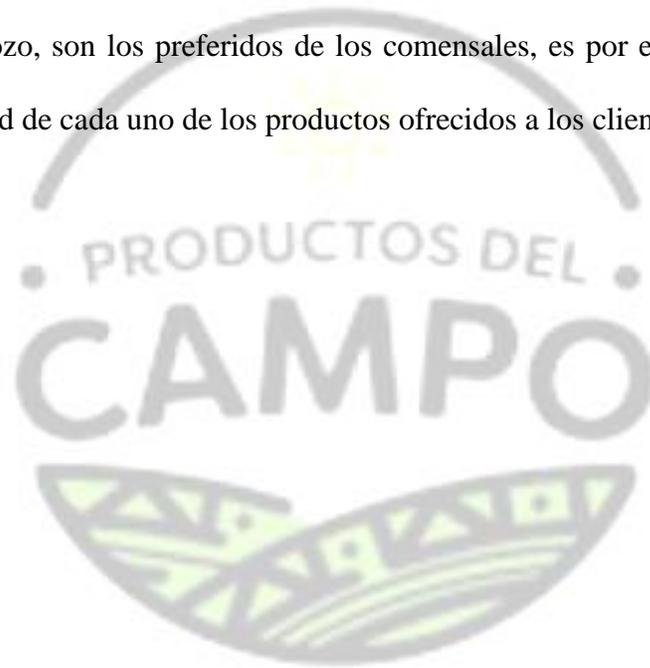
Ilustración 18. Calculo de la muestra.....	57
Ilustración 19. Estrategia de precio.....	81
Ilustración 20. Medios de pago.....	85
Ilustración 21. Plaza.....	85
Ilustración 22. Uso de internet a través de dispositivos móviles.....	86
Ilustración 23. Uso de redes sociales.....	87
Ilustración 24. Canales para el descubrimiento de las marcas.....	88
Ilustración 25. App de mensajería instantánea más usadas.....	90
Ilustración 26. Audiencia de Facebook.....	91
Ilustración 27. Audiencia de instagram.....	92
Ilustración 28. Principales empresas domiciliarias.....	95
Ilustración 29. Buyer persona.....	96
Ilustración 30. Tarifario 2021 de plataformas.....	97
Ilustración 31. Anuncio.....	98
Ilustración 32. Página web.....	99
Ilustración 33. Página de influencers.....	100
Ilustración 34. Radio.....	101
Ilustración 35. Plan de merchandising.....	102

Ilustración 36. Promoción empresarial.....	103
Ilustración 37. Promoción del consumidor.....	104
Ilustración 38. Promoción del consumidor menú.....	105
Ilustración 39. Presupuesto de mercadeo.....	106
Ilustración 40. Organigrama posterior a la implem. De MK.....	112
Ilustración 41. Prototipos.....	117



INTRODUCCION

La gastronomía de Colombia se caracteriza por ser una mezcla de prácticas y tradiciones culinarias, en Colombia dentro de la región caribe, se encuentra la ciudad de Barranquilla, un lugar donde la alegría y sabor prevalecen, es por esto que en el restaurante productos del campo sus platos principales son esencialmente criollos de la región, desde la arepas, como el chicharrón, patacón, sancochos, variedad de arroces, jugos refrescantes como de naranja y corozo, son los preferidos de los comensales, es por esta razón que se busca siempre la calidad de cada uno de los productos ofrecidos a los clientes.



RESUMEN EJECUTIVO

PRODUCTOS DEL CAMPO es un restaurante con residencia en la ciudad de Barranquilla que se dedica a la comercialización de comida elaboradas con productos frescos y típicos de la región caribe colombiana, ofreciendo una gran variedad de productos a sus clientes como, el chicharrón de cerdo el cual es su producto bandera, el más destacado y el más pedido por los comensales, ofrece también otros productos como arepas, chorizo, empanadas, jugos naturales entre otros.

Actualmente esta empresa busca crecer y posicionarse como la primera opción de los barranquilleros y visitantes de la ciudad a la hora de elegir un restaurante, haciendo un análisis sobre los procesos de comercialización y de promoción; se puede decir, que son una empresa conservadora o más bien tradicional que no aplica muchos procesos innovadores y que en cuanto al marketing se encuentran iniciando, es una empresa con potencial, ya que cuenta con gamas de productos llamativos y de buena calidad.

PRODUCTOS DEL CAMPO cuenta con competidores fuertes ya que manejan el mismo segmento además de una calidad similar, con nicho en el mercado muy parecido, haciendo la competencia pareja pero difícil.

Dentro de las fortalezas de este restaurante y por lo que quizás lo mantiene como uno de los líderes del gremio encontramos que tienen experiencia en cocina y atención al cliente, cuenta con una buena infraestructura, tienen una buena ubicación comercial y que en la mayoría de sus productos son ellos mismos los proveedores y esto les facilita a la hora de mantener la calidad porque están en cada una de las etapas de la elaboración de sus productos.

Cuentan con alianzas con proveedores para los productos los cuales ellos no cultivan y también con empresas de domicilios como Rappi y Ifood lo cual les facilita abarcar más terreno.

Es una empresa que actualmente se encuentra en crecimiento a pesar del tiempo que lleva en el mercado y actualmente como se mencionó antes está buscándose posicionarse como la numero uno e ir abriendo nuevos puntos de ventas porque aparte del producto vende la experiencia de un lugar donde las familias pueden llegar a compartir.

Por el potencial de PRODUCTOS DEL CAMPO se decidió tomar como opción para la elaboración de este trabajo de marketing ya que tiene muchas oportunidades de crecimiento, con este trabajo se busca cumplir con el propósito de la empresa, por lo cual se implementaron una serie de estrategias tanto ONLINE como OFFLINE los cuales se basan en anuncios en redes sociales segmentando geográfica y demográficamente para que llegue a los potenciales clientes que se identificaron con una encuesta realizada previamente, la cual arrojaron datos interesantes que dieron desarrollo a este trabajo, se trabajará con las principales redes sociales como lo son Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp y TickTock, también se creará la página web del restaurante donde los clientes podrán ver el portafolio de productos y las principales promociones inmerso en esto se trabajará con influenciadores que promuevan el consumo de estos productos y que den reconocimiento a la marca.

Por parte de OFFLINE se crearan alianzas con las emisoras más escuchadas en la ciudad y se fabricarán materiales publicitarios (Mechardising) como mugs, cuadernos, calendarios entre otra variedad de productos que le darán reconocimiento a la marca.

1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1 FUNDACIÓN

Inicialmente los empresarios Eduardo Núñez y Martha Puche identificaron una oportunidad de negocio en la venta de productos agrícolas en la ciudad de Barranquilla, debido a que se les obstaculizó su actividad de venta en el sector agrícola a entidades que procesan materias primas para la agregación de valor en el sector alimenticio, por lo que decidieron enfocarse en derivados lácteos para seguir generando ingresos y cumplir con las obligaciones de la actividad productiva, llevando a cabo un punto de venta informal en la ciudad de Barranquilla. Al observar el desarrollo, crecimiento constante y gran aceptación del mercado, comenzaron a desarrollar la idea de establecerse como un negocio formal en la venta de bienes y servicios como productos agrícolas y de gastronomía autóctona.

Para el 2004 abrieron un establecimiento donde permitía el desarrollo de sus actividades. Este punto de venta con el transcurrir de los años estimulo el crecimiento de la empresa y la ampliación de la cobertura del mercado, por lo que los encargados de esta organización decidieron remodelar las instalaciones y ampliarlas. Para el año 2007 en el mes de febrero la empresa se inauguró formalmente con el nombre de “Productos del Campo®” y desempeñando sus funciones tradicionales, además presta otros servicios como el área de restaurante y frutera.

1.2 DESARROLLO

Todo inicio con una idea, muchas expectativas y ganas de salir adelante, este restaurante inicio con la venta de queso, de ahí vieron la acogida y empezaron a implementar nuevos productos que hacían parte de la producción que da la finca, como lo es el cerdo, inicialmente lo vendían crudo (luego decidieron hacerlo frito), empezaron a incluir jugo de

naranja con fritos como empanadas, arepas, deditos, etc. Formaron especie de una frutera, de ahí en adelante se empezó a construir un local, el cual fue cogiendo forma y con el paso del tiempo reconocimiento por su calidad y servicio, pues este cuenta con servicio de 24 horas, desde que inició este restaurante, su desarrollo ha incrementado, pues han incluido más alimentos y bebidas a su portafolio, además cuentan con 3 tipos de instalaciones diferentes, acorde a cada necesidad y evento que se realice en el restaurante, el objetivo es brindar un servicio de calidad, que sea satisfactorio y que vivan la experiencia como consumidores. Hoy en día cuentan con un producto estrella y que los caracteriza, el cual es el chicharrón de cerdo, que se maneja de dos formas, el cual uno es frito (pasado por aceite) y el otro al horno (su textura es más jugosa y es más gourmet).

1.3 ETAPAS IMPORTANTES

1.3.1 INICIOS/ INTRODUCCION

Una etapa que marco al restaurante claramente fueron sus inicios, pues fue una etapa de aprendizaje, de introducir los productos al mercado, darlos a conocer y con ellos la aceptación y reconocimiento, se trabajó duro por mantener la mejor calidad, precios asequible, convertirse en la opción número uno del cliente, se requirió de fuerte apoyo financiero para su infraestructura y consolidación como tal del restaurante.

1.3.2 DESARROLLO/ CRECIMIENTO

En esta etapa, ya el restaurante se encuentra mejor consolidado, cuenta con una posición en el mercado y una aceptación positiva de sus productos y servicios, ya es reconocido por sus clientes, se hicieron cambios en la infraestructura, se crearon nuevos

salones, se amplió el portafolio de productos (bebidas y cocteles), la operación obtiene buenos niveles de utilidad.

1.3.3 MADUREZ

Se inicia una competencia con los restaurantes importantes del sector, se hacen cambios relevantes en cuanto a la prestación del servicio, calidad de los productos y su presentación, se añade valor al producto (personalizar todo con la marca productos del campo), se implementan estrategias para llegar a más personas (marketing digital en redes sociales como instagram y Facebook).

1.3.4 DECLIVE

Esta etapa se considera el lapso de la pandemia Covid 19, el cual generó bajos ingresos, recorte de personal, cierre del restaurante, se redujo el menú, no se podía atender en el establecimiento, se cerró el bar, por otro lado se fortalecieron los domicilios, se cambiaron los empaques de las bebidas (antes en vaso, ahora en botellas), se recurrió a financiación para mantener en pie el restaurante.

1.3.5 REINVENCION/ RENACIMIENTO

En esta etapa se está comenzando de nuevo a implementar los productos, se reabre el restaurante al público, se tienen medidas de contingencia contra el virus, se remodela parte de la infraestructura en su segundo piso.

1.4 VENTAS

Con respecto al método de ventas, el restaurante maneja sus productos exhibidos en vitrinas como son los fritos, el chicharrón, las bebidas, (antes de pandemia los fines de semana especialmente los domingo tenían almuerzos tipo bufete), ahora los platos fuertes son a la carta.

Para que la venta sea efectiva, se debe incentivar el deseo de la compra por medio del mesero quien es el indicado de recomendar y guiar al comensal, provocarlo al consumo y generarle el beneficio de comer algo rico, bueno y saludable en un solo lugar.

1.5 MARCAS PARTICIPACIÓN PORTAFOLIO

El restaurante productos del campo, comercializa una gama de productos que son parte de la gastronomía del caribe colombiano, dentro de su portafolio se encuentra el chicharrón de cerdo, uno de sus productos insignias y más conocido por sus clientes, junto con el chorizo que ellos mismo producen, el jugo de naranja, variedad de fritos y pasteles, entre otros.

Ilustración 1: Chicharrón de cerdo.

Ilustración 2: Pasteles y fritos.



Fuente: <https://www.instagram.com/lafruterarestaurante/?hl=es>

1.6 ESTRATEGIA CALIDAD/ PRECIO

Se busca el equilibrio entre los insumos y la mano de obra calificada para así brindar un producto de calidad a un precio justo; el valor asignado a los productos y servicios que ofrece Productos del Campo están en una posición media-baja frente a los precios de los competidores del mercado. Es por esto que se maneja la estrategia de precios promocionales y basados en la competencia, los cuales nos ayudan a mantener precios fijos, ni muy altos ni muy bajos, al igual que atraer cliente con combos familiares o 2x1, entre otros.

Ilustración 3: Queso en promoción.

Ilustración 4: Chorizos 2x1



Fuente: <https://es-la.facebook.com/lafruterarestaurantebaq/>

1.7 EXPECTATIVAS A CINCO AÑOS

El restaurante productos del campo, más conocido como la frutera de villa Carolina, tiene como expectativa seguir siendo la opción de economía y calidad en el norte de Barranquilla y expandir a nuevas sedes en la ciudad, mejorando la prestación de sus servicios, considerándose competidores directos de los mejores restaurantes del sector.

1.8 ORGANIGRAMA

Ilustración 5: Organigrama Restaurante productos del campo.



Fuente: Autores 2021.

1.9 INSTALACIONES

El restaurante productos del campo cuenta con 3 ambientes aptos para el público:

El primero está en el primer piso es un salón abierto con abanicos, en ese primer piso en la parte de atrás encontrarán el salón de eventos es un recinto cerrado con aire acondicionado y en el segundo piso esta la terraza, un ambiente espectacular ideal para fiestas, grados, cumpleaños, etc., esta terraza cuenta con mesa de bar, es al aire libre sus sillas y mesas son de temática campestre muy exclusivo su diseño, también está la cocina, las oficinas, la frutera, el área de operaciones, baños y parqueadero.

Ilustración 6: Salón de comedor



Ilustración 7: Salón con aire acondicionado



Fuente: <https://es-la.facebook.com/lafruterarestaurantebaq/>

Ilustración 8: Terraza segundo piso



Fuente: <https://es-la.facebook.com/lafruterarestaurantebaq/>

1.10 PORTAFOLIO PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE VENDE

Ilustración 9: Portafolio de productos.



FRUTERA			
Productos		Bebidas	
<i>Empanadas de maíz carne, pollo y queso.</i>	<i>Chuletas de cerdo</i>	<i>Jugo de Naranja</i>	<i>Jugo de Zapote</i>
<i>Empanadas de Trigo (carne y pollo)</i>	<i>Bollo Limpio</i>	<i>Jugo de corozo</i>	<i>Jugo de Nispero</i>
<i>Arepa de huevo</i>	<i>Bollo Yuca</i>	<i>Jugo melón</i>	<i>Jugo de lulo</i>
<i>Arepa dulce</i>	<i>Bollo Mazorca</i>	<i>Jugo de Patilla</i>	<i>Jugo de mango</i>
<i>Dedito de Queso</i>	<i>Pinchos de pollo</i>	<i>Tuti-fruti</i>	<i>Jugo de Zanahoria</i>
<i>Dedito Horneado</i>	<i>Carimañolas de queso y carne</i>	<i>Jugo de Maracuyá</i>	<i>Jugo de Guanábana</i>
<i>Kibbe</i>	<i>Papas rellenas de carne y pollo</i>	<i>Jugo de Mora</i>	<i>Jugo de Uva Isabela</i>
<i>Buñuelos de maíz</i>	<i>Patacón relleno de carne y pollo</i>	<i>Jugo de Mandarina</i>	<i>Jugo de Piña</i>
<i>Queso costeño duro</i>	<i>Pan de bono</i>		
<i>Queso costeño blando</i>	<i>Pastelito Horneado</i>		

Fuente: Autores 2021

1.11 FUNDADORES O SOCIOS

Los fundadores y socios del restaurante productos del campo son Eduardo Núñez y Martha Puche los cuales empezaron en el año 2004, sin embargo fue hasta el año 2007 cuando abrieron como tal el emprendimiento que es hoy en día el sustento de muchas personas.

1.12 UBICACIÓN

El lugar en el cual se va a comercializar y distribuir el producto es un establecimiento propio de la organización ubicado en la carrera 65 # 86 – 185, en el barrio Villa Carolina

ubicado en un sector de la ciudad de alto tráfico vehicular, en un sector de la ciudad de Barranquilla con un gran desarrollo y potencial crecimiento, donde las construcciones en viviendas está en aumento. Otro método de comercialización empleado por la organización es la distribución puerta a puerta, que consiste en la movilización del producto desde el establecimiento hasta el lugar de destino que lo determina el cliente o consumidor, que bien puede ser su vivienda o área de conveniencia.

Ilustración 10: Ubicación restaurante productos del campo.



Fuente: google maps

1.13 DATOS DE CONTACTO

-Carrera 65 N 86-185 Villa Carolina

-Teléfono: 3145478419

-Barranquilla- Colombia

1.14 VALORES INSTITUCIONALES

-Humildad: Siempre se puede mejorar y aprender, estamos abiertos y dispuestos a escuchar sugerencias, quejas, reclamos, recomendaciones que el cliente quiera apreciar, reconocer cuando hay alguna equivocación y pedir disculpas cuando sea necesario, ya que siempre se busca la solución para el cliente.

-Esfuerzo y dedicación: Tratamos de aplicar estos dos valores que van de la mano a diario, para todo aquel que entre al restaurante salga satisfecho, bien servido y con ganas de volver.

-Agradecimiento: Este valor lo tenemos presente, es por eso que transmitimos a nuestros clientes la gratitud por escogerlos y preferirlos a la hora de comer.

-Profesionalidad y experiencia: Contamos con un gran equipo de trabajo, que se ha capacitado y especializado para brindar productos de calidad y salubridad, con la mayor experiencia.

-Exigencia: Durante todos estos años, el restaurante ha ganado fidelidad de clientes es por eso que la exigencia debe ser mayor para estar a la altura de cada una de las expectativas de los consumidores.

1.15 POLÍTICAS DE CALIDAD

El restaurante productos del campo trabaja continuamente en la producción y comercialización de alimentos de la más alta calidad, cumpliendo con todas las normas exigidas y especificaciones del mercado local, con el propósito de satisfacer a todos nuestros

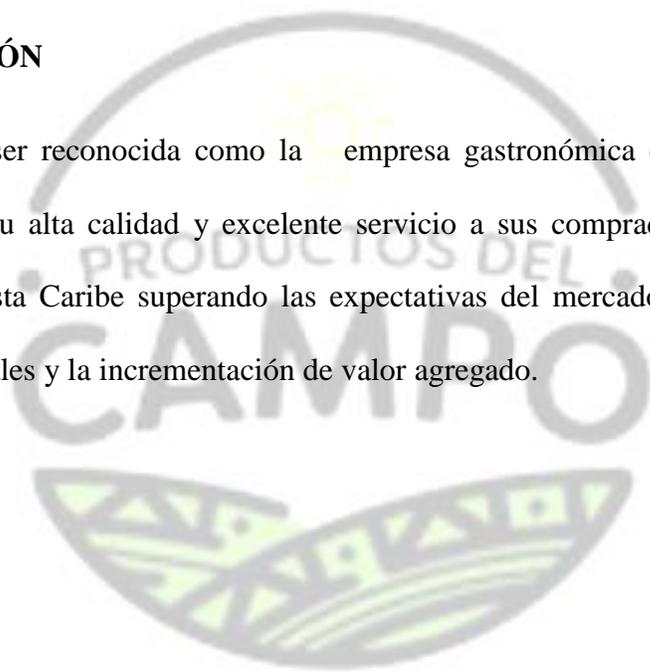
clientes día a día, garantizando la total salubridad en nuestras instalaciones a través de procesos seguros para el bienestar de los clientes y colaboradores.

