



**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL RESTAURANTE THE CARTEL
BURGER & RIBS**

**JUAN DIEGO ORTEGA OSORIO
GINELLA CRISTINA COHEN MONTAÑA
MARIA FERNANDA CAMPOS TORRES**

TUTOR

LUIS ALBERTO SANCHEZ GARCIA

THE CARTEL
BURGER & RIBS

-EST. 2016-

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS

NEGOCIOS INTERNACIONALES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

INNOVACIÓN Y NUEVAS TENDENCIAS EN MARKETING

SANTA MARTA D.T.C.H

2021

TABLA CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	8
INTRODUCCIÓN.....	9
1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	11
1.1. Fundador	11
1.2. Historia.....	11
1.3. Logo	12
1.4. Desarrollo.....	13
1.5. Misión	14
1.6. Visión.....	14
1.7. Valores institucionales	14
1.8. Políticas de calidad	14
1.9. Ubicación e instalaciones.....	15
1.10. Etapas importantes	16
1.11. Ventas.....	16
1.12. Estrategia/ calidad precio	17
1.14. Organigrama.....	18
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	25
2.1. Análisis DOFA.....	25
2.2. ¿Dónde estamos ahora?.....	26
2.3. Macroambiente	26
2.3.1. Demográfico.....	26
2.3.2. Entorno político legal	26
2.3.3. Entorno económico	27
2.3.4. Entorno social.....	28
2.3.5. Entorno tecnológico	28
2.4. Microambiente	29
2.4.1. Proveedores	29
2.4.2. Distribuidores.....	29
2.4.3. Competidores	30

2.4.4.	Clientes.....	31
2.5.	Análisis de la tendencia	31
2.5.1.	Competidores	31
2.6.	Clientes	32
2.7.	Análisis de la industria y tendencia	32
2.8.	Análisis de la competencia.....	34
3.	SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING.....	36
3.1.	Ficha técnica	36
3.2.	Tipo de encuesta	36
3.3.	Tamaño de la muestra	36
3.4.	Modelo de instrumento de encuesta.....	38
3.5.	Análisis de las encuestas.....	42
4.	ENFOQUE PRODUCTO – MERCADO.....	64
5.	ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING	65
5.1.	Estrategia de producto.....	65
5.2.	Estrategia de precio.....	67
5.3.	Estrategia de plaza	69
5.4.	Estrategia de promoción	71
5.4.1.	Plan de medios	71
5.4.2.	Plan de RRPP	75
5.4.3.	Plan de Marketing Directo	76
5.4.4.	Plan de Promoción de ventas	77
5.4.5.	Plan de Ventas Personales.....	78
5.4.6.	Plan de Presupuesto de Mercadeo.....	79
6.	PROYECCIONES FINANCIERAS	80
7.	ORGANIZACIÓN (ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA).....	81
8.	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	85
9.	EVALUACIÓN Y CONTROL.....	86
9.1	Control previo	86
9.2	Control concurrente	87
9.3	Control de retroalimentación	87
10.	CONCLUSIONES.....	89

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 90
PROTOTIPOS 91
12. ANEXOS 92



TABLA DE CONTENIDO DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Emprendedor y fundador The Cartel Steak House y The Cartel Burger and Ribs.....	11
Ilustración 2: Logo	13
Ilustración 3: Ubicación The Cartel Steak House	15
Ilustración 4: Ubicación The Cartel Burger and Ribs	16
Ilustración 5: Organigrama.....	18
Ilustración 6: Entrada, montaditos de pulpo.....	20
Ilustración 7: Platos fuertes, cordero de la casa	20
Ilustración 8: Cortes adicionales, pollo en salsa de queso.....	21
Ilustración 9: Ensalada	21
Ilustración 10: Del mar, Salmón al tomate Cherry.....	22
Ilustración 11: Burger Cheese	22
Ilustración 12: Costillitas ahumadas BBQ	23
Ilustración 13: Adicionales, salsas	23
Ilustración 14: Bebidas naturales	24
Ilustración 15: Licores, Buchanan 's 18 Special Reserve.....	24
Ilustración 16: Cervezas, nacionales e internacionales	25
Ilustración 17: Coctelería clásica	25
Ilustración 18: coctelería de autor, The Cartel Womans	26
Ilustración 19: Vino, sangría premium.....	26
Ilustración 20: Canal de distribución.....	30
Ilustración 21: Formula tamaño muestra.....	37
Ilustración 22: Proceso de distribución.	70
Ilustración 23 Organización	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 24: Prototipo.....	91



CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1: Análisis Dofa y análisis critico	25
Tabla 2: Proveedores	29
Tabla 3:Fortalezas y estrategias, 13 reses Steak House	34
Tabla 4: Fortalezas y estrategias, Porthos	35
Tabla 5: Fortalezas y estrategias, Radio Burger	35
Tabla 6: ¿Cuál es su género?.....	42
Tabla 7: ¿Cuál es su edad?	43
Tabla 8: ¿Cuál es su estrato socioeconómico?	44
Tabla 9: Uso redes sociales	45
Tabla 10: Red social para pedir comida	46
Tabla 11: Tiempo promedio uso redes sociales	47
Tabla 12: Utiliza alguna aplicación para pedir comida	48
Tabla 13: Aplicaciones pedidos de comida.....	49
Tabla 14: Frecuencia compra de comida por domicilio	50
Tabla 15: Es cliente de The Cartel?.....	51
Tabla 16: Conocimiento restaurante.....	52
Tabla 17: Relación calidad/precio.....	53
Tabla 18: Servicio al cliente en el restaurante.....	54
Tabla 19: Lo que agrada del restaurante.	56
Tabla 20: Probabilidad de que recomiende el restaurante.....	57
Tabla 21: Que mejoraría en cuanto al servicio al cliente?.....	59
Tabla 22: Productos del restaurante	60
Tabla 23: ¿Como describen productos del restaurante?	60
Tabla 24: Probabilidad de volver adquirir los productos	61
Tabla 25: Abrir punto de venta nuevo.....	62
Tabla 26: Medio para recibir información	63
Tabla 27: Enfoque producto-mercado.....	64
Tabla 28: Componentes productos The Cartel Steak House.....	65
Tabla 29Matriz BCG.....	67
Tabla 30: Estrategia de precio	68
Tabla 31: Herramienta RRPP.....	75
Tabla 32: Herramienta Marketing Directo	76
Tabla 33: Plan de Ventas Personales.....	78
Tabla 34 Presupuesto de mercadeo	79
Tabla 35 Proyecciones	80
Tabla 36 Cronograma de actividades	85
Tabla 37 Evaluación.....	86
Tabla 38 Control previo	86
Tabla 39 Control recurrente	87
Tabla 40 Control de retroalimentación.....	87



RESUMEN EJECUTIVO

The Cartel Steak House es un restaurante creado por un joven emprendedor llamado Andrés Guillermo López el año 2016 en la ciudad de Santa Marta, su restaurante comienza a ubicarse en lugares estratégicos, así pudieron desarrollar un posicionamiento muy característico, con sillas de madera, bien estructuradas para la comodidad de los clientes. Para el año 2020 cuando la pandemia del Covid-19 llega a Colombia se empiezan a tomar medidas de bioseguridad para la propagación de dicho virus, para Andrés fue un reto y en medio de la pandemia nace su segundo restaurante The Cartel Burger and Ribs.

Nuestro plan de marketing digital tiene como objetivo principal penetrar en el mercado virtual, alcanzar mayor posicionamiento y reconocimiento de la marca, con la ayuda de estrategias de marketing digital: como el uso de anuncios con promoción, marketing de resultados, contratación de influencers, pautas en redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) y así mismo apoyarse en la analítica web para analizar tendencias y comportamientos recurrentes en el tiempo, comparar el rendimiento del SEM, SEO, Social Media, etc.

A pesar de que los restaurantes The Cartel Steak House y The Cartel Burger and Ribs aún se encuentran en crecimiento, actualmente en redes sociales tienen un total de 8.230 seguidores en su cuenta de Instagram, se busca que los clientes tengan una mayor participación en los posts realizados. Para poder aumentar el alcance se realiza un trabajo de investigación de mercado para aumentar las ventas y la clientela de la mano del marketing digital, basándonos en implementar un plan operativo, en función de los resultados que la empresa desea obtener en el área comercial.

INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado y competitivo las exigencias de mercado nos obligan a mejorar y actualizarnos día a día, el marketing digital nos facilita la comunicación utilizando principalmente el internet, permite la conectividad y la participación entre vendedor y comprador.

El Marketing Digital, Marketing Online o Cibermarketing es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. Este marketing nació de la necesidad de vender o hacer compras más rápidas, sin necesidad de hacer mucho esfuerzo físico, de tal modo el marketing digital ha dado un gran paso dentro del marketing tradicional, empresas que han querido crecer se apoyan de esta herramienta para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Entender las últimas novedades del mercado y sus nuevas tendencias ayudan a que la publicidad llegue en el momento adecuado a la persona adecuada.

Según una investigación de la Universidad de Nottingham Trent en Reino Unido agarramos el teléfono en un día mínimo 85 veces, lo que nos toma ¡5 horas en total!, es decir, más o menos un tercio del tiempo en el que estamos despiertos, lo interesante es que la mayoría de las interacciones con nuestro Smartphone tiene tan solo una duración de 30 segundos. Por la información anterior, podemos deducir que un buen manejo de redes sociales es una buena oportunidad para el negocio, puesto que tenemos la cantidad de personas suficientes en la comodidad de sus hogares para lograr un alcance alto diariamente.

Estamos presenciando un sistema mundial con un ritmo cada vez más intenso en la digitalización, los restaurantes The Cartel Steak House y The Cartel Burger and Ribs

han sabido usar las redes para crecer, los consumidores cada vez están más interesados por el contenido digital, una idea buena de marketing digital es implementar el marketing de contenidos, que disponga página web o blog en donde se escriba sobre cocina, recetas, opiniones de los consumidores y otros temas relacionados con su actividad.



1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1. Fundador

Ilustración 1: Emprendedor y fundador The Cartel Steak House y The Cartel Burger and Ribs



Fuente: Tomada del Instagram de @thecartelburgersmr

1.2. Historia

The Cartel Steak House comienza en el año 2016 cuando Andrés Guillermo López, su creador, abre en la ciudad de Santa Marta su primer restaurante especializado en carnes a la parrilla. En un principio el restaurante tenía el nombre de El Cartel, pero fue cambiado debido a que a los ojos y oídos de los extranjeros “El cartel” hace referencia al negocio del narcotráfico y para evitar esa mala imagen deciden poner el nombre en inglés, y pasa a llamarse The Cartel. Su restaurante comienza a ubicarse en lugares estratégicos, así pudieron desarrollar un posicionamiento muy característico, con sillas de madera, bien estructuradas para la comodidad de los clientes.

Su comida se caracteriza por su calidad (carne fresca, tierna, bien cortada) y por la variedad de productos que van desde la comida típicamente americana, costillas BBQ, hamburguesas, pollo cajún, buey marinado entre otros. Al pasar de los años se han vuelto los reyes de la ciudad en el corte de carne, dándole una gran demanda que los beneficiaría en un próximo local.

Para el año 2020 cuando la enfermedad por Coronavirus tuvo una mayor propagación se mantuvieron diversas medidas de bioseguridad establecidas por los entes del estado colombiano muchos emprendedores se vieron en la tarea de buscar estrategias que los ayudarán a mantenerse, es ahí cuando nace The Cartel Burger and Ribs la segunda línea de comidas especializada más en el corte de carne para hamburguesa, de diferentes tamaños, nuevos ingredientes y salsas que enamoran a sus clientes deleitando sus paladares y brindando un ambiente armonioso y familiar.

1.3. Logo

The Cartel Steak House y The Cartel Burger and Ribs cuentan con un logo sobrio. Andrés Guillermo, su creador al momento de diseñar su logo quiso que fuese algo neutro que transmitiera elegancia y satisfacción es por eso por lo que eligió estos dos colores:

- Negro: Este color transmite elegancia, refinamiento, satisfacción, prestigio y poder.
- Dorado: Este color transmite exclusividad, activa la memoria y estimula el apetito.

Ilustración 2: Logo



Fuente: Tomada del Instagram del restaurante @thecartelburgersmr @thecartelsteakhouse

1.4.Desarrollo

The Cartel fue creado como una experiencia única y novedosa en la ciudad de Santa Marta, teniendo en cuenta que en la capital del Magdalena no existía hasta el momento un restaurante que ofreciera productos a base de carne ‘Angus’ principalmente, pero también ampliando la variedad en el menú presentando platos a base pollo, pescado y cerdo.

El desarrollar la idea de montar un restaurante de comida de alta calidad con carne de la mejor calidad, daba un plus en la oferta alimenticia que existe en la ciudad. Cortes especiales de carne ‘Angus’ certificada, hamburguesas, Ribs, pastas, entre otros hacen parte del amplio menú de The Cartel. La experiencia de degustar un plato único, diferente, llamativo y delicioso con carne de alta calidad y certificada fue el gancho ideal para atraer comensales propios de la ciudad y turistas. Con dos locales ubicados estratégicamente en dos zonas claves de la ciudad, permite que los clientes puedan disfrutar de la mejor comida ‘Angus’ en cualquier momento del día.

1.5.Misión

La misión de The Cartel Steak House y The Cartel Burger and Ribs, es ofrecer experiencias gastronómicas sirviendo a nuestros clientes el mejor corte de carne de la ciudad, con el fin de deleitar el paladar de nuestros clientes en un espacio y ambiente agradable y familiar de la mano de nuestros empleados y colaboradores que nos ayudarán a satisfacer sus necesidades.

1.6.Visión

The Cartel Steak House y The Cartel Burger and Ribs buscan ser los restaurantes especializados en cortes de carnes ‘Angus’ certificados, por excelencia en la ciudad de Santa Marta. Para el año 2025 posicionarse como los líderes en oferta alimentaria específica del sector. Extender la marca a otras capitales del país bajo la misma premisa de calidad y valor.

1.7.Valores institucionales

- Responsabilidad
- Costo-Beneficio tangible
- Calidad
- Empatía
- Sostenibilidad
- Compromiso

1.8.Políticas de calidad

The cartel siempre se preocupa por brindarle los mejores productos a sus clientes por tal razón nuestra política de calidad se basa en tener a los mejores proveedores de la región en el cual se obtiene productos premium de la cocina a tu boca.

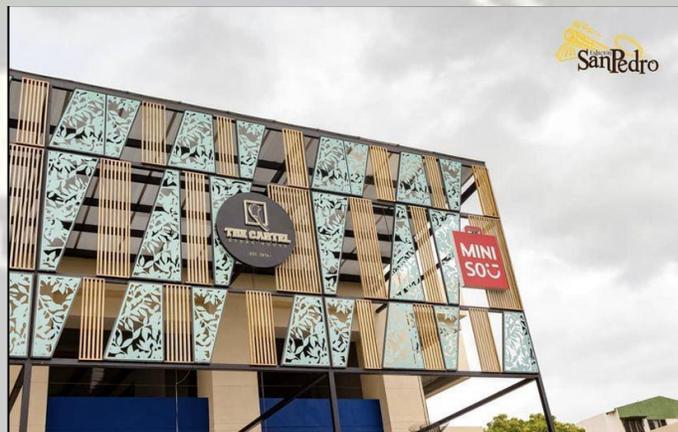
1.9.Ubicación e instalaciones

The Cartel Steak House y The Cartel Burger and Ribs tiene dos restaurantes en la ciudad de Santa Marta, uno ubicado en la Estación San Pedro y otro en la carrera ocho. Uno es dedicado a los cortes especiales de carne y otro a las hamburguesas y las costillitas BBQ.

