

**DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALBINOS BURGUER  
EN LA COMUNA 4 Y FORMULAR UN PLAN ESTRATEGICO PARA EL  
CRECIMIENTO COMERCIAL DE LA MISMA Y SU PROYECCION EN  
BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA.**

**ELKIN ARMANDO ALBINO MEJIA  
COD 12299003**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA  
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS  
BUCARAMANGA**

**2007**

**DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALBINOS BURGUER  
EN LA COMUNA 4 Y FORMULAR UN PLAN ESTRATEGICO PARA EL  
CRECIMIENTO COMERCIAL DE LA MISMA Y SU PROYECCION EN  
BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA**

**ELKIN ARMANDO ALBINO MEJIA  
COD 12299003**

**JOSE ANTONIO GIRALDO SAGRA  
Asesor**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA  
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS  
BUCARAMANGA  
2007**

## TABLA DE CONTENIDO

1. TITULO
2. TEMA
3. FORMULACION DEL PROBLEMA
4. JUSTIFICACIÓN
5. COMPETENCIA
- 5 OBJETIVOS
- 5.1 OBJETIVO GENERAL
- 5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS
6. MARCO TEORICO
- 6.1. MARCO HISTORICO
- 6.2. MARCO CONCEPTUAL
- 6.2.1. El posicionamiento y la percepción
- 6.2.2. Que es una marca
- 6.2.3 Comportamiento del consumidor
7. DISEÑO METODOLOGICO
8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES
- BIBLIOGRAFIA
- ANEXOS

## **1. TITULO**

**DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALBINOS BURGUER  
EN LA COMUNA 4 Y FORMULAR UN PLAN ESTRATEGICO PARA EL  
CRECIMIENTO COMERCIAL DE LA MISMA Y SU PROYECCION EN  
BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA**

.

## 2. TEMA

Con el pasar de los años, la tendencia de consumo de comidas rápidas se ha convertido en una solución diferente de alimentarse, A partir de los años 80's se ha transformado en una opción esencial para los santandereanos, hasta convertirse en un hábito creciente de consumo en especial para la población joven , la cual ha tenido una demanda creciente en estos últimos años.

La propuesta está basada en la determinación del posicionamiento y posterior a ello elaborar un plan estratégico de crecimiento.

A partir de ello , iniciar un programa de actividades encaminadas al fortalecimiento de la empresa en la zona de influencia en que se encuentra actualmente, así a futuro expandirse hacia otros sectores de Bucaramanga y su área metropolitana.

### **3. FORMULACION DEL PROBLEMA**

El mejoramiento continuo de variables tan importantes como el servicio, variedad, calidad, estos fortalecen la imagen corporativa de cualquier empresa, ALBINOS BURGUER no esta ajena a estos cambios. Partiendo de esta realidad, se quiere determinar el posicionamiento actual como empresa productora de comidas rápidas en el sector geográfico del área de influencia en la ciudad de Bucaramanga.

Estos productos son consumidos en su mayoría por la población joven comprendida entre 10 y 40 años de edad, claramente se convierten en una gran oportunidad de negocio para el desarrollo de nuevos productos.

Como parte de este proceso es necesario conocer cuales y como es el funcionamiento de los competidores ubicados en el sector.

#### 4. JUSTIFICACION

Como se mencionó anteriormente, esta clase de productos han tomado una fuerza importante, adicionalmente la competencia esta desarrollando productos con una demanda creciente representativa, como la comida (tai , turca , mexicana y otros) ;esto brinda a ALBINOS BURGUER una oportunidad para desarrollar nuevas líneas de productos.

La ejecución de este trabajo esta basada en la necesidad de direccionar y establecer estrategias con la finalidad posicionar y proyectar el negocio. Además se plantea la opción de expandir a mediano o largo plazo dependiendo de los resultados que nos arroje la investigación.

Con esta investigación se pretende determinar el posicionamiento que actualmente posee ALBINOS BURGUER, definiendo el estado actual de la empresa, con el fin de formular un plan de mercados.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1. OBJETIVO GENERAL**

Formular un plan estratégico que permitan a la empresa ALBINOS BURGUER, ser reconocida como empresa productora de comidas rápidas en la zona en que se encuentra ubicada actualmente.

Definir un proceso de expansión hacia otras zonas de Bucaramanga y su área metropolitana, si los resultados obtenidos acerca del posicionamiento de la empresa en el sector, así lo ameritan.

### **5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Definir el estado económico actual.
- Determinar el grado de reconocimiento de la empresa, como productora de comidas rápidas, en la comuna 4 de Bucaramanga
- Identificar y analizar los principales competidores existentes en la zona.
- Desarrollo de productos novedosos.
- Establecer estrategias para incentivar la demanda.



## 6. MARCO REFERENCIAL

### 6.1 MARCO TEORICO

Una de las primeras empresas pioneras en el negocio de las comidas rápidas l fue MAC DONALS y ahora la cadena mas grande del mundo, bajo la guía de su fundador RAY CROC, esta empresa se baso desde el principio de estandarización de sus productos; al pasar el tiempo se fueron dando cambios importantes hasta llegar a flexibilizar el concepto.

Incursionaron con pizzas, fajitas de pollo o muslitos de pollo comúnmente conocidos en Colombia , en la implementación de estos nuevos productos se realizaron pruebas de mercadeo llamadas mercados simuladores de pruebas ,La idea es tomar pruebas estadísticas de todos estos datos y se analiza el comportamiento para así pronosticar las ventas de ese producto .

El 90% de las utilidades provienen de las ventas de sus 30000 puntos en 121 países, siendo la sucursal más grande ubicada en Beijing, seguida por la de HONG KONG

El restaurante más importante para la compañía se encuentra ubicado en MOSCU, Allí los empleados de macdonals tuvieron que enseñarles a los agricultores de la zona a cultivar las papas y el tratamiento de la carne de res que se requería para mantener la calidad.

La publicidad de MAC DONALDS se ha caracterizado por ser innovadora y se dirige independientemente a cada nicho. en su estrategia publicitaria realiza

alianzas con empresas como WALT DISNEY Y DOMINOS PIZZA, usando como estrategia personajes animados , con el fin de a cautivar al publico infantil , siendo concientes que este publico es su potencial prioritario.

Es así como este modelo de consumo se ha propagado por todo el mundo, a Colombia llego a mediados de lo 90s argumentando su incursión con el siguiente eslogan : “MENU INFANTIL UNA DECISIÓN ADULTA” ; MARCO DI CASTRO Gerente de entrenamiento dice: en un reportaje en la REVISTA CATERING (revista especializada en temas económicos acerca del mercado culinario en Colombia)que los negocios que promocionan esta alternativa se están quedando con la mayoría de los clientes. La razón los niños influyen en la decisión de compra. Y de aquí las estrategias para competir en este mercado.

Colombia no ha sido ajena al fenómeno, aunque no todo el sector de comidas rápidas nacional le ha apostado a este negocio, quienes lo han intentado han podido comprobar que la creación de este negocio valió la pena. Es el caso de FRISBY S.A. Este restaurante, que implemento esta opción hace 16 años, vende anualmente más de 400.000 unidades. Es mas durante los últimos seis años, la facturación por concepto de los menús infantiles se ha triplicado.

En general este producto, más que una estrategia rentable es un jalonador. Las empresas coinciden que el costo del juguete como valor agregado del combo infantil; este no genera muchas utilidades, aunque esta opción produce un aumento en las ventas totales al motivar la compra de otros platos.

Para que el negocio funcione bien, es preciso posicionar la empresa en la mente del consumidor promoviendo vínculos emocionales entre los niños, sus padres y la marca. Para ello se utilizan recursos promocionales atractivos.

No se equivocaba su creador, el panorama del mercado no puede ser más favorable, una idea que sobrevive 20 años a prueba, RAY CROC tenía razón.

En Bucaramanga, a mediados de los 80s las comidas rápidas fueron cogiendo una fuerza importante, en esa época las empresas fuertes como (PERRO LOCO, LOS TRES ELEFANTES, PAO PAO, PIZZERÍA CARACOL ) trataban de ingresar con productos nuevos a un mercado tradicional .