1.16 MISIÓN

Ofrecer productos y alimentos relacionados con la gastronomía autóctona de la región, además de otros productos y servicios, alcanzando los mejores estándares de calidad, influyendo activamente de forma positiva dentro de la sociedad.

1.17 VISIÓN

Llegar a ser reconocida como la empresa gastronómica en bienes alimenticios autóctonos, por su alta calidad y excelente servicio a sus compradores, consumidores y clientes en la costa Caribe superando las expectativas del mercado con la prestación de servicios adicionales y la incrementación de valor agregado.



2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1 ANÁLISIS DOFA Y ANÁLISIS CRÍTICO

Tabla No 1: Análisis dofa y crítico

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> -Experiencia en cocina y atención al cliente. -Excelente infraestructura. -Sabor único. -Ubicación estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> -Costos operacionales elevados. -El incremento de seguidores en redes sociales no es el esperado.
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> -Alquiler del salón de eventos. -Apertura de nueva sucursal. -Implementación de bebidas preparadas con alcohol. 	<p>Debido a que no existen inconveniente con la acogida con los clientes se debe implementar nuevas creaciones gastronómicas para seguir satisfaciendo el paladar de los consumidores y así llegar a más consumidores.</p>	<p>Gestionar el posicionamiento del restaurante en redes sociales para un mayor reconocimiento y un aumento del cliente para lograr un mejor cubrimiento de los costos.</p>

AMENAZAS	FA	DA
-Incremento de la competencia. -Disminución de ventas por emergencia sanitaria. -Competidores de precios más bajos. -Reparación de vías que disminuyan el tráfico de clientes.	Fomentar la importancia de las medidas de bioseguridad y dar a conocer el cumplimiento de estas en el restaurante.	Dar a conocer al cliente los beneficios y calidad de nuestros productos apoyándonos en el cumplimiento de todas las medidas sanitarias y de bioseguridad.

Fuente: Autores 2021

2.2 MACROAMBIENTE

2.2.1 ENTORNO POLÍTICO

Rama ejecutiva; el Alcalde Distrital, elegido cada cuatro años, se pronuncia mediante decretos y se desempeña como representante legal, judicial y extrajudicial del distrito. Los alcaldes locales son nombrados por el Alcalde Distrital de ternas presentadas por las correspondientes Juntas Administradoras Locales en Asambleas Públicas convocadas por el burgomaestre. Los alcaldes locales tienen como función coordinar la acción administrativa del gobierno distrital en cada localidad junto con los ediles elegidos por votación popular, que integran las Juntas Administradoras Locales de las localidades en que está dividida la ciudad.

La Gobernación del Atlántico tiene a su cargo entidades que tienen sede en la ciudad como la Universidad del Atlántico, la Biblioteca Departamental y la Corporación Autónoma

Regional del Atlántico (manejo ambiental y parques). A través de su sede en Barranquilla realiza funciones como la expedición de pasaportes. Tiene participación en proyectos como la revitalización del centro histórico de Barranquilla, el Centro de Eventos del Caribe, el Parque Cultural del Caribe, la Biblioteca Piloto del Caribe y el Archivo Histórico del Atlántico, ubicados en el Complejo Cultural de la Antigua Aduana, administrados por la Gobernación mediante Convenio de Aporte con la Corporación Luis Eduardo Nieto Arteta.

Administrativamente, la alcaldía de Barranquilla está conformada por la Administración Central Distrital (entidades que dependen directamente del Alcalde) y las entidades descentralizadas. El decreto 941 de 2016 estableció la estructura organizacional de la Administración Central Distrital así: 8081 Despacho del Alcalde, Secretarías de Despacho, Oficinas y Gerencias.

Las entidades descentralizadas son empresas de economía mixta y departamentos técnicos administrativos que tienen a su cargo asesorar al alcalde, el control de aspectos urbanísticos y administrativos, y el desarrollo de distintos proyectos urbanos.⁸³ Los órganos de control y vigilancia externos de la Administración Distrital por mandato legal son la Contraloría Distrital y la Personería Distrital.

Rama legislativa; está representada en el Concejo de Barranquilla, el cual emite acuerdos y está compuesto por veintiún concejales elegidos por voto popular por cuatro años.⁸⁵

Rama judicial; el Distrito Judicial de Barranquilla está conformado por el Tribunal Superior del Distrito Judicial de Barranquilla, el Circuito Judicial de Barranquilla, el Circuito Judicial de Soledad y el Circuito Judicial de Sabanalarga. El Tribunal está conformado a su vez por la Sala Civil-Familia (seis magistrados), la Sala Laboral (cinco magistrados) y la Sala Penal (tres magistrados). El Circuito Judicial de Barranquilla está conformado por los juzgados civiles, de familia, laborales y penales de Barranquilla, y los juzgados promiscuos de Galapa, Juan de Acosta-Cubará, Piojó y Puerto Colombia

2.2.2 LEGAL

DECRETO 343 DE 2021

"Por medio del cual se sustituye la Sección 4 del Capítulo 1 del Título 4 del Libro 2 de la Parte 2 del Decreto 1074 de 2015, Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, en el sentido de reglamentar los establecimientos de gastronomía y bares turísticos y se dictan otras disposiciones complementarias "SECCIÓN 4"

ESTABLECIMIENTOS DE GASTRONOMÍA Y BARES TURÍSTICOS

ARTÍCULO 2.2.4.1.4.1. Objeto. Esta sección tiene por objeto reglamentar y determinar los establecimientos de gastronomía y bares que tienen el carácter de turístico.

ARTÍCULO 2.2.4.1.4.2. Voluntariedad de los Establecimientos de gastronomía y bares turísticos. Para todos los efectos legales, un establecimiento de gastronomía o bar adquiere la condición de "turístico" cuando voluntariamente decide clasificarse como tal y se inscribe en el Registro Nacional de turismo.

Una vez obtenido el Registro, el establecimiento deberá cumplir con todos los deberes y obligaciones que trae esta condición, así como gozar de todos sus beneficios y promocionar su oferta o producto como turístico.

PARÁGRAFO 1. En caso de que un establecimiento de gastronomía o bar se encuentre ubicado en un establecimiento hotelero y/o de hospedaje y forme parte de los servicios complementarios ofrecidos por este, la inscripción en el Registro Nacional de Turismo se entenderá cumplida con el registro del hotel, sin que haya lugar a la inscripción del restaurante o bar separadamente.

PARÁGRAFO 2. Aquellos establecimientos gastronómicos y bares que a la fecha de publicación de este decreto tuvieran la calidad de turísticos por contar con Registro Nacional de Turismo, y no deseen continuar con dicha calidad, podrán voluntariamente solicitar a la cámara de comercio correspondiente su cancelación.

ARTÍCULO 2.2.4.1.4.3. Modalidades de Establecimientos de gastronomía y bares turísticos. Son modalidades de establecimientos susceptibles de adquirir la condición de turísticos aquellos que desarrollen alguna de las siguientes actividades:

1.1. Restaurantes: Establecimiento gastronómico que ofrece servicio a la mesa y que generalmente cuenta con una carta o menú.

2.2.3 ECONOMICO

Debido a su importancia en la economía nacional, Barranquilla pasó a la categoría de Distrito Especial, Industrial y Portuario en 1993. La ciudad se encuentra en la principal región turística de Colombia, entre los principales polos de atracción, Cartagena de Indias al suroccidente y Santa Marta al nororiente.

Barranquilla es un centro industrial y comercial, la actividad económica se concentra principalmente en la industria, el comercio, las finanzas, los servicios y la pesca. Entre los productos industriales, se producen grasas vegetales y aceites, productos farmacéuticos, químicos, calzado, carrocías para buses, productos lácteos, embutidos, bebidas, jabones, materiales para la construcción, muebles, plásticos, cemento, partes metalmecánicas, prendas de vestir y embarcaciones, entre otros.

De acuerdo con el resultado del Índice de Densidad Industrial por departamento según cuatro Ciudades (IDI) 2000-2006 del DANE, Barranquilla se ubica en el cuarto lugar con un coeficiente de 1,4338 establecimientos por km², debajo de Itagüí, Sabaneta y Medellín.¹⁴⁹ Los principales corredores industriales son la Vía 40, la Circunvalación, la calle 30 (Autopista al Aeropuerto) y Barranquillita. Últimamente se han puesto al servicio varios parques industriales como Metro parque, Industrial del Caribe, Industrial Riomar, Industrial, Comercial y Portuario (PIPICA), Industrial del Norte, Industrial La Trinidad, además de los ya existentes Marisol y Alma viva.

Según el censo de 2005, el 12,0% de los establecimientos se dedican a la industria; el 45,2% a comercio; el 41,3% a servicios y el 1,4% a otra actividad. El 5,7% de los hogares de Barranquilla tienen actividad económica en sus viviendas. El 84,8% de las viviendas rurales ocupadas, con personas presentes el día del censo, tenían actividad agropecuaria. El 93,5% de los establecimientos ocupó entre 1 y 10 empleos el mes anterior al censo. Porcentaje de viviendas rurales ocupadas, con personas presentes el día del censo, y que tenían actividad agropecuaria: agrícola 92,9%, pecuaria 89,3%, piscícola 3,6%. La mayoría de las viviendas tiene simultáneamente 2 o 3 tipos de actividades. En los establecimientos con mayor número (0 a 10 empleos) el Comercio (47,4%) es la actividad más frecuente y en el grupo de 10 a 50 personas la actividad principal es Servicios (52,4%). Del total de cultivos asociados a la vivienda rural el 50% corresponde a transitorios solos, el 35,7% a transitorios asociados, el 14,3% a permanentes solos y el 0,0% a permanentes asociados.¹⁰⁴

Porcentaje de casas con actividad económica en Barranquilla (2005).

Cabe resaltar la importancia de la Gran Central de Abastos del Caribe para el acopio y distribución de alimentos a toda la región.¹⁵⁰

La ciudad posee una completa infraestructura de zonas francas. La Zona Franca de Barranquilla es la más antigua y extensa del país; tiene alrededor de 90 empresas instaladas.¹⁵¹ A partir de 2007, se ha emprendido la construcción de tres nuevas zonas francas con todas las especificaciones internacionales, la primera en Galapa, a 11 km y 20 minutos de la zona portuaria, la segunda en Barranquillita y la tercera en el vecino corregimiento de Juan Mina, denominada La Cayena.¹⁵²¹⁵³

Los terminales marítimos y fluviales son motores del desarrollo industrial y comercial de la Región Caribe. El zona portuaria de Barranquilla cubre dos rutas principales, la del río Magdalena, que lo comunica con el interior del país (ventaja que no poseen los otros puertos de la Costa Caribe), y la del mar Caribe, por la que se comercian millones de toneladas con Europa y Asia.

Gracias a la creciente demanda de carbón surgió la necesidad de un puerto de aguas profundas, cuya construcción fue concesionada a la Sociedad Portuaria de Bocas de Ceniza. La inversión inicial del Superpuerto, como es conocido localmente, se estima entre 400 y 600 millones de dólares y la construcción se espera iniciar en enero de 2014.¹⁵⁴

En octubre de 2008, la Bolsa de Valores de Colombia abrió en Barranquilla un centro de atención en la Universidad del Norte.

2.2.4 SOCIAL

Barranquilla, oficialmente Distrito Especial, Industrial y Portuario de Barranquilla, es la capital del departamento del Atlántico, Colombia. Está ubicada sobre la margen occidental del río Magdalena a 7,5 km de su desembocadura en el mar Caribe. En 1993 fue organizada constitucionalmente en distrito especial, industrial y portuario.⁸ Es el principal centro económico de la región Caribe de Colombia, entre las actividades económicas destacan el comercio y la industria.⁹

El establecimiento de la ciudad data de la tercera década del siglo xvii, cuando los sectores aledaños al río Magdalena se empezaron a poblar alrededor de mercedes otorgadas por la Corona Española. Durante la época de la Independencia, Barranquilla se distinguió por el apoyo de sus habitantes a la causa independentista, lo que le valió ser erigida en villa en 1813. En la segunda mitad del siglo xix adquiere importancia estratégica y económica al iniciarse la navegación a vapor por el río Magdalena, lo que le permitió convertirse en el principal centro exportador del país hasta la primera mitad del siglo xx. Desde fines del siglo xix hasta los años 1930, Barranquilla fue el principal punto de entrada a Colombia de miles de inmigrantes y de adelantos como la aviación, la radio comercial y la telefonía, así como de varios deportes.

2.2.5 TECNOLÓGICO

Barranquilla como ciudad exportadora, Barranquilla como ciudad de emprendimiento digital, Barranquilla como polo de atracción de inversiones y la relocalización de empresas, Barranquilla como un nuevo destino turístico emergente y Barranquilla como ejemplo de transito de micro negocios informales a la formalidad, son los cinco frentes propuestos por el Ministerio para que la capital del Atlántico recupere rápidamente su vocación comercial, la administración distrital igualmente busca que la ciudad sea pionera en la industria tecnológica, lo que implica para Barranquilla grandes retos y un horizonte amplio de expectativas. Esta apuesta incluye la capacitación en áreas como programación y software.

Esta estrategia, que debe ir de la mano de la formación en el idioma inglés, busca generar una base de talento humano para las empresas que le apuestan a los sectores de

Information Technology (IT), Knowledge Process Outsourcing (KPO) y emprendimientos digitales.

2.2.6 CULTURAL

En la ciudad se desarrolla, durante todo el año, una interesante actividad cultural, cuya muestra más representativa es el carnaval de Barranquilla, una de las fiestas populares más célebres de Colombia. Se celebra anualmente durante los cuatro días previos al Miércoles de Ceniza -sábado, domingo, lunes y martes de Carnaval-, generalmente en febrero o a principios de marzo. En 2001 fue declarado «Patrimonio Cultural de la Nación» por el Congreso Nacional de Colombia y en 2003 «Obra Maestra del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad» por la Unesco.

En la ciudad tienen asiento variadas manifestaciones folclóricas como danzas, bailes, cantos, juegos, leyendas, cuentos y supersticiones, entre otros, muchos de los cuales alcanzan su máxima expresión durante el Carnaval.

Barranquilla es sede de diversos eventos culturales como muestras artísticas, exposiciones, talleres literarios, conversatorios filosóficos, piezas de teatro, jornadas de poesía, danzas, exposiciones, conciertos y festivales, como el Festival de Orquestas en el marco del Carnaval y Barranquijazz. Desde 1957 se lleva a cabo el Concierto del Mes, espacio para la divulgación de la música clásica.

La cultura es promovida por el Instituto Distrital de Cultura y Turismo de Barranquilla,¹⁶⁵ adscrito a la Alcaldía, y entidades como el Museo de Arte Moderno de

Barranquilla, Centro Cultural Cayena de la Universidad del Norte, la Facultad de Bellas Artes de la Universidad del Atlántico, el Centro Cultural de COM familiar, la Fundación Carnaval de Barranquilla, el Banco de la República, la Alianza Colombo-Francesa, el Centro Cultural Colombo-Americano, la Corporación Luis Eduardo Nieto Arteta, la cual administra el Complejo Cultural de la Antigua Aduana, conformado por la Biblioteca Piloto del Caribe, la Biblioteca Infantil Piloto del Caribe, el Archivo Histórico del Atlántico y el Centro de Documentación Musical Hans Federico Neumann; universidades y colegios, entre otras asociaciones culturales.

Música folclórica; Homenaje a la cumbia en Siete Bocas.

La cumbia es el ritmo musical y la danza más representativa, hondamente arraigada en la Costa Caribe colombiana. Otros ritmos musicales son el jalao, la puya, el garabato, el cumbión, el chandé, el porro, la gaita, el bullerengue, el merecumbé, el vallenato y el pajarito. Además de la cumbia, otras danzas son las tradicionales como el Garabato, el Congo, el Mapalé y Son de Negro; las danzas de relación, como la del Caimán, los Coyongos, los Goleros, las Pilanderas y la del Paloteo; y las danzas especiales (Diablos, del Gusano, las Farotas). Entre las comparsas más representativas están las Marimondas, los Monocucos y los Toritos, las cuales, así como los ritmos musicales y las distintas danzas, alcanzan su máxima expresión durante el Carnaval de Barranquilla.

2.2.7 FINANCIERO

El Distrito de Barranquilla ascendió hasta la categoría fiscal Especial gracias a la evolución de sus ingresos y al cumplir con los requisitos exigidos por la Ley 1551 de 2012:

Un aporte al PIB del Departamento del Atlántico, según información del DANE, del 68.1% (\$20 billones), 2.6 veces el aporte que realizaba en 2007; unos ingresos corrientes de libre destinación de \$594.802 millones y una población superior a 500.001 millones de habitantes— Decreto Distrital No. 0480 de julio de 2017.

El Distrito pasó de tener una calificación de riesgo de crédito BBB+ en la vigencia fiscal 2012 a obtener en el 2017 una calificación AAA, a nivel nacional, máxima calificación en el mercado financiero, una referencia de alta calidad crediticia y excelente solvencia financiera, calificación que refleja credibilidad, confianza en la solvencia y sostenibilidad fiscal.

En el 2017, se calificó por primera vez a nivel internacional, obteniendo una calificación BBB, siendo ésta la calificación más alta que puede obtener una entidad territorial en Colombia, porque se tiene como referencia la calificación obtenida por el País. La importancia de esta calificación radica en que la ciudad puede acceder a mecanismos de financiación en los mercados globales de capital.

El comportamiento de los indicadores de Ley 617 de 2000, a cierre de la vigencia 2017, fue sobresaliente al presentar un indicador del 30.7% frente al límite legal del 50% para entidades territoriales de su categoría.

El buen desempeño fiscal del Distrito de Barranquilla, ha permitido que este se ubique al mismo nivel de ciudades como Bogotá y Medellín, referentes en desempeño fiscal en el país, ocupando por segundo año consecutivo el tercer lugar entre las ciudades capitales. Esta calificación es el resultado de su gran capacidad para generar recursos, administrarlos de forma eficiente y trasladarlos en bienes y servicios a la comunidad.

En la vigencia fiscal 2017 Barranquilla fue la ciudad con mayor inversión pública por habitante, registrando mayor valor que Bogotá, Medellín y Cali, con recaudo de 1.945 millones de pesos.

2.2.8 CLIMATICO

Precipitación anual en la ciudad.

El clima de Barranquilla es de tipo tropical seco o xeromegatermo tropical, es decir, correspondiente a una vegetación propia de la sequedad y bajo altas temperaturas.⁶³ Conforme a la clasificación climática de Köppen, le corresponde un clima Aw o tropical de sabana.

La temperatura promedio es de 26,2 °C. De noviembre hasta principios de abril, coincidiendo con el invierno boreal, soplan los vientos alisios del nororiente, mitigando en parte el intenso calor. Hacia fines de junio soplan los alisios del suroriente, produciendo el veranillo de San Juan. Es por esto que en esa época se vive un ambiente parecido a diciembre.

El régimen de precipitación de Barranquilla se rige por dos periodos: uno seco, de diciembre a abril, y otro lluvioso que abarca de abril a principios de diciembre. En abril o mayo empiezan las lluvias de «primera». Hacia fines de junio, mayor parte de julio y a veces en agosto, tiende a disminuir la lluvia, constituyéndose una seca conocida como veranillo de San Juan. La precipitación anual promedio es de 821 ms. La distribución de las temporadas seca y lluviosa está en la ilustración.

2.2.9 GEOGRAFICO

Barranquilla está localizada en el vértice nororiental del departamento del Atlántico, sobre la orilla occidental del río Magdalena, a 7,5 km de su desembocadura en el mar Caribe.