Las instalaciones están dotadas de espacios abiertos, al aire libre y bajo techo evocando una arquitectura moderna y contemporánea que mezcla lo urbano y natural. Un espacio de libertad y relajación para comer y pasar un momento agradable entre amigos o con la familia.

1. Cr. 12 #22-99 Centro comercial San Pedro The Cartel Steak House
2. CRA 8 #21-37 local 1 Centro The Cartel Burger and Ribs

Ilustración 3: Ubicación The Cartel Steak House



Fuente: Tomada del Instagram de la Estación San Pedro de Santa Marta- @estacionsanpedro

Ilustración 4: Ubicación The Cartel Burger and Ribs



Fuente: Tomada del Instagram de Miri Cotes, diseñadora de interiores del restaurante - @miricotes_id

1.10. Etapas importantes

Cabe destacar dentro de la creación del restaurante varias etapas importantes discriminadas en tres fases diferentes. En la primera fase se destacan: la creación del concepto, la ubicación o localización, las negociaciones, la construcción y el acondicionamiento, la apertura del restaurante. Para la segunda fase se integran las siguientes etapas: el proceso creativo que abarca la elaboración de conceptos, técnicas y recetas, y el proceso de reproducción que consta de llevar al cliente las creaciones culinarias dispuestas para la oferta del restaurante. En la fase tres se habla del proceso de evolución y de liquidación. Durante el desarrollo de las tres fases hay dos etapas que se adelantan de forma simultánea, el marketing y las comunicaciones y el proceso comercial.

1.11. Ventas

The Cartel Burger tiene un menú variado en el que se ofrece diferentes tipos de hamburguesas a base de carne 'Angus', y Costillas BBQ (Ribs). Además de contar también

con la venta de algunos platos extranjeros como el choripán. Esto a lo que refiere a The Cartel Burger and Ribs, en cuanto a The Cartel Steak House, ofrece platos más diseñados y de larga cocción como lo son los cortes especializados de carne ‘Angus’ además de variedad de platos de comida de mar, pollo, cerdo entre otros. Además, existe una gran variedad de bebidas preparadas como sodas de frutas, jugos, cerveza nacional e importada y para quienes desean algo más, una amplia carta de cócteles.

Las ventas se realizan en los puntos físicos, el de Mall San Pedro y el de la carrera ocho. También ‘delivery’ a través de aplicaciones o comunicándose al restaurante. Y desde el área digital en redes sociales se ofrecen promociones y ofertas únicas con el fin de mejorar el tráfico de usuarios y comensales.

1.12. Estrategia/ calidad precio

Los productos que ofrece The Cartel Steak House y The Cartel Burger and Ribs están avalados en calidad gracias a la implementación de su producto estrella, la carne Angus certificada. Caracterizada por su sabor y suavidad extrema al paladar, además de ser baja en colesterol, tierna y jugosa. Lo anterior solidifica la estrategia calidad / precio de los productos ofrecidos por el restaurante ya que no solo se vende el plato en su variedad y sabor, sino en una calidad certificada que la hace más atractiva para el comensal. Los platos de The Cartel Steak House y The Cartel Burger and Ribs fueron creados para llevar al extremo la experiencia del consumo de carne. Los precios están determinados por la creación de cada plato versus la cantidad de materia prima para cada uno de ellos. Son precios competitivos ante restaurantes del mismo tipo como Andrés Carne de Res y Punta Brava.

1.13. Expectativas a 5 años

En un plazo de cinco años The Cartel Steak House y The Cartel Burger and Ribs tiene como objetivo posicionarse como el restaurante número uno en cortes especializados de carne y hamburguesas en la ciudad. El restaurante desea expandirse, abriendo diferentes puntos de ventas en el país.

1.14. Organigrama

Ilustración 5: Organigrama



Fuente: Autores,2021

Funciones:

- Dirección general: Gerente general - Andrés Guillermo López

Estimar los costos de los alimentos y bebidas.

Llevar el inventario y adquirir insumos, equipos y bebidas.

Supervisar los métodos empleados en la preparación de los alimentos, las raciones servidas y la presentación de los platos.

- área comercial:

Análisis de mercados y estrategias de introducción.

Diseñar plan ventas, productos que demanda el mercado.

Organizar el equipo de ventas para las antes, durante y posterior a la entrega del producto

Diseñar campañas promocionales.

- Área de marketing: Equipo de Mercadólogos y Community Manager.

Producir contenidos de marketing y promoción.

Seguir y gestionar las redes sociales.

Servir como enlace con los medios.

Realizar estudios de mercado.

- Área de producción: Chef, meseros y bartenders

Desarrollar compra de materia prima.

Transformar los insumos o recursos en productos finales.

Control de calidad y productividad

Entrega de productos al consumidor final.

1.15. Portafolio de producto

- Entradas

Ilustración 6: Entrada, montaditos de pulpo.



Fuente: Tomada del Menú de The Cartel Steak House

- Platos fuertes

Ilustración 7: Platos fuertes, cordero de la casa



Fuente: Tomada del menú de The Cartel Steak House

- Cortes adicionales

Ilustración 8: Cortes adicionales, pollo en salsa de queso



Fuente: Tomada del menú de The Cartel Steak House

- Ensalada

Ilustración 9: Ensalada



Fuente: Tomada del menú de The Cartel Steak House

- Del mar

Ilustración 10: Del mar, Salmón al tomate Cherry



Fuente: Tomada del menú de The Cartel Steak House.

- Burger

Ilustración 11: Burger Cheese



Fuente: Tomada del menú de The Cartel Burger and Ribs

- Costillitas ahumadas

Ilustración 12: Costillitas ahumadas BBQ



Fuente: Tomada del menú de The Cartel Steak House.

- Adicionales

Ilustración 13: Adicionales, salsas



Fuente: Tomada del menú de The Cartel Steak House y The Cartel Burger and Ribs.

- Bebidas naturales

Ilustración 14: Bebidas naturales



Fuente: Tomada del menú de The Cartel Steak House y The Cartel Burger and Ribs.

- Licores

Ilustración 15: Licores, Buchanan's 18 Special Reserve.



Fuente: Tomada del menú de The Cartel Steak House y The Cartel Burger and Ribs.

- Cervezas

Ilustración 16: Cervezas, nacionales e internacionales



Fuente: Tomada del menú de The Cartel Steak House y The Cartel Burger and Ribs.

- Coctelería clásica

Ilustración 17: Coctelería clásica



Fuente: Tomada del menú de The Cartel Steak House y The Cartel Burger and Ribs.

- Coctelería de autor

Ilustración 18: coctelería de autor, The Cartel Womans



Fuente: Tomada del menú de The Cartel Steak House y The Cartel Burger and Ribs.

- Vino

Ilustración 19: Vino, sangría premium



Fuente: Tomada del menú de The Cartel Steak House y The Cartel Burger and Ribs.



2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1. Análisis DOFA

Tabla 1: Análisis Dofa y análisis critico

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Altos estándares de Calidad en el servicio con personal capacitado en atención al 	<ul style="list-style-type: none"> • Pocas opciones menú infantil. • Capacidad del local reducida por la pandemia
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ul style="list-style-type: none"> • Único restaurante en Santa Marta especializado en corte de carne “Angus” • Buen posicionamiento en las redes sociales 	Reforzar las ventas del producto bandera para brindar calidad en el servicio con personal capacitado y así crecer en el mercado samario logrando un mayor posicionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar menú de niños para un mayor crecimiento en el mercado
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> • Existe la posibilidad de que nuevos restaurantes imiten las características. • Precio elevado en platos fuertes a comparación de otros restaurantes. Agradable para los comensales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar al máximo el gran aforo que se tiene por redes sociales para mostrar a los consumidores la calidad de los platos fuertes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Integrar en tiempos cortos diferencias en platos para marcar la diferencia frente a otros posibles restaurantes.

Fuente: Autores,2021

2.2.¿Dónde estamos ahora?

The Cartel Steak House y The Cartel Burger se encuentra en la etapa de crecimiento, la característica principal de esta fase es el aumento de las ventas. A medida que el restaurante se va conociendo en la región, aumenta el interés de los consumidores y, a la par, los beneficios. Para consolidar este crecimiento, la empresa debe aumentar la producción para satisfacer la demanda, además también puede aparecer algún producto competidor, así que es importante diversificar la oferta con variantes y modelos complementarios al original.

2.3.Macroambiente

El macro ambiente hace referencia a todos aquellos factores externos que la empresa no puede controlar y que además le afecta directamente. entre estos factores encontramos el entorno tecnológico, democrático, político, legal, económico y social.

2.3.1. Demográfico

Población samaria: 538 612 hab.

Población activa: 484 025 hab.

Situación económica (estratos 1,2,3): 70%

De 18 a 60 años: 60%

2.3.2. Entorno político legal

Constitución Política de Colombia de 1991

Se eleva a nivel constitucional la salvaguardia del patrimonio cultural; se establece como una obligación del Estado y de los particulares proteger las riquezas culturales y naturales de la nación: se reconoce como un fundamento de la nación el respeto y

reconocimiento de su diversidad étnica y cultural, y se garantiza el derecho de los colombianos a acceder y disfrutar de su patrimonio cultural.

Artículo 65 de la C.P de 1991

Establece que la producción de alimentos gozará de la especial protección del Estado.

Decreto 2941 de 2009

Sobre salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial (PCI) artículo 8 establece de manera expresa que la Lista representativa de patrimonio cultural inmaterial se podrá integrar con manifestaciones incluidas en doce ámbitos temáticos, entre los cuales se incluye, con el número 11, la cultura culinaria, entendiendo como tal las prácticas tradicionales de transformación, conservación, manejo y consumo de alimentos.

2.3.3. Entorno económico

Según la Asociación Colombiana de Industria Gastronómica, ACODRES, está la industria representa el 2,0% del PIB, generando cerca de \$7,5 Billones al año. La industria gastronómica cuenta con alrededor de 400.000 empleos, sin tener en cuenta el Food Service que puede tener cerca de un millón de empleos más, y produce unos \$35 Billones al año. Según la DIAN, en Colombia existen más de 65.000 establecimientos registrados, y 22.000 de ellos están en Bogotá. Si se suman los restaurantes de Food Service, serían cerca de 400.000 establecimientos en el país. Sin embargo, la informalidad en los establecimientos gastronómicos ronda el 86%. Según el DANE, el gasto en alimentación fuera del hogar de los colombianos es el tercero después de las bebidas alcohólicas y el tabaco, y el alquiler de vivienda. En 2017, el consumo fuera de casa creció un 6% con respecto al 2016, y los colombianos gastaron más de \$30 billones en alimentos, esto quiere decir que de \$10 gastados, \$6,2 se fueron a la industria gastronómica. El consumo fuera del hogar es tan alto

que el 42% de los colombianos almuerza o cena una vez a la semana fuera de casa. En promedio, un colombiano al año gasta \$646.000 en comida fuera de su hogar. En el país lamentablemente no existe un inventario del patrimonio culinario tradicional. El incentivo que existe para promover los quehaceres culinarios es el Concurso Nacional de Cocina Tradicional del Ministerio de Cultura.

2.3.4. Entorno social

El mundo cambia, se hace más consciente, saludable y solidario. Es un hecho. Según las tendencias 2019, los consumidores cada vez valoran más las acciones que favorecen el bienestar de la sociedad, el cuidado de la naturaleza y el apoyo a colectivos en crisis. Con estos cambios, por supuesto que la gestión de restaurantes también se humaniza más. (El Tenedor By TheFork, 2017)

2.3.5. Entorno tecnológico

Todos los negocios pueden usar tecnología para ser más productivos y eficientes, entre estos los restaurantes, que, al apropiarse herramientas tecnológicas para tomar los pedidos, facturar u ofrecer descuentos y cortesías a sus clientes, están optimizando la experiencia de usuario. Y créanme, a la hora de comer, la experiencia lo es todo.

En la actualidad, existen más de 120.000 restaurantes en Colombia y mensualmente se abren de 15 a 20 nuevos en todo el territorio nacional, según cifras de 2015 de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acordes). Ante tanta oferta, los restaurantes están ávidos de encontrar alternativas que les permitan diferenciarse de su competencia y mejorar la relación con el cliente, y la tecnología es el mejor aliado para conseguir ese valor agregado *“los negocios cada vez son más conscientes de que el consumidor cambió, y esto los ha llevado a evolucionar con el fin de contar con herramientas*

más instantáneas que les permitan trabajar de forma rápida y sencilla, y brindar una mejor experiencia”. (Luzardo, A, 2018)

2.4. Microambiente

Son las fuerzas cercanas a la organización o factores internos, que pueden influir en la capacidad de satisfacer a los clientes (clientes, mercado, comunidad, entidades reguladoras y proveedores).

2.4.1. Proveedores

Los proveedores de los dos restaurantes de Andrés López, The Cartel Steak House y The Cartel Burger and Ribs son variados, entre ellos se encuentran:

Tabla 2: Proveedores

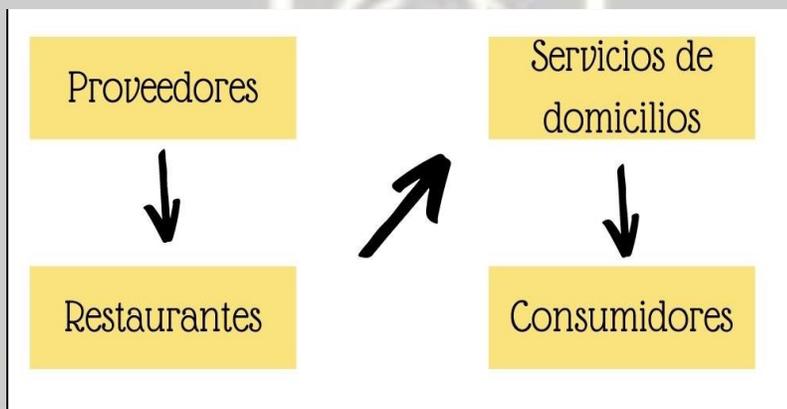
Proveedores	Productos
Mac Pollo	Pollos
Pescadería Central	Pescado, mariscos, ostras
Carnes Atlantis	Carnes Angus
Bavaria	Cervezas
Plásticos Js	Plásticos
Licorería la 19	Tragos
Verdulería la 22	Verduras
Distribuidora Bucaramanga	Salsas y Carnes frías

Fuente: Autores, 2021

2.4.2. Distribuidores

The Cartel Steak House y The Cartel Burger and Ribs usan un canal de distribución directo, de la empresa a sus consumidores. Algunas veces usa como intermediarios a los domiciliarios.

Ilustración 20: Canal de distribución



Fuente: Autores, 2021

2.4.3. Competidores

The Cartel Steak House y The Cartel Burger tiene como modelo de negocio el B2C (Business to Consumer) que de una u otra manera se refiere al mercado de consumo masivo, orientado a destacar los beneficios personales que aporta el producto a los consumidores. Actualmente a este modelo de negocios están todo el tiempo comparando precios de un mismo producto, por tanto, existe una competencia con diversos restaurantes de la ciudad o ventas por internet utilizando las redes sociales como principal canal de comunicación.