En la época, estos productos eran vendidos en la calle, llamadas ventas informales, o carros de comidas rápidas.

Ha medida que va pasando el tiempo, se empiezan a conformar locales, con la necesidad de brindar productos mas sanos (higiénicos), en sitios cómodos Así como a mediados de los 90s crece la demanda y se convierte en parte esencial de consumo de la cultura bumanguesa.

El mercado de Bucaramanga es ahora uno de los mejores del país con 3000 puntos incluyendo restaurantes y afines, aunque la mitad de ellos son negocios ambulantes. Ahora los habitantes cuentan con múltiples opciones de consumo, es así como existen establecimientos que se han especializado por ofrecer a sus clientes productos de alta calidad, buen servicio a precios relativamente cómodos y otros establecimientos se han especializado en ofertar productos de calidad media a precios muy bajos.

## **6.2. MARCO HISTORICO**

Mc DONALS ha desarrollado mecanismos de coordinación administrativa entre los que reencuentran una detallada estructura organizacional, posee consultores de campo por áreas que visitan regularmente todos los restaurantes para

garantizar que la totalidad de las franquicias cumplan con las reglas y ordenamientos de la gerencia general. Además cuenta con una estrategia estable y consistente, personificada por RONALD MAC DONALD, el payaso travieso creado en 1963 el cual se ha convertido en una celebridad internacional, esta corporación se encarga de la ubicación de sus restaurantes, la cual hace sus bases y criterios, rentabilidad del mismo. Además ellos realizan todo el proceso de evaluación y selección de los locales, adquiriendo su titularidad realizando toda la remodelación y construcción del edificio con las especificaciones técnicas necesarias.

ALBINOS BUGUER partió de una idea gestionada en la materia investigación de proyectos en la UNAB realizada en el 2005 pero que se hizo realidad a partir de enero del 2006.

Esta microempresa inicia en un punto de venta ubicado en el barrio Alarcón de Bucaramanga, se tuvo como objetivo primordial, la creación de productos nuevos y hasta el momento se convirtió en el éxito del negocio.

En el momento se encuentra en proceso de cambio transformándose de microempresa familiar a una empresa sólida en busca de nuevos mercados.

A pesar que albinos es una empresa relativamente nueva ha conseguido el reconocimiento principalmente en la comuna 4 donde se encuentra su área de influencia.

**6.2.1 Características generales:** Empresa norteamericana, con la mayor participación de mercado (19%), cuya especialidad son las Hamburguesas.

En 1955 fue fundado, en Illinois (Estados Unidos), el primer local de la Corporación Mc Donald's en el mundo. Hoy ya son más de 26.000 los

establecimientos distribuidos en 126 países, siendo aproximadamente el 80% de ellos operados por franquiciados. Esto la convierte en la mayor red de locales de servicio rápido del mundo, con un enorme potencial de crecimiento: diariamente sirve a aproximadamente el 1% de la población mundial e inaugura un nuevo local cada 4 horas.

Mc Donalds crece a una tasa de 40% anual, sobre una base de 7.000.000 de tickets facturados por mes, y 130.000.000 personas atendidas por año.

**6.2.2. Estrategia actual:** Sus estrategias son diversas, dentro de las cuales se destacan; actividades públicas donde se invita a establecimientos educacionales a conocer el mundo Mc Donald's, fuerte juego de precios y promociones, atención que no dure más de cinco minutos, productos a menores precios.

**6.2.3 Estrategias de diversificación:** La empresa se ha diferenciado de otras cadenas con servicios similares trayendo al mercado un nuevo concepto de servicio rápido original, donde los detalles son cuidados minuciosamente. Para ello se utilizan ingredientes de alta calidad, locales con estándares de higiene estrictos, servicio superior al cliente y un ambiente familiar donde niños, jóvenes y adultos tienen su propio espacio.

Mc Donald's realiza actividades totalmente diferentes que el resto de sus competidores ya que no sólo vende un producto sino que fundamentalmente ofrece un servicio de **Calidad, Limpieza y Valor**. Además, la empresa busca integrarse a la comunidad realizando actividades de beneficencia como las que

lleva a cabo su fundación Ronald Mc Donald Charity Foundation y de esta manera establecer un contacto más fluido con la gente.

**6.2.4 Estrategias de expansión:** También utiliza estrategias de expansión a través de sus restaurantes de marcas alternativas, por los cuales durante el año 2000 percibió 91 millones de dólares.

### **6.3 MARCO CONCEPTUAL<sup>1</sup>**

**6.3.1. El posicionamiento y la percepción:** El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el "Significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos". Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del "ello" del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes

**6.3.2 En que consiste el posicionamiento:** El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los posibles clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

---

<sup>1</sup> Stanton, William; Etzel, Michael J. & Walker, Bruce J. Fundamentos de Marketing. Editorial McGraw-Hill. 11a. Edición. 2000

En comunicación, lo menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje. y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera.

Es un proyecto de selección. Tiene que seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino.

Debemos buscar en la mente del cliente no dentro del producto. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor. Debemos concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto.

**6.3.3 Qué es una marca:** Una marca es un nombre o símbolo (como un logotipo, trademark, o diseño) que identifica los bienes o servicios de una determinada empresa, incluye la utilización de los nombres de marca, de las marcas registradas y prácticamente de cualquier otro medio de identificar un producto. El reconocimiento y la aceptación de la marca de una empresa dentro de un público específico esta definida como familiaridad con la marca, la cual esta compuesta por cinco niveles útiles en la planeación de estrategias.

En primera instancia se encuentra el rechazo lo cual quiere decir que el cliente objetivo no la compra a menos de que se realice un cambio de imagen, es difícil borrar una imagen negativa y algunas veces cuesta demasiado y mas aun si la empresa es de servicios por la dificultad de controlar su calidad, la segundo es el no reconocimiento de marca esto significa que el consumidor final no la recuerda en absoluto, la tercera es el reconocimiento de marca, como su nombre lo dice se

tiene buen nivel de recordación lo cual presentara una gran ventaja en el mercado, en el cuarto lugar encontramos la preferencia de marca lo cual significa que el consumidor la prefiere a comparación de otras ya sea por hábitos o por una buena experiencia con ella y por ultimo la existencia de marca, significa que los consumidores la piden y están dispuestos a buscarla.

**6.3.4 Identidad de marca:** Es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.

Para obtener un buen nombre de marca que lleve a los clientes a generar esa identidad de marca se deben tener en cuenta las siguientes características:

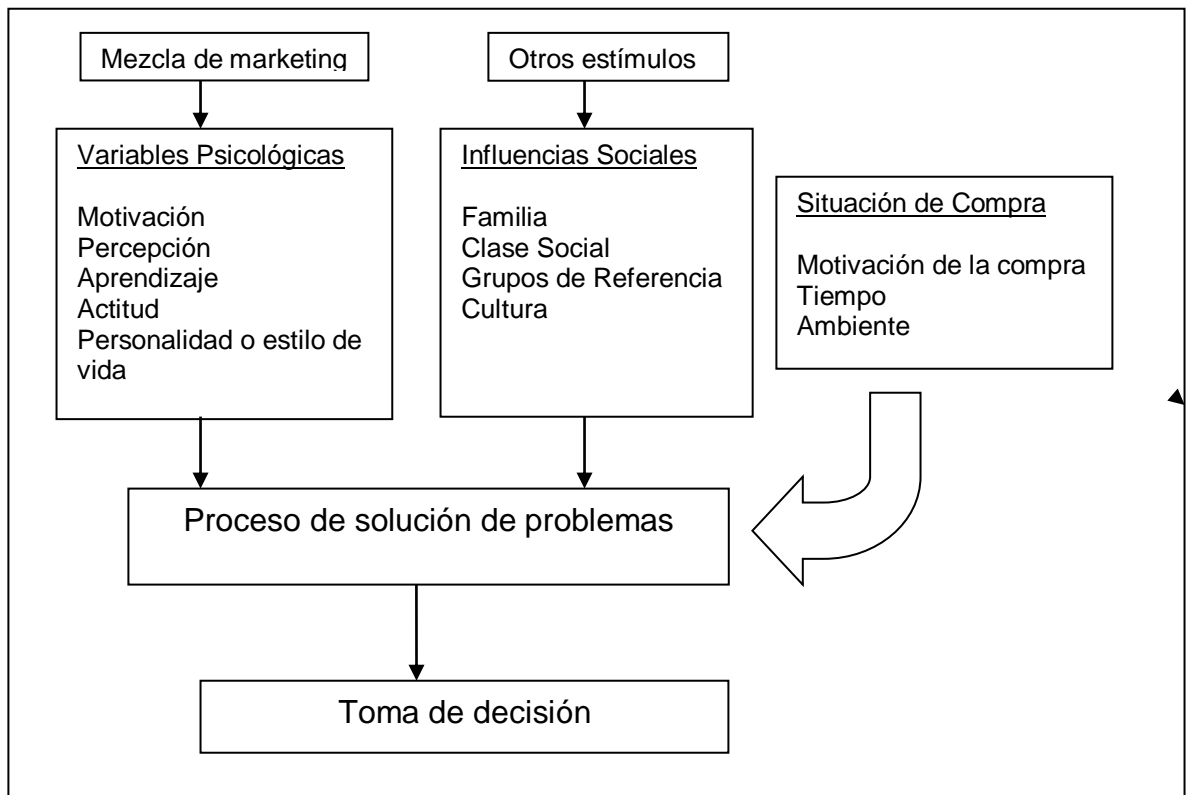
✓ Corto y simple	✓ Fácil de escribir y leer
✓ Fácil de reconocer y recordar	✓ Fácil de pronunciar
✓ Alusivo a los beneficios del producto	✓ Adaptable a las necesidades de empaque y etiquetado.

**6.3.5. Imagen de marca:** La imagen es algo intangible pero que sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que la hará ser conocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige. Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa en la actualidad.



### 6.3.6 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

A continuación se mostrara el modelo de comportamiento de compra del consumidor según la teoría del marcantismo.



## 7. ESTADO ACTUAL

En realidad albinos burger se encuentra en una etapa de nacimiento 1 año , por lo cual requiere una organización urgente ( prioridad ) de todas sus áreas y de todas sus actividades que deben estar encaminadas al reconocimiento y generación de una muy buena imagen de la empresa dentro del mercado de las comidas rápidas en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana

Es conveniente primero que todo crear una identidad corporativa , así definir su misión , visión , políticas internas y externas , formulando objetivos muy claros y definiendo las estrategias a corto plazo y la metodología a utilizar.

Haciendo un resumen breve, la empresa albinos burger necesita urgentemente de un plan estratégico de crecimiento pero ante se deba realizar una evaluación del estado actual en que se encuentra , la idea es escoger el mejor camino para alcanzar los objetivos usando los recursos con los que se dispone actualmente.

En estos momentos se están programando visitas de modo informativo a todos los centros médicos del sector ,estos son un gran potencial para el consumo de estos producto, se tiene calculado informar acerca de la carta de productos acerca de 500 personas que trabajan en horarios nocturnos en estos centros ,esta idea lleva tres meses y nos ha arrojado resultados importantes en estos momentos los productos de albinos están demandados en la clínica Bucaramanga, la merced santa teresita, clínica comuneros y el mas importante de nuestros clientes el hospital ramón Gonzáles valencia ,allí laboran 300

personas en horario nocturno y ya se firmo el documento expedido por el jefe del hospital ,catalogándolos como productos sanos y comestibles , esto gracias a las labores realizadas por nuestro equipo de trabajo .

Otro grupo objetivo a tener en cuenta son los moteles que se encuentran cercanos, ellos se convierten en potencial para nuestros productos , se deben realizar alianzas con el fin de poder ofrecer la carta de comidas allí.

Realizando un pequeño diagnóstico de albinos burger hasta el momento Se han realizado avances importantes ; se esta trabajando en la planeación estratégica corporativa definiendo objetivos, creando la misión , visión de la empresa para establecer el horizonte y poder crear estrategias de crecimiento .

## **7.1. COMPETENCIA**

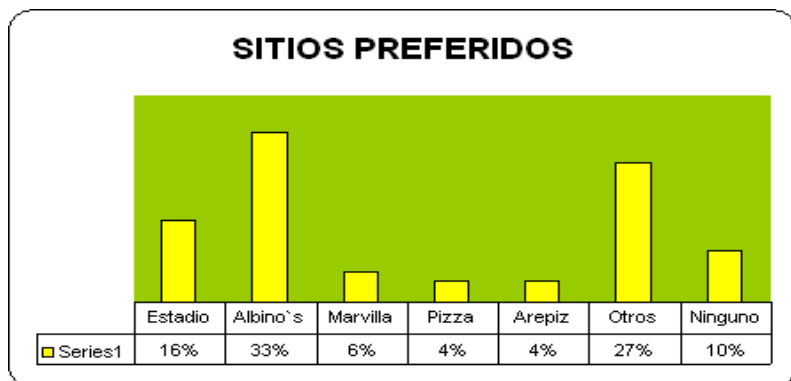
En el entorno en que se ubica el punto de venta , existe un potencial poco explorado , que ofrezca a sus clientes productos nuevos con servicio diferenciador , por lo cual el sector se ve obligado a demandar productos a otros sectores de la ciudad , como MERCAGAN (hamburguesas) , AVELINOS PERRO LOCO, HAMBURGUESAS EL CARBON y otros. de esta necesidad parte albinos burger ; es indispensable aclarar que albinos desde su inicio uno de sus pilares consistió en vender productos diferenciadores ,partiendo por los insumos para el proceso productivo, para lograr este propósito se vio la necesidad de fabricar mediante un tercero el pan que por sus características técnicas debe tener 22 centímetros y torta aliñada de un diámetro en base de 15 cm. , la carne es seleccionada y madurada a -18 grados , las verduras usadas son compradas día a día con el fin de conservar su frescura , todas las carnes frías son compradas directamente a ZENU S. A. con su distribuidor directo NIKOLINA S. A.

En este sector existen competidores informales, aunque no manejan productos diferenciadores, compiten con los productos de albinos, ellos son:

COMPETENCIA	UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN
<b>INFORMALES DEL SECTOR</b>	En su mayoría se encuentran concentrados en los alrededores	Productos corrientes , el servicio es incomodo ya que este se presta en la calle y no poseen la debida manipulación de los alimentos
<b>HAMBURGUESAS TAVO</b>	Ubicados cra 32 <sup>a</sup> con calle 28 esquina	Productos de muy buena presentación, ofrecen a sus clientes especialidades en perros americanos y hamburguesas , sus instalaciones son cómodas -precios muy similares a los de albinos burger
<b>MARVILLA S.A</b>	Cra 27 n 17-40	Aunque no venden productos de la línea nuestra , poseen una participación importante en el sector y son muy reconocidos, pero compiten con precios elevados
<b>AREPIZ</b>	Ubicados en la calle 20 Con cra 30	Es considerado como uno de los competidores con una importante participación , tienen diferente presentación en sus productos lo que hace que se diferencien de la competencia

Debemos aclarar que en Bucaramanga según datos arrojados por la cámara de comercio de Bucaramanga existen registrados 440 restaurantes incluyendo el área metropolitana y se presume que de las 360 cafeterías registradas ante la cámara de comercio un 20 % funcionan como negocios de alimentos nocturnos además se calcula la existencia de 400 informales aprox.

Cuadro de participación:



## **7.2. CONSUMIDORES**

El consumo se define de acuerdo a los ingresos per cápita de la población, es importante saber que el sector pertenece a un estrato 4 comercial, por su cercanía al grupo comercial del calzado san francisco hace que se genere un mayor nivel de consumo, la población esta en proceso de crecimiento, se están construyendo nuevos conjuntos, esto incrementa el consumo y como consecuencia las ventas del punto.