Tiene una extensión de 154 km² equivalentes al 4,5 % de la superficie del departamento del Atlántico.² Las coordenadas geográficas se establecen tomando como referencia el punto cero de la ciudad ubicado en la plaza de la Paz.

Políticamente, Barranquilla limita al oriente con el departamento del Magdalena (de por medio el río Magdalena), al norte con el municipio de Puerto Colombia y con el mar Caribe (predios de la ciénaga de Mallorquín, tajamar occidental y Puerto Mocho), al occidente con los municipios de Puerto Colombia, Galapa y Tubará y al sur con el municipio de Soledad.

El área urbana está edificada sobre un plano ligeramente inclinado cuyas alturas extremas, según el Instituto Geográfico Agustín Codazzi, son 4 msnm al oriente y 98 msnm al occidente. Otras fuentes señalan alturas accidentales en las lomas, hasta de 120 metros fuera de la ciudad.

Población según el DANE

De acuerdo con el censo realizado por el DANE en 2018, ajustado a 30 de junio de 2020, la población de Barranquilla es de 1 274 250 personas y 1 199 507 en su área metropolitana, 104 que la convierten en la ciudad más poblada de la Costa Caribe colombiana, y la cuarta de la nación después de Bogotá, Medellín y Cali.

De conformidad con el Artículo 102 de la Ley 142 de 1994, los diferentes barrios de la ciudad están clasificados de acuerdo con los seis estratos socioeconómicos para los inmuebles residenciales en Colombia.¹⁰⁵¹⁰⁶ Los estratos 1 y 2 corresponden a los sectores suroriental, suroccidental, noroccidental y nororiental. Los estratos 3 y 4 a la zona sur-central, al Centro y parte del norte, y los estratos 5 y 6 al norte.

Aproximadamente 1 273 646 personas viven en la cabecera distrital y 604 en la zona rural. La densidad poblacional es de 8274 habitantes por kilómetro cuadrado. El 47,5% de la población es de sexo masculino y el 52,5% restante de sexo femenino. Aproximadamente el 57,9% de los hogares tiene cuatro o menos personas.

El 20,7% de las personas de diecisiete años y más de Barranquilla viven en unión libre. El 26,7% de la población de la ciudad nació en otro municipio y el 0,4% en otro país. El 5,3% de la población de Barranquilla presenta alguna limitación permanente.¹⁰⁴

El 61,5% de las personas viven en casa, el 32,4% en apartamento y el 6,2% en cuarto u otra solución de vivienda. Entre las causas de cambio de residencia, el 63,3% de la población de Barranquilla que cambió de residencia en los últimos cinco años lo hizo por razones familiares. El 9,2% por dificultad para conseguir trabajo; el 13,3% por otra razón y el 2,0% por amenaza para su vida.

2.2.10 CUADRO RESUMEN

Tabla No 2: Resumen de entornos macroeconómicos.

	OPORTUNIDAD	AMENAZA
ENTORNO POLÍTICO	Alianzas con empresas y el sector privado para el crecimiento y para colaborar	Detractores de la marca

LEGAL	Conseguir licencias y certificaciones de calidad lo cual posiciona el establecimiento	Restricciones entorno al sector de restaurantes y turismo.
ECONÓMICO	<p>Crecimiento población:</p> <p>Si la tasa de crecimiento de la población sería igual que en el periodo 2015-2017 (+0.4%/Año), Barranquilla la población en 2021 sería: 1 248 100*.</p> <p>Nuevos hogares:</p> <p>3.000 hogares atendidos por el programa ‘Sisbén a tu barrio’ en el año 2021 en la ciudad de Barranquilla.</p>	<p>Enfermedades tipo pandemia que paralicen el comercio.</p> <p>El Distrito de Barranquilla alberga a más de 97.651 migrantes provenientes de Venezuela, que representan el 5,4% del total de migrantes en Colombia. Por esto, es la tercera ciudad receptora del país (Migración Colombia, 31 de mayo de 2020).</p>
SOCIAL	Crear estrategias de inclusión, un espacio donde todos se sientan incluidos	Manifestaciones y problemas de orden público
TECNOLÓG.	Incursionar en las aplicaciones de comida lo que facilita abarcar más terreno sin gestionar un nuevo punto físico,	Caída de las redes de internet lo cual dificulta comunicarse con el restaurante.

	por medio de herramientas tecnológicas de conectividad.	
CULTURAL	Aprovechamiento de los eventos culturales como el más importante en Colombia el carnaval de Barranquilla.	Tendencias a la comida saludable (vegetariana y vegana).
FINANCIERO	Crear nuevas sucursales (nuevos puntos físicos) para abarcar más terreno e incrementar las ventas.	Desabastecimiento
CLIMATICO	Verano, lo cual facilita el flujo de clientes en busca de buena comida, refrescante y saludable	Lluvias que imposibiliten llegar hasta el restaurante y hacer domicilios
GEOGRÁFICO	Expansión por el tamaño del mercado	Competencia

Fuente: Autores 2021

2.3 MICROAMBIENTE

2.3.1 PROVEEDORES

Tabla No 3: Proveedores

PROVEEDOR	PRODUCTO
Finca propia: La lucha (campo de la cruz), finca la montaña (candelaria).	Materia prima: Cerdo, ternera, queso, leche, suero, chorizos.
Price Smart, macro.	Empaques, compras adicionales.

Fuente: Autores 2021

2.3.2 DISTRIBUIDORES

Gracias a la tecnología y a las diferentes aplicaciones digitales, hoy en día es muy fácil pedir comida a domicilio sin importar el punto de ubicación de la ciudad donde se encuentre. Algunas aplicaciones ofrecen, descuentos, rapidez, calidad, bonos, regalos, entre otras ofertas para que el usuario siga utilizándola.

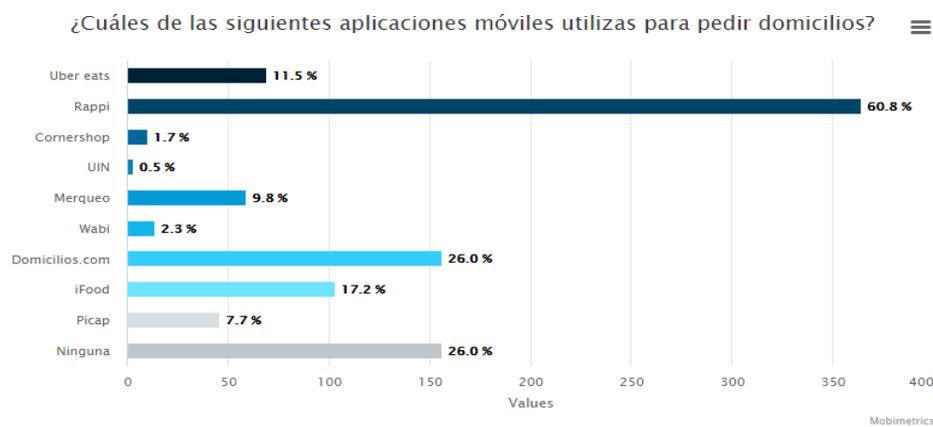
Por esta razón el restaurante productos del campo cuenta con presencia en las aplicaciones más usadas de domicilios en Barranquilla y Colombia; siendo en Barranquilla la App Rappi con el 55% de preferencia.

Ilustración 11: App de domicilio más usadas 2020



Fuente: <https://mobimetrics.co/>

Ilustración 12: App móviles utilizadas para pedir domicilios



Fuente: <https://mobimetrics.co/>

2.3.3 COMPETIDORES

2.3.3.1 COMPETIDORES DIRECTOS

Ilustración 13: La Garosa



Fuente: <https://lagarosa.co/>

Es un emprendimiento barranquillero que busca inspirar a millones de personas por medio de una gran historia y enamorarlos con todos los productos gastronómicos que manejan, entre ellos el más famoso: El Buqueso.

Se ubica como competidor directo por que cuenta con el tipo de alimentos relacionado con el desayuno y alimentos para picar, como lo es el chicharrón, un producto insignia para

productos del campo; al igual que narco bollo los cuales se identifican con ese nicho de mercado y productos relacionados.

Ilustración 14: Fritos la Garosa



Ilustración 15: Chicharrón Garoso



Fuente: https://www.instagram.com/la_garosa/?hl=es-la

2.3.3.2 COMPETIDORES INDIRECTOS

Dentro de los competidores indirectos se encuentra la panadería la baguette, considerada así debido a que son algunos productos los que compiten con restaurante productos del campo, pero la variedad de sus productos están enfocados al consumo de otros tipos de cliente y consumidores, con su amplia gama de panadería, pastelería, comida gourmet y saludable.

2.3.4 CLIENTES

Para conocer el consumo de los clientes, se debe analizar una serie de variables que determina la conducta de cada uno, donde influye aspectos como el espacio geográfico, demográficos y psicograficos.

Tabla No 4: Matriz de análisis del consumidor

ESPACIO	VARIABLE
Geográfico	Se analizan los clientes que están en el entorno y espacio físico como país, ciudad, región, clima.
Demográfico	Se determina el rango de edades de los clientes que consumen estos alimentos, por medio de variables como la edad, el género, estado civil, profesión, cultura, religión, etc.

<p>Psicografico</p>	<p>Con este se analiza el comportamiento, las necesidades y preferencias de los consumidores, por medio de las variables como la personalidad, el estilo de vida, los valores, las actitudes e intereses.</p>
---------------------	---

Fuente: Autores 2021

2.4 ANALISIS DE LA INDUSTRIA Y TENDENCIAS

Este modelo de negocio, como lo son los restaurante deben ir transformándose y adaptándose a las nuevas tendencias que surgen, por esta razón se da a conocer 4 tendencias del consumidor para la industria de restaurantes.

La actitud de los empleados es esencial; el comportamiento del personal no solo puede conducir a experiencias positivas y que se quieran compartir, sino que también puede crear problemas importantes para la reputación de la marca si se dan actitudes negativas. La

forma en que el personal maneja a los clientes difíciles puede marcar la diferencia entre una crisis de marca y una gran cantidad de elogios.

La calidad sigue siendo un factor importante a la hora de consumir un producto, pues el cliente se vuelve cada vez más exigente. Por otro lado los productos veganos siguen causando revuelo, pues este estilo de vida está aumentando rápidamente.

Otra tendencia que parece seguir aumentando es la gente que sale a comer sola, pues este tipo de cliente también se debe cuidar, ya que según estudios de las tendencias está la posibilidad de que entre mejor sea atendido ese comensal, mayor es su satisfacción y compartirá su experiencia en redes sociales.

2.5 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

TABLA No 5: Análisis competencia

FACTORES	COMPETIDORES			
	LA GAROSA	NARCO BOLLO	LA BAGUETTE	PRODUCTOS DEL CAMPO

FORTALEZAS	Posicionamiento en el buqueso y en el chicharrón al barril.	Variedad de productos de comida costeña y de la sabana.	Productos variados, saludables, gourmet y artesanales.	Variedad de productos y precio competitivo, en especial en el chicharrón.
DEBILIDADES	Infraestructura	Los precios vs el producto a veces no tienen coherencia.	Nivel de los precios.	Posicionamiento de la marca.
PRODUCTOS	Buñuelos, chicharrón, deditos, empanadas, jugos, malteadas.	Posta cartagenera, arepa de huevo, deditos, chicharrón, cayeye.	Pollo broaster y asado, hamburguesas, sándwich, postres, malteadas, helados artesanales.	Chicharrón frito y al horno, deditos, empanadas, papas, jugo de naranjas, sancochos, frutera.
PRECIOS	Fritos desde 3.000, chicharrón 150gr 15.000	Fritos desde 2.500, platos fuertes desde 18.000,	Desayunos desde 10.000, platos fuertes desde 22.000, malteadas y	Fritos desde 2.000, chicharrón 500gr desde 12.000, sancochos desde 12.000.

		desayunos desde 6.500.	postres desde 10.000.	
CANALES DE VENTAS	Punto físico y plataformas digitales.	Punto físico y plataformas digitales.	Punto físico y plataformas digitales.	Punto físico y plataformas digitales.
PROMOCIÓN	Combo s de desayunos.	Promociones en platos especiales.	Promociones en temporadas.	Promociones 2x1, combos fin de semana.
UBICACIÓN	Calle 92#75 ^a -62	Cra 43#84-188	Cra 59c #81-12	Carrera 65 N 86-185
DATOS DE CONTACTO	3013121495	3590596	3133886	3145478419
FACTOR INNOVADOR	Congelados de sus productos y mini pasa bocas.	Sedes en puntos físicos en la ciudad y en Colombia.	Sus empaques y la forma en que venden.	Chicharrón gourmet al horno, más jugoso y más suave su textura (versión fit).

Fuente: Autores 2021

2.6 ANALISIS DEL CLIENTE

Tabla No 6: Análisis del cliente

SEGMENTACIÓN	CLIENTES FINALES	USUARIO CONSUMIDOR
Geográfica	Personas ubicadas en la ciudad de Barranquilla, en la región caribe colombiana.	Transeúntes, clientes fieles, grupos corporativos y familiares.
Demográfica	Nuestro mercado está conformado por familias, jóvenes y adultos, entre las edades de 16 a 60 años, haciendo referencia a los de niveles socioeconómicos medio y alto.	Adultos, jóvenes, grupos de familias, combos de amigos.
Psicografica	Personas amantes de la gastronomía caribeña, en busca de variedad de sabores y sobretodo excelente calidad en sus productos.	Habitantes de los barrios aledaños con el deseo de desayunar algo rico un domingo o fin de semana.

Fuente: Autores 2021

3 SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING

3.1 PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN A DESARROLLAR EN EL PLAN

Investigación de mercado desarrollada para la ciudad de Barranquilla con el fin de identificar la conducta de las personas que consumen los productos alimenticios del restaurante productos del campo y brindar alternativas de desarrollo e incremento en las ventas a través de la implementación de diferentes estrategias de marketing digital por medio de las redes sociales.

3.2 OBJETIVOS

- Brindar a los clientes la facilidad de encontrar un lugar acogedor y de calidad en el que puedan disfrutar de un buen momento solo o acompañado al tiempo que degustan el paladar.
- Evaluar periódicamente los resultados de las visitas de los nuevos clientes y validar que las estrategias utilizadas estén dando los resultados esperados.
- Implementar estrategias (encuestas, preguntas y respuestas) para realizar consultas al cliente con el fin de conocer sus gustos y hacerlos sentir que son importante para el restaurante.
- Brindar al cliente constantemente sugerencias acorde a sus gustos en la cual pueda encontrar diversos platos.
- Llenar las redes sociales de contenido que capte la atención de las personas y de esta manera atraerlos para que tengan la oportunidad de probar el sabor único de productos del campo, por medio de promociones o 2x1, combos familiares, etc.

3.3 FUENTE DE INFORMACION A UTILIZAR

PRIMARIA: Como herramienta para la recolección de la información necesaria para esta investigación, se recurre a una encuesta online, la cual es una fuente primaria externa cuantitativa para la recolección de datos.

3.4 TECNICA DE RECOLECCION

Encuesta digital realizada en Google Forms: Se utilizó este medio online debido a que a pesar que ya el confinamiento obligatorio a causa de la pandemia ocasionada por el COVID19 ya no está vigente no se considera adecuada la captación de esta información de manera personal, además de otros factores como la facilidad y efectividad de respuesta por parte del usuario (Google Forms, 2021).

3.5 FICHA TECNICA DEL ESTUDIO

Ilustración 16: Indicador demográfico

INFORMACIÓN PARATODOS

Indicadores Demográficos Municipios del Caribe - CNPV 2018 y CG 2005

INDICADORES DEMOGRÁFICOS	Sicakéjio		Santa Marta		Riohacha		Mentoría		Valledupar		Cartagena de Indias		Barranquilla	
	CNPV 2018	CG 2005	CNPV 2018	CG 2005	CNPV 2018	CG 2005	CNPV 2018	CG 2005	CNPV 2018	CG 2005	CNPV 2018	CG 2005	CNPV 2018	CG 2005
Porcentaje de hombres	46,4%	46,4%	46,4%	46,2%	48,9%	46,0%	48,5%	48,6%	48,7%	46,3%	46,1%	47,9%	47,8%	47,6%
Porcentaje de mujeres	51,6%	51,6%	51,6%	51,8%	51,1%	51,2%	51,5%	51,4%	51,3%	51,7%	51,9%	52,1%	52,1%	52,4%
Índice de masculinidad	93,9	93,9	93,9	93,1	95,5	95,4	94,2	94,4	95,0	93,4	92,6	92,1	92,0	90,8
Índice de dependencia demográfica	49,0	59,0	46,3	59,1	60,7	71,7	48,4	56,8	51,8	63,6	47,5	53,7	46,3	52,8
Índice de mortalidad infantil	32,0	17,7	26,3	15,5	13,5	11,2	30,4	16,6	22,2	12,3	32,7	16,6	44,0	23,9
Empleados en el sector	28,6	35,6	26,7	40,2	42,9	56,1	28,0	37,3	32,8	42,3	28,8	33,8	26,2	32,3
Población entre 0 y 14 años (%)	24,9%	31,5%	25,4%	32,1%	33,3%	37,5%	25,0%	31,8%	27,9%	36,6%	24,3%	29,5%	22,0%	27,9%
Población entre 15 y 64 años (%)	67,1%	62,9%	62,9%	62,2%	58,2%	67,4%	63,0%	65,9%	61,1%	67,8%	65,1%	68,3%	65,5%	65,5%
Población mayor a 65 años	8,0%	5,6%	7,2%	5,0%	4,5%	4,2%	7,6%	3,7%	6,2%	4,3%	7,9%	5,5%	9,7%	6,7%

Fuente: DANE - CNPV

Fuente: (DANE, 2019)

Ilustración 17: Población total de Barranquilla (según último censo)

Fuente	Entidad territorial	Total Personas	Hombres	Mujeres
BDUA	Atlántico	2.467.897	1.188.874	1.279.023
	Barranquilla	1.419.644	680.308	739.336
CNPV 2018	Atlántico	2.342.265	1.140.357	1.201.908
	Barranquilla	1.120.107	536.792	583.315

Fuente: DANE - CNPV

Fuente: (DANE, 2019)

La población total de la ciudad de barranquilla es de 1.120.107 personas y la población consumidora de los alimentos del restaurante productos del campo que pueden acceder a los productos ofrecidos se encuentran en el rango de edades entre los 16 y 60 años corresponde al 68.3% del número total, porcentaje que equivale a 76.503.305 habitantes (DANE, 2019).

3.6 CALCULO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se dan a conocer los siguientes datos:

- Tamaño de la muestra: 76.503.305 habitantes entre los 16 y 60 años.
- Nivel de confianza: 90%
- Margen de error: 10%

Ilustración 18: Cálculo de la muestra

Calcula el tamaño de tu muestra

Tamaño de la población: 76603308

Nivel de confianza (%): 90

Margen de error (%): 10

Tamaño de la muestra: **69**

En solo unos minutos, envía gratis una encuesta de 10 preguntas y ve las primeras 40 respuestas.

Fuente: (Survey Monkey, 2021)

Se realizó el cálculo por medio de la página Survey Monkey, y el resultado fue que se deben realizar 69 encuestas a través de Google Forms.

3.7 MODELO DE INSTRUMENTO DE ENCUESTA

La encuesta realizada para el estudio de mercado en el que impacta a productos del campo fue diseñada con el fin de conocer las conductas y preferencias al momento de consumir productos alimenticios en los restaurantes, es importante resaltar que la encuesta es de uso exclusivamente académico.