Por todo lo ocurrido con la pandemia del Covid-19 muchos restaurantes han tenido que acudir a migrar a dichas plataformas de comida a domicilio como Ifood o

Domicilios.com para ampliar sus mercados y vender más. Sin embargo, en Santa Marta, los creadores de restaurantes también han implementado sus propios domiciliarios para tener una ganancia más notoria.

2.4.4. Clientes

Gran porcentaje de consumidores que visitan The Cartel Steak House y The Cartel Burger regresa al lugar, los clientes que llegan a este lugar buscan satisfacer sus necesidades y sus paladares por eso el restaurante se esfuerza en brindarles exclusividad, y una gran experiencia apenas llegan al local, el rango de edades oscila entre los 18 y 65 años y la mayoría va acompañado ya sea por un ser querido o en plan familiar.

2.5. Análisis de la tendencia

2.5.1. Competidores

Dentro de la misma plaza Estación San Pedro se encuentran dos restaurantes elegantes y rústicos que le hacen competencia fuerte a de The Cartel Steak House y The Cartel Burger and Ribs, estos son: Col Burger House & Little Ouzo.

En la ciudad hay varios restaurantes enfocados a hamburguesas artesanales, entre las más demandadas se encuentran:

- SMR Burger House
- Porthos Steakhouse & Pub
- La Burguería
- Radio Burger

Mientras que los restaurantes especializados en corte de carne con ya varios años de posicionamiento en el mercado son:

- Hot Restaurant, Punto Múltiple del Sabor.
- Mil Carnes
- Andrés Carne de Res
- 13 Reses Steakhouse
- Donde Octavio
- Ombú Steak & Fish House
- Mr. Beef Gourmet
- Quile Sport
- Barbacoa

2.6. Clientes

Los restaurantes The Cartel Steak House y The Cartel Burger and Ribs tienen como clientes a todos los seguidores de las principales redes sociales WhatsApp, Facebook e Instagram. Que es donde se genera un gran tráfico de usuarios con sus vistas y compra de alimentos.

Por otro lado, el rango de edades oscila entre los 18 y 65 años y la mayoría va acompañado ya sea por un ser querido o en plan familiar.

2.7. Análisis de la industria y tendencia

La carne es uno de los principales productos de alimentación en todo el mundo. A pesar de las diferentes culturas, de las diferentes formas de consumo, el público parece seguir una serie de patrones sobre la tendencia del consumo de carnes. Durante los últimos años han realizado diferentes estudios sobre tendencias agroalimentarias en Europa y en el mundo, informes Nielsen, Innova Marketing Insights y Mintel han confirmado que los deseos de los consumidores se movilizan en las mismas direcciones, que el producto que contenga carne

tenga buena calidad, es decir, se sepa su origen, el recorrido de los productos y la cadena la producción de ella.

El Informe Nielsen es cuatrimestral y es una encuesta desarrollada en 60 países sobre hábitos de consumo que proyecta el análisis sobre 2.000 millones de personas. En él se expone dichas tendencias sobre el consumo de la carne en cualquier presentación (Tacos, hamburguesas, pastas, ensaladas o cualquier plato que contenga carne)

- El 60% de los consumidores admite que trabaja duro para encontrar productos saludables, mientras que el 46% de los consumidores dice que intenta elegir entre productos que respeten el medio ambiente.
- La carne se ha convertido en la principal fuente de proteína animal en las dietas sociales avanzadas. La misma Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda que los niños pequeños mayores de seis meses ingieran alimentos de origen animal para satisfacer sus necesidades de desarrollo físico y mental, esto sirve para el crecimiento y desarrollo de células y sistema nervioso.
- Otro hecho obvio es que los millennials están dispuestos a pagar precios más altos por los productos cárnicos si son sostenibles, de mayor calidad y comprometidos con el bienestar animal. Por el contrario, en Estados Unidos, el 34% de los consumidores de carne compran productos cárnicos 100% naturales, y en Brasil los consumidores exigen que la seguridad e higiene del producto sea el factor decisivo en el proceso de producción.

Por esta alta demanda del consumo de la carne es la razón por la que anualmente nacen ideas de negocios de restaurantes para elaborar platos que incluyan carne como proteína.

2.8.Análisis de la competencia

- Reses Steak House



Tabla 3:Fortalezas y estrategias, 13 reses Steak House

Fortalezas	Estrategias
<ul style="list-style-type: none"> •Amplia variedad de productos •Especialidad cortes de carnes 	<ul style="list-style-type: none"> •Branding •Manejo de las redes sociales

- Porthos Steakhouse



Tabla 4: Fortalezas y estrategias, Porthos

Fortalezas	Estrategias
<ul style="list-style-type: none"> ● Especialidad las Hamburguesas ● Amplio menú para niños 	<ul style="list-style-type: none"> ● Promociones en plataformas de comidas ● Giveaway ● Manejo de las redes sociales

- Radio Burger



Tabla 5: Fortalezas y estrategias, Radio Burger

Fortalezas	Estrategias
<ul style="list-style-type: none"> ● Posicionamiento en el mercado ● Especialidad en Hamburguesas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Branding ● Descuentos

3. SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING.

Encuestas sobre las compras virtuales de comida de los restaurantes The Cartel Steak House y The Cartel Burger and Ribs

3.1. Ficha técnica

- Objetivo general: Determinar los hábitos de consumo de clientes de los restaurantes The Cartel Steak House y The Cartel Burger and Ribs en el momento de hacer compras online y definir el tipo de producto que más le atrae.
- Objetivos específicos:
 - Crear estrategia de marketing digital para aumentar el tráfico de personas y mayor posicionamiento.
 - Conocer las preferencias y gustos de los consumidores a la hora de realizar pedidos por internet de nuestro restaurante.
 - Conocer la viabilidad del plan de marketing digital.

3.2. Tipo de encuesta

Encuesta online a los clientes de los restaurantes The Cartel Steak House y The Cartel Burger and Ribs

3.3. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra de la población la medimos en la cantidad alcance que tiene en las historias de Instagram, eso es un total de 300 y le sumamos un promedio de ventas del restaurante físico de 15 a 20 personas para un aproximado de 320 personas.

Se estimó que la población demandante es el 30%, es decir, el tamaño de la muestra es aproximadamente de 95 personas. Dicho este tamaño se calculará la cantidad de encuestas a realizar con la siguiente fórmula.

Ilustración 21: Formula tamaño muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N: Tamaño de la población - 320

Z: Nivel de confianza - 95%

E: Margen de error - 5%

p: Probabilidad de éxito - 0,5

q: Probabilidad de fracaso, que corresponde a 1-p= 0,5

$$n = \frac{320 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2(320 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 175$$

Se deben realizar 175 encuestas

3.4. Modelo de instrumento de encuesta

1. ¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

Otro

2. ¿Cuál es su edad?

10-13

14-18

19-25

26-50

51+

3. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

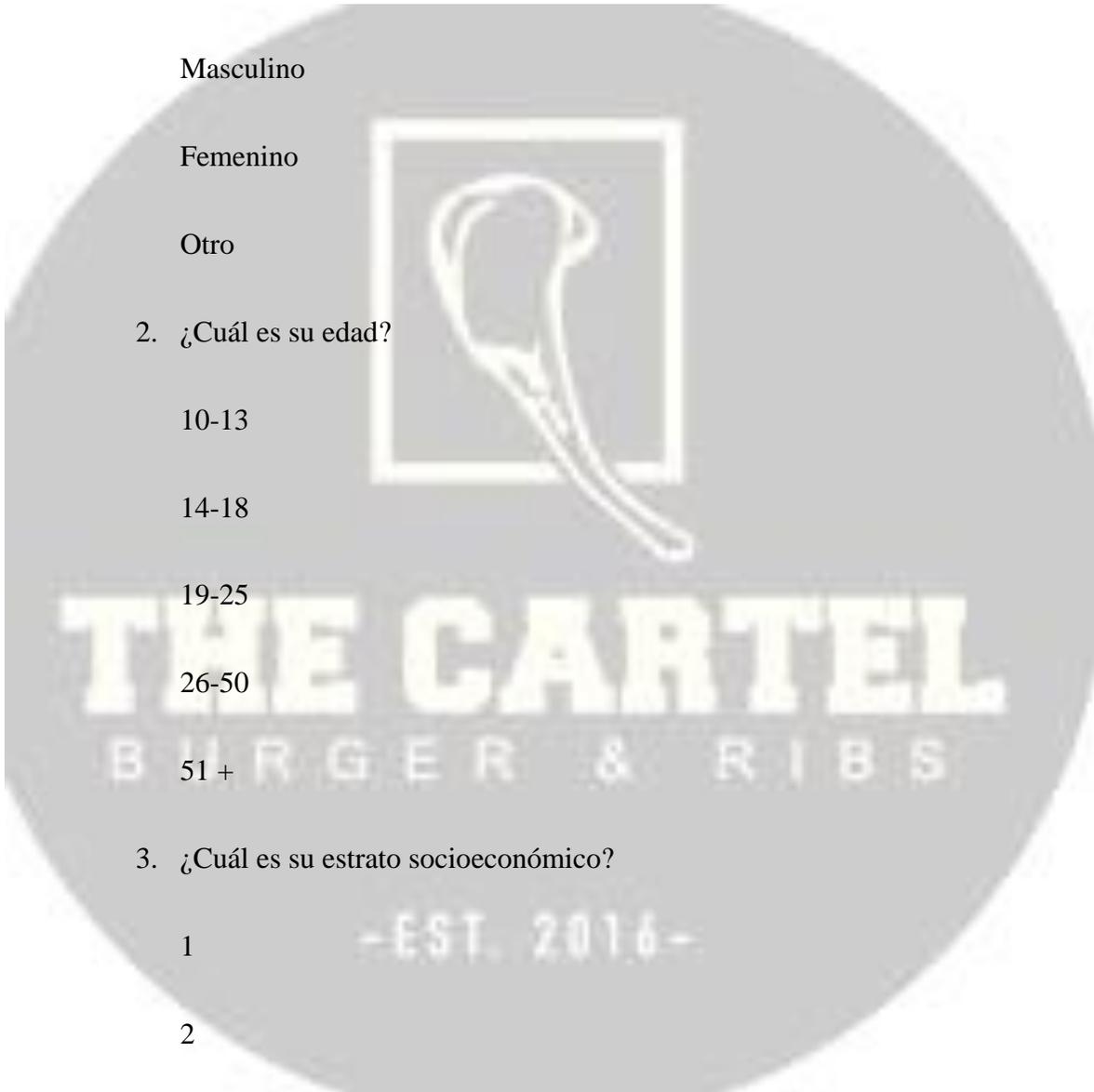
1

2

3

4

5



6

4. ¿Tiene redes sociales?

Si

No

5. ¿Qué red social utiliza para hacer pedidos a restaurantes? (si su respuesta de la pregunta anterior fue NO, omita este punto)

Instagram

Facebook

WhatsApp

Twitter

Otra

6. ¿Cuánto tiempo promedio utiliza las redes sociales al día? (si no tiene redes sociales omita la pregunta)

1 hora

2 a 3 horas

5 horas

Más de 5 horas

7. ¿Maneja usted algún tipo de aplicación para solicitar comida a domicilio?

Si



No

8. Escriba, ¿Cuáles aplicaciones utiliza para solicitar el servicio a domicilio? (si no utiliza aplicaciones de este tipo, escriba NO en el siguiente recuadro)
9. ¿Cada cuanto compra por aplicaciones de comida? (si no usa aplicaciones de este tipo, omita la pregunta)

Una vez a la semana

3 días a la semana

Semanalmente

Cada 15 días

10. ¿Es usted cliente activo del restaurante The Cartel Burger & Ribs?

Si

No

11. ¿Cómo supo de la existencia del restaurante The Cartel Burger & Ribs?

Publicidad en las redes sociales

Por el Voz a Voz EST. 2016-

Publicidad en espacios públicos

Lo vi en la plaza San Pedro

12. ¿Qué número le daría a la relación calidad/precio de los productos del restaurante The Cartel Burger & Ribs?

1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

13. Del 1 al 10 ¿En cuánto está el servicio al cliente en el restaurante The Cartel Burger & Ribs?

1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

14. ¿Qué es lo que más le agrada de las instalaciones del restaurante The Cartel Burger & Ribs?

15. ¿Qué tan probable es que le recomiende este restaurante a sus familiares y amistades?

1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

16. En sus palabras, ¿Qué le gustaría mejorar en cuanto a servicio al cliente del restaurante?

17. ¿Cómo describe los productos del restaurante The Cartel Burger & Ribs?

Únicas

B U R G E R & R I B S

Innovadoras

Deliciosas

-EST. 2016-

18. Si eres un nuevo cliente, ¿Qué probabilidades hay de que vuelvas a adquirir productos y servicios del restaurante?

50%

70%

100%

No soy cliente nuevo

19. ¿Le gustaría que abrieran más puntos de ventas del restaurante The Cartel Burger & Ribs en otros lados de la ciudad?

Si

No

20. ¿Por dónde le gustaría recibir información y publicidad del restaurante?

Instagram

WhatsApp

Correo Electrónico

Vía Facebook

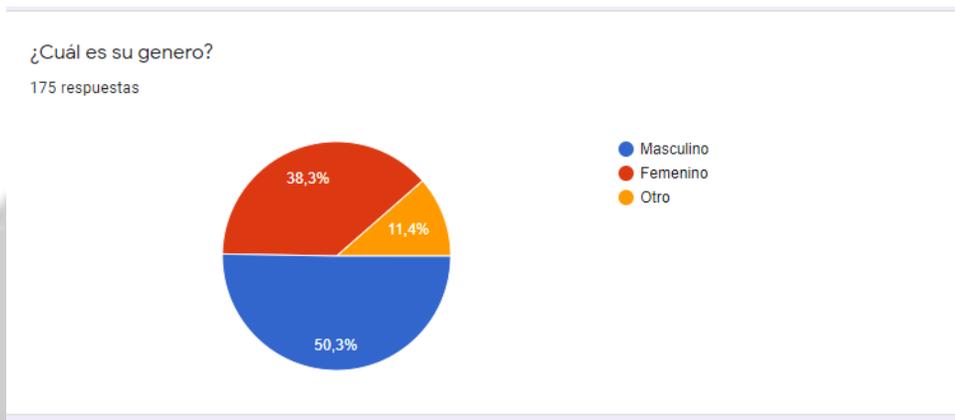
3.5. Análisis de las encuestas

Tabla 6: ¿Cuál es su género?

¿Cuál en su género?	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	67	38,3%
Masculino	88	50,3%
Otro	20	11,4%
Total	175	100%

Fuente: Encuesta realizada a través de Google encuestas.