## **7.3. MISIÓN**

Brindar a todos los clientes, productos alimenticios de alta calidad, sabor, variedad y confiabilidad, actuando siempre bajo los principios de cumplimiento, servicio, y honestidad buscando satisfacer las necesidades de los consumidores, manteniendo márgenes de rentabilidad atractivos para la empresa

## **7.4. VISIÓN**

Ser la cadena de comidas rápidas mas reconocida en Colombia, manejando productos diferenciadores.

Esto lo lograremos produciendo alimentos frescos de la más alta calidad, seguridad y confiabilidad, procurando prestar un servicio personalizado, manteniendo precios cómodos, y rentables

### **Cumplimiento y Servicio**

Brindamos a nuestros clientes el mejor producto - servicio asegurando la entrega con lo calidad, lugar y momento requerido. Sabemos que el cumplimiento en tiempos de entrega (domicilios) y puntos de venta, mas un servicio con calidez es clave para lograr la satisfacción de nuestros clientes.

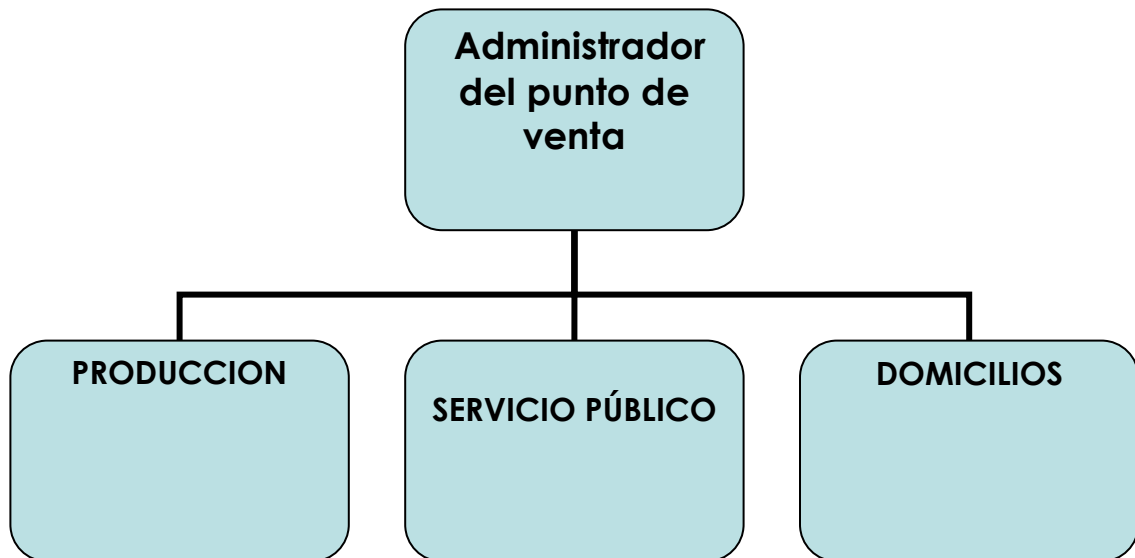
### **Seguridad**

Los clientes tienen la seguridad que cada uno de los productos que consumen están fabricados con insumos de empresas reconocidas nacionalmente, se debe aclarar que estas empresas están registradas ante el INVIMA.

### **Compromiso**

La finalidad de ALBINOS BURGUER consiste en cubrir las necesidades y expectativas de los clientes, servicio y calidad tanto en producto como presentación del mismo, poniendo en marcha las habilidades de nuestro recurso humano, desarrollando constantemente estrategias para lograr la fidelidad “.

La estructura organizacional actual esta compuesta por un planchero (esta persona le da la terminación mezcla de componentes y fritado) ayudante de plancha (quien realiza la labor de prefritazo de papa , adobo de carnes , tajar la carne preparación de jugos y asistente del planchero) , empacadora, mesera y domicilios (esta persona atiende la mesa , toma pedidos del teleburguer y empaca los domicilios) asistente mesas (atención al publico solo los fines de semana ) y administrador de punto (desarrollando las actividades de , venta, publicidad, comercial, compras y negociaciones etc:



Gracias a la labor que se ha venido desarrollando durante este tiempo y a las relaciones que se han mantenido con los proveedores y la confianza obtenida se están manejando créditos a tres días, esto ayuda a disminuir la inversión en insumos.

Además de atraer nuevos clientes, es necesario mantener la lealtad de los actuales ellos compran frecuentemente, y se han encargado de invitar nuevos clientes ; así que el trabajo va desde la preventa ,venta y posventa, la clave esta centrada en la satisfacción del cliente por eso es importante mantener un equilibrio sin descuidar la clientela obtenida .

Hay que reconocer que en inventarios el sistema es pésimo e inadecuado, el orden de facturas y el recaudo del dinero no se maneja ordenadamente.

Es gratificante ver que en tan poco tiempo se ha creado una buena imagen de la empresa por aspectos como la calidad de sus productos el servicio ha hecho que sea reconocida y valorada por el sector y aledaños.

### **Volumen de ventas**

Es conveniente aclarar que en el mercado de las comidas rápidas y el estudio de el debemos tener en cuenta factores internos y externos que afecten positiva o negativamente la libre producción, desarrollo de productos y la forma de distribuirlos , ya sea en punto de venta o servicio a domicilio.

haciendo un buen uso de los antecedentes comerciales , podemos afirmar que el volumen de ventas es creciente en los fines de semana (viernes , sábado y domingo) , y decreciente de lunes a jueves , así:

Ventas en promedio por día ordinario en promedio (lunes a jueves):

<b>Hamburguesas corrientes:</b>	30 unidades	105000
<b>Hamburguesas especiales:</b>	15 unidades	82500
<b>Perros corrientes:</b>	20 unidades	64000
<b>Perros especiales:</b>	20 unidades	110000
<b>Pinchos albinos</b>	10 unidades	45000
<b>Bebidas:</b>	50 unidades	50000
<b>Otros :(jugos, picadas, etc.)</b>	8	40000
<b>Ventas actuales reales</b>	<b>TOTAL:</b>	496.000



### **Ventas promedio de un día fin de semana**

Hamburguesas corrientes:	40 unidades	140000
Hamburguesas especiales:	20 unidades	110000
Perros corrientes:	35 unidades	112000
Perros especiales:	30 unidades	165000
Pinchos albinos	20 unidades	110000
Bebidas:	90 unidades	90000
Otros :(jugos, picadas, etc.)	15	75000
Ventas actuales reales	TOTAL:	802.000

### **Costos VS Rentabilidad**

La política de rentabilidad esta determinada en un 15 % en productos especiales ,los productos corrientes por ser de mayor rotación y de acuerdo a la competencia referentes a los precios publico se determino recibir un margen del 10% por producto ; márgenes determinados teniendo en cuenta el entorno en que se encuentra ubicado, ( Cr. 24 N 20-38 Alarcón estrato 4)

### **Nomina**

En estos momentos la empresa cuenta con tres empleados directos contratados y 1 externo (domicilios) esta persona no se considera directamente de la empresa debido a que el funcionamiento y manejo son independientes; en los fines de semana por alto flujo de clientes se considero necesario la inclusión de 1 empleado específicamente para la atención del teleburguer ( numero telefónico destinado para atender los domicilios)

## **8. DISEÑO METODOLOGICO**

Definiendo el problema, objetivo general y específico, así como el alcance del trabajo, la investigación a desarrollar es de tipo experimental, de carácter exploratorio con un enfoque cuantitativo concluyente, ya que esta centrado en la determinación del posicionamiento de ALBINOS BURGUER, para ello se diseño una prueba piloto de 30 encuestas y un grupo focal con personas pertenecientes a la población en estudio.

Estos resultados serán utilizados para la toma de decisiones con el fin de corregir errores y afianzar los procesos correctos.