3.7.1 ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA

Tabla No 7: Formato de encuesta

1 GENERO
A) Hombre
B) Mujer
2 EDAD
A) Entre 18-24
B) Entre 25-30
C) Entre 31-45
D) Entre 46-60
3 ¿CON QUE FRECUENCIA VA A USTED A RESTAURANTES?
A) Una vez por semana
B) Los fines de semana
C) Durante toda la semana
D) Esporádicamente
4 ¿EN QUE ZONA DE LA CIUDAD LE GUSTA COMER?
A) En el norte
B) En el centro de la ciudad

C) No es relevante para mi

D) En los centros comerciales

5 ¿CON QUIEN SALE A COMER USUALMENTE?

A) Familia

B) Amigos

C) Compañeros de trabajo

D) Solo

6 ¿QUE TIPO DE COMIDA LE GUSTA CONSUMIR CUANDO VA A UN RESTAURANTE?

A) Comidas rápidas

B) Comida saludable

C) Comida vegana

D) Comida típica colombiana

7 ¿SI COMPRA COMIDA POR INTERNET, QUE MEDIO ES EL QUE MAS USA?

A) Instagram y WhatsApp

B) Ifood y rappi

C) Busco teléfono por Google

D) No, voy directamente

8 ¿QUE FACTORES TIENE EN CUENTA A LA HORA DE ELEGIR UN RESTAURANTE?

A) Ubicación

B) Calidad

C) Precio

D) Concepto del restaurante

E) Atención y calidad de la comida

F) Precio VS calidad

G) Ubicación y calidad

9 ¿CUANTO ES EL PRESUPUESTO QUE ESTIPULA PARA CONSUMIR EN EL RESTAURANTE?

A) Entre 20.000 y 50.000

B) Entre 50.000 y 100.000

C) Entre 100.000 y 200.000

10 ¿CUAL ES SU ESTRATO SOCIO ECONOMICO?
A) Estrato 1
B) Estrato 2
C) estrato 3
D) estrato 5
E) estrato 5-6
11 ¿EN QUE HORARIO SUELE IR A UN RESTAURANTE?
A) Mañana
B) Tarde
C) Noche
12 ¿CUAL ES LA RED SOCIAL QUE FRECUENTA MAS?
A) Facebook
B) Instagram
C) Twitter
13 ¿QUE METODO DE PAGO SUELES USAR?
A) Pago en efectivo
B) Pago por transferencia
C) Pago por datafono
D) Pago escáner QR

Fuente: Autores 2021 <https://forms.gle/G34XH9o8MWx6bdac7>

3.7.2 ANALISIS DE LA ENCUESTA

Tabla No 8: Pregunta #1 de la encuesta

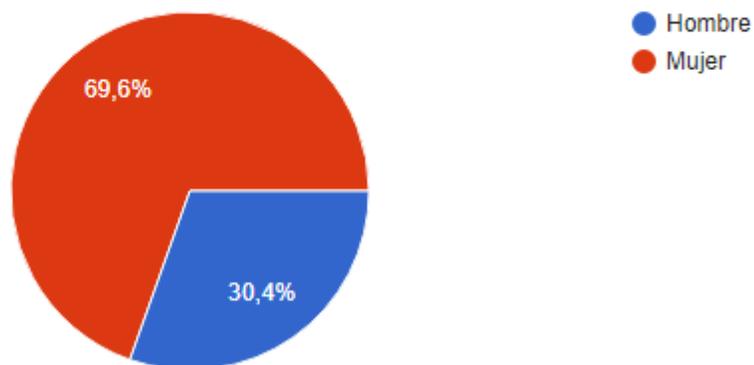
1 SEXO?	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
A) Hombre	21	30,4
B) Mujer	48	69,6
TOTAL	69	100

Fuente: <https://forms.gle/G34XH9o8MWx6bdac7>

Gráfico No 1: Pregunta No 1 de la encuesta

Sexo

69 respuestas



Fuente: Tabla No 8

Podemos observar que casi el 70% de la muestra son mujeres lo cual quiere decir que nos enfocaremos principalmente en mujeres en las preferencias de estas, pero todo sin dejar de lado los gustos y preferencia de los hombres, esto es solo una inclinación hacia nuestro público más frecuente ya que son las mujeres las que más frecuentan este tipo de negocios.

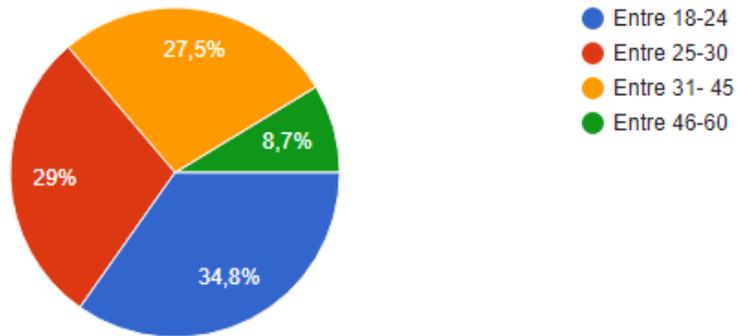
Tabla No 9: Pregunta #2 de la encuesta

¿ EDAD?	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
A) Entre 18-24	24	34,8
B) Entre 25-30	20	29
C) Entre 31-45	19	27,5
D) Entre 46-60	6	8,7
TOTAL	69	100

Fuente: Encuesta realizada a clientes a través de Google Forms 2021

Gráfico No 2: Pregunta No 2 de la encuesta

Edad
69 respuestas



Fuente: Tabla No 9

Vemos que la segmentación de la empresa en este caso es un público joven entre los 18 y 30 años que juntos conforman un 63,8% del total de los encuestados, esto nos muestra ya conductas y comportamientos y nos hace darnos una idea de nuestro cliente ideal.

Tabla No 10: Pregunta #3 de la encuesta

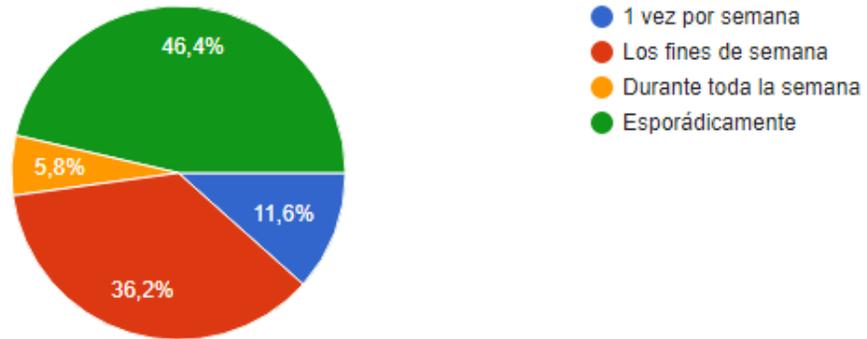
¿ CON QUE FRECUENCIA VA USTED A RESTAURANTE?	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
A) Una vez por semana	8	11,6
B) Los fines de semana	25	36,2
C) Durante toda la semana	4	5,8
D) Esporádicamente	32	46,4
TOTAL	69	100

Fuente: encuesta realizada a clientes a través de Google Forms 2021

Gráfico No 3: pregunta No 3 de la encuesta

Con que frecuencia va usted a restaurante?

69 respuestas



Fuente: Tabla No 10

En esta figura podemos hacer dos análisis, las personas muy pocas veces visitan los restaurantes de forma presencial, prefieren el domicilio y cuando lo hacen, lo hacen los fines de semana muy seguramente por temas de horario de trabajo, estudios entre otros limitantes incluso puede influir el tema del transporte y de cómo llegar hasta allá.

Tabla No 11: pregunta #4 de la encuesta

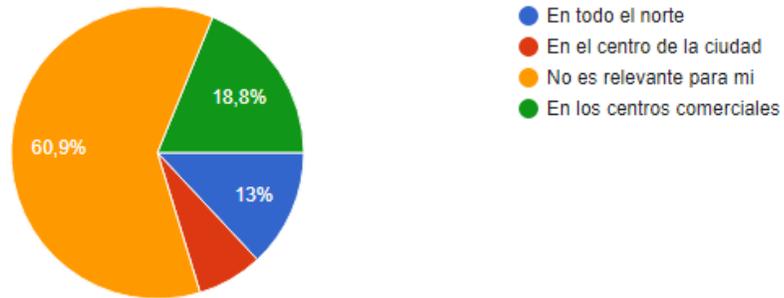
4 EN QUE ZONA LE GUSTA COMER?	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
A) En el norte	9	13,1
B) En el centro de la ciudad	5	7,2
C) No es relevante para mí	42	60,9
D) En los centros comerciales	13	18,8
TOTAL	69	100

Fuente: encuesta realizada a clientes a través de Google Forms 2021

Gráfico No 4: pregunta No 4 de la encuesta

En que zona de la ciudad le gusta comer?

69 respuestas



Fuente: Tabla No 11

Más del 50% de los encuestados respondió que no le da mucha importancia de en qué zona de la ciudad les gusta ir a comer lo que da a entender que tenemos aún más campo para un punto físico.

Tabla No12: pregunta #5 de la encuesta

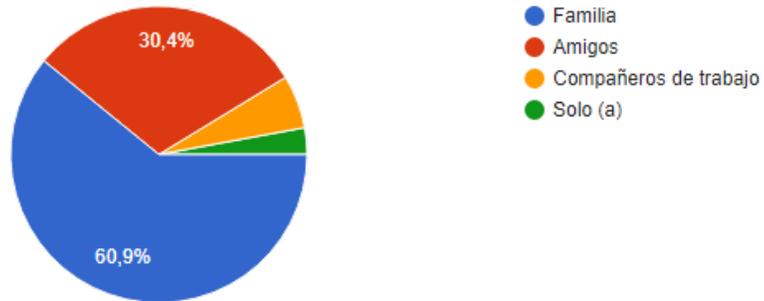
¿ CON QUIEN SALE A COMER USUALMENTE?	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
A) Familia	42	60,9
B) Amigos	21	30,4
C) Compañeros de trabajo	4	5,8
D) Solo	2	2,9
TOTAL	69	100

Fuente: encuesta realizada a clientes a través de Google Forms 2021

Gráfico No 5: pregunta No 5 de la encuesta

Con quien sale a comer usualmente?

69 respuestas



Fuente: Tabla No 12

La mayoría de los encuestados respondieron que van a comer en familia, lo cual nos muestra claramente cuál debe ser el ambiente que debemos ofrecer al cliente, un punto a favor de productos del campo.

Tabla No 13: pregunta #6 de la encuesta

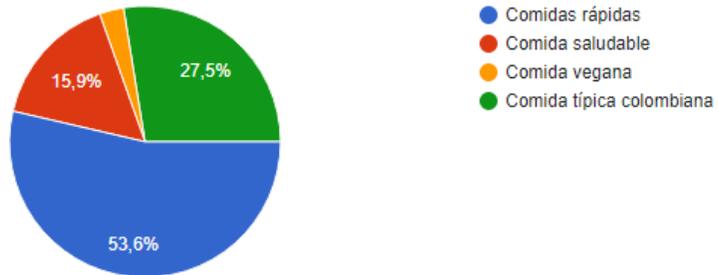
6 QUE TIPO DE COMIDA LE GUSTA CONSUMIR CUANDO VA A UN RESTAURANTE?	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
A) Comidas rápidas	37	53,6
B) Comida saludable	11	15,9
C) Comida vegana	2	3
D) Comida típica colombiana	19	27,5
TOTAL	69	100

Fuente: encuesta realizada a clientes a través de Google Forms 2021

Gráfico No 6: pregunta No 6 de la encuesta

Que tipo de comida le gusta consumir cuando va a un restaurante?

69 respuestas



Fuente: Tabla No 13

Vemos en esta figura que la inclinación de los encuestados va dirigida a comidas rápidas y que sean típicas de la región, como parte de la cultura de la ciudad, es una gran ventaja porque productos del campo es en lo que se ha venido especializando

Tabla No 14: pregunta #7 de la encuesta

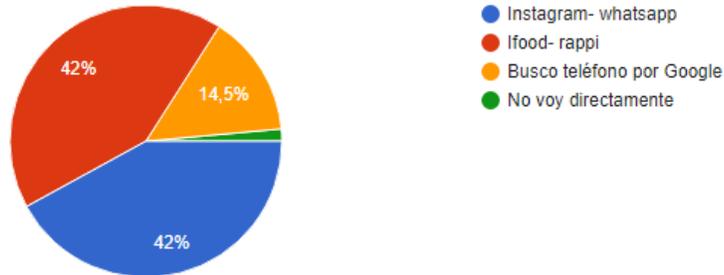
7 SI COMPRA COMIDA POR INTERNET, QUE MEDIO ES EL QUE MAS USA?	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
A) Instagram y WhatsApp	29	42
B) Ifood y rappi	29	42
C) Busco teléfono por Google	10	14,5
No, voy directamente	1	1,5
TOTAL	69	100

Fuente: encuesta realizada a clientes a través de Google Forms 2021

Gráfico No 7: pregunta No 7 de la encuesta

Si compra comida por internet, que medio es el que mas usa?

69 respuestas



Fuente: Tabla No 14

Con porcentajes iguales podemos ver que las personas prefieren pedir su comida por ifood y por redes sociales, lo cual muestra que se debe tener más presencia por estos canales, para así tener más visibilidad y que los clientes encuentren más rápido la marca, se debe trabajar en las redes sociales para así ser más interactivos y tener más alcance

Tabla No 15: pregunta #8 de la encuesta

¿ QUE FACTORES TIENE EN CUENTA A LA HORA DE ELEGIR UN RESTAURANTE?	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
A) Ubicación	2	3
B) Calidad	45	65,2
C) Precio	12	17,4
D) Concepto del restaurante	6	8,7
E) Atención y calidad de la comida	1	1,5
F) Precio VS calidad	1	1,2
G) Ubicación y calidad	2	3
TOTAL	69	100

Fuente: encuesta realizada a clientes a través de Google Forms 2021

Gráfico No 8: pregunta No 8 de la encuesta

Que factores tiene en cuenta a la hora de elegir un restaurante?

69 respuestas



Fuente: Tabla No 15

Como era de esperarse el factor diferencial que más se tiene en cuenta es la calidad del producto, es decir que se debe mantener la calidad y no dejarla caer en ningún momento, pero tampoco se puede pasar ese porcentaje significativo de respuesta en cuanto al precio porque es un factor que juega un papel importante a la hora de elegir un producto o servicio

Tabla No 16: pregunta #9 de la encuesta

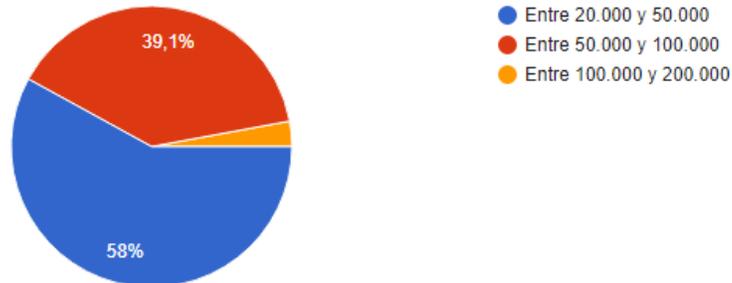
9 CUANTO ES EL PRESUPUESTO QUE ESTIPULA PARA CONSUMIR EN EL RESTAURANTE ?	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
A) Entre 20.000 y 50.000	40	58
B) Entre 50.000 y 100.000	27	39,1
C) Entre 100.000 y 200.000	2	2,9
TOTAL	69	100

Fuente: encuesta realizada a clientes a través de Google Forms 2021

Gráfico No 9: pregunta No 9 de la encuesta

Cuanto es el presupuesto que estipula para consumir en el restaurante?

69 respuestas



Fuente: Tabla No 16

Queda claro que la mayoría de las personas no esperan pagar más de 100.000 pesos colombianos en un restaurante lo cual es ventajoso porque nuestros productos para grupos oscilan en ese precio.

Tabla No 17: pregunta #10 de la encuesta

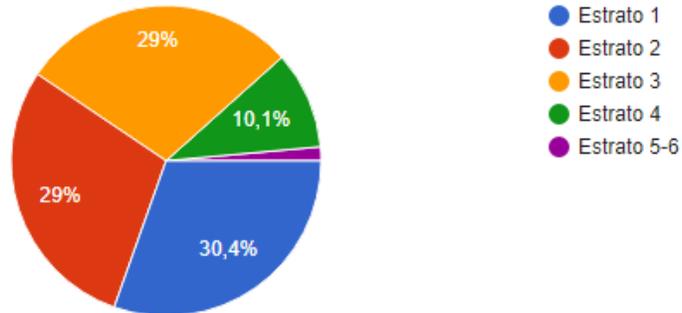
10 CUAL ES SU ESTRATO SOCIOECONOMICO?	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
A) Estrato 1	21	30,4
B) Estrato 2	20	29
C) estrato 3	20	29
D) estrato 5	7	10,1
E) estrato 5-6	1	1,5
TOTAL	69	100

Fuente: encuesta realizada a clientes a través de Google Forms 2021

Gráfico No 10: pregunta No 10 de la encuesta

Cual es su estrato socioeconómico?

69 respuestas



Fuente: Tabla No 17

Hay porcentajes muy iguales lo cual nos dice que la mayoría de los encuestados están entre estratos 1 a 3 lo cual es favorable porque es al público al que le apuntamos, con el cual nos identificamos y con el que nos gustaría seguir trabajando.

Tabla No 18: pregunta #11 de la encuesta

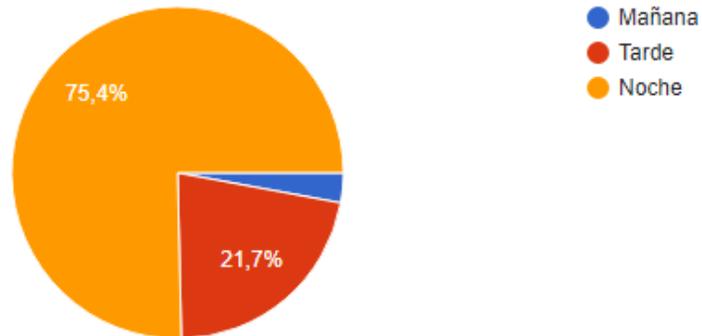
11 EN QUE HORARIO SUELE IR A UN RESTAURANTE?	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
A) Mañana	2	2,9
B) Tarde	15	21,7
C) Noche	52	75,4
TOTAL	69	100

Fuente: encuesta realizada a clientes a través de Google Forms 2021

Gráfico No 11: pregunta No 11 de la encuesta

En que horario suele ir a un restaurante?

69 respuestas



Fuente: Tabla No 18

En esta figura nos muestra que las personas prefieren visitar y/o consumir los productos en la noche lo cual nos hace una idea de los horarios que debemos manejar.

Tabla No 19: pregunta #12 de la encuesta

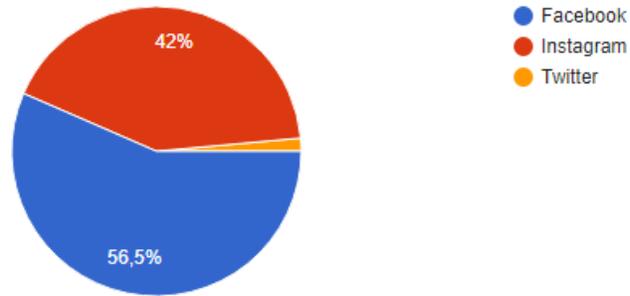
12 CUAL ES LA RED SOCIAL QUE MAS FRECUENTA?	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
A) Facebook	39	56,5
B) Instagram	29	42
C) Twitter	1	1,5
TOTAL	69	100

Fuente: encuesta realizada a clientes a través de Google Forms 2021

Gráfico No 12: pregunta No 12 de la encuesta

Cual es la red social que frecuenta mas?