Gráfico 1: Genero



Fuente: Tabla 6

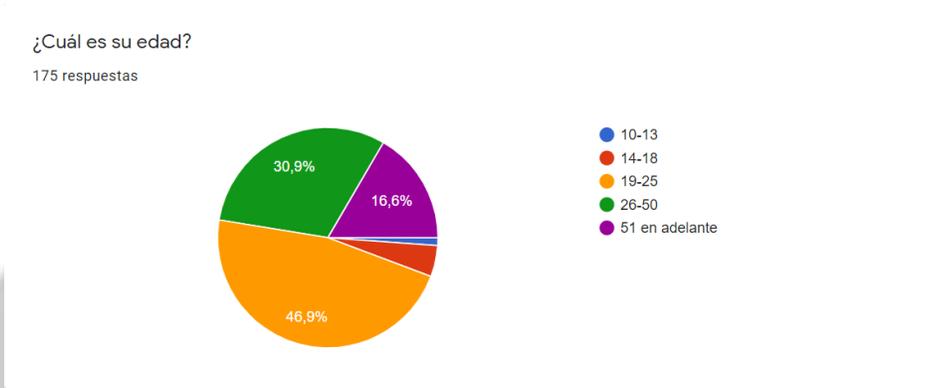
Análisis: : Los resultados de la encuesta arrojaron que el 50,3% de los encuestados fueron hombres, el 38,3% fueron mujeres y el 11,4% eligieron la opción “otro”

Tabla 7: ¿Cuál es su edad?

¿Cuál es su edad?	Frecuencia	Porcentaje
Entre 10 a 13 años	2	1,1%
Entre 14 – 18	8	4,6%
Entre 19 – 25	82	46,9%
Entre 26 – 50	54	30,9%
51 o +	29	16,6%
Total	175	100%

Fuente: Encuesta realizada a través de Google encuestas.

Gráfico 2: Edad



Fuente: Tabla 7

Análisis: La encuesta realizada arrojó que el 46,9% de los encuestados tiene un rango de edad entre los 19 y 25 años, el 16,6% más de 51 años, el otro 4,6% entre los 14 y 18 años, el 30,9% entre 26 y 50 años y por último el 1,1% entre los 10 y 13 años.

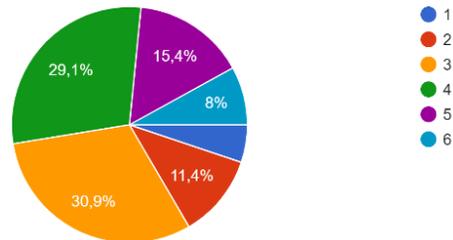
Tabla 8: ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

Estrato	Frecuencia	Porcentaje
1	9	5,1%
2	20	11,4%
3	54	30,9%
4	51	29,1%
5	27	15,4%
6	14	8%
Total	175	100%

Gráfico 3: Estrato socioeconómico

¿Cuál es su estrato socio-económico?

175 respuestas



Fuente: Tabla 8

Análisis: Analizando la encuesta realizada se obtuvo que 29,1% de los encuestados se encuentra en estrato socio económico de 4, el 15,4% en un estrato de 5, el 8% en un estrato de 6, el 30,9% en un estrato de 3, el 11,4% en un estrato de 2 y el 5,1% en un estrato socioeconómico de 1.

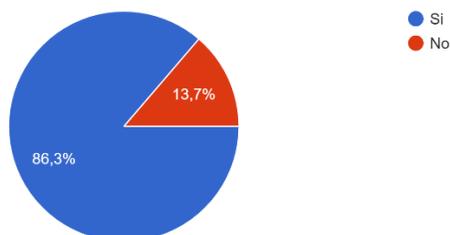
Tabla 9: Uso redes sociales

<i>Redes sociales</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	<i>151</i>	<i>86,3%</i>
<i>No</i>	<i>24</i>	<i>13,7%</i>
<i>Total</i>	<i>175</i>	<i>100%</i>

Fuente: Encuesta realizada a través de Google encuestas.

Gráfico 4: Redes sociales

¿Tiene redes sociales?
175 respuestas



Fuente: Tabla 9

Análisis: A través de la encuesta se pudo determinar que el 86,3% de los encuestados usa las redes sociales ya sea como entretenimiento, o para realizar sus compras y el 13,7% no las usa.

Tabla 10: Red social para pedir comida

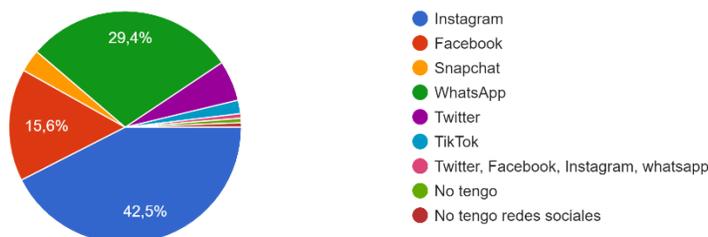
Red social pedir comida	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	68	42,5%
Facebook	25	15,6%
WhatsApp	47	29,4%
Twitter	9	5,6%
Snapchat	5	3,1%
Tik Tok	3	1,9%
Otras	3	1,9%
Total	160	100%

Fuente: Encuesta realizada a través de Google encuestas.

Gráfico 5: Red social para pedir comida

¿Qué red social utiliza? (si su respuesta de la pregunta anterior fue NO, omite este punto)

160 respuestas



Fuente: Tabla 10

Análisis: Según la encuesta realizada y luego de analizar la gráfica anterior nos damos cuenta de que la red social que más se utiliza es Instagram con un porcentaje de elección de 42,5%, a esta le sigue WhatsApp con un 29,4%, Facebook con un 15,6%, Twitter con 5,6%, Snapchat con 3,1%, Tik Tok con 1,9%, Twitter, Facebook, Instagram y WhatsApp 0,6%, no tengo con 0,6% y no tengo redes sociales con 0,6%

Tabla 11: Tiempo promedio uso redes sociales

Tiempo promedio	Frecuencia	Porcentaje
1 hora	14	8,8%
2 a 3 horas	57	35,6%
5 horas	46	28,7%
Más de 5 horas	43	26,9%
Total	160	100%

Fuente: Encuesta realizada a través de Google encuestas.

Gráfico 6: Tiempo promedio uso redes sociales



Fuente: Tabla 11

Análisis: El promedio de uso de las redes sociales de las encuestas es el siguiente: el 35,6% dice que usa las redes sociales de 2 a 3 horas al día, el 28,7% 5 horas, el 26,9% más de 5 horas al día y el 8,8% 1 hora diaria.

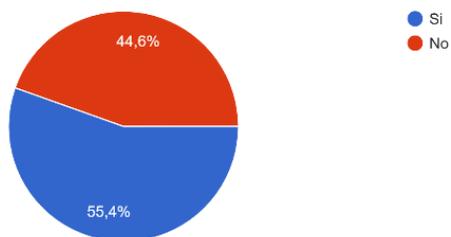
Tabla 12: Utiliza alguna aplicación para pedir comida

Apps para solicitar comida	Frecuencia	Porcentaje
Si	97	55,4%
No	78	44,6%
Total	175	100%

Fuente: Encuesta realizada a través de Google encuestas.

Gráfico 7: Uso de aplicación para pedir comida

¿Maneja usted algún tipo de aplicación para solicitar comida a domicilio?
175 respuestas



Fuente: Tabla 12.

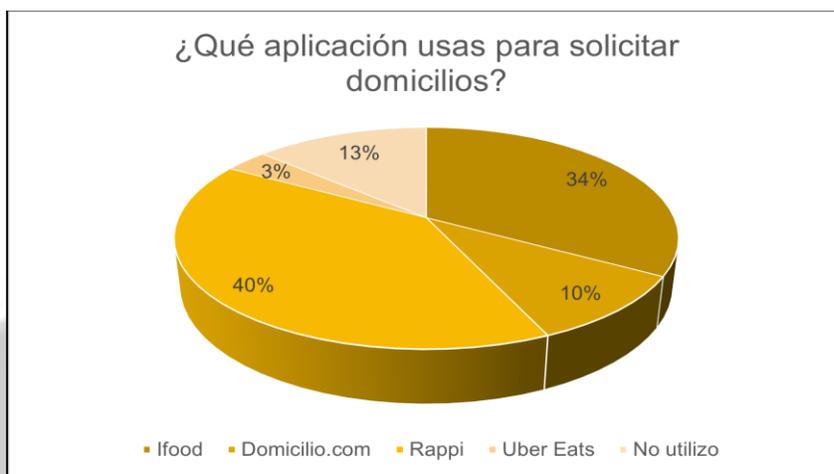
Análisis: El 55,4% de los encuestados señaló que usa aplicación online para hacer sus compras de comida y el 44,6% que no las usa.

Tabla 13: Aplicaciones pedidos de comida

App pedidos de comida	Frecuencia	Porcentaje
Rappi	59	40%
Ifood	50	34%
Domicilio.com	19	13%
Uber Eats	14	10%
No utilizo	6	3%
Total	148	100%

Fuente: Encuesta realizada a través de Google encuestas.

Gráfico 8: Apps para solicitar domicilio de comida



Fuente: Tabla 13

Análisis: Los encuestados eligieron varias aplicaciones para pedir domicilio, las cuales principalmente destacan: Ifood, Rappi y Domicilios.com. También están las personas que respondieron que no tenían aplicaciones de ese tipo.

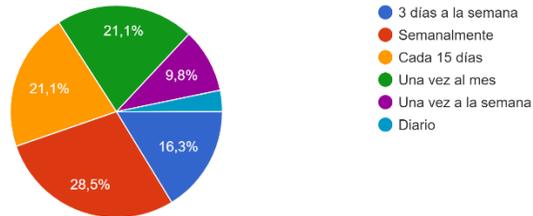
Tabla 14: Frecuencia compra de comida por domicilio

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	12	9,8%
Diario	4	3,3%
Cada 15 días	26	21,1%
Una vez al mes	26	21,1%
Semanalmente	35	28,5%
3 días a la semana	20	16,3%
Total	123	100%

Fuente: Encuesta realizada a través de Google encuestas.

Gráfico 9: Frecuencia de compra por aplicación

¿Cada cuanto compra por aplicaciones de comida? (si no usa aplicaciones de este tipo, omite la pregunta)
123 respuestas



Fuente: Tabla 14

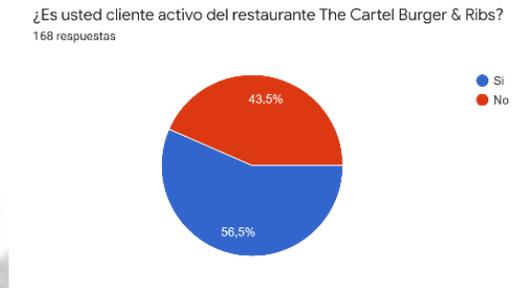
Análisis: El 28,5% de los encuestados ordena comida a domicilio semanalmente, mientras que el 21,1% pide cada 15 días y el 21,1 pide una vez al mes. Por otro lado, el 16,3% piden 3 días a la semana y el 9,8% lo hace una vez a la semana, y por último esta el 3,3% que pide a diario.

Tabla 15: Es cliente de The Cartel?

Cliente	Frecuencia	Porcentaje
Si	95	56,5%
No	73	43,5%
Total	168	100%

Fuente: Encuesta realizada a través de Google encuestas.

Gráfico 10: Es cliente de The Cartel?



Fuente: Tabla 15.

Análisis: Según la encuesta realizada el 56,5% de los encuestados afirma ser cliente de The Cartel y el 43,5% que no.

Tabla 16: Conocimiento restaurante

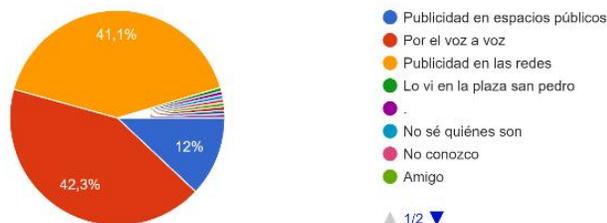
Conocimiento restaurantes	Frecuencia	Porcentaje
Voz a voz	74	42,3%
Publicidad en las redes	72	41,1%
Publicidad en espacios públicos	21	12%
Otros	8	4,6%
Total	175	100%

Fuente: Encuesta realizada a través de Google encuestas.

Gráfico 11: Conocimiento del restaurante

¿Cómo supo de la existencia del restaurante The Cartel Burger & Ribs?

175 respuestas



Fuente: Tabla 16.

Análisis: EL 42,3% afirma que conoció a The cartel por la voz a voz, el 41,1% que fue por la publicidad en las redes y el 12% por publicidad en espacio públicos. Mientras que el restante de personas puso, que no lo conocían, lo vi en la plaza de san pedro, no se quiénes son, no conozco, un amigo.

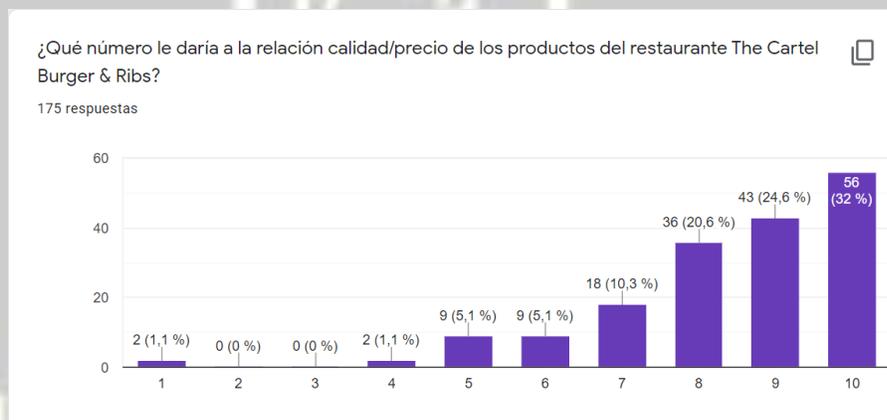
Tabla 17: Relación calidad/precio

Relación calidad/precio	Frecuencia	Porcentaje
Uno	2	1,1%
Dos	0	0%
Tres	0	0%
Cuatro	2	1,1%
Cinco	9	5,1%
Seis	9	5,1%

Siete	18	10,3%
Ocho	36	20,6%
Nueve	43	24,6%
Diez	56	32%
Total	175	100%

Fuente: Encuesta realizada a través de Google encuestas.

Gráfico 12: Relación calidad/precio productos



Fuente: Tabla 17.

Análisis: El 32% le daría un 10 a la relación calidad/precio, mientras que el 24,6% un 9, el 20,6% un 8, 10,3% un 7, el 5,1% un 6, el 5,1% un 5, el 1,1% un 4, el 1,1% un 1, y el 0% un 2 y un 3.

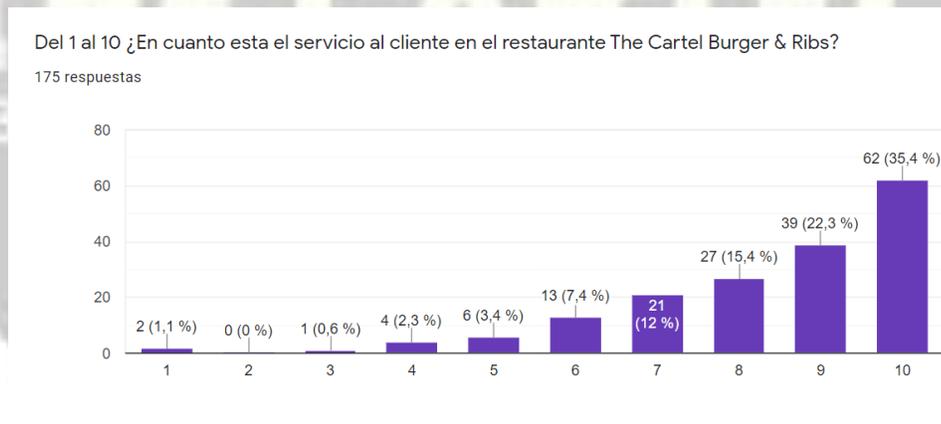
Tabla 18: Servicio al cliente en el restaurante

Servicio al cliente	Frecuencia	Porcentaje
---------------------	------------	------------

1	2	1,1%
2	0	0%
3	1	0,6%
4	4	2,3%
5	6	3,4%
6	13	7,4%
7	21	12%
8	27	15,4%
9	39	22,3%
10	62	35,4%
Total	175	100%

Fuente: Encuesta realizada a través de Google encuestas.