### **8.1. POBLACIÓN OBJETO DEL ANÁLISIS**

La población para el presente estudio corresponde a personas, hombres y mujeres pertenecientes al estrato 4 de la comuna 4 de la ciudad de Bucaramanga entre los 10 y 40 años de edad.

### **8.2. UNIDADES DE ANÁLISIS**

Habitantes de la comuna 4 comprendida por los barrios san alonso, san Francisco. Alarcón. Mutualidad, y la universidad

### 8.3. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{0.33 \times 0.67 (1.645)^2}{(0.0789)^2} = 96.06 \approx 96 \text{ personas}$$

- El nivel de confianza establecido es del 90% con un error del 7.89%. La expresión matemática a utilizar será la establecida para poblaciones infinitas.

**p** = Establecido acorde con los resultados preliminares al efectuar la prueba piloto  
**= 0.33**

**q = 0.67 donde (p+q = 1)**

**z** = Para el nivel de confianza establecido es de **1.645**

## **9. ANALISIS DE LOS RESULTADOS GRUPO FOCAL**

**Participantes (5 personas, Mujeres y Hombres entre 15 y 40 años de estrato 4 y pertenecientes a la comuna 4)**

### **PREGUNTA 1**

La idea principal de esta pregunta consistía en romper el hielo y afianzarnos al tema y así fue, desde la primera pregunta Wilson aportó acerca de la frecuencia de consumo y los productos específicos que consumía; por otro lado Ludy comentó que le gustaba la comida “ rara” o diferente además que gusta de ir acompañada de su novio( a) al igual que William .

William prefiere la buena comida sin importar el sitio, ni el precio que tenga que pagar por ellas, consecutivamente tomó la palabra Claudia asegurando que esta clase de comidas engordaban y que perjudicaban el organismo , aunque reconoció que los fines de semana compra hamburguesas en un sitio cercano e higiénico.

### **PREGUNTA 2 ,3**

La respuesta más común fue MERCAGAN , seguido de SANWICH CUBANO, Ludy manifestó que Albinos es una opción de economía entre semana y MARVILLA para los fines de semana .

Aquí podemos observar que Mercagan tiene una muy buena imagen de calidad y respaldo garantizando un posicionamiento excepcional , en esta pregunta la intervención de Claudia fue clave aclarando que existen varios nichos del

mercado , de ahí se puede concluir un aspecto tan primordial que consiste en ¿ cual es el nicho al que albinos esta aplicando realmente?

### **PREGUNTA 3 (frecuencia)**

En frecuencia de consumo todos estuvieron de acuerdo los fines de semana consumen comidas rápidas esporádicamente entre semana

### **PREGUNTA 4 (ha escuchado algunas vez)**

Wilson se arriesga a probar sin tener referencia alguna, así conoció a Albinos Burger por coincidencia comenta. Por otro lado Ludy la llevo un compañero de trabajo. Y claudia la llevo su esposo

### **PREGUNTA 5**

Aquí se presentaron una serie de ideas:

- Porque no se tenia una base de datos de los clientes
- Tarjetas de cliente fiel
- Promociones
- Detalle de cumpleaños
- Los aportes fueron muy valiosos, porque generan valor agregado a ALBINOS BURGUER

Estos aportes fueron tan importante esta clase de aportes, para tenerlos en cuenta, con el fin de generarle valor agregado a los productos albinos

## **PREGUNTA 6**

Esta pregunta tiene un aspecto primordial a evaluar, esta en el tiempo de entrega manteniendo la calidad esperada, con un servicio amable y a un precio razonable.

### **Preguntas extras:**

Se generaron preguntas:

- Cómo afianzar clientes?
- Medios de pago?
- Comunicación continua? Fax correo etc.
- Autoservicio
- Planes empresariales
- Créditos quincenales para empresas sólidas (bancos

## 10. RESULTADOS ENCUESTA

### MUESTRA: 96 PERSONAS

TABULACION ENCUESTA MAYO /2007

HOMBRES 43%

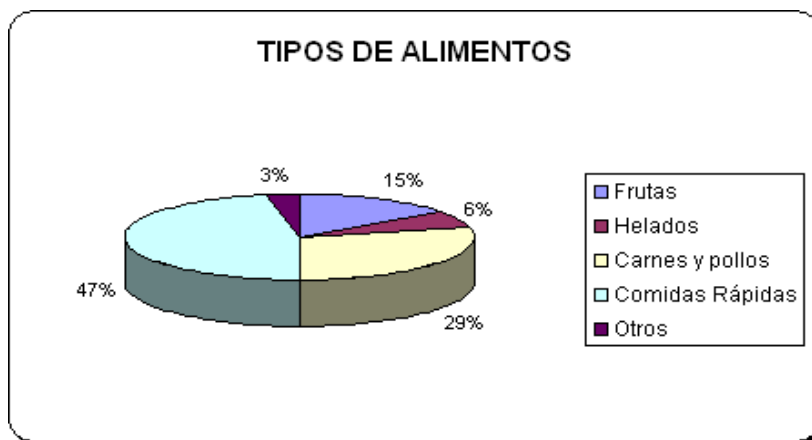
MUJERES 57%



	<b>No. PERSONAS</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
32		Vendedores
16		Comerciantes
9		Estudiantes
10		Gerentes o Admón.
7		Oficios Varios
7		Carpinteros
5		Amas de Casa
3		Bordadores
2		Soldadores
5		Otros
<b>96</b>	<b>Total</b>	

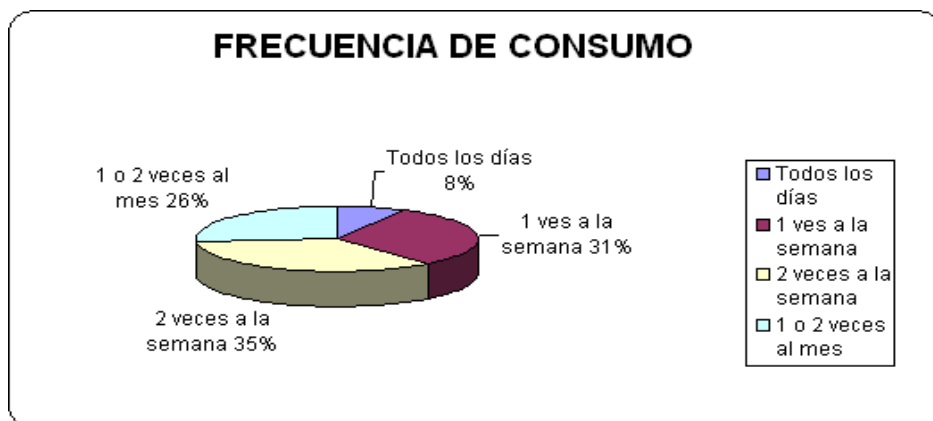
### 1. Que tipo de alimentos consume usted y su familia en horarios nocturnos?

Frutas	15%
Helados	6%
Carnes y pollos	29%
Comidas Rápidas	47%
Otros	3%



### 2. Con que frecuencia consume comidas rápidas?

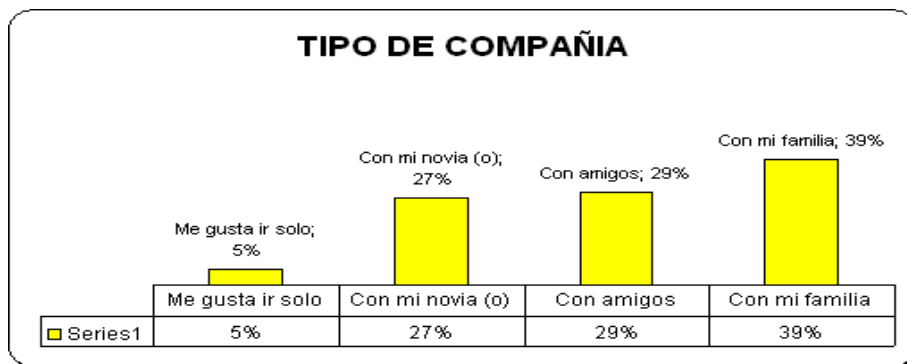
Todos los días	8%
1 vez a la semana	31%
2 veces a la semana	35%
1 o 2 veces al mes	26%