69 respuestas



Fuente: Tabla No 19

Este diagrama es muy preciso ya que muestra cuáles son las redes sociales en las que debemos trabajar para llegar a nuestros clientes, ya que en las muestras anteriores vimos que nuestros segmentos son jóvenes y ellos son los que más frecuentan estas redes.

Tabla No 20: pregunta #13 de la encuesta

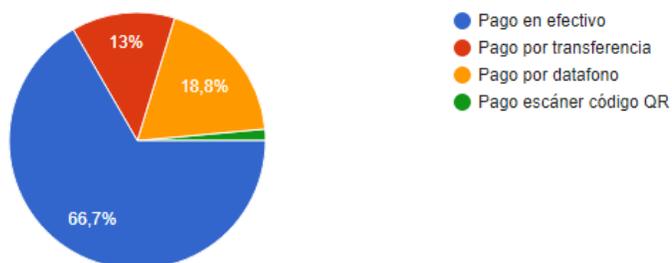
13 QUE METODO DE PAGO SUELES USAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Pago en efectivo	46	66,7
B) Pago por transferencia	13	13
C) Pago por datafono	9	18,8
D) Pago escáner QR	1	1,5
TOTAL	69	100

Fuente: encuesta realizada a clientes a través de Google Forms 2021

Gráfico No 13: pregunta No 13 de la encuesta

Que método de pago sueles usar ?

69 respuestas



Fuente: Tabla No 20

Sin duda el método de pago preferido es en efectivo, seguramente por temas de confianza por parte del cliente, se siente más seguro pagando en la entrega.

4 ENFOQUE MERCADO- PRODUCTO

Tabla No 21: Enfoque mercado- productos

		PRODUCTOS	
		EXISTENTES	NUEVOS
M E R C A D O S	NUEVOS	PENETRACION DE MERCADO: <i>Chicharrón frito; cuenta con clientes ya fidelizados, que reconocen y aceptan este producto de una manera satisfactoria, relacionando los variables calidad y precio.</i>	DESARROLLO DE PRODUCTOS: <i>Chicharrón al horno; con este se amplió el portafolio de productos que beneficia mucho al mercado con mayor aceptación, siendo el #1, clasificándose como un producto estrella por su textura y sabor.</i>
	EXISTENTE	DESARROLLO DE MERCADOS:	DIVERSIFICACION:

Fuente: Autores 2021

Desarrollo de nuevos Mercados es la estrategia a desarrollar en este plan de marketing ya que lo que buscamos es un posicionamiento de la marca y esto lo lograremos a través de canales de distribución y nuevos puntos físicos lo cual haría que sea más accesible para nuevos clientes en distintas zonas de la ciudad y así lograr abarcar gran parte de participación en la ciudad de Barranquilla.

5 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING

5.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Tabla No 22. Estrategia de Producto

CARACTERISTICAS	<p style="text-align: center;">RESTAURANTE PRODUCTOS DEL CAMPO</p> <p>La empresa se encuentra en el sector de servicios y comercialización de productos alimenticios.</p> <p>Es un establecimiento especializado en los bocadillos rápidos, como lo son la empanada, arepas, papas, chicarrón y otros productos relacionados, que se acompañan de jugos 100% naturales y frescos, además de otros productos ligados a las frutas.</p> <p>Los productos y servicios que brinda esta organización son alimentos preparados y servidos a la carta en el área de restaurante, y por parte de la Frutera ofrece productos como los ya mencionados, comidas típicas de la región del país.</p> <p>En las características que posee el restaurante encontramos relevantes estas:</p> <ul style="list-style-type: none">-Calidad: Según Kotler y Armstrong (2013) la calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente.-Servicio/ Atención al cliente: Es toda actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son esencialmente intangibles. Su producción no está ligada necesariamente a un producto físico. Kotler (1979).
------------------------	---

	<p>-Precio competitivo: Según Kotler y Armstrong (2013), el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio.</p> <p>-Variedad de productos: Kotler (1989) define el producto “es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo”</p> <p>-Ambientación/ Infraestructura: Dentro de esta encontramos elementos claves como el ruido, la temperatura del espacio, iluminación, el mobiliario, los olores, las imágenes, la actitud del personal, etc.</p>
<p>BENEFICIOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con instalaciones adecuadas que se ajusten al tipo de cliente que visita el restaurante como comedores privados, salones para banquetes, fiesta y eventos familiares o empresariales. - Buena relación de calidad/precio. - Crear experiencias memorables en el cliente entorno al servicio prestado.

VENTAJAS	<ul style="list-style-type: none"> - Gastronomía y precios adecuados para los distintos tipos de clientes. - Excelente servicio y acompañamiento al cliente desde la bienvenida al restaurante hasta la despedida. - Inmediatez y atención rápida. - Restaurantes más competitivos. - Servicio, producto y ambientación: Ventajas competitivas que agregan valor al cliente. - Estrategia de diferenciación frente a los competidores.
-----------------	--

Fuente: Autores 2021

Tabla No 23. Elementos de los productos

DETALLE	DESCRIPCION
MARCA	<p>La marca del restaurante productos del campo, es inspirada en las fincas que hacen parte de los dueños y fundadores del restaurante, la cual quisieron plasmar las montañas y el ardiente sol que las caracteriza.</p>



Con esta marca quisieron lograr personalizar todos sus productos para así generar recordación en el cliente.

Se realizaron en las tablas de los asados, en los empaques de los vasos, en las servilletas, en las botellas de jugos, por medio de sticker para las bolsas donde van los domicilios, en los uniformes de meseros y todo el personal en general, también en banners, post para las redes sociales en general.

PERSONALIZA CION

Es de vital importancia la personalización en el restaurante para mantener la satisfacción del cliente, así sentirá que se le da un trato especial y se escucha sus gustos y preferencias, lo cual hace que se conviertan en clientes muy frecuentes.

Para lograr esto primero se debe escuchar, después conocer y luego sorprender al cliente, haciendo parte de una experiencia de servicio.

- Intentar obtener datos de los clientes ya sea a través de las tecnologías como encuestas, motores de reserva, etc. como observación y comunicación.

	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer sentir especiales a tus clientes saludándoles por su nombre y/o recordando sus preferencias. • Dale opciones que personalicen toda su experiencia o parte de ella. • No se trata de tener más productos en la carta sino menos, pero personalizables, aplica para los alimentos y las bebidas.
<p>CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO</p>	<p>Consumir en el menor tiempo posible seguidamente de su preparación.</p>

Fuente: Autores 2021

5.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

Se realizara una estrategia de penetración de mercado.

Ilustración 19: Estrategia de precio.



ENTRADAS

ENSALADA DE FRUTAS	\$7
Frutas de temporada con granola y yogurt	
MATRIMONIO	\$4
Bollo de mazorca o yuca con queso costeño	
CALDO DE COSTILLA	\$8.5
Caldo de costilla de res. Solo fines de semana	
CHANGUA	\$5
Changua Tradicional	
CHORIZO CASERO	\$5.5
Chorizo de cerdo de la casa	

ADICIONES

TOPPINGS	\$2.5
Jamon, Champiñon, Maiz, Madurito, Queso, Tomate o Cebolla	
PATACONES	\$2.5
Tostones de plátano verde freídos.	
CASCOS DE PAPA	\$3.5
Cascos de papa hechos en casa.	
PAPITAS RUSTICAS	\$3.5
Papas a la francesa de la casa.	
AREPA DE CHOCLO	\$3.5
Arepa de maiz tradicional con full queso	

PRINCIPALES

OMELETTE DEL CAMPO	\$14
Omelette con 3 toppings acompañado de bagette	
PANCAKES DE LA CASA	\$10
Pancakes con tocineta y frutos rojos	
CLUB SANDWICH	\$16
Sandwich de pollo o lomo de res, tocineta, queso doble crema y verduras	
PASTEL COMBINADO	\$12
Pastel relleno de cerdo y pollo. Solo fines de semana	
BISTEC CON PATAcón	\$11.9
Carne, Pollo, Cerdo o Hígado en bistec acompañado de patacones, bollo limpio o yuca	

BEBIDAS CALIENTES

CHOCOLATE	\$6
Chocolate en leche con cuadritos de queso costeño	
CAFÉ CON LECHE	\$2.7
Café con leche caliente.	
CAFÉ TINTO	\$1.2
Café tradicional	

ALMUERZOS

PLATOS TIPICOS

CARNERO GUISADO	\$16
Carnero guisado acompañado de arroz con coco, yuca al vapor patacones y ensalada	
BANDEJA PAISA	\$17
Arroz blanco, carne molida, chorizo, arepa, frijoles, tajada, huevo, chicharrón y aguacate	
POSTA NEGRA	\$16
Posta agridulce arroz con coco, patacones y ensalada	

ARROCES

Arroces típicos saltados con vegetales y la proteína de su preferencia

ARROZ DE CERDO	\$16
ARROZ DE POLLO	\$16
ARROZ TRIFASICO	\$17.5
ARROZ DE CAMARON	\$20
ARROZ PA' TRES	\$40

Los arroces vienen acompañados con papas a la francesa o patacones

PICADAS

CANASTA DE MINI EMPANADAS X6	\$8
CANASTA DE FRITOS X6	\$8
CANASTA DE DEDITOS X4	\$6
BUTIFARRA X10	\$7
CANASTICAS DE PATACON RELLENAS	\$8
PATACON CON QUESO	\$6

Escoge tu picada con tu salsa de preferencia: Criolla, grillé, teriyaki o a la pimienta

PICADA MIXTA	\$16
---------------------	------

PESCADOS

SALMON A LA FINAS HIERBAS	\$32
SALMON A LA PLANCHA	\$30
FILETE DE CORVINA AL AJILLO	\$25
FILETE CORVINA A LA MARINERA	\$30
SIERRA EN POSTA	\$24
MOJARRA	\$20

Los platos vienen acompañados con arroz con coco, patacones y ensalada

BOWLS

Arroces salteados con vegetales y proteína de su preferencia

CARNE	\$13
POLLO	\$13
CERDO	\$13
MIXTA	\$16
CAMARON	\$17

SANCOCHOS

Sujeto a disponibilidad del menú del día.

AJIACO	\$14
SANCOCHO DE COSTILLA	\$14
SANCOCHO DE GALLINA	\$14
SANCOCHO DE MONDONGO	\$14
MOTE DE QUESO	\$14
SANCOCHO DE GUANDÚ	\$14
SANCOCHO DE RABO	\$14

Nuestros sancochos vienen acompañados con arroz blanco y aguacate.

PARRILLA

CARNE

MEDALLON LOMO A LA PIMIENTA	\$32
LOMO FINO	\$27
PUNTA DE ANCA	\$27
BIFE CHORIZO	\$27
CHURRASCO	\$25
PUNTA GORDA	\$25
BABY BEEF	\$21
CARNE ESPECIAL	\$20
SOBREBARRIGA A LA CRIOLLA	\$20
MINI CARNE	\$15

Nuestros platos vienen acompañados con ensalada de aguacate, papa o yuca al vapor, papas rusticas o cascados de papas

POLLO

PECHUGA A LA PLANCHA	\$ 20.5
MEDIO POLLO	\$ 16.5
SUPREMA DE POLLO	\$ 22
MINI PECHUGA	\$ 14
PECHUGA EN CHAMPIÑONES	\$ 22
PECHUGA A LA CRIOLLA	\$ 21

Nuestros platos vienen acompañados con ensalada de aguacate, papa o yuca al vapor, papas rusticas o cascados de papas

CERDO

LOMO EN REDUCCION DE COROZO	\$ 22.5
COSTILLAS BBQ	\$ 22.5
CHULETON DE CERDO	\$ 22.5
LOMO DE CERDO A LA PARRILLA	\$ 20.5
MINI LOMITO DE CERDO	\$ 15.0

Nuestros platos vienen acompañados con ensalada de aguacate, papa o yuca al vapor, papas rusticas o cascados de papas

PARRILLADAS

PARRILLADA MIXTA	\$ 32
-------------------------	-------

Picada con carne, pollo, lomo cerdo, chorizo, queso a la plancha, acompañada de yuca al vapor, guacamole, suero y aji casero.

PARRILLADA DE LA CASA	\$ 49
------------------------------	-------

Picada con chicharrón, carne, pollo, chorizo, morcilla y costillitas BBQ, acompañada de madurito con queso, papa criolla y patacones con guacamole, suero y aji casero.



COMIDAS RAPIDAS



PERROS CALIENTES

PERRO SENCILLO	\$ 4.5
PERRO AMERICANO	\$ 8.0
PERRO GEMELO	\$ 7.0
PERRO MEXICANO	\$ 6.0
PERRO HAWAIANO	\$ 9.0
PERRO ITALO-SUIZO	\$12.5
PERRO ITALIANO	\$ 9.0
PERRO SUIZO	\$ 9.0
PERRO TRES NACIONES	\$13.5
CHORIPERRO	\$ 8.0

HAMBURGUESAS

CARNE	\$ 9
POLLO	\$ 8
CERDO	\$ 8
MIXTA	\$ 14

SANDWICHES

CARNE	\$ 14
POLLO DESMENUZADA	\$ 9
PECHUGA	\$ 12
MIXTO	\$ 13
CERDO	\$ 14

MAZORCAS DESGRANADAS

POLLO	\$ 7
GRATINADA	\$ 9

CHUZOS ENTEROS O DESGRANADOS

POLLO	\$ 13
CARNE	\$ 15
CERDO	\$ 13
MIXTO	\$ 15
CHORIZO Y BUTIFARRA	\$ 13
COMBINADO	\$ 15

PATACONES GRATINADOS

POLLO	\$ 17
CARNE	\$ 19
CERDO	\$ 17
MIXTO	\$ 19
CHORIZO Y BUTIFARRA	\$ 17
COMBINADO	\$ 18

SALCHIPAPAS

SENCILLA	\$ 11
SUIZA	\$ 15
CARNE	\$ 18
POLLO	\$ 17
CERDO	\$ 17
MIXTO	\$ 18
CHORIZO Y BUTIFARRA	\$ 17
COMBINADO	\$ 17

ADICIONES

PAPAS A LA FRANCESA	\$ 4
GRATINADO	\$ 4
TOCINETA	\$ 3
MOZARELLA	\$ 2
GRILLE	\$1.5
MAZORCA	\$ 5



PRODUCTOS DEL CAMPO FRUTERA



FRITOS

AREPA 'E HUEVO.....	\$ 2.5
AREPA DULCE.....	\$ 2.0
APEPA DE QUESO.....	\$ 2.5
BUÑUELO DE MAIZ.....	\$ 2.5
BUÑUELO DE QUESO.....	\$ 2.5
CARIBAÑOLA DE QUESO.....	\$ 2.5
CARIBAÑOLA DE CARNE.....	\$ 2.5
DEDITO DE QUESO.....	\$ 3.0
EMPANADA MAIZ CARNE.....	\$ 2.2
EMPANADA MAIZ QUESO.....	\$ 2.2
EMPANADA MAIZ POLLO.....	\$ 2.2
EMPANADA TRIGO QUESO.....	\$ 2.5
EMPANADA TRIGO CARNE.....	\$ 2.5
EMPANADA TRIGO POLLO.....	\$ 2.5
EMPANADA RANCHERA.....	\$ 2.5
EMPANADA HAWAIANA.....	\$ 2.5
PAPA DE POLLO.....	\$ 2.5
PAPA DE CARNE.....	\$ 2.5
PATACON RELLENO.....	\$ 3.0

PICADAS

CHULETA DE CERDO AL HORNO	\$ 14
CHULETA DE CERDO FRITA	\$ 12.8
CHORIZOS DE CERDO	\$ 5.5
MINI FRITOS (SOBRE PEDIDO)	\$ 1

JUGOS

EN AGUA		EN LECHE	
Naranja	\$ 3.5	Zapote	\$ 4
Corozo	\$ 4	Níspero	\$ 4
Zanahoria	\$ 4	Maracuyá	\$ 4
Mandarina	\$ 4	Mango	\$ 4
Maracuyá	\$ 3	Lulo	\$ 4
Mango	\$ 3	Mora	\$ 4
Lulo	\$ 3	Fresa	\$ 4
Mora	\$ 3	Guanabana	\$ 4
Fresa	\$ 3	Milo	\$ 4
Guanabana	\$ 3		
Tuti Frutti	\$ 3.5		

ENSALADAS

ENSALADA DE FRUTA GRANDE	\$ 6
ENSALADA DE FRUTA PEQUEÑA	\$ 5

PASTELES

PASTEL DE POLLO	\$ 8
PASTEL DE CERDO	\$ 8
PASTEL MIXTO	\$ 8





PRODUCTOS DEL
CAMPO
BEBIDAS

**GASEOSAS**

GASEOSA PERSONAL	\$ 3
PONY MALTA	\$ 2.5
BOTELLA DE AGUA	\$ 2.5
GATORADE	\$ 3.5
MR TEA	\$ 2.5
BRETAÑA	\$ 2.5
GASEOSA LITRO Y MEDIO	\$ 5.5

BEBIDAS

LIMONADA FRAPPE	\$ 3.5
LIMONADA CEREZADA	\$ 4
LIMONADA DE COCO	\$ 4.5
AGUA 'E PANELA	\$ 2
AGUA 'E PANELA LITRO	\$ 4.5

CERVEZAS

AGUILA ORIGINAL	\$ 3.5
AGUILA LIGHT	\$ 3.5
CLUB COLOMBIA	\$ 4
CORONA	\$ 5
CORONITA	\$ 4
COSTEÑITA	\$ 3.5

HORNEADOS

DEDITO DE QUESO	\$ 3
PASTELITO DE POLLO	\$ 3
PASTELITO DE JAMON Y QUESO	\$ 3
CROISSANT DE QUESO	\$ 3
PANECILLO POLLO BECHAMEL	\$ 3.5
PAN DE BONO	\$ 2.2
PAN DE QUESO	\$ 2.2
PAN DE YUCA	\$ 2.2
ROSCON BOCADILLO O AREQUIPE	\$ 3
PAN PIÑITA	\$ 2
PAN ESPINACA	\$ 2.5

**COMIDAS RAPIDAS****PERROS CALIENTES**

PERRO SENCILLO	\$ 4.5
PERRO AMERICANO	\$ 8.0
PERRO GEMELO	\$ 7.0
PERRO MEXICANO	\$ 6.0
PERRO HAWAIANO	\$ 9.0
PERRO ITALO-SUIZO	\$ 12.5
PERRO ITALIANO	\$ 9.0
PERRO SUIZO	\$ 9.0
PERRO TRES NACIONES	\$ 13.5
CHORIPERRO	\$ 8.0

HAMBURGUESAS

CARNE	\$ 9
POLLO	\$ 8
CERDO	\$ 8
MIXTA	\$ 14

SANDWICHES

CARNE	\$ 14
POLLO DESMENUZADA	\$ 9
PECHUGA	\$ 12
MIXTO	\$ 13
CERDO	\$ 14

MAZORCAS DESGRANADAS

POLLO	\$ 7
GRATINADA	\$ 9

CHUZOS ENTEROS O DESGRANADOS

POLLO	\$ 13
CARNE	\$ 15
CERDO	\$ 13
MIXTO	\$ 15
CHORIZO Y BUTIFARRA	\$ 13
COMBINADO	\$ 15

PATACONES GRATINADOS

POLLO	\$ 17
CARNE	\$ 19
CERDO	\$ 17
MIXTO	\$ 19
CHORIZO Y BUTIFARRA	\$ 17
COMBINADO	\$ 18

SALCHIPAPAS

SENCILLA	\$ 11
SUIZA	\$ 15
CARNE	\$ 18
POLLO	\$ 17
CERDO	\$ 17
MIXTO	\$ 18
CHORIZO Y BUTIFARRA	\$ 17
COMBINADO	\$ 17

ADICIONES

PAPAS A LA FRANCESA	\$ 4
GRATINADO	\$ 4
TOCINETA	\$ 3
MOZARELLA	\$ 2
GRILLE	\$ 1.5
MAZORCA	\$ 5

Fuente: Restaurante productos del campo.