Gráfico 13: Servicio al cliente en el restaurante



Fuente: Tabla 18.

Análisis Los tres puntajes más altos dan un total de 73,1% lo que indica y demuestra que el servicio al cliente de los restaurantes es bueno, pero, podría mejorar debido a que se observa que un 2,3% considera que se encuentra en calificación 4 de 10.

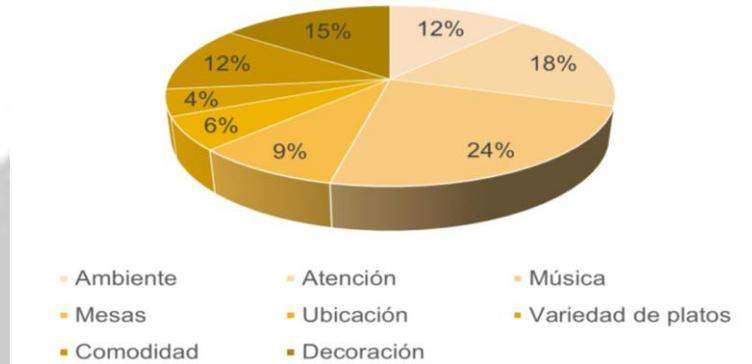
Tabla 19: Lo que agrada del restaurante.

Agrada	Frecuencia	Porcentaje
Ambiente	21	12%
Atención	31	18%
Música	43	24%
Mesas	15	9%
Ubicación	10	6%
Variedad de platos	7	4%
Comodidad	22	12%
Decoración	26	15%
Total	175	100%

Fuente: Encuesta realizada a través de Google encuestas.

Gráfico 14: Agrado del restaurante.

¿Qué es lo que más le agrada del restaurante?



Fuente: Tabla 19.

Análisis: Lo que más les gusta al 24% de los clientes de The cartel es la atención que se brinda, seguido con un 18% el ambiente y con un 12% la variedad de platos que se ofrece en el restaurante The cartel.

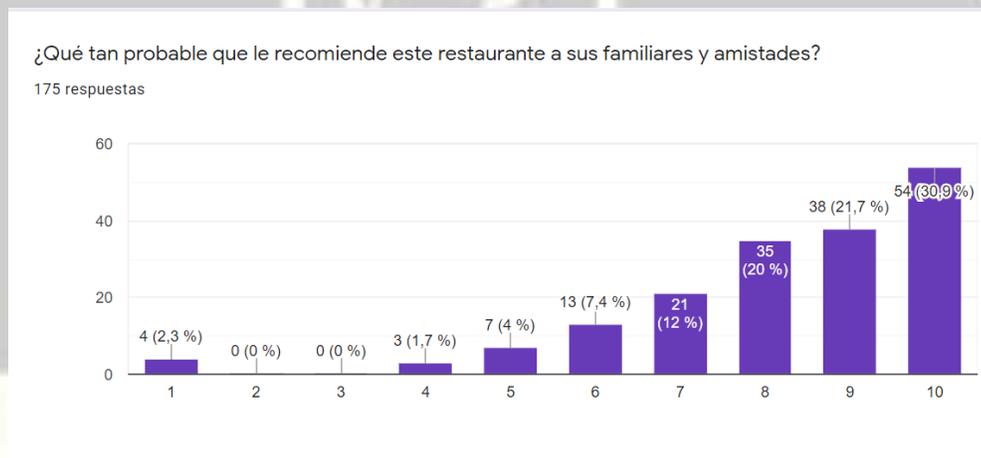
Tabla 20: Probabilidad de que recomiende el restaurante

Probabilidad recomendar	Frecuencia	Probabilidad
Uno	2	1,1%
Dos	0	0%
Tres	1	0,6%
Cuatro	4	2,3%
Cinco	6	3,4%
Seis	13	7,4%
Siete	21	12%

Ocho	27	15,4%
Nueve	39	22,3%
Diez	62	35,4%
Total	175	100%

Fuente: Encuesta realizada a través de Google encuestas.

Gráfico 15: Recomendaría el restaurante a familiares y amistades



Fuente: Tabla 20.

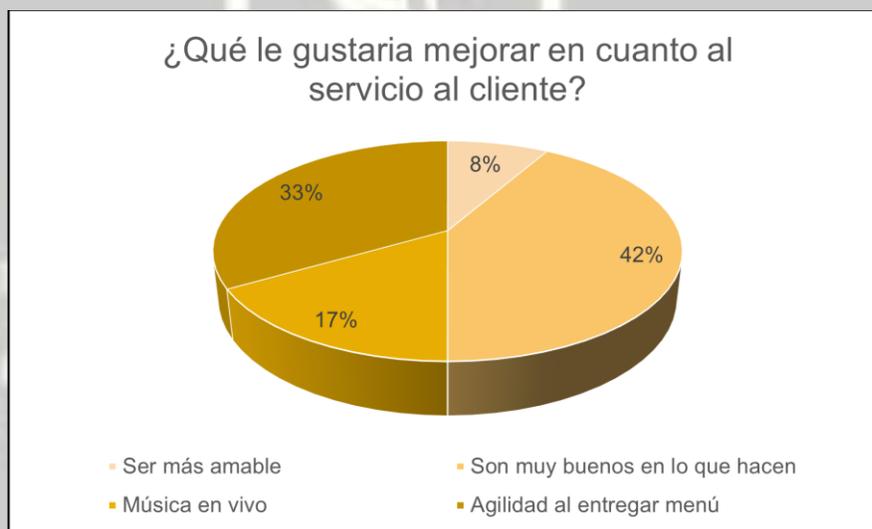
Análisis: Se puede observar en el gráfico anterior que los clientes fieles de los restaurantes recomendarían el restaurante a sus familiares y amistades, pues se ve un alto porcentaje, esto puede tener relación con la pregunta anterior, factores que destacan del restaurante.

Tabla 21: Que mejoraría en cuanto al servicio al cliente?

Que mejoraría	Frecuencia	Porcentaje
Ser más amable	15	8%
Música en vivo	30	17%
Agilidad en entrega de menú	57	33%
Son buenos	73	42%
Total	175	100%

Fuente: Encuesta realizada a través de Google encuestas.

Gráfico 16: Que cambiaría del servicio al cliente?



Fuente: Tabla 21

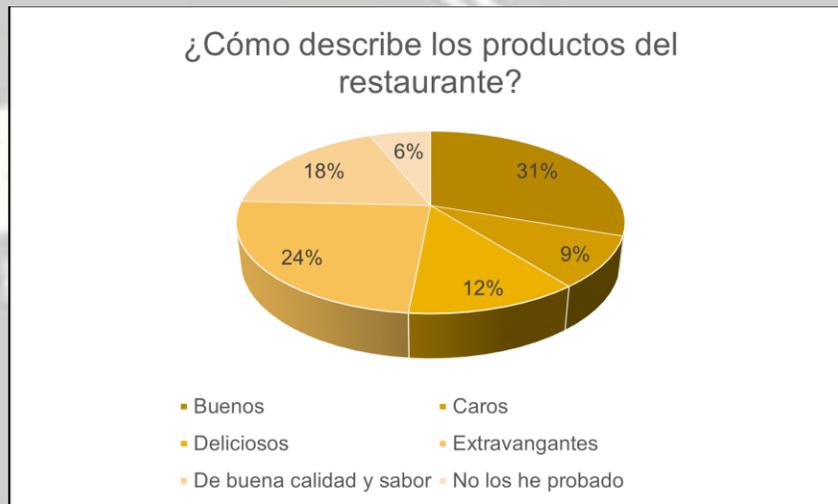
Análisis: El 42% de los encuestados respondieron que el servicio al cliente es muy bueno, sin embargo, un 33% sugiere que deberían tener más agilidad al entregar el menú cuando llegan los consumidores al restaurante y ser más amables esto lo dicen un 8% de los encuestados.

Tabla 22: Productos del restaurante

Productos del restaurante	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	55	31%
Caros	21	12%
Deliciosos	42	24%
Extravagantes	32	18%
Buena calidad y buen sabor	15	9%
No los he probado	10	6%
Total	175	100%

Fuente: Encuesta realizada a través de Google encuestas.

Tabla 23: ¿Como describen productos del restaurante?



Fuente: Tabla 22.

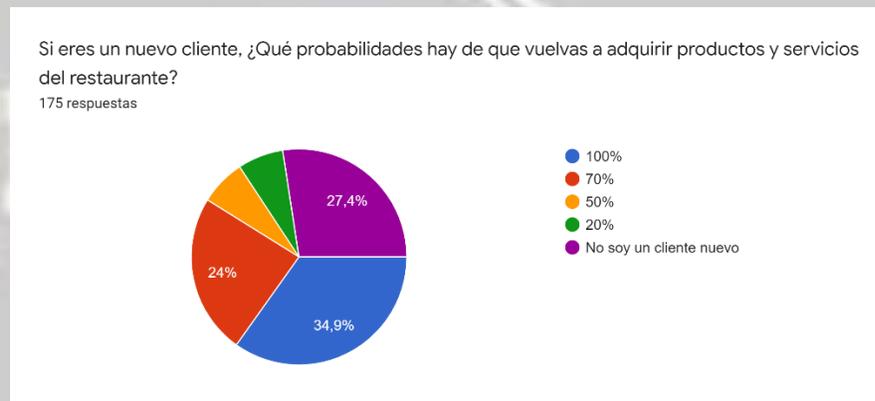
Análisis: Según la encuesta 24 % de los encuestados describe los productos de The cartel como deliciosos, el 18% los describe como extravagantes y el 12% los describe de buena calidad y sabor eso hace que The Cartel tenga buen posicionamiento.

Tabla 24: Probabilidad de volver adquirir los productos

Probabilidad	Frecuencia	Probabilidad
100%	61	34,9%
70%	42	24%
50%	12	6,9%
20%	12	6,9%
No soy un nuevo cliente	48	27,4%
Total	175	100%

Fuente: Encuesta realizada a través de Google encuestas.

Gráfico 17: Probabilidad de volver a adquirir los productos



Fuente: Tabla 24

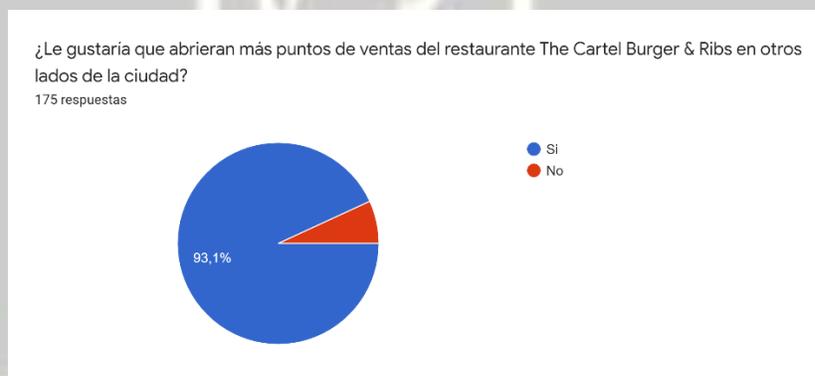
Análisis: De los clientes un 34,9% volvería a probar los productos y servicios del lugar con un porcentaje de 100% lo que nos indica que en realidad les gusto lo ofrecido, evidenciando que un 27,4% son clientes antiguos que vienen con bastante frecuencia.

Tabla 25: Abrir punto de venta nuevo

Punto de ventas nuevo	Frecuencia	Probabilidad
Si	163	93,1%
No	12	6,9%
Total	175	100%

Fuente: Encuesta realizada a través de Google encuestas.

Gráfico 18: Abrir punto de venta nuevo



Fuente: Tabla 25.

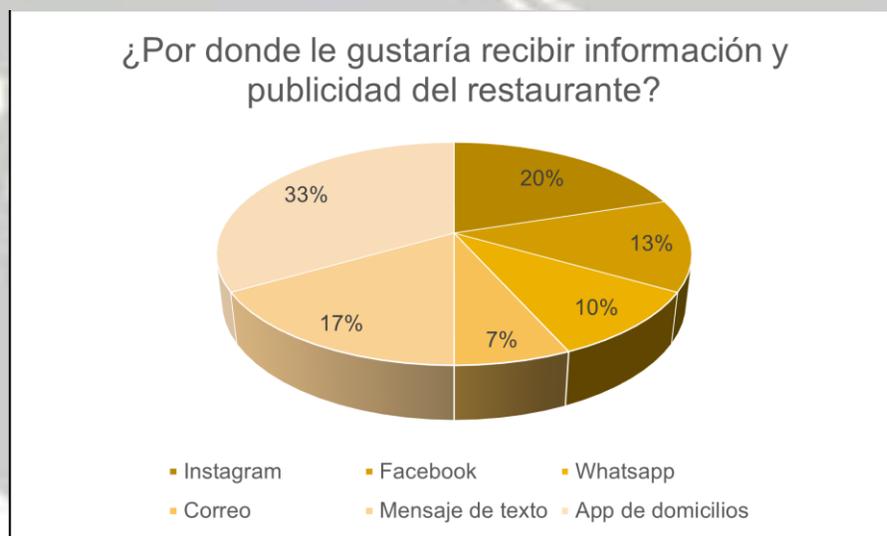
Análisis: El 93.1% de los clientes está a favor de que abran otro restaurante en otros puntos de Colombia y el 6.9% no está de acuerdo. Se podría empezar con puntos de ventas en la región caribe para ir posicionando la marca.

Tabla 26: Medio para recibir información

Medio	Frecuencia	Probabilidad
Instagram	34	20%
Correo	12	7%
Facebook	23	13%
WhatsApp	21	10%
App de domicilios	28	17%
Mensaje de texto	57	33%
Total	175	100%

Fuente: Encuesta realizada a través de Google encuestas.

Gráfico 19: Porque medio le gustaría recibir información del restaurante?



Fuente: Tabla 26

Análisis: Al 33% de los encuestados les gustaría recibir información acerca del restaurante por mensajes de texto, al 20% por Instagram y al 17% por las aplicaciones de domicilios.