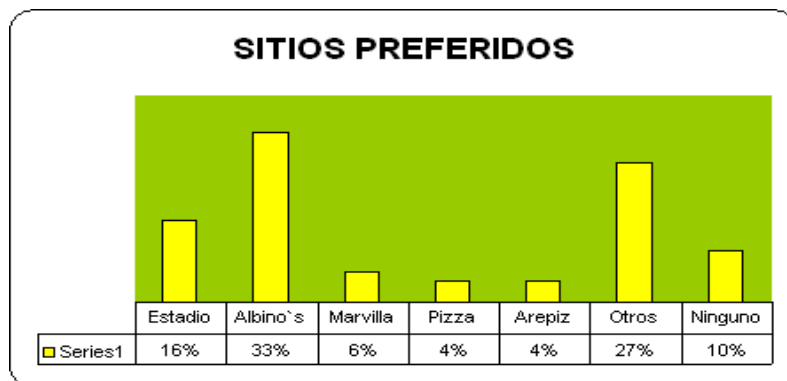
### 3. Acostumbra a ir acompañado de alguien a consumir comidas rápidas?

Me gusta ir solo 5%  
 Con mi novia (o) 27%  
 Con amigos 29%  
 Con mi familia 39%



### 4. De este sector cual es el negocio de comidas rápidas que usted prefiere?

Estadio 16%  
 Albino`s 33%  
 Marvilla 6%  
 Pizza Noe 4%  
 Arpéis 4%  
 Otros 27%  
 Ninguno 10%



**5. Cual de estos negocio de comidas rápidas conoce:**

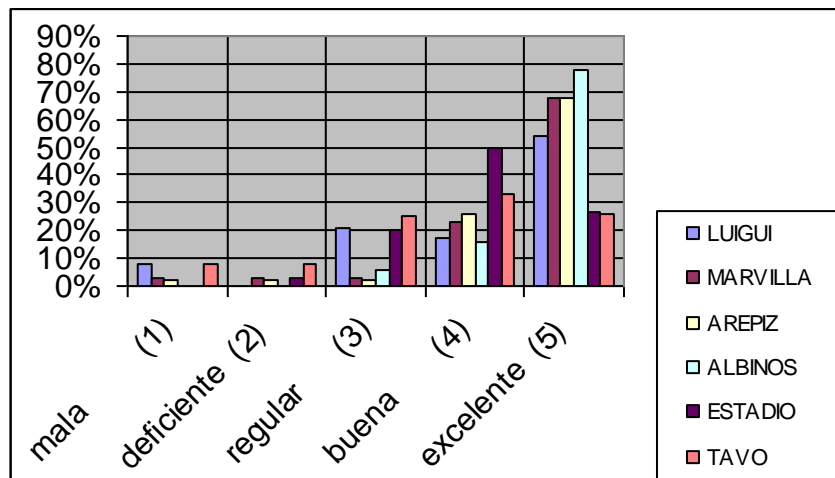
**% PREF.**

A. Marvilla	7%
B. Arepiz	6%
C. Abino`s	30%
D. Donde Tavo	11,0%
E. Luigi	10,0%
F.El Estabio	16,0%
G. Otro: Perro Loco, Mercagan	20,0%

**6. De los negocios de comidas rápidas califique:**

<b>CALIDAD</b>	<b>LUIGUI</b>	<b>MARVILLA</b>	<b>AREPIZ</b>	<b>ALBINOS</b>	<b>ESTADIO</b>	<b>TAVO</b>
mala (1)	8%	3%	2%	0%	0%	8%
deficiente (2)	0%	3%	2%	0%	3%	8%
regular (3)	21%	3%	2%	6%	20%	25%
buena (4)	17%	23%	26%	16%	50%	33%
excelente (5)	54%	68%	68%	78%	27%	26%

Grafico Calidad:



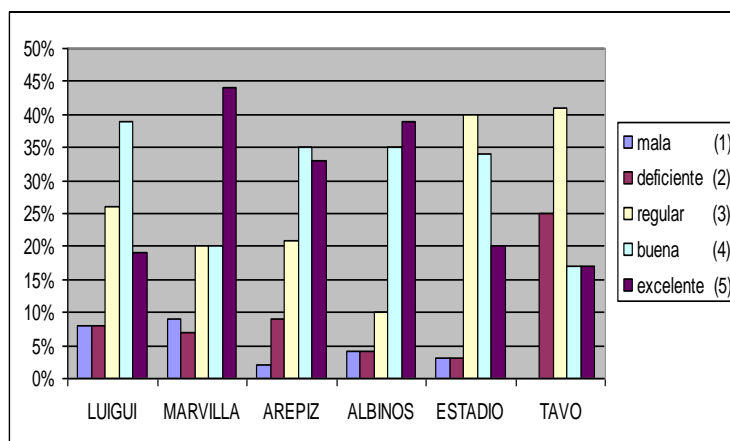
Podemos observar, gracias a este grafico que Luigui, albinos, Marvilla y Arepiz. En un gran porcentaje son percibidos como productos de excelente calidad, También podemos observar que comidas rápidas Tavo no es muy bien calificado en este aspecto, convirtiéndose en una debilidad que analizaremos mas adelante.

Es importante recalcar que los productos vendidos en el estadio generan imagen de calidad buena, aunque el sector del estadio se ubican negocios ambulantes y también locales debidamente constituidos.

Podemos concluir que albinos posee una fortaleza muy especial, pero la mayoría de los competidores también la poseen, es recomendable seguir una revisión permanente con el fin de mantener los estándares de calidad existentes.

<b>PRECIO</b>	<b>LUIGUI</b>	<b>MARVILLA</b>	<b>AREPIZ</b>	<b>ALBINOS</b>	<b>ESTADIO</b>	<b>TAVO</b>
mala (1)	8%	9%	2%	4%	3%	0%
deficiente (2)	8%	7%	9%	4%	3%	25%
regular (3)	26%	20%	21%	10%	40%	41%
buena (4)	39%	20%	35%	35%	34%	17%
excelente (5)	19%	44%	33%	39%	20%	17%

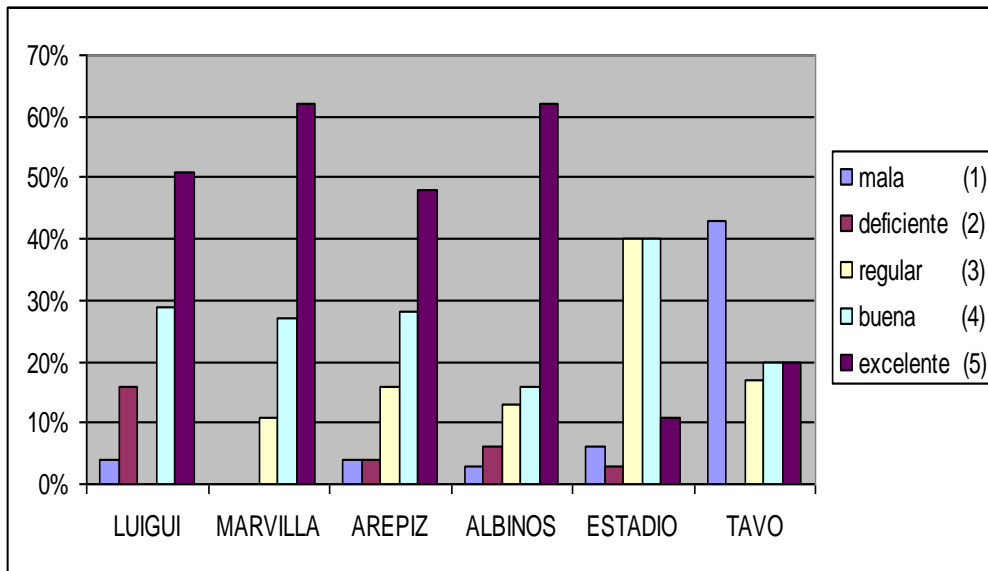
Grafico Precio



En este grafico podemos concluir que Marvilla es la opción más costosa, más que todos sus competidores, Albinos es considerado junto con Arepiz en su punto ubicado en san alonso como productos con precios mas que cómodos esto quizás obedece a la buena calidad de sus productos, mas adelante seguiremos analizando los diferentes ítems con el fin de establecer las diferencias que existen entre ellos.