5.2.1 MEDIOS DE PAGO

Se realizan por medio de efectivo, pse, nequi, transferencias bancarias, código QR, etc.

Ilustración 20. Medios de pago



Fuente: Medios de pago, google.

5.3 ESTRATEGIA DE PLAZA

Ilustración 21. Plaza



Fuente: Restaurante productos del campo

En este lugar se realiza todo el proceso de producción y comercialización de los alimentos y bebidas que brinda el restaurante, con su servicio de 24 horas.

Antes de realizar la descripción de las herramientas propuestas de plaza cabe hacer la aclaración que el diseño de estas se toma apoyándonos en los datos recolectados en la encuesta en sus puntos 3, 7,12 y 13 en donde se plantean los principales canales digitales y la frecuencia de uso en estas, con el fin de cumplir con los objetivos planteados en la realización de este proyecto y la medición de la llegada de clientes por la implementación de las redes sociales.

Primero se debe resaltar los principales dispositivos móviles utilizados para el consumo de internet.

Ilustración 22: uso de internet a través de dispositivos móviles.



Fuente: (Medina, 2021)

El uso de los dispositivos móviles se ha vuelto esencial y así lo revelan los siguientes datos:

32.92 millones de usuarios utilizan dispositivos móviles para acceder a Internet, es decir, el 94.8% de los usuarios de Internet.

Este porcentaje se divide en dos grandes grupos: el 90.2% que usa sus Smartphone y el otro 8% que usa sus teléfonos móviles convencionales (no inteligentes).

Los usuarios, entre 16 y 64 años de edad, pasan en promedio 5 horas y 2 minutos al día accediendo a Internet desde dispositivos móviles.

Por otra parte, se evidenciará el impacto de las redes sociales con referencia al total de consumidores de internet.

Ilustración 23: uso de redes sociales.



Fuente: (Medina, 2021)

En relación a las redes sociales, 39 millones de personas la usan activamente, es decir, el 76.4% de los usuarios de internet.

Podemos ver un aumento del 11.4% con respecto al año pasado, lo que se traduce a 4 millones de perfiles o cuentas nuevas.

De la población activa en redes sociales, el 98.5% accede desde dispositivos móviles, es decir, 38.42 personas.

Aunque el porcentaje de cuentas nuevas muestra un crecimiento en relación al 2019, los datos no son comparables con informes anteriores debido a cambios en las fuentes de datos.

Por consiguiente, se muestran los porcentajes mediante el cual se evidencian los principales canales para el descubrimiento de las marcas.

Ilustración 24: canales para el descubrimiento de las marcas.



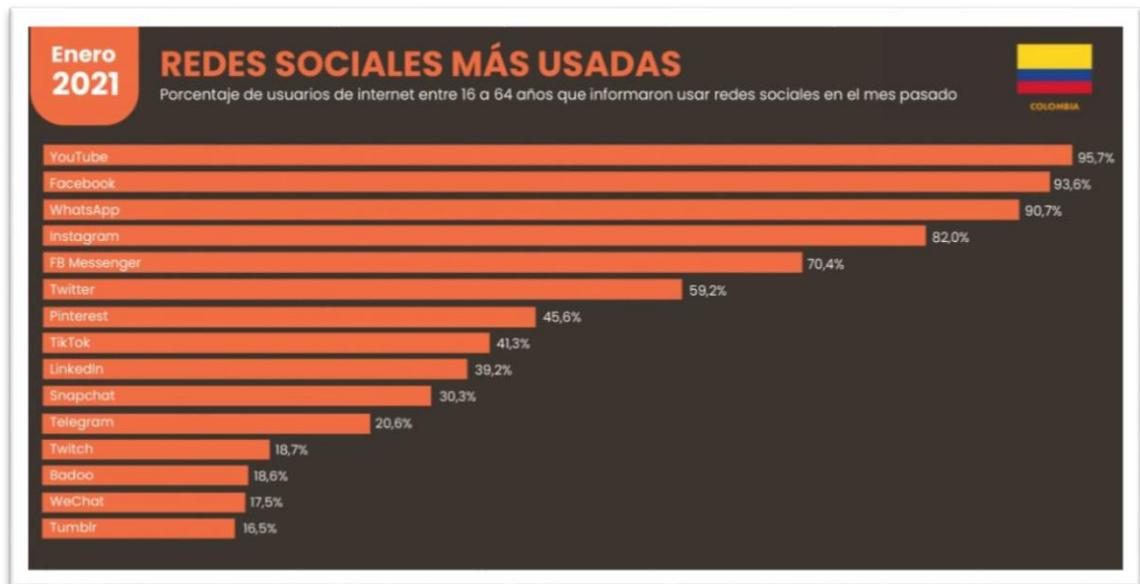
Fuente: (Medina, 2021)

Los usuarios de Internet entre 16 a 64 años de edad suelen descubrir nuevas marcas a través de los siguientes canales:

- Anuncios en redes sociales: 43,2%
- Sitios web de marca o productos: 39,1%
- Anuncios en la televisión: 38,5%
- Sitios web de minoristas en línea o retail online: 37,6%
- Motores de búsqueda: 37,6%
- Recomendaciones de boca a boca o “Word-Of-Mouth”: 37,6%
- Anuncios en sitios web: 35,9%
- Displays dentro de la tienda o promociones: 34,0%
- Recomendaciones o comentarios en redes sociales: 33,6%
- Programas de televisión o TV Shows o películas: 30,2%

A continuación, se hace relación de las redes sociales más utilizadas por los consumidores para anuncios publicitarios

Ilustración 25: App de mensajería instantánea más usadas.



Fuente: (Medina, 2021)

Con base en la selección de respuestas múltiples, YouTube es la plataforma más usada (95,7%) por los internautas colombianos activos en redes sociales que tienen entre 16 y 64 años de edad, seguida de Facebook (93,6%), WhatsApp (90,7%) e Instagram (82,0%).

Según la información presentada anteriormente podemos evidenciar la importancia y alcance que se puede llegar a tener con la adecuada implementación de anuncios publicitarios para la empresa productos del campo a través de las diferentes redes sociales relacionadas a continuación:

Facebook: según (Medina, 2021) por medio de los anuncios publicitarios dentro de Facebook se alcanzan potencialmente a 36 millones de personas esto presenta el 87.0% de la población activa en redes sociales mayor de 13 años, dicho público alcanzado, se conforma por un 51.4% de mujeres y 48.6% de hombres.

Ilustración 26: audiencia de Facebook



Fuente: (Medina, 2021)

Instagram: según (Medina, 2021) A través de los anuncios publicitarios dentro de Instagram, se alcanzan potencialmente a 16 millones de personas, esto representa el 38.7% de la población activa en redes sociales mayor de 13 años, con un aumento importante de un 6.7% trimestralmente.

El público alcanzado está conformado por un 56.3% de mujeres y 43.7% de hombres.

A pesar de que Instagram es una red social muy popular, menos de la mitad de los colombianos la usan. A diferencia de Facebook, cuya comunidad alcanzada a través de anuncios supera el 80%

Ilustración 27: audiencia de instagram



Fuente: (Medina, 2021)

Por lo anterior se logra evidenciar la gran oportunidad de llegada a cada persona a través de las redes sociales, contaríamos con un mercado objetivo bastante amplio al cual se pudiera llegar y dar a conocer todos los platos que se manejan en productos de la tierra y sus diferentes beneficios y el éxito que se puede llegar a tener en ventas gracias a estas herramientas.

5.3.1 ESTRATEGIAS DERIVADAS DE CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

Las estrategias de plaza realizadas serán las siguientes

5.3.1.1 ESTRATEGIAS DOWNSELLING

La que la frecuencia con que los encuestados van a un restaurante es esporádicamente con un 46.4%, los fines de semana con un 36.2% y una vez por semana con un 11.6%.

La pregunta #12 de la encuesta indica que la red social que más frecuentan es Facebook con un 56.5% y el 42% indica que su preferencia es Instagram.

Obedeciendo los resultados relevantes de estas preguntas y buscando el fortalecimiento de este canal de plaza se deben brindar las siguientes ventajas:

1. esporádicamente los clientes suelen consumir comida en los restaurantes, es por esto que con el fin de incrementar la llegada de clientes al restaurante y aumentar los pedidos se puede ofrecer que por la compra del plato por las plataformas de redes sociales se puede obsequiar el domicilio gratis o un descuento en la compra en caso de que el cliente realice su reservación por este medio. Por ejemplo “DESCUENTO POR TU COMPRA EN FACEBOOK”

2. con el fin de darnos a conocer y así atraer más clientes para aumentar las ventas, podemos realizar sorteos por nuestras redes sociales para los clientes que compartan nuestra publicidad.

5.3.1.2 Estrategia Crosselling

En cuanto a la pregunta #13 un 66,7% de los encuestados prefiere pagar sus comprar en efectivo seguido de un 18.8% que lo prefiere hacer por datafono y un 13% que manifiesta la facilidad de cancelar por medio de transferencias.

1- promociones especiales en postres para nuestros primeros 20 clientes en ordenar su pedido con cualquier medio de pago.

2- Se puede implementar un bono de descuento para el cliente que se redime a partir de su tercera compra cada mes.

5.3.1.3 Estrategia Upselling

La pregunta #7 de la encuesta indica el medio que utilizan las personas al momento de adquirir su comida en lo que un 42% coinciden en que Facebook e Instagram son las más utilizadas al momento de comprar, mientras que un 14.5% manifiesta que prefiere hacerlo personalmente sin necesidad de utilizar ninguna red social.

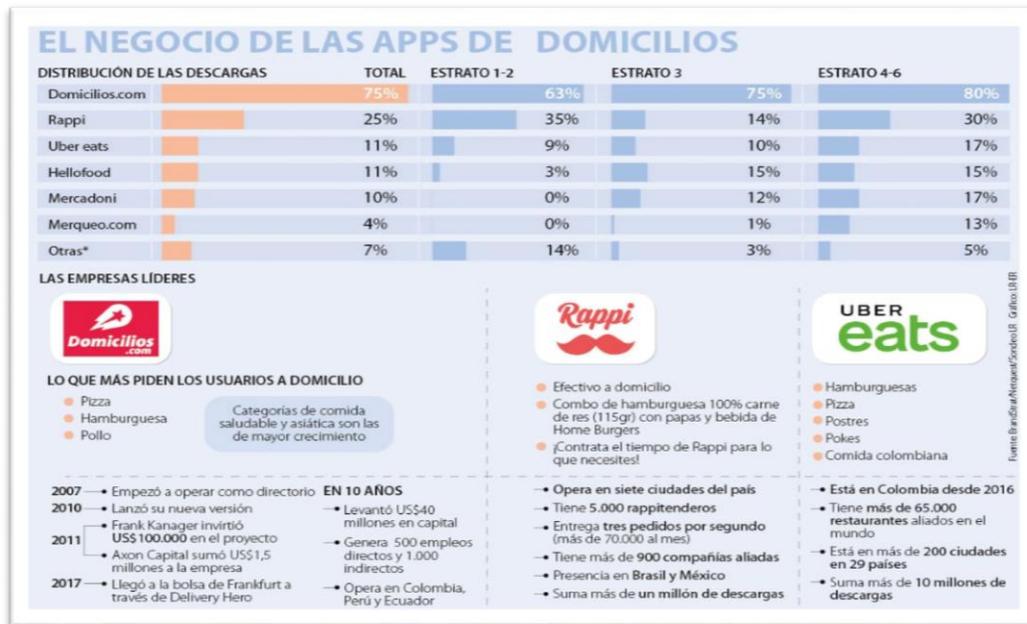
1- esta estrategia va orientada a los grupos empresariales o familiares, se les puede obsequiar un incentivo por la compra de x cantidad de platos con el fin de aumentar el número de pedidos y por ende la facturación a cambio de por ejemplo un postre o una bebida por cada plato.

5.3.2 INTERMEDIARIOS Y MARGENES DE CONTRIBUCION

Existen 2 tipos de empresas de servicios a domicilio que se deben considerar, las aplicaciones móviles y las empresas de servicio de entregas bajo demanda.

Las aplicaciones móviles de domicilios, algunas también cuentan con páginas web, son plataformas tecnológicas que les permiten a los clientes potenciales encontrar tu restaurante y hacerte un pedido desde cualquier lugar, las más utilizadas son:

Ilustración 28: Principales empresas domiciliarias



Fuente: (grupo Santino, 2018)

Domicilios.com, Rappi, Ifood, Uber Eats, son vitrinas en donde todo restaurante debe estar,

Según datos de estas mismas aplicaciones, las ventas de sus restaurantes aliados aumentan un 20% desde el momento en que entran a la App.

Empresas que ofrecen servicio de entrega de domicilios bajo demanda

El mayor pro de contratar empresas de domicilios bajo demanda, es el ahorro en costos fijos al no tener que contratar a un domiciliario sino solo solicitar su servicio en horas pico o cuando sea necesario.

Este tipo de servicios nos parece mucho más útil para empresas nuevas, que no pueden esperar grandes volúmenes de pedidos durante los primeros meses de operación o para

empresas que han tenido muchos problemas con sus mensajeros de planta y prefieren quitarse ese problema de encima.

Por la anterior información los intermediarios que utilizaremos como domiciliarios serán Rappi y Ifood debido a que los beneficios recibidos serán mayores con respecto una empresa de domicilio bajo demanda ya que quedarían variable que no podríamos manejar, como lo serian por ejemplo, el mantenimiento de la cadena de calor, los tiempos de entrega, la presentación de los repartidores entre otros.

5.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Antes de empezar a explicar esta estrategia de promoción debemos mencionar que los valores aquí asignados son valores tomados de la ACL (Asociación Colombiana de Locutores) y nos hacemos responsables de posibles malas interpretaciones.

Se debe tener en cuenta que esto es solo una guía de la ACL la cual tomamos como referencia para las tarifas más aproximadas del mercado, esto no quiere decir que estas tarifas son fijas, respetamos y valoramos el trabajo de los locutores y conocemos que cada locutor le asigna un valor a su trabajo.

5.4.1 Plan de medios (estrategia online)

5.4.1.1 Estrategia SEO

Para la creación de estas estrategias primero identificamos nuestro buyer persona con el fin de enfocar nuestras estrategias a nuestro cliente ideal y para la creación de este nos basamos en la encuesta realizada y en la experiencia del dueño del negocio, todo esto se hace con el fin de cumplir con las expectativas de nuestros clientes y suplir esa necesidad.

Ilustración 29: buyer persona



5.4.1.2 Marketing en Redes Sociales

Dentro de la encuesta en la pregunta N° 13 que realizamos a nuestros clientes encontramos que las redes que más usan son Facebook en un 56% e Instagram con un 42% razón por la cual son las redes en las que más nos enfocaremos, aunque no dejaremos de lado las demás porque también se hará publicidad en YouTube y TickTock siendo estos dos canales secundarios por donde se difundirá todo el material publicitario para hacer más reconocido el Restaurante Productos del Campo.

Ilustración 30. Tarifario 2021 de plataformas de internet de la ACL

PAUTA DIGITAL Y PLATAFORMAS DE INTERNET	
Piezas con difusión pautada en la web como: Pre-roll, Mid-roll o Post-roll de Youtube, publicidad en historias y posts de Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn etc...	
DURACIÓN TOTAL DE LA PIEZA	TARIFA ÚNICA PARA TODAS LAS PLATAFORMAS
DE 1 A 20 SEGUNDOS	\$900.000
DE 21 A 60 SEGUNDOS	\$1.300.000

- Personajes para pautas en radio, TV o digital: el 60% de la tarifa plena.
- Pata o remate de comercial para radio, TV, o digital: el 50% de la tarifa plena.
- Reducciones, derechos, ajustes e idiomas, leer al inicio del tarifario.
- Audiologos, Brandsonics y sellos de marca: a partir de \$15.000.000 (se entrega el full release de derechos al cliente)
- Maquetas, licitaciones, truchos y concursos por sesión de 1 hora \$200.000. Animatics: \$400.000

Fuente (Asociación Colombiana de Locutores, 2021)

5.4.1.3 Anuncio

El formato en el cual se harán los anuncios dependerá de los lineamientos de cada red social seleccionada teniendo en cuenta los formatos para cada uno de ellos con el fin de que capten más audiencia y sean más volátiles.

Ilustración 31. Anuncio

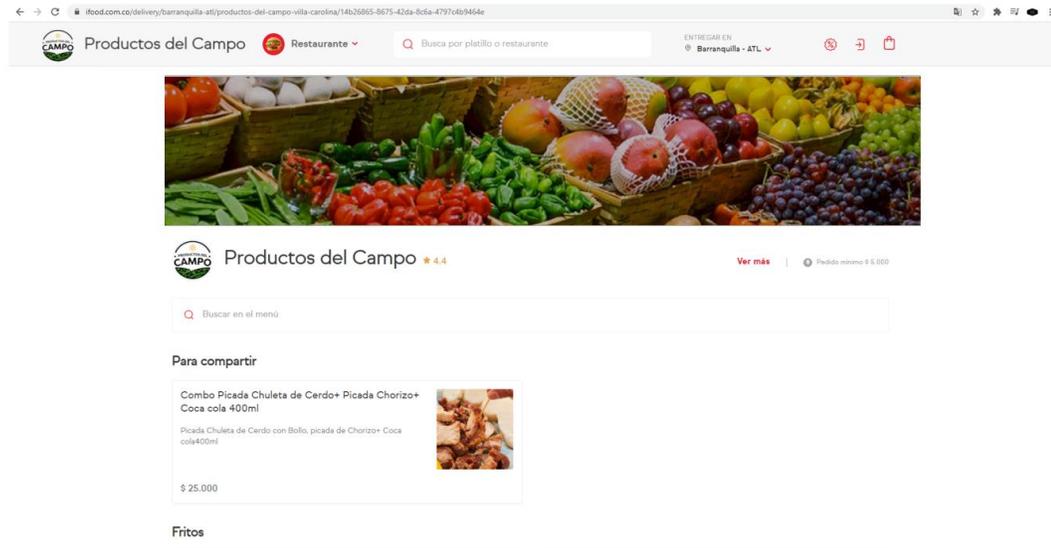


Fuente: Autores 2021

5.4.1.4 Página Web

Se creará una página web del restaurante con un diseño atractivo y con funcionalidades interactiva, que sea fácil de usar y de entender, esta página respetará todos los lineamientos del manual de marca de la empresa, la forma de ingresar a esta página será directamente con la dirección HTML o por medio de las publicaciones en las demás redes sociales, es decir, con los hipervínculos agregados a las publicaciones en Facebook, Instagram, YouTube etc. Que los re direccionarán a la página web.

Ilustración 32. Página web.