4. ENFOQUE PRODUCTO – MERCADO

Tabla 27: Enfoque producto-mercado

	ACTUALES	NUEVOS
ACTUAL	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	<p>The Cartel Steak House y The Cartel Ribs actualmente ofrece gran variedad de productos de comida como lo son las hamburguesa, costillas ahumadas, carnes Angus, cócteles, tragos, bebidas, tacos, entradas y salsas brindándoles exclusividad y deleitando sus paladar, para aumentar el tráfico de clientes se crearán pautas publicitarias a través de las redes sociales, y alianzas de promoción con app de donaciones de comida ya que en nuestra encuesta realizada se tuvo como respuestas que las personas al hacer su compras lo realizaban por estas plataformas digitales.</p>	<p>The Cartel Steak House y The Cartel Ribs ofrece gran variedad de productos tanto para niños como para adultos, también innovará su infraestructura adecuando espacios donde los niños puedan compartir y disfrutar en familia. Esto ayudará a obtener más clientes y aumentar respectivamente las ventas</p>
NUEVO	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN
	<p>The cartel explorara nuevos mercados con el fin de llegar a más consumidores a nivel nacional, con estos se incluirá un amplio menú para que los niños puedan disfrutar y compartir en familia</p>	

Fuente: Autores, 2021

5. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING

5.1.Estrategia de producto

Tabla 28: Componentes productos The Cartel Steak House

COMPONENTES DE PRODUCTOS THE CARTEL STEAK HOUSE	
CARACTERITICAS	<ul style="list-style-type: none"> ❖ PRODUCTOS ➤ Montaditos de pulpo ➤ Cordero de la casa con salsa agridulce ➤ Pollo en salsa cuatro quesos ➤ Ensalada Caribbean ➤ Salmon al tomate Cherry ➤ Burger Cheese ➤ Vulcano Burger ➤ Frida Burger ➤ Costillas a la BBQ ➤ Salsa Chimichurri ➤ Salsa Especial ➤ Salsa pesto ➤ Tártara The Cartel ➤ Chimichurri The Cartel ➤ Jugos naturales ➤ Cocteles The Cartel ➤ Sangría Premium ➤ Cervezas nacionales e internacionales
BENEFICIOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Productos 100% garantizados y de calidad ➤ Exclusividad en los productos

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Productos innovadores dispuestos a deleitar el paladar
<p style="text-align: center;">VENTAJAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Productos y precios competitivos ➤ Compras 100% garantizas atreves de plataformas virtuales y App de comidas ➤ Descuentos y promociones ➤ Variedad de productos
<p style="text-align: center;">CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO</p>	<p>Los productos ofrecidos por The Cartel Steakhouse y Ribs and Burger actualmente se encuentran en la etapa de crecimientos ya que estos productos son 100% exclusivos y con la mejor carne Angus del país logrando posicionar a la empresa con productos innovadores ay a la vanguardia de la gastronomía colombiana e internacional.</p>
<p style="text-align: center;">CIRCULO DEL SERVICIO</p>	<p>En The Cartel la atención hacia nuestros clientes es de suma importancia que se sientan cómodos y en familia es nuestra finalidad, por tal motivo de cartel se cuenta con el personal de recurso humanos capacitado paras seleccionar a los mejores trabajadores para brindarles a sus clientes la mejor atención y servicio que le pueda obtener</p>

MOMENTOS DE VERDAD	La empresa The cartel se brinda momentos inigualables y especiales en los cuales nuestros clientes pueden de disfrutar y compartir en nuestras instalaciones son su familia, amigos y seres allegados por eso desde que entran a los restaurantes se lograr crear un ambiente armonioso y que se sientan en casa.
---------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Autores, 2021.

Tabla 29 Matriz BCG

ALTO		BAJO
ALTO	El producto estrella del restaurante The Cartel son las hamburguesas y los asados que actualmente tienen ventas de gran nivel por lo que se fomenta la venta de estos productos para potencializar su venta.	Los productos que mantienen una venta mínima son las ensaladas, sin embargo, se mantienen en la carta como un aperitivo para los clientes
BAJO	El producto que más se produce y mantienen un alto costo son las salchipapas, hamburguesas y asados siendo estos los mas comercializados por medio de domicilios y presencialmente.	Los productos que cuentan con un alcance limitado son los perros calientes y las entradas de la carta, por lo que no se mantiene como un ingreso fijo de ventas.

Fuente: Autores, 2021.

5.2. Estrategia de precio

La estrategia de precio a utilizar en The Cartel es la de penetración con el cual se busca el posicionamiento de la marca con precios competitivos en el mercado captando más rápido un número elevado de clientes y una mayor cuota del mercado con esto se busca:

- Estimulas a los usuarios a las compras

- Motivar a los clientes potenciales
- Logar mayor participación en el mercado

Tabla 30: Estrategia de precio

ARTICULO	Q	C.U	C.V	TOTAL, COSTO UNITARIO	TOTAL, COSTO DE VENTA	MARGEN DE UTILIDAD
Montaditos de pulpo	15	16.000	24.000	240.000	360.000	8.000
Cordero de la casa con salsa agridulce	20	18.000	28.000	360.000	560.000	10.000
Pollo en salsa cuatro quesos	16	14.000	28.000	224.000	448.000	14.000
Ensalada Caribbean	18	12.000	22.000	252.000	396.000	10.000
Salmon al tomate Cherry	16	21.000	38.000	336.000	608.000	17.000
Burger Cheese	22	10.500	20.900	231.000	459.800	10.400
Vulcano Burger	27	12.000	24.000	324.000	648.000	12.000
Frida Burger	25	12.000	28.000	300.000	700.000	16.000
Costillas BBQ	18	32.000	60.000	810.000	1.080.000	28.000
Salsa Chimichurri	10	8.000	15.000	80.000	150.000	7.000
Salsa Especial	5	8.000	15.000	40.000	75.000	7.000
Salsa pesto	8	9.000	18.000	72.000	162.000	9.000
Tártara Salsa	6	8.000	15.000	48.000	90.000	7.000
Jugos naturales	21	3.000	7.000	63.000	147.000	4.000
TOTAL	227	183.500	342.900	3.380.000	5.883.800	159.400

Fuente: Autores, 2021

Medios de pago:

- Transferencias bancarias
- Efectivo
- A través de App

Productos para implementar en el plan	Precio unitario	Cantidad esperada
Burger Cheese	\$10.500	100
Vulcano Burger	\$12.000	25
Frida Burger	\$12.000	25
Cordero	\$18.000	100
Costillitas BBQ	\$32.000	50
Jugos Naturales	\$3.000	100
TOTAL	\$87.500	500

Fuente: Autores,2021.

5.3.Estrategia de plaza

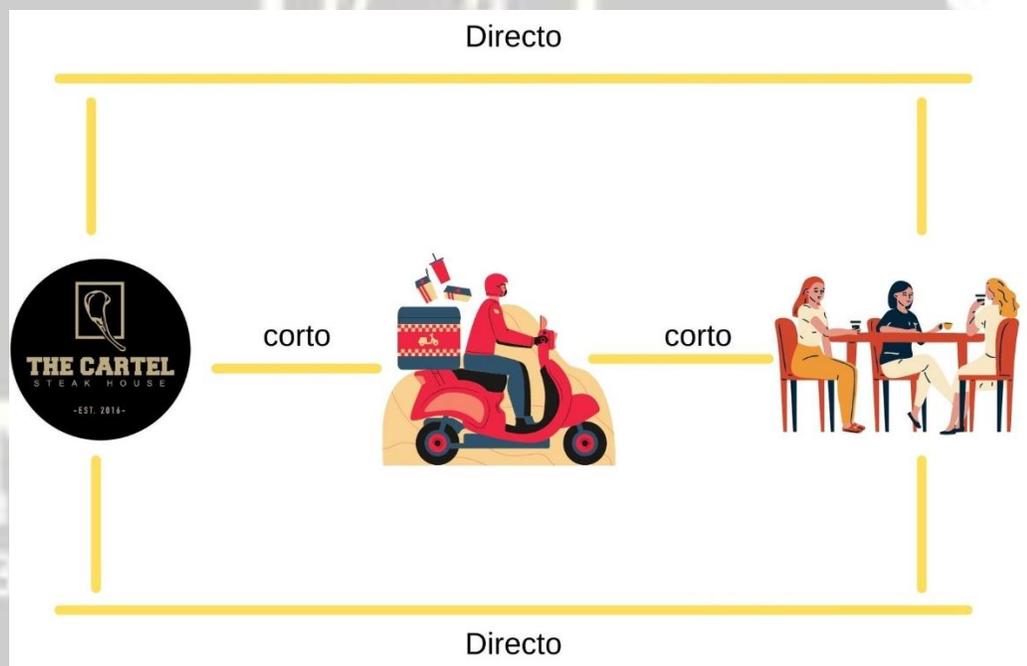
The Cartel Steak House y The Cartel Burger actualmente utiliza un canal de distribución directo, de la empresa a sus consumidores. Algunas veces usa como intermediarios a los domiciliarios.

Implementar el modelo de Upselling este es una gran oportunidad para un negocio como este. El Upselling es técnica de marketing y de ventas, esta consiste en ofrecer a un cliente un producto similar al que tiene la intención de comprar, normalmente algo más caro de lo que quiere comprar; la ventaja de esta técnica es que supera las expectativas del usuario

incrementando los ingresos del restaurante. Por otro lado, la estrategia Croselling nos ayuda debido a que consiste en ofrecer un producto complementario a lo que se quiere comprar o se ha comprado.

El canal corto posee tres niveles: Restaurante – Domiciliario – Cliente, como se puede evidenciar en la siguiente imagen:

Ilustración 22: Proceso de distribución.

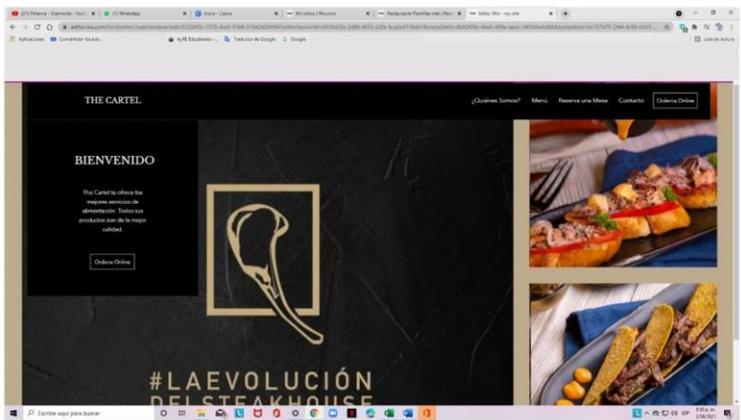


Fuente: Autores, 2021

5.4.Estrategia de promoción

5.4.1. Plan de medios

<p>PLAN DE MEDIOS</p>	<p>The Cartel Steak House y The Cartel Burger tiene como Core Business el comercio electrónico, es decir que tiene como principal socio el Internet. Por lo anterior, la tienda virtual utiliza las páginas web, redes sociales y herramientas digitales para atraer clientes y de esta manera acaparar más el mercado.</p>
<p>OBJETIVO GENERAL</p>	<p>Dar a conocer a Santa Marta el menú infantil de The Cartel Steak House y The Cartel Burger.</p>
<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p>	<p>Desarrollar un evento para posicionar el menú infantil de The Cartel Steak House y The Cartel Burger en la ciudad de Santa Marta. (RRPP) Obtener la base de datos del target en concreto. (MD)</p>

	<p>Informar y convencer al público de comprar el producto. (VP)</p> <p>Ofrecer al consumidor un incentivo por la asistencia al evento. (PV)</p>
<p>AUDIENCIA META</p>	<p>Canales o medio de comunicación de la ciudad.</p> <p>Fundador de los restaurantes</p> <p>Padre con hijos menor de 12 años.</p>
<p>MEDIOS PARA UTILIZAR</p>	<p>Medios Below The Line (BTL) apoyado en el product placement, advergaming, displays, Marketing Directo, publicidad en medios online y patrocinios.</p>
<p>SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)</p> 	<p>Herramienta SEO:</p> <p>Teniendo en cuenta las keywords, optimizar el contenido con el fin de aparecer entre las primeras páginas en los Buscadores</p>

SOCIAL MEDIA MARKETING



Formulario sin título

PREGUNTAS RESPUESTAS THE CARTEL

Encuesta de satisfacción

Encuesta para saber si es del agrado de los comensales el menú del día

Las entradas fueron apropiadas en cuanto al sabor y porción?

Sí

No

más o menos, no de todo

Agregar una opción o AGREGAR "OTROS"

Opción múltiple

Obligatoria

SMM

A través de herramientas indispensables como lo son las redes sociales, se puede atraer más clientes y hacer una relación más directa con los mismos, con la intención de fidelizarlos.

Entre los canales de distribución del SMM, se encuentran:

- Facebook.
- Instagram.
- WhatsApp
- Google+.

Donde la idea principal es entrelazar todas las cuentas para mayor sinergia.

	<p>Los Giveaway como herramienta de promoción es una manera de aumentar tu tráfico de visitas, aumentar tus seguidores y por ende tus ventas, mediante concursos con premiaciones.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Autores,2021.



5.4.2. Plan de RRPP

Tabla 31: Herramienta RRPP

<p>OBJETIVO GENERAL</p>	<p>Desarrollar un evento para posicionar el menú infantil de The Cartel Steak House y The Cartel Burger en la ciudad de Santa Marta.</p>
<p>OBJETIVO ESPECIFICO</p>	<p>Desarrollar pre-evento, evento y post evento del evento</p> <p>Identificar, definir e invitar el público objetivo.</p> <p>Informar a los medios de comunicación sobre el lanzamiento de la campaña promocional para incentivar la compra de menú infantil.</p>
	<p>Especificar el objetivo del evento</p> <p>Identificar y comunicarse con los invitados.</p> <p>Contactar a las personas que harán las invitaciones.</p> <p>Realizar envío de invitaciones al público del evento.</p>

ACTIVIDADES	<p>Concretar las normas de bioseguridad que se establecerá para los invitados.</p> <p>Comunicarse con los medios de comunicación para informar sobre el evento.</p> <p>Realizar el evento con todos los protocolos establecidos y con las actividades claras y organizadas</p>
-------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Autores, 2021

5.4.3. Plan de Marketing Directo

Tabla 32: Herramienta Marketing Directo

OBJETIVO GENERAL	Obtener la base de datos del público en concreto.
OBJETIVOS ESPECIFICOS	<p>Recopilar información de los asistentes.</p> <p>Seleccionar y contactar a los asistentes para enviar tarjetas de invitación a sus respectivas residencias (max 20)</p> <p>Iniciar la publicidad por medio de las redes sociales los restaurantes y el fundador.</p>
ACTIVIDADES	Realizar una reunión para conocer a los posibles asistentes al evento.

	<p>Contactar a los clientes para conocer sus hábitos y estilos de vida a la hora de comprar.</p> <p>Concretar el número de asistentes y quienes son los seleccionados.</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Autores,2021

5.4.4. Plan de Promoción de ventas

OBJETIVO GENERAL	Ofrecer al consumidor un incentivo por la asistencia al evento.
OBJETIVOS ESPECIFICOS	<p>Definir el equipo de trabajo y delegar las funciones de cada uno, con la finalidad de tener a cada persona en un punto específico, entrega de obsequios y fotos.</p> <p>Subir las fotografías a redes sociales y etiquetar a los asistentes del evento.</p> <p>Tener a los niños emocionados con lo que ofrece el restaurante.</p>
ACTIVIDADES	<p>Realizar una reunión para elegir el equipo de trabajo.</p> <p>Asignar a cada integrante su función dentro del evento.</p> <p>Dar entrega del kit (pulseras con antibacterial, alcohol, tapaboca adicional,)</p> <p>Tomar fotografías disfrutando el evento para publicarlas en las redes sociales.</p>
	

	Realizar un concurso para los niños con un producto extra del restaurante.
--	----------------------------------------------------------------------------

Fuente: Autores, 2021

5.4.5. Plan de Ventas Personales

Tabla 33: Plan de Ventas Personales

OBJETIVO GENERAL	Informar y convencer al público de comprar el producto.
OBJETIVOS ESPECIFICOS	Proporcionar al cliente toda la información necesaria acerca del producto.
ACTIVIDADES	Capacitar y brindar a todo el equipo de trabajo la información necesaria acerca del producto. Utilizar la influencia para dar a conocer el valor del producto.