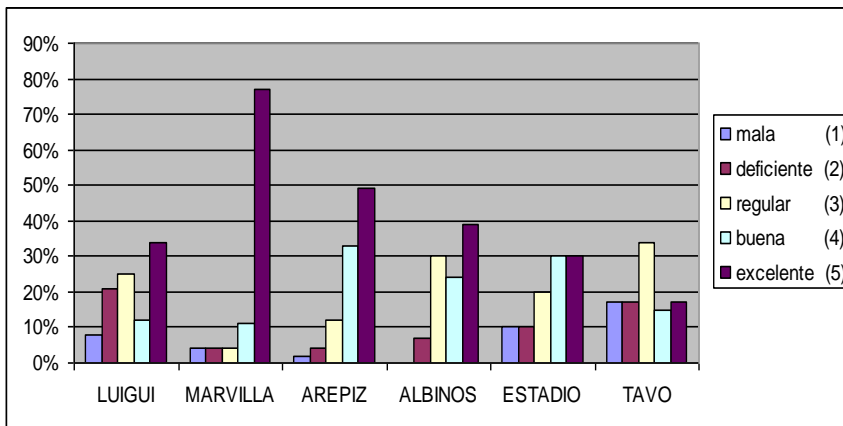
<b>Atencion</b>	<b>LUIGUI</b>	<b>MARVILLA</b>	<b>AREPIZ</b>	<b>ALBINOS</b>	<b>ESTADIO</b>	<b>TAVO</b>
mala (1)	4%	0%	4%	3%	6%	43%
deficiente (2)	16%	0%	4%	6%	3%	0%
regular (3)	0%	11%	16%	13%	40%	17%
buena (4)	29%	27%	28%	16%	40%	20%
excelente (5)	51%	62%	48%	62%	11%	20%

Grafico Atención:

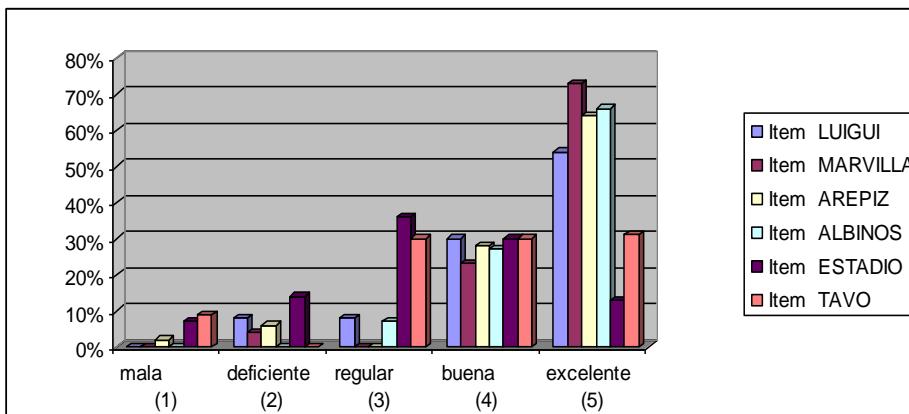


<b>Ubicacion</b>	<b>LUIGUI</b>	<b>MARVILLA</b>	<b>AREPIZ</b>	<b>ALBINOS</b>	<b>ESTADIO</b>	<b>TAVO</b>
mala (1)	8%	4%	2%	0%	10%	17%
deficiente (2)	21%	4%	4%	7%	10%	17%
regular (3)	25%	4%	12%	30%	20%	34%
buena (4)	12%	11%	33%	24%	30%	15%
excelente (5)	34%	77%	49%	39%	30%	17%

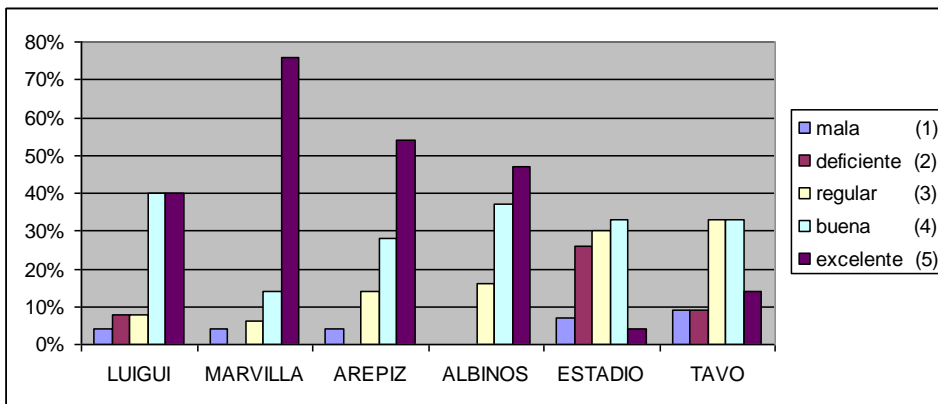
Grafico Ubicación



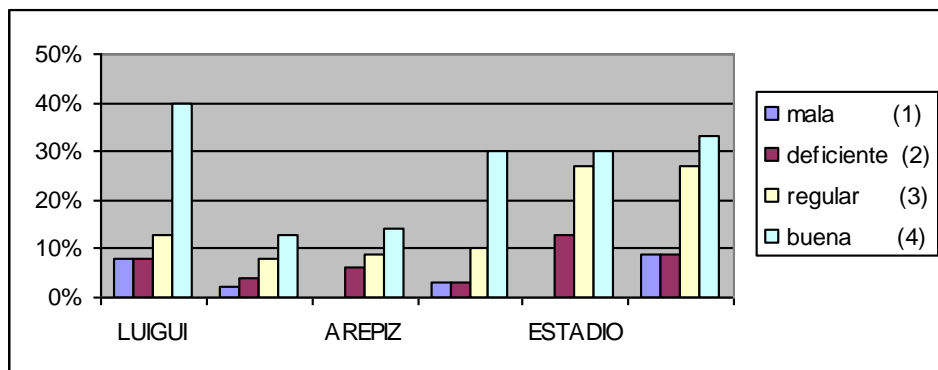
<b>Higiene</b>	<b>LUIGUI</b>	<b>MARVILLA</b>	<b>AREPIZ</b>	<b>ALBINOS</b>	<b>ESTADIO</b>	<b>TAVO</b>
mala (1)	0%	0%	2%	0%	7%	9%
deficiente (2)	8%	4%	6%	0%	14%	0%
regular (3)	8%	0%	0%	7%	36%	30%
buena (4)	30%	23%	28%	27%	30%	30%
excelente (5)	54%	73%	64%	66%	13%	31%



<b>Cómodidad</b>	<b>LUIGUI</b>	<b>MARVILLA</b>	<b>AREPIZ</b>	<b>ALBINOS</b>	<b>ESTADIO</b>	<b>TAVO</b>
mala (1)	4%	4%	4%	0%	7%	9%
deficiente (2)	8%	0%	0%	0%	26%	9%
regular (3)	8%	6%	14%	16%	30%	33%
buena (4)	40%	14%	28%	37%	33%	33%
excelente (5)	40%	76%	54%	47%	4%	14%