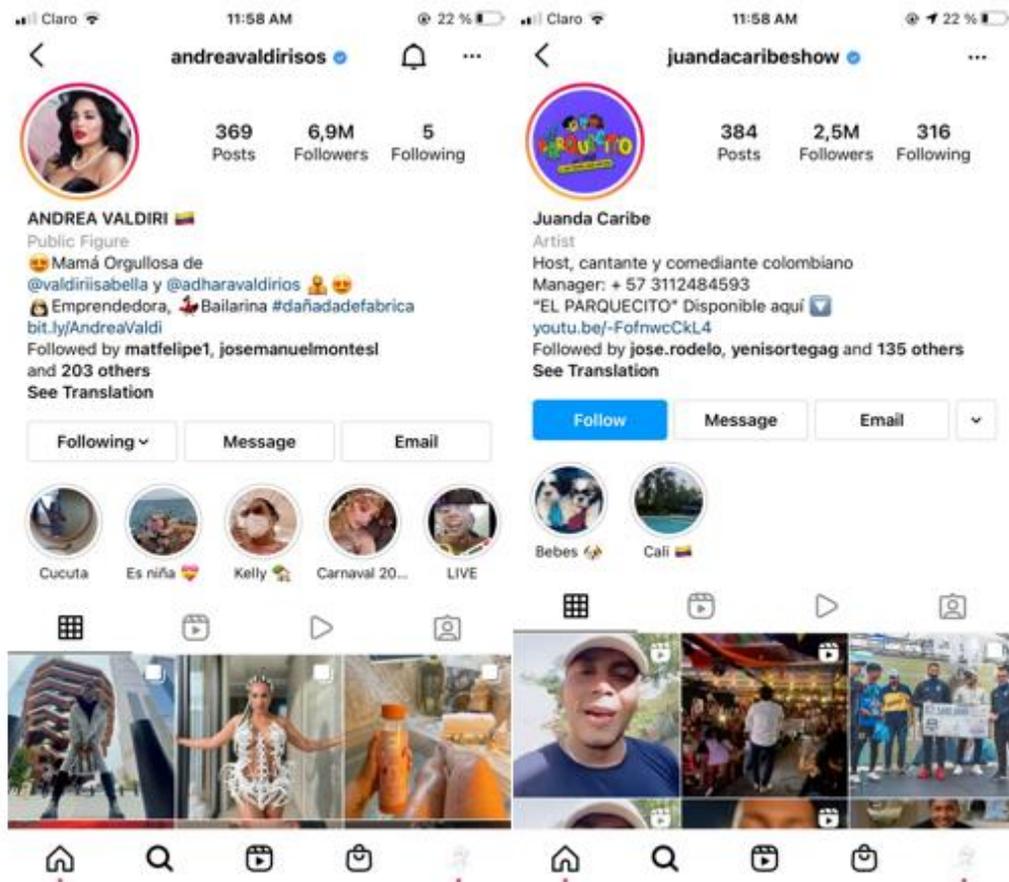


Fuente: Autores 2021

5.4.1.5 Influencers

En esta campaña se trabajará con dos influencers Barranquilleros Andrea Valdiri y Juanda Caribe con un alcance muy amplio y un target que se adapta a nuestro segmento, la campaña consiste en un video que cada uno publicará en sus redes sociales en donde visitan el restaurante dando una recomendación, explicando la ubicación y los precios haciéndolos ver como accesible y que vale la pena gastar.

Ilustración 33. Página de influencers



Fuente: Páginas de instagram.

5.4.2 PLAN DE MEDIOS (ESTRATEGIA OFFLINE)

5.4.2.1 Radio

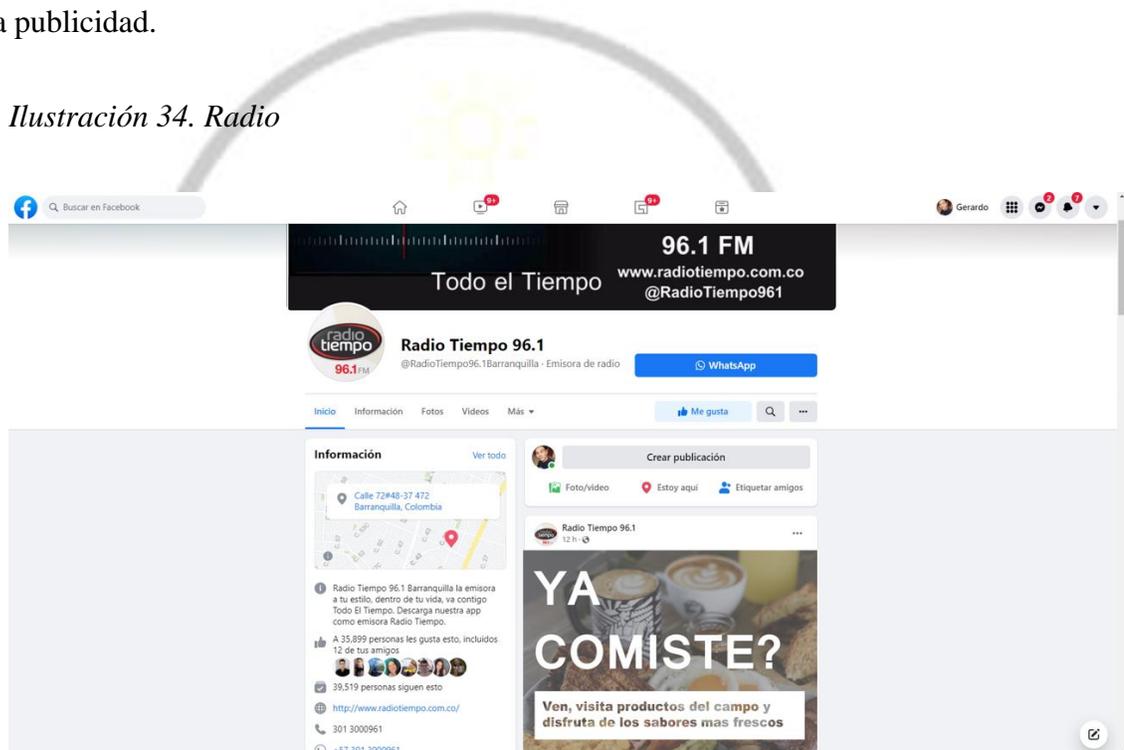
Al igual que con la prensa este es un canal de difusión menos transitados que las redes sociales, pero aun así sería una buena alternativa ya que la mayoría de las personas van escuchando radio cuando van en el carro y más seguramente cuando van en el transporte público.

Las emisoras más escuchadas en la ciudad de barranquilla son:

- Olímpica Stereo
- La Reina
- Policía Nacional
- Caracol Radio

Se crearán alianzas con estas emisoras para utilizarlas como medio de difusión de nuestra publicidad.

Ilustración 34. Radio



Fuente: Autores 2021

5.4.3 PLAN DE RRPP (Merchandising)

Al ser una marca propia y con establecimiento propio no hay limitaciones en cuanto al manejo de la publicidad, se piensa hacer calendarios, tazas, gorras, cuadernos y esferos con cola marca impresa todo con la finalidad de articular el target, con los clientes.

Ilustración 35. Plan de merchandising.



Fuente: Autores 2021

PLAN DE PROMOCION DE VENTAS

5.4.3.1 Promoción empresarial

Productos del campo no es una empresa reconocida y es precisamente por lo cual se le está implementando este plan de marketing para buscar posicionar la empresa en la ciudad de Barranquilla, por medio de la implementación de estrategias para informar, persuadir y ser una marca top of mind en esta ciudad apoyados de relaciones públicas, marketing personalizado y venta personal por lo cual para promoción empresarial se propone lo siguiente:

- Publicidad en redes sociales
- Minimizar los tiempos de respuesta en WhatsApp
- Alto desempeño del Community Manager
- Personal capacitado
- Manejo de habilidades blandas

Ilustración 36. Promoción empresarial



Fuentes: Instagram del restaurante productos del campo

5.4.3.2 Promoción al consumidor

Se manejarán promociones de descuento a clientes frecuentes así mismo una base de datos de clientes fidelizados los cuales pueden acumular puntos en cada compra y que podrán redimir una vez alcancen los puntos requeridos para ciertos productos que deseen adquirir, también se tendrán en cuenta las fechas especiales como por ejemplo, el día de las madres dando descuentos especiales a las madres por su día.

Ilustración 37. Promoción al consumidor tarjeta



Fuente: Autores 2021

Ilustración 38. Promoción al consumidor menú

← **Publicaciones**

 **lafruterarestaurante**
Productos Del Campo



MENÚ DÍA DE LA MADRE

PRODUCTOS DEL CAMPO

PRECIO \$25.000

Opción * 1
Pechuga en Salsa de Tocineta

Opción * 2
Filet Mignon de Cerdo

Acompañamientos
Ensalada Joe
Puré de Papa
Arroz con Coco

Postre
Torta de Banano

Bebida
Limonada de Panela

♡ 💬 📍 📌

15 Me gusta

lafruterarestaurante Para este 10 de Mayo ofrecemos un menú para la mejor y más importante. Un menú especial para disfrutarlo en familia y juntos decir ¡FELIZ DÍA MAMÁ!

-

Haz tu pedido con nosotros y disfruta de este día en familia.

-

Domicilios 3017459 - 3789505 - 3145478417

Fuente: Autores 2021

5.4.4 PLAN DE VENTAS PERSONALES

5.4.4.1 Fuerza de venta

Para generar una fuerza de venta se potencializarán la calidad de los productos y se acompañará de un buen capital humano capacitado tanto en habilidades blandas como habilidades duras, porque una buena relación entre estas dos fuerzas impulsará las ventas ya que las negociaciones se harán de la mejor manera, apalancando una buena experiencia y relación con el cliente.

5.4.4.2 Realizar ventas: se busca ser el deseo, la mejor opción para suplir una necesidad en nuestros clientes, aprendiendo conocer la necesidad del cliente crearemos una experiencia única.

5.4.4.3 Relación con los clientes: se manejará un lenguaje informal, pero a la vez respetuoso, todo con el fin de crear empatía con el cliente, crear un lazo de confianza, que el cliente se sienta en su zona de confort, tratar de recordar los nombres de estas personas que más frecuentan y llamarlos por su nombre, también llevar un registro de lo que más consumen y una vez lleguen se le ofrezcan para hacerles saber que ponemos atención a sus demandas.

5.5 PRESUPUESTO DE MERCADEO

Ilustración 39. Presupuesto de mercadeo

PLATAFORMA	TIPO PIEZA	TIEMPO	TARIFA 2021
INSTAGRAM	Publicidad en historias y posts de 1 a 20 seg	30 Dias	\$ 900,000.00
FACEBOOK	Publicidad en historias y posts de 1 a 20 seg	30 Dias	\$ 900,000.00
TICKTOCK	Publicidad en historias y posts de 1 a 20 seg	30 Dias	\$ 900,000.00
YOUTUBE	Publicidad en historias y posts de 1 a 20 seg	30 Dias	\$ 900,000.00
RADIO			
OLIMPICA STEREO	Cuñas, spots y pautas para radio terrestre (de 1 a 20 segundos)	30 Dias	\$ 400,000.00
LA REINA	Cuñas, spots y pautas para radio terrestre (de 1 a 20 segundos)	30 Dias	\$ 375,000.00
POLICIA NACIONAL	Cuñas, spots y pautas para radio terrestre (de 1 a 20 segundos)	30 Dias	\$ 456,000.00
CARACOL RADIO	Cuñas, spots y pautas para radio terrestre (de 1 a 20 segundos)	30 Dias	\$ 420,000.00
COMMUNITY MANAGER	Presentación de la empresa, WhatsApp plus, redes sociales y comunicación asertiva	30 Dias	\$ 2,100,000.00

PLATAFORMA	Enero 2022	Febrero 2022	Marzo 2022	Abril 2022	Mayo 2022	Junio 2022	Semestre I 2022
INSTAGRAM	\$ 900,000.00	\$ 900,000.00	\$ 900,000.00	\$ 900,000.00	\$ 900,000.00	\$ 900,000.00	\$ 5,400,000.00
FACEBOOK	\$ 900,000.00	\$ 900,000.00	\$ 900,000.00	\$ 900,000.00	\$ 900,000.00	\$ 900,000.00	\$ 5,400,000.00
TICKTOCK	\$ 900,000.00	\$ 900,000.00	\$ 900,000.00	\$ 900,000.00	\$ 900,000.00	\$ 900,000.00	\$ 5,400,000.00
YOUTUBE	\$ 900,000.00	\$ 900,000.00	\$ 900,000.00	\$ 900,000.00	\$ 900,000.00	\$ 900,000.00	\$ 5,400,000.00
RADIO							\$ -
OLIMPICA STEREO	\$ 400,000.00	\$ 400,000.00	\$ 400,000.00	\$ 400,000.00	\$ 400,000.00	\$ 400,000.00	\$ 2,400,000.00
LA REINA	\$ 375,000.00	\$ 375,000.00	\$ 375,000.00	\$ 375,000.00	\$ 375,000.00	\$ 375,000.00	\$ 2,250,000.00
POLICIA NACIONAL	\$ 456,000.00	\$ 456,000.00	\$ 456,000.00	\$ 456,000.00	\$ 456,000.00	\$ 456,000.00	\$ 2,736,000.00
CARACOL RADIO	\$ 420,000.00	\$ 420,000.00	\$ 420,000.00	\$ 420,000.00	\$ 420,000.00	\$ 420,000.00	\$ 2,520,000.00
COMMUNITY MANAGER	\$ 2,100,000.00	\$ 2,100,000.00	\$ 2,100,000.00	\$ 2,100,000.00	\$ 2,100,000.00	\$ 2,100,000.00	\$ 12,600,000.00
TOTAL	\$ 7,351,000.00	\$ 7,351,000.00	\$ 7,351,000.00	\$ 7,351,000.00	\$ 7,351,000.00	\$ 7,351,000.00	\$ 44,106,000.00

Fuente: Autores 2021

6. DATOS Y PROVISIONES FINANCIERAS

Según el resultado anual del comportamiento de la variación del IPC en las divisiones y subclases del Boletín Técnico Índice de Precios al Consumidor (DANE, IPC, 2021), el IPC de abril de 2021 registró una variación de 1,95% en comparación con abril de 2020. En el último año, la división a la que pertenece FRUTOS DEL CAMPO en Colombia la cual es la de Restaurantes tuvo un porcentaje de 3,83%.

Tabla No 24. Activos fijos

Muebles y enseres	
Descripción	Costo total
Teléfonos	\$ 50.000
Sillas	\$ 2.500.000
Mesas	\$ 3.000.000
Canecas de basura	\$ 280.000
Escritorio	\$ 250.000
Televisores	\$ 2.800.000
Ventiladores	\$ 1.020.000
Computador	\$ 1.499.000
Caja registradora	\$ 1.090.000
Costo total muebles y enseres	\$ 12.489.000

Vida util en años	\$ 10
Valor de salvamento	\$ 0
Depresiacion anual	\$ 1.248.900

Fuente: Autores 2021

Muebles y enseres

Las mesas y sillas que son utilizadas en el restaurante son sencillas pero resistentes, cómodas y de fácil acomodo para que no exista la necesidad de tenerlas todas acomodadas de no ser necesario. El teléfono, computador y el escritorio se utiliza para la persona encargada de la parte administrativa y recepción de pedidos vía telefónica y llevar control de las órdenes solicitadas.

Las canecas se encuentran distribuidas por el restaurante y cocina para evitar basura en lugares no apropiados o en el piso, los televisores se encuentran uno en cada extremo del restaurante para entretenimiento de los clientes. La caja registradora es necesaria para la recepción del dinero por parte de la cajera, los ventiladores se encuentran distribuidos por todo el restaurante con el fin de que el cliente siempre se sienta en un ambiente fresco.

Tabla No 25. Maquinaria y equipo.

Maquinaria y equipos	
Descripción	Costo total
Congelador	\$ 1.103.000
Estufa industrial	\$ 3.000.000
Mesas de trabajo	\$ 960.000
Freidora	\$ 500.000
Ollas	\$ 450.000
Sartenes	\$ 375.000
Cuchillos Juego por 9	\$ 620.000
Tablas	\$ 75.000
Vajillas	\$ 2.625.000
Licuadaora	\$ 300.000
Cubiertos	\$ 840.000
Jarras	\$ 150.000
Saleros	\$ 174.000
Vitrinas	\$ 398.000
Servilleteros	\$ 147.000
Juego de tasas	\$ 50.000
Contenedores	\$ 200.000
Horno	\$ 753.000
Costo total maquinaria y equipos	\$ 12.720.000

Vida util en años	\$ 10
Valor de salvamento	\$ 0
Depresiacion anual	\$ 1.272.000

Fuente: Autores 2021

Tabla No 26. Proyección de ventas

	VENTAS MENSUALES					CRECIMIENTO ANUAL TOTAL ESPERADA 20%														
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5										
DESAYUNOS	280	356	433	484	531	60	7.000	420.000	72	7.000	594.000	86,4	7.000	694.800	103,68	7.000	725.760	124,416	7.000	870.912
ENTRADAS	60	72	86	104	124	70	13.000	910.000	84	13.000	1.092.000	100,8	13.000	1.210.400	120,96	13.000	1.572.480	145,152	13.000	1.886.976
PRINCIPALES	70	84	101	121	145	20	5.000	100.000	24	5.000	120.000	28,8	5.000	144.000	34,56	5.000	172.800	41,472	5.000	207.360
ADICIONALES	20	24	29	35	41	130	3.000	390.000	156	3.000	468.000	187,2	3.000	561.600	224,64	3.000	673.920	269,568	3.000	808.704
BEBIDAS CALIENTES	130	156	187	225	270															
ALMUERZOS	130	156	187,2	224,64	269,568				136			187,2			224,64			269,568		
PLATOS TÍPICOS	30	36	43	52	62	30	15.000	450.000	36	15.000	540.000	43,2	15.000	640.000	51,84	15.000	777.600	62,208	15.000	933.120
ARROCES	30	36	43	52	62	30	30.000	900.000	36	30.000	1.080.000	43,2	30.000	1.296.000	51,84	30.000	1.555.200	62,208	30.000	1.866.240
PICADAS	20	24	29	35	41	20	8.000	160.000	24	8.000	192.000	28,8	8.000	220.400	34,56	8.000	276.480	41,472	8.000	331.776
PISCADOS	30	36	43	52	62	30	25.000	750.000	36	25.000	900.000	43,2	25.000	1.080.000	51,84	25.000	1.296.000	62,208	25.000	1.555.200
BOLWS	20	24	29	35	41	20	13.500	270.000	24	13.500	324.000	28,8	13.500	380.800	34,56	13.500	466.560	41,472	13.500	559.872
SANCOCHOS	40	48	58	69	83	40	14.000	560.000	48	14.000	672.000	57,6	14.000	806.400	69,12	14.000	967.680	82,944	14.000	1.161.216
PARILLAS	13	16	19	22	27	13	35.000	455.000	16	35.000	546.000	18,72	35.000	655.200	22,464	35.000	786.240	26,9568	35.000	943.488
COMIDAS RAPIDAS	60	72	86	104	124	60	14.000	840.000	72	14.000	1.008.000	86,4	14.000	1.209.600	103,68	14.000	1.451.520	124,416	14.000	1.741.824
FRUTERA	70	84	101	121	145	70	5.000	350.000	84	5.000	420.000	100,8	5.000	504.000	120,96	5.000	604.800	145,152	5.000	725.760
BEBIDAS	90	108	130	156	187	90	4.000	360.000	108	4.000	432.000	129,6	4.000	518.400	155,52	4.000	622.080	186,624	4.000	746.496
							6.915.000	2.489.400.000			8.298.000	2.987.280.000			9.997.600	3.584.736.000			11.549.120	5.162.019.840