Fuente: Autores, 2021

5.4.6. Plan de Presupuesto de Mercadeo

Tabla 34 Presupuesto de mercadeo

PRESUPUESTO												
PUBLICIDAD												
ESTRATEGIA	TACTICA	MEDIO	MES DE IMPLEMENTACION	PAUTA	Nº DE DIA	L-V	L-D	D-D	TOTAL DE AVISOS	VALOR AVISO	VALPOR UNITARIO	VALOR NETO
GENERAR TRAFICO	Alianza ya pautas con influencer por Instagram	Santamartainforma	Junio-Agosto	2 Historias	2		x			\$ 300.000,00	\$ 125.000,00	\$ 250.000,00
		elmancopelipe		4 Historias	4		x		\$ 150.000,00	\$ 50.000,00	\$ 200.000,00	
		Karmen Mestre		3 Historias	3		x		\$ 350.000,00	\$ 116.000,00	\$ 348.000,00	
	Puatas por Google ADS	Google ADS	Junio-Agosto	1.500 vistas	4		x		\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	
TOTAL												
PAGINA WEB												
ESTRATEGIA	TACTICA	MEDIO	MES DE IMPLEMENTACION	PAUTA	Nº DE DIA	L-V	L-D	D-D	TOTAL DE AVISOS	VALOR AVISO	VALPOR UNITARIO	VALOR NETO
Madurez y posicionamiento de la marca	Crear pagina web	pagina estatica	Junio	Vistas y ventas	permanete			x			\$ 400.000,00	\$ 400.000,00

Fuente: Autores, 2021

6. PROYECCIONES FINANCIERAS

THE CARTEL BURGUER & RIBS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio (total de valor de productos para incrementar ventas)	87.500	89.000	93.500	96.000	99.500
Unidades	1000	1500	2000	2500	3000
Ingresos brutos	87.500.000	133.500.000	187.000.000	240.000.000	298.500.000
Costos de ventas unitario	75.000	80.000	88.500	91.000	93.500
Costo de venta anual	75.000.000	120.000.000	177.000.000	227.500.000	280.500.000
UTILIDAD BRUTA	75.000.000	120.000.000	177.000.000	227.500.000	280.500.000
Gastos operacionales en administración	4.200.000	4.335.000	4.470.000	4.605.000	4.740.000
Gastos operacionales en ventas	1.318.000	1.718.000	2.118.000	2.518.000	2.918.000
UTILIDAD OPERACIONAL	69.482.000	113.947.000	170.350.000	220.377.000	272.842.000
Impuesto sobre la renta	21.539.420	35.323.570	57.808.500	68.316.870	84.581.020
UTILIDAD NETA	47.942.580	78.623.430	112.541.500	152.060.130	188.260.980

Tabla 35 Proyecciones

Fuente: Autores, 2021

7. ORGANIZACIÓN (ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA)

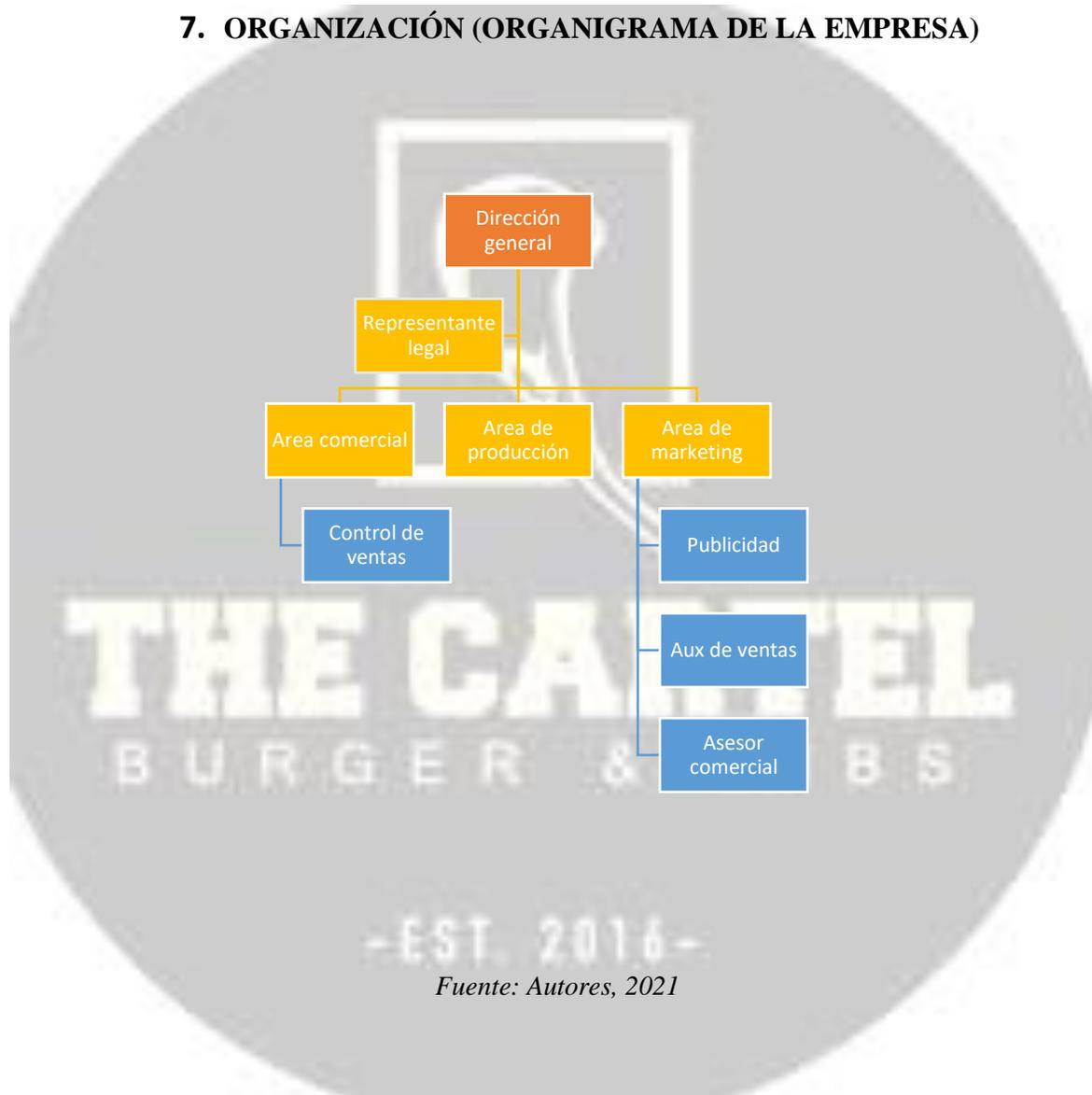


Ilustración 23 Organización

Fuente: Autores, 2021

El restaurante The Cartel Burguer & Ribs, cuenta con una organización encabezada por su fundador y gerente quien desarrolla las acciones pertinentes para el mejoramiento constante del lugar, por ello para este nuevo proceso se propone la contratación por prestación de servicios de agentes de publicidad que cuenten con un acompañamiento directo con auxiliares en venta y marketing, a pesar de ser una organización que cuenta con el área de publicidad enfocada en redes sociales se hace la propuesta con el objetivo de fortalecer esta área y contar con un grupo profesional de apoyo que genere estrategias varias para darle un crecimiento a nivel de ventas y visibilidad del restaurante para los samarios y turistas que consuman los productos ofrecidos por las diferentes redes sociales con relación a la imagen, recomendaciones, precios y calidad de servicio en el sitio.

Manual de funciones

- **Control de ventas**

- Esta nueva área el personal encargado debe aplicar sus conocimientos realizando control de ventas teniendo en cuenta el flujo de clientes que actualmente tiene el restaurante donde se creen estrategias para el mejoramiento del servicio.

- Estudios requeridos: Administrador de empresas, Contador, Auxiliar contable con experiencia en ventas y manejo de cuentas

- **Publicidad**

- Sus labores van enfocada a crear estrategias centradas en las necesidades de los clientes, enfocadas en los productos ofrecidos, llamar la atención

del público samario de forma no invasiva por medios virtuales con el objetivo de fortalecer la imagen del restaurante.

- Estudios requeridos: Profesional en negocios internacionales, publicista, Administrador de empresas con certificación de publicidad, experiencia en área de publicidad y manejo de redes sociales

- **Auxiliar de ventas**

- Su función se enfoca en ser un facilitador del proceso de ventas, donde apoye la gestión de la publicidad y gestione nuevas ideas y promociones para el restaurante que aumente el flujo de clientes tanto virtual como presencialmente.

- Estudios requeridos: Auxiliar contable, con experiencia en ventas

- **Asesor comercial**

- Aporta sus conocimientos en el área de ventas generando estrategias para domicilios e internamente buscar nuevas alternativas para acercarse al público de forma que visibilice el restaurante y se generen alianzas con nuevos grupos de empresas o restaurantes para ofrecer productos de calidad y a precios justos.

- Estudios requeridos: Auxiliar contable, administrador de empresas, con experiencia en ventas

Los salarios que se proyectan para las nuevas áreas y cargos en este plan de marketing va enfocado en mejorar la productividad del restaurante y aportar nuevos conocimientos que permita el aumento de clientes y satisfacer la demanda del sector alimenticio, para ello

se estiman salarios entre 950.000 y 2.300.000 COP incluyendo las prestaciones de ley y servicios de contratación según lo estipulado por el Código Sustantivo del Trabajo regulados por el Ministerio de Trabajo de Colombia.



8. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Tabla 36 Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	RESULTADO ESPERADO	TEMPORADA							
			MAY	JUN	JUL	AG	SEP	OC	NOV	
Identificación e implementación del plan	Estudiantes diplomado Universidad del Magdalena	Inicio estructuración plan de marketing								
Presentación del plan de marketing	Estudiantes diplomado Universidad del Magdalena	Visto bueno de desarrollo de plan								
Ajustes generales del plan	Estudiantes diplomado Universidad del Magdalena	Visto bueno de desarrollo de plan								
Reunión y capacitación de socialización del plan	Área de marketing	Aprobación de plan de marketing								
Implementación del plan	Área comercial y área de marketing	Implementación de desarrollo								
Plan de medios	Área de marketing	Aprobación de público								
Search engine optimization (seo)	Área de marketing	Posicionamiento en búsquedas vía Google								
SMM	Área de marketing	Enlace de cuentas corporativas para mayor visibilidad								
Give away	Área de marketing	Aumento de participación y visibilidad del restaurante en la ciudad								
Plan de RR. PP	Área de marketing	Aumento de público objetivo								
Evento de muestras de menú infantil	Dirección general, área comercial y área de marketing	Visibilidad de productos, aumento de clientes.								
Promoción de ventas	Área comercial y área de marketing	Fidelización de clientes antiguos y nuevos clientes								
Evaluación de plan y costos de desarrollo	Dirección general, área comercial y área de marketing	Aprobación plan de marketing con implementación y desarrollo de procesos								

Fuente: Autores, 2021

9. EVALUACIÓN Y CONTROL

Perspectivas	Objetivos	Indicador
Aumento de ventas	Analizar el aumento de ventas de clientes nuevos en el restaurante	Numero de ventas por mes
Incremento de publicidad	Fortalecimiento de la visibilidad en redes	Incremento de visitas en los distintos medios de comunicación

Tabla 37 Evaluación

Fuente: Autores, 2021

9.1 Control previo

Estrategias	Actividades	Tiempo
Revisión y ajuste del plan de marketing	Grupo de trabajo diplomado	Mayo 2021
Presentación del plan	Reunión con jurados y directivos	Junio 2021
Evaluación plan de marketing	Reunión con grupo de trabajo, jurados y tutores	Julio 2021

Fuente: Autores, 2021

Tabla 38 Control previo

9.2 Control concurrente

Estrategias	Actividades	Tiempo
Objetivo de control	Revisión de la investigación de mercado	Mayo 2021
Supervisión de las estrategias del plan	Reunión del grupo de trabajo con la información recolectada de la empresa escogida	Mayo 2021
Revisión y control	Equipo de trabajo, tutor y evaluación de directivos	Julio 2021

Fuente: Autores, 2021

Tabla 39 Control recurrente

9.3 Control de retroalimentación

Estrategias	Actividades	Tiempo
Revisión de la planeación estratégica	Verificación de la información recolectada en el plan de marketing por parte de la empresa y revisión de los resultados obtenidos	Junio 2021
Análisis de procesos	Verificación de los procesos realizados durante todo el trabajo de marketing y revisión de la información	Julio 2021

Fuente: Autores, 2021

Tabla 40 Control de retroalimentación

10.RECOMENDACIONES

Como grupo teniendo en cuenta los análisis y la caracterización que se realizó en el restaurante The Cartel Burguer & Ribs recomendamos:

- Mejorar la visibilidad en redes para beneficiar al restaurante y atraer más clientes con los servicios que se ofrecen, para eventos, citas, fechas especiales y demás.
- Generar estrategias de ventas y promociones llamativas que consoliden nuevos clientes y mantener la confianza de los antiguos.
- Crear eventos y ser partícipes de actividades gastronómicas que den a conocer el restaurante en temporadas turísticas y demás.
- Aprovechar las redes sociales con el objetivo de incentivar las compras de manera presencial y domicilios de forma no invasiva que satisfaga al cliente
- Fomentar la compra de productos para posicionarse frente a la competencia y ser el restaurante preferido de samarios y turistas.

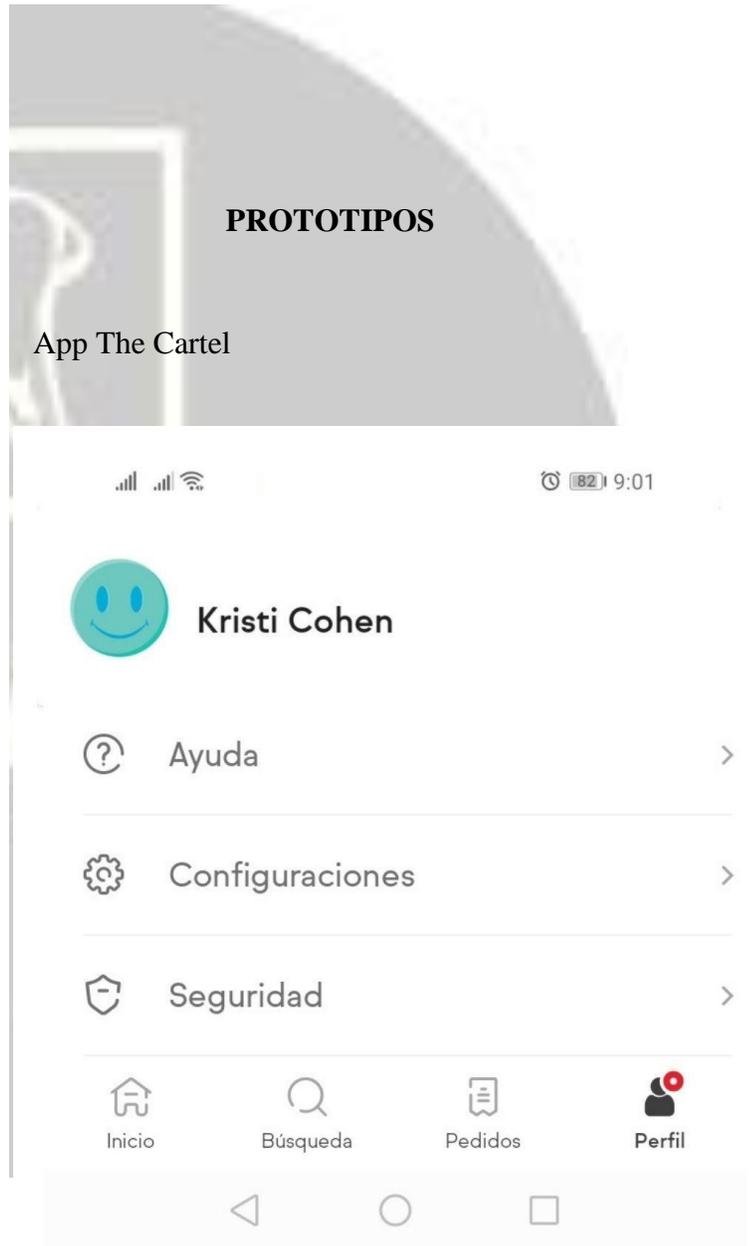
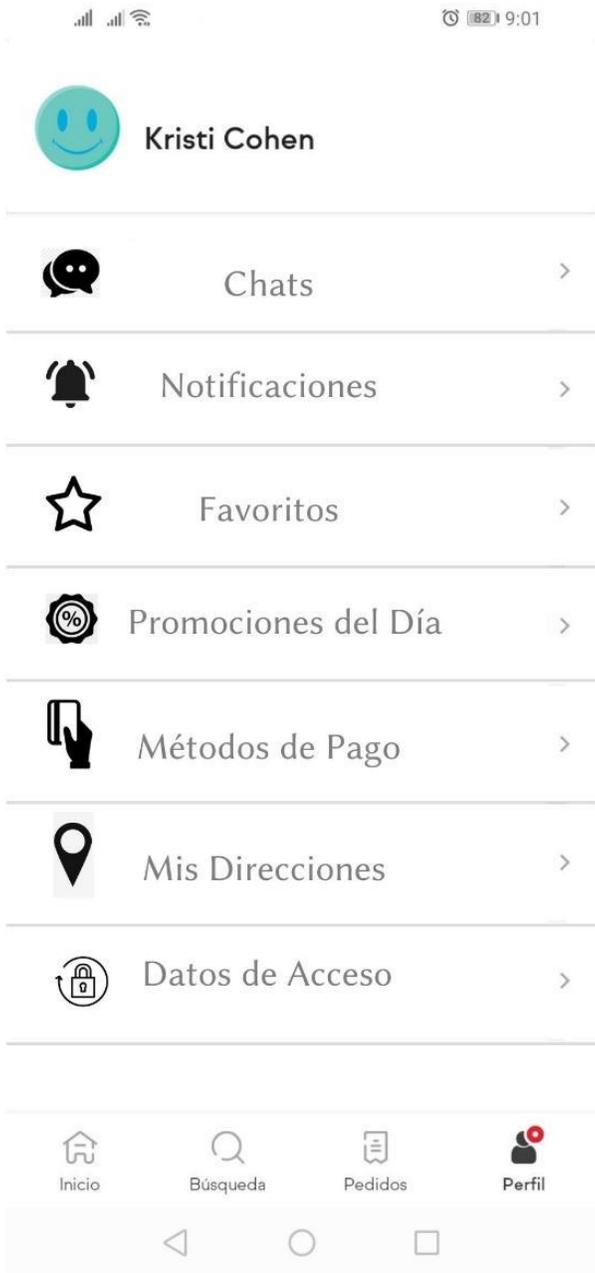
10. CONCLUSIONES

El restaurante The cartel Burger & Ribs actualmente presta sus servicios a la población samaria de forma que el cliente se sienta a gusto y cómodo con la calidad de los productos consumidos, el precio y la atención prestada, la implementación de estrategias de marketing permiten un crecimiento exponencial en cuanto a alcance de público se refiere, creando experiencias y formando nuevas alianzas con clientes que se interesen por el servicio del restaurante que se caracteriza por ser uno de los más completos en la ciudad de Santa Marta.

El desarrollo del plan de marketing estuvo enfocado en generar un interés mayor a los clientes con estrategias llamativas que no saturen el flujo de información que existe en las redes, utilizando diferentes dinámicas y actividades para fortalecer la fidelidad y confianza con la población, generando experiencias enriquecedoras tanto en medios como en los servicios en la planta física y los domicilios que se realizan día a día, teniendo en cuenta la imagen, el producto, la presentación y la calidad del servicio ofrecido que debe ser respetuoso, a tiempo y cumpliendo con todas las normas de bioseguridad y sanitarias.

11.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. El tenedor (2017). Responsabilidad social en la gestión de restaurantes. Recuperado de: <https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/gestion-restaurantes-responsabilidad-social>
2. Guerra, M (2019). Proyecto de ley, gastronomía local “Por medio de la cual se crea el sello de gastronomía local y se dictan otras disposiciones” Recuperado de: <http://leyes.senado.gov.co/proyectos/images/documentos/Textos%20Radicados/proyectos%20de%20ley/2019%20-%202020/PL%20031-19%20Gastronomia.pdf>
3. Luzardo, A. (febrero, 2018). 5 acciones tecnológicas para un restaurante más eficiente. Recuperado de Enter.co: <https://www.enter.co/especiales/empresas-del-futuro/5-acciones-tecnologicas-para-un-restaurant-mas-eficiente/>
4. Matadero Gran Canaria (2019). 5 tendencias sobre el consumo de carne que han llegado para quedarse. Recuperado de: <https://www.mataderograncanaria.com/5-tendencias-sobre-el-consumo-de-carne-que-han-llegado-para-quequedarse/>
5. Portafolio (2020). Las exportaciones de carne siguen creciendo a pesar de la aftosa. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/exportaciones-de-carne-siguen-creciendo-a-pesar-de-la-aftosa-537596>
6. Villarreal, G (2021). Santa Marta terminó el 2020 con 538 mil habitantes. Recuperado de: <https://www.hoydiariodelmagdalena.com.co/archivos/327357>



8:55

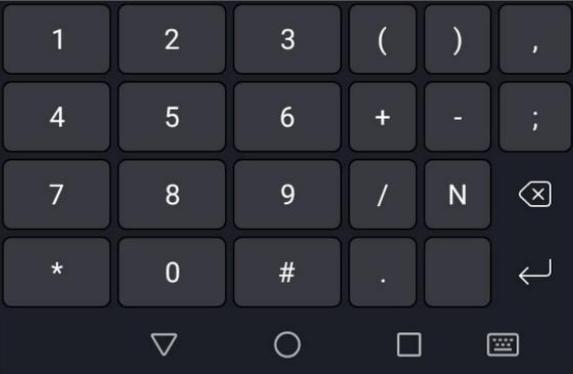
Cuál es tu número de celular?

 +57

Notificaciones y otras informaciones serán enviadas a este número.

Cómo quieres recibir el código?

[Recibir por SMS](#)



9:01

MIS PEDIDOS 

 Kristi Cohen



REALIZA TU PRIMER PEDIDO

 Inicio  Búsqueda  Pedidos  Perfil



Inicia tu Registro

Como deseas continuar?

 Continuar con Google

Otras opciones

Continuar como invitado



Ilustración 24: Prototipo



- Diferentes cortes Angus
- Hamburguesas para todo tipo de personas.
- Servicio a domicilio.
- Instalaciones adecuadas a tu gusto.
- Productos de calidad y excelente servicio al cliente.
- Bebidas alcohólicas con su respectiva certificación legal.
- Costillas ahumadas hasta por 8 horas



Restaurante The Cartel

Contacto

 @thecartelsteakhouse
3005742670

 @thecartelburgersmar
3008244613



Ubicación

- 1.Cr. 12 #22-99 Centro comercial San Pedro The Cartel Steak House
- 2.CRA 8 #21-37 local 1 Centro The Cartel Burger and Ribs
3. CRA 19 #23 esquina The Cartel Steak House



Fuente: Autores 2021

12.ANEXOS

Ilustración 25: Instagram The Cartel Burger Sm



Fuente: Instagram

Ilustración 26: Promociones ofrecidas por el restaurante



Fuente: Autores, 2021.

Ilustración 27: Busca de clientes por Instagram



Para toda aquella persona
que haya ido a este
restaurante me podría
ayudar a responder una
encuesta?

Es súper corta, tiene fines académicos

SI

NO

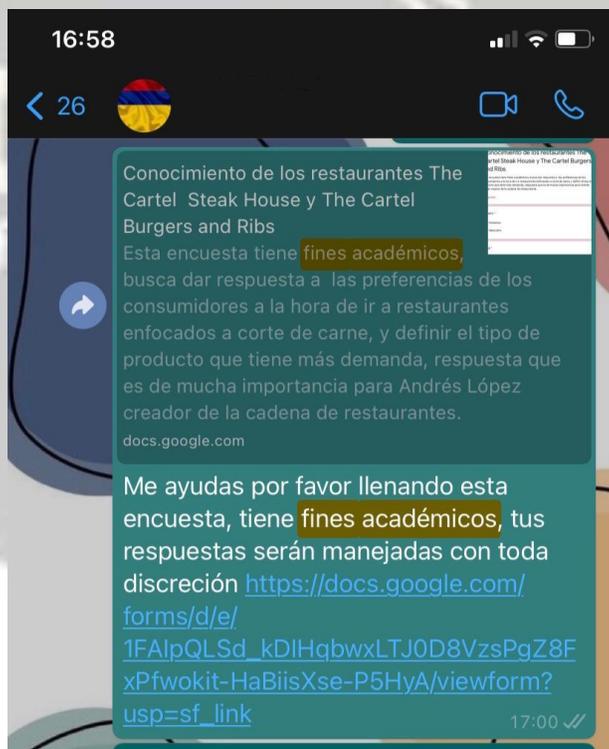
Fuente: Autores, 2021.

Ilustración 28: Total de respuestas recolectadas en la encuesta.



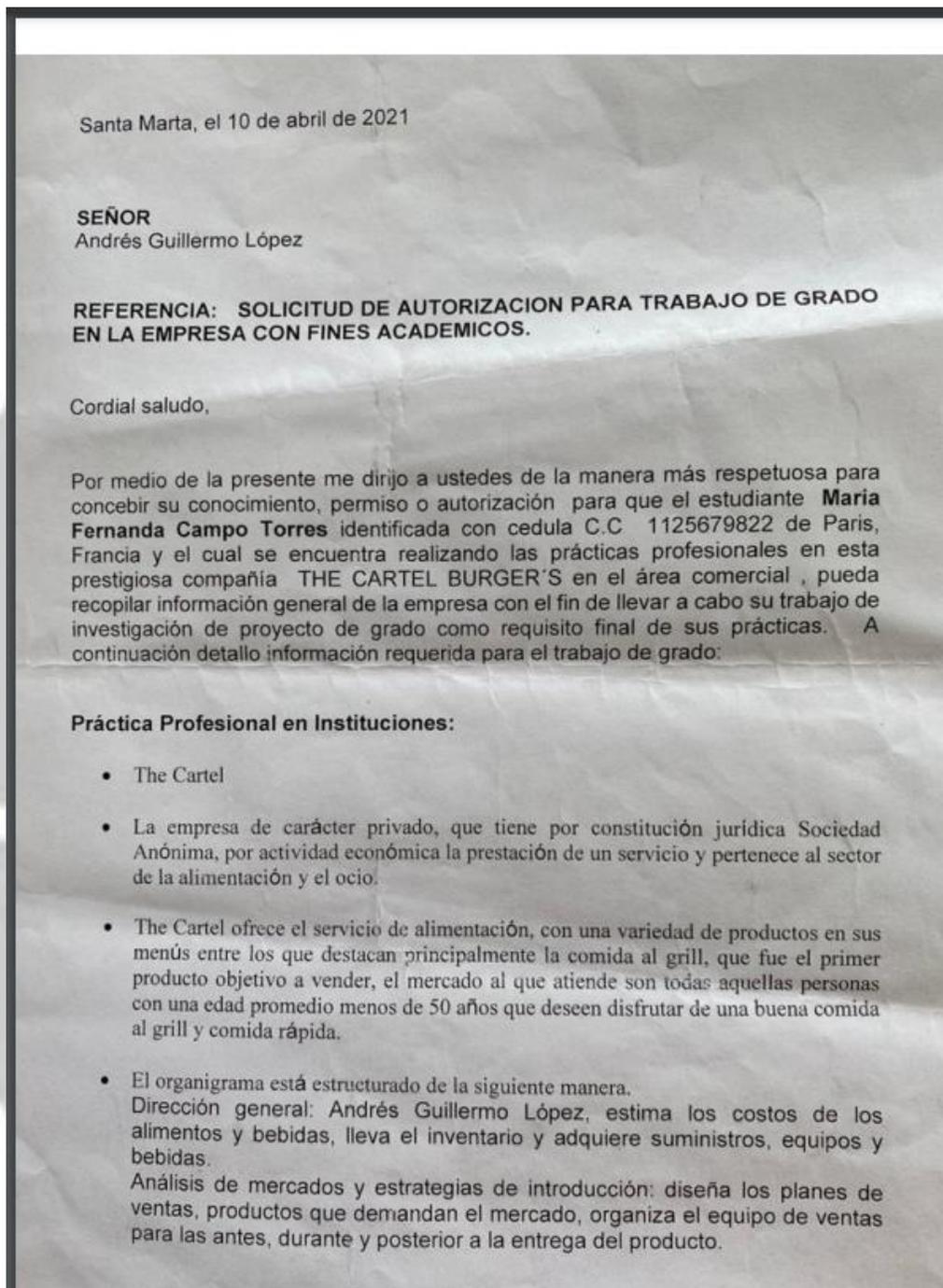
Fuente: Autores,2021.

Ilustración 29: Pruebas de WhatsApp envió de encuestas.



Fuente: Autores,2021.

Ilustración 30: Carta de autorización



Fuente: Autores,2021.

Ilustración 31: Carta de autorización

Área de Marketing: producir contenidos de marketing y promoción, esta es el área en la cual nos estaremos basando para el proyecto final.

Área de producción: Chef, meseros y bartenders.

- El lugar cuenta con los documentos requeridos para brindar el servicio de alimentación, tales como, registro de suelo y uso, Nit, Rut, manipulación de alimentos entre otros.
La reglamentación del restaurante es muy estricta, una de ellas es que está prohibido el uso de aparatos electrónicos en los trabajadores del lugar, esto con el fin de brindar un servicio de calidad

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,

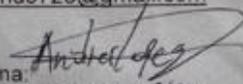
Atentamente:

Maria Fernanda Campo Torres
Cc 1125679822
Celular 3044791813
Correo
Campomaria0@gmail.com

Ginella Cristina Cohen Montaña
Cc 1004352154
Celular 3052395981
Correo
ginella432@gmail.com

Juan Diego Ortega Osorio
Cc 1083030507
Celular 30237552401
Correo
Juand9728@gmail.com

Firma:


Cc: / 016.020.948.

Fuente: Autores, 2021.

Ilustración 32: Video Pitch



Fuente: Autores, 2021