	VENTAS ANUALES				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESAYUNOS	100000	120960	145152	174132	209019
ENTRADAS	21600	25920	31104	37325	44790
PRINCIPALES	25200	30240	36288	43546	52254
ADICIONALES	7200	8640	10368	12442	14930
BEBIDAS CALIENTES	46800	56160	67392	80870,4	97044,8
ALMUERZOS	46800	56160	67392	80870,4	97044,8
PLATOS TÍPICOS	10800	12960	15552	18662	22395
ARROCES	10800	12960	15552	18662	22395
PICADAS	7200	8640	10368	12442	14930
PISCADOS	10800	12960	15552	18662	22395
BOLWS	7200	8640	10368	12442	14930
SANCOCHOS	14400	17280	20736	24883	29860
PARILLAS	4680	5616	6739	8087	9704
COMIDAS RAPIDAS	21600	25920	31104	37325	44790
FRUTERA	25200	30240	36288	43546	52255
BEBIDAS	32400	38880	46656	55987	67185

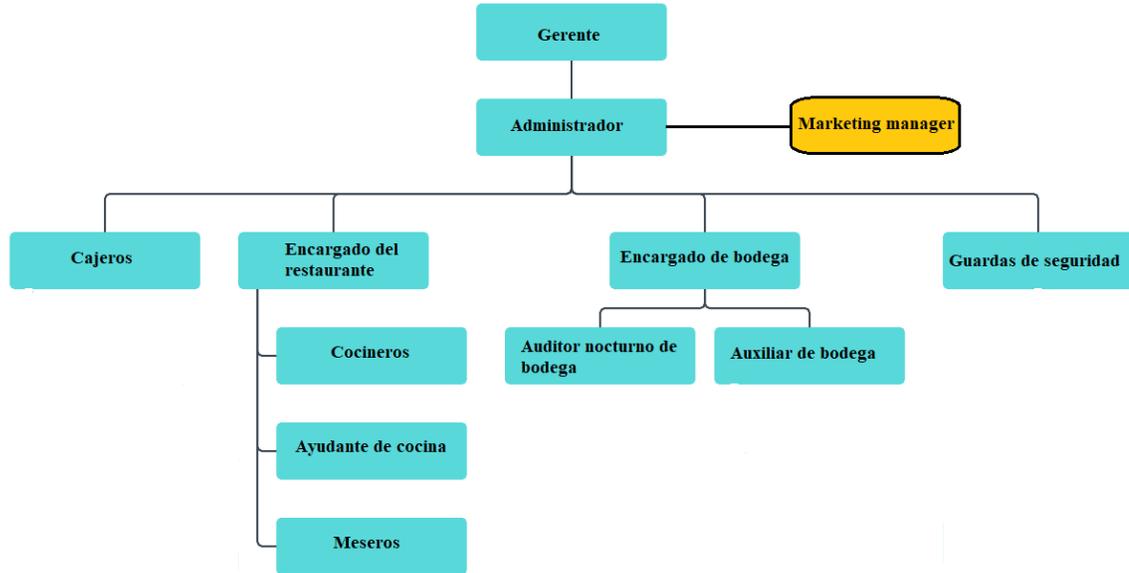
Fuente: Autores 2021

Para la proyección partimos de unas ventas iniciales de aproximadamente \$6.915.000 en el primer año y una tasa de crecimiento anual esperada del 20%.

El valor de los platos fueron promediados para realizar el cálculo: La proyección de ventas para el primer año son de 2.489.400.000, para el segundo año 2.987.280.000, para el tercer año 3.584.736.000, el cuarto año 4.301.683.200 y para el quinto año el esperado en ventas será de 5.162.019.840.

7 ORGANIZACIÓN

Ilustración 40. Organigrama posterior a la implementación de marketing.



Fuente: Autores 2021

Tabla No 27. Funciones de los trabajadores

Cargo	Cantidad	Funciones
Gerente	1	Responsable de todas las operaciones, controlde finanzas, control del negocio, personal, servicio al cliente etc.
Administrador	1	soporte del restaurante en funciones de gestion operacional, negocios y personas.
Contador	1	encargado de todas las operaciones contables y de auditoria del restaurante.
Marketing manager	1	proponer nuevas propuestas digitales comerciales, manejo de todas las plataformas y redes sociales.
Cajero	3	encargado de la recepcion del dinero, informe de ventas, cuadros de caja y caja menor.
Encargado de restaurante	1	se encarga de que en el restaurante la atencion al cliente y procesos de atencion sean optimos.
Cocinero	2	encargado de la preparacion de los platos.
Ayudante de cocina	2	ayudar en la preparacion de cada uno de los productos ofrecidos en la carta.
Meseros	5	se encargan de la excelente presentacion en las mesas y colocacion de platos ademas de la atencion al cliente.
Limpieza	1	encargados de oficios varios dentro del restaurante.
Encargado de bodega	1	se encarga de los inventarios puestos en bodega, tanto de entradas como de salidas.
Auditor nocturno	1	encargado de entradas y salidad de materias primas durante la jornda nocturna.
Ayudante de bodega	1	se encarga de la organizaci3n de los productos alimenticios y acomodacion de estos.
Guardas de seguridad	2	se encargan de velar por la seguridad de los clientes y trabajadores del restaurante

Fuente: Autores 2021

8. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Tabla No 28. Plan de implementación

ACTIVIDAD	TIEMPO/MES						RESPONSABLE	RESULTADO ESPERADO
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio		
Gestión de la página web del restaurante	x						Gerente	3.100.000
Anuncios en redes sociales	x	x	x	x	x	x	Marketing Manager	4.400.000
Publicidad con influencers			Marzo x			Junio x	Marketing Manager	3.500.000
Publicidad en radio	x	x	x	x	x	x	Marketing Manager	7.906.000
Merchandasing			Marzo x				Marketing Manager	3.000.000

Fuente: Autores 2021

- Gestión de la página web del restaurante:** Esta actividad consiste en contratar un desarrollador web que cree la página web del restaurante y que lo conecte a un servidor con una capacidad estándar lo cual resista un flujo constante de visitas sin congestionarse, adema debe asegurarse que la página web sea funcional y dinámica, que el cliente que visite el sitio web no se le dificulte manejarla
- Anuncios en redes sociales:** El marketing manager estará encargado del diseño de las piezas publicitarias mes a mes y publicarlas en las diferentes redes sociales estas deben ser adaptables a los formatos requeridos por cada red social, enviarlas a Google para que este las publique en forma de anuncios en dichas redes sociales.
- Publicidad con influencers:** Esta actividad consiste en contratar a los servicios de los influencers anterior mente seleccionados, crear la campaña y la dinámica de cómo va a ser, se debe hacer una dinámica trimestralmente.

- **Publicidad en radio:** Esta dinámica se encarga de asegurarse de que la cuña de promoción del restaurante se anuncie en los horarios previamente planeados obviamente también se encarga de contratar los servicios de cada una de las emisoras radiales
- **Merchardising:** Esta dinámica consiste en cotizar y realizar los diferentes productos con el logo de la compañía además de distribuirlos.



9. EVALUACIÓN Y CONTROL

Tabla No 29. Matriz BSC

PERSPECTIVA	OBJETIVOS	INDICADOR	PLAN DE ACCION	RESPONSABLE	CONTROL	META
Financiera	Incrementar la rentabilidad e ingresos por ventas.	Utilidad ponderada del portafolio de todos los productos .	Control de egresos e ingresos	Contador/gerente	Trimestral	95%
Desarrollo de la marca	Posicionar el producto en los consumidores y generar fidelizacion.	Nivel de recompra del producto, excelente prestacion del servicio.	Estratg. Comerciales: redes sociales, promos, etc.	Administrador	Trimestral	99%
Procesos internos	. Eficiencia de cocineros, meseros, domiciliarios. . Estado de las instalaciones	. Capacidad de los cocineros, excelente prestacion del servio al cliente, tiempo de entrega optimo del producto. Nivel de comodidad de las instalacion, aseo y	. Alimentos con estandar de calidad, interaccion con el cliente, tiempo de entrega del producto. . Numero de criticas o sugerencias positivas y negativas del lugar.	Administrador /Gerente	Mensual	99%
Cientes	Medir la Satisfaccion del cliente con el producto y servicio.	Nivel de satisfaccion.	Encuestas, buzón de sugerencias, contar la experiencia.	Administrador	Reaccion inmediata	99%
Mercado	Asegurar rentabilidad de mi cliente con una venta inteligente.	Seguimiento de la competencia, productos faltantes.	Respuesta inmediata ante acciones de la competencia, seguimiento con merchandising.	Administrador	Mensual	99%

Fuente: Autores 2021

Tabla No 30. Indicador de éxito de la publicidad

PUBLICIDAD	ALCANCE E INTERACCIÓN	FUENTE DE TRAFICO	FRECUENCIA DE PUBLICIDAD
Facebook	<i>1 trimestre pasar de 227 seguidores a 700</i>	<i>80% link y comentarios</i>	<i>2-3 post por semanas, 10 publicaciones por semana, 20 seguidores nuevos por semana.</i>
Instagram	<i>Pasar de 6.151 de seguidores a 10.000 en el primer trimestre con las publicidades pautadas con los influencers.</i>	<i>Llegar al 86% de interacciones con los clientes en horas de tráfico, por medio de reacciones rápidas y sorteos flash.</i>	<i>3-4 post por semanas, 15 publicaciones por semana, 30 seguidores nuevos por semana.</i>
Publicidad radio	<i>Con un alcance de 80% en especial taxistas y conductores que recorren la ciudad.</i>	<i>Con un 62% en promedio de tráfico por todo el que escuche ese anuncio publicitario.</i>	<i>Se maneja en promedio de 10- 15 anuncios en la radio en horas de tráfico en el transcurso del día, por 6 meses.</i>
	<i>Tener éxito con un 99% de interacción con</i>	<i>Se espera un 85% activo en el primer</i>	<i>Todo el portafolio de productos estará</i>

Página web	<i>las personas, una vez este activa esta.</i>	<i>trimestre, realizando compras e incentivando promociones solo por página web.</i>	<i>especificado con sus características y precios permanentemente en la página web.</i>
-------------------	--	--	---

Fuente: Autores 2021



10. VIDEO PITCH

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL RESATAURANTE
PRODUCTOS DEL CAMPO



https://drive.google.com/file/d/13vBwqVwsO_VtjqBBXcRpo1wzqbQg0Jbs/view?usp=sharing

11. PROTOTIPOS

Ilustración 41. Prototipos



Fuente: Autores 2021

Una página web muy dinámica en donde los clientes puedan ver el menú y enterarse de todas las promociones que PRODUCTOS DEL CAMPO ofrecerá y además poder pedir en línea directamente al restaurante y sin intermediarios.

12. CONCLUSIÓN

Con respecto a este proyecto podemos concluir que el restaurante productos del campo, cuenta con una diversidad en su portafolio de productos, además que maneja buena relación en la calidad y precio, siendo competitivo en el mercado y además siendo reconocido por sus clientes.

En este proceso de reestructuración después de la pandemia, se analizó que el restaurante no contaba con buenas estrategias de marketing en sus redes sociales y que además cuenta con muchas inconsistencias en su estructura y organización, es por esta razón, que este proyecto fue basado, evaluado, y dirigido hacia la identificación de esas nuevas estrategias a implementar, con el fin de llegar a ser líder, no solo en calidad y precio sino también en ventas e interacción online.

13. RECOMENDACIÓN

El restaurante productos del campo, lleva un largo camino de tradición en sus productos, lo cual se debe mantener su calidad y permanencia en el mercado, estando a la vanguardia de cada una de las tendencias en marketing, para así generar cada vez más clientes potenciales a la marca y generar interacción con ellos, para que garantice de forma sólida su éxito, se debe tener en cuenta el sector dentro del cual se mueve, siendo competitivo en su organización.

Es por esto la implementación de las estrategias publicitarias como Facebook, instagram, radio, pautar con influencers que generen clientes potenciales y fidelización de ellos, pagina web, para promocionar combos especiales, para temporadas como navidad, madres, fin de año, carnavales, etc. Alianzas con las empresas de domicilios etc.

Además se recomienda la personalización de la marca en vasos, servilletas, platos, bolsas, etc. Para así generar recordación de la marca, también capacitar a los meseros en mejorar el servicio al cliente, que la persona quede completamente satisfecha desde el momento que ingresa al restaurante.

En cuanto a la restauración de su infraestructura, que sea rápida y efectiva para así abrir el bar y tener listas todas las áreas del restaurante para su uso y funcionamiento.

Por ultimo tener en cuenta la organización del restaurante, estableciendo pautas para su cumplimiento en cada cargo, para generar el orden y que no haya pérdidas ni escapes económicos por ningún lado, además de seguir analizando el mercado y estar

constantemente haciendo estudios por medio de encuestas, análisis del ,mercado y la competencia que cada vez más van creciendo.



14. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Asociación Colombiana de Locutores. (Enero de 2021). *ACL Tarifario 2021 Tarifas Comerciales*. Recuperado el 10 octubre de 2021, de Asociación Colombiana de Locutores: <https://www.aclcolombia.com/wp-content/uploads/2021/03/TARIFAS-2021-COMERCIAL.pdf>

Autores. (2021). *Investigación mediante información actual, Barranquilla, atlántico*.

Calidad, según kotler y Armstrong (2013)
<https://www.google.com/search?q=calidad+segun+kotler&oq=calidad+segun+kotler&ags=chrome..69i57l2.5047j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

DANE. (28 de agosto de 2019). *Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 y desafíos socioeconómicos para la región Caribe*. De DANE:
<https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/080819-CNPV-presentacion-RegionCaribe.pdf>

Google forms. (17 octubre 2021). *Encuesta para restaurante productos del campo, Barranquilla, atlántico*:
<https://docs.google.com/forms/d/1t6Te5n3NGONfu9i2KETultO5HKUOVJ7iIZbFaOBcmk/edit>

Google maps. (20 septiembre 2021). *Ubicación restaurante productos del campo*.

Grupo santino. (2018). *Principales empresas domiciliarias*.
<http://www.gruposantino.net/empresas-de-domicilios/>

Mobimetrics. (22 octubre 2021). *App móviles utilizadas para pedir domicilios.*

<https://mobimetrics.co/stats/aplicaciones-moviles-usadas-para-solicitar-domicilios/>

Precio. Según Kotler y Armstrong (2013).

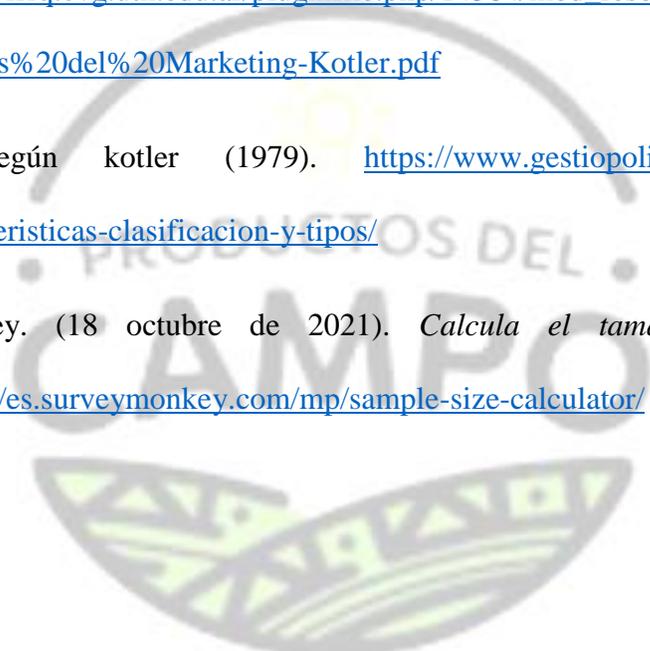
https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Servicio, según kotler (1979). [https://www.gestiopolis.com/servicio-que-es-](https://www.gestiopolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/)

[caracteristicas-clasificacion-y-tipos/](https://www.gestiopolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/)

SurveyMonkey. (18 octubre de 2021). *Calcula el tamaño de la muestra.*

<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>



15. ANEXOS

Barranquilla, 27 de septiembre de 2021

SEÑORES

Eduardo Núñez y Marta Puche

REFERENCIA: SOLICITUD DE AUTORIZACION PARA TRABAJO DE GRADO EN LA EMPRESA CON FINES ACADEMICOS.

Cordial saludo,

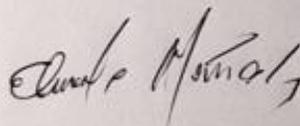
Por medio de la presente me dirijo a ustedes de la manera más respetuosa para concebir su conocimiento, permiso o autorización para que el estudiante **Daniela Salas Cantillo** identificado con cedula C.C 1004374073 de Santa Marta y el cual se encuentra realizando el diplomado de Nuevas tendencias de marketing, pueda recopilar información general de la empresa con el fin de llevar a cabo su trabajo de investigación de proyecto de grado como requisito final de sus estudios. A continuación detallo información requerida para el trabajo de grado:

Se recopilara información necesaria acerca del restaurante productos del campo, para analizarla, visitarla y tener información relevante que aporte a la contribución de la investigación, con el objetivo de crear un plan estratégico de marketing.

Cabe resaltar que la empresa se verá beneficiada en la medida en que, de acuerdo al avance en el proceso formativo, el estudiante relacionara informes oportunos, con criterios técnicos y de calidad, que le permitirán identificar oportunidades de mejora en la organización.

Agradezco de antemano su atención prestada y su grandiosa colaboración,

Atentamente,



Daniela salas cantillo
Cc 1004374073
Celular 3005959210
Correo danielasalas259@gmail.com
Estudiante de diplomado

Estudio de mercado al sector de consumo de alimentos en la ciudad de Barranquilla.

 danielasalas259@gmail.com (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)



*Obligatorio

Sexo *

- Hombre
- Mujer

Edad *

- Entre 18-24
- Entre 25-30
- Entre 31- 45
- Entre 46-60

Con que frecuencia va usted a restaurante? *

- 1 vez por semana
- Los fines de semana
- Durante toda la semana
- Esporádicamente

En que zona de la ciudad le gusta comer? *

- En todo el norte
 - En el centro de la ciudad
 - No es relevante para mi
 - En los centros comerciales
-

Con quien sale a comer usualmente? *

- Familia
 - Amigos
 - Compañeros de trabajo
 - Solo (a)
-

Que tipo de comida le gusta consumir cuando va a un restaurante? *

- Comidas rápidas
 - Comida saludable
 - Comida vegana
 - Comida típica colombiana
-

Si compra comida por internet, que medio es el que mas usa? *

- Instagram- whatsapp
- Ifood- rappi

Busco teléfono por Google

Otro: _____

Que factores tiene en cuenta a la hora de elegir un restaurante? *

Ubicación

Calidad

Precio

Concepto del restaurante

Otro: _____

Cuanto es el presupuesto que estipula para consumir en el restaurante? *

Entre 20.000 y 50.000

Entre 50.000 y 100.000

Entre 100.000 y 200.000

Cual es su estrato socioeconómico? *

Estrato 1

Estrato 2

Estrato 3

Estrato 4

Estrato 5-6

En que horario suele ir a un restaurante? *

- Mañana
- Tarde
- Noche

Cual es la red social que frecuenta mas? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Otro: _____

Que método de pago sueles usar ? *

- Pago en efectivo
- Pago por transferencia
- Pago por datafono
- Pago escáner código QR

Enviar

Borrar formulario

70 respuestas



Se aceptan respuestas

Resumen

Pregunta

Individual