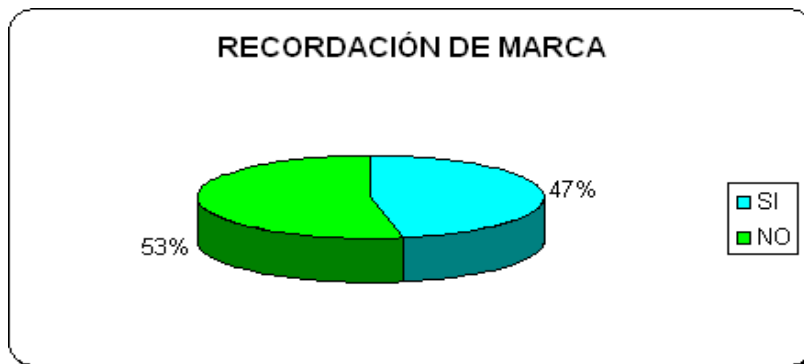
<b>variedad</b>	<b>LUIGUI</b>	<b>MARVILLA</b>	<b>AREPIZ</b>	<b>ALBINOS</b>	<b>ESTADIO</b>	<b>TAVO</b>
mala (1)	8%	2%	0%	3%	0%	9%
deficiente (2)	8%	4%	6%	3%	13%	9%
regular (3)	13%	8%	9%	10%	27%	27%
buena (4)	40%	13%	14%	30%	30%	33%
excelente (5)	31%	73%	71%	54%	30%	22%



### 7. Conoce o ha escuchado alguna vez el negocio Albino's Burger?

SI 47%

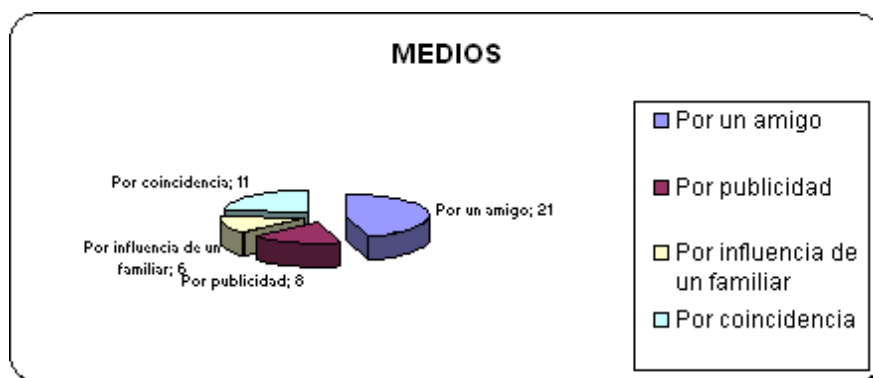
NO 53%



### 8. Cómo se entero?

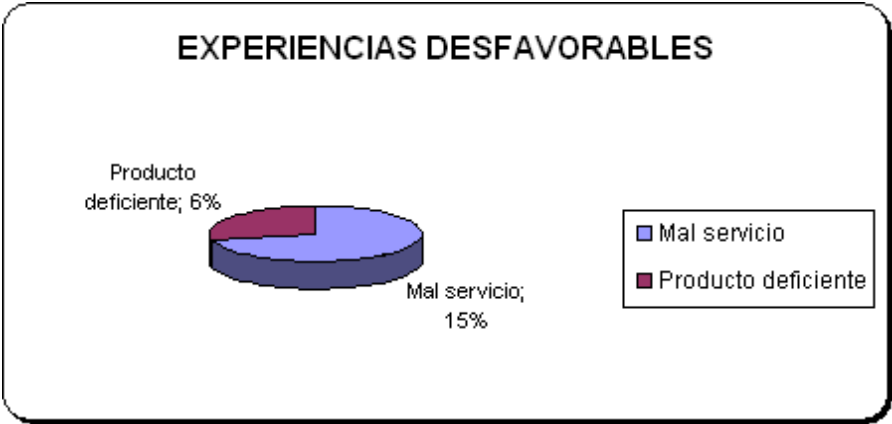
De las 96 personas encuestadas, 46 han escuchado o conocen Albino's Burger; los medios por los cuales se enteraron fueron los siguiente:

	No. Personas
Por un amigo	21
Por publicidad	8
Por influencia de un familiar	6
Por coincidencia	11



**9. Ha tenido alguna experiencia desagradable en algún negocio de comidas rápidas**

Mal servicio            15%  
Producto deficiente    6%





## 11. CRONOGRAMA

### CUADRO DE GANTT

Actividades	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Inscripción anteproyecto	■					
Definición de fechas de entregas con el asesor	■	■				
Asesorías		■				
Realización de encuestas y asesorías		■	■	■	■	
tabulación de encuestas					■	
Sustentación del proyecto						■
Correcciones						■
CONCLUSIONES						■

# ANEXOS

## ANEXOS

### FORMULACION PLAN DE MERCADEO DE ALBINOS BURGUER EN BUCARAMANGA Y SU AREA METROPOLITANA

#### ANALISIS SITUACIONAL DEL ENTORNO POLITICO SOCIAL Y ECONOMICO

Partiendo del termino de economía, que es una ciencia integrada por muchos factores y que tiene como finalidad la explicación objetiva de una realidad económica; también porque estudia a los seres humanos en su ambiente natural y social (ecosistema humano) , es por eso que ALBINOS BURGUER la ha tenido en cuenta debido a que tendrá una incidencia en el bienestar social por persona. Además al ser la política una de las formas de participación ciudadana.

La economía tiene que ver con la forma de vida político – social de los grupos humanos, es ahí donde podemos observar los diferentes estilos de vida que se observan en el día a día.

#### PREGUNTAS CRÍTICAS PARA EL ANALISIS:

#### COMPETENCIA E INTENSIDAD:

ALBINOS BURGUER es una micro empresa cuya actividad económica principal es la producción de alimentos , esta ubicada en la comuna 4 de la ciudad de Bucaramanga concentrándose allí el área de influencia(ver anexo), este sector es residencial- comercial- industrial .

la actividad comercial predominante del sector corresponde a la producción del calzado y complementarios

La empresa se encuentra en una etapa de crecimiento y reestructuración, por lo cual requiere una prioritaria organización en todas sus áreas y actividades, que deben estar encaminadas al reconocimiento y generación de una buena imagen corporativa dentro del mercado de las comidas rápidas en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana

Haciendo un breve resumen, la empresa ALBINOS BURGUER necesita de un plan estratégico de crecimiento realizando una evaluación del estado actual en

que se encuentra , la idea es escoger el mejor camino para alcanzar los objetivos , usando los recursos con los que se dispone actualmente.

Según diagnostico realizado a ALBINOS BURGUER, hasta el momento ha realizado avances importantes; se esta trabajando en la planeación estratégica corporativa definiendo objetivos, creando la misión, visión de la empresa para establecer los horizontes y así poder crear estrategias de crecimiento.

## **CONSUMIDORES**

El consumo se define de acuerdo a los ingresos per cápita de la población, es importante anotar que el sector pertenece al estrato 4 comercial , y por su cercanía al área comercial del calzado , colegios de san francisco hace que se genere un mayor nivel de consumo. El sector se encuentra en proceso desarrollo por cuanto se están construyendo propiedades horizontales de gran magnitud, esto genera aumento en el consumo y como consecuencia aumento en las ventas.

### **MISIÓN**

Brindar a todos los clientes, productos alimenticios de alta calidad, sabor, variedad y confiabilidad, actuando siempre bajo los principios de cumplimiento, servicio, y honestidad buscando satisfacer las necesidades de los consumidores, manteniendo márgenes de rentabilidad atractivos para la empresa

### **VISIÓN**

Ser la cadena de comidas rápidas mas reconocida en Colombia , manejando productos diferenciadores.

Esto lo lograremos produciendo alimentos frescos de la más alta calidad, seguridad y confiabilidad, procurando prestar un servicio personalizado, manteniendo precios cómodos, y rentables

### **Cumplimiento y Servicio**

Brindamos a nuestros clientes el mejor producto - servicio asegurando la entrega con lo calidad, lugar y momento requerido. Sabemos que el cumplimiento en tiempos de entrega (domicilios) y puntos de venta, mas un servicio con calidez es clave para lograr la satisfacción de nuestros clientes.

## **Seguridad**

Los clientes tienen la seguridad que cada uno de los productos que consumen están fabricados con insumos (quesos, carnes, pan, cremas etc.) de empresas reconocidas nacionalmente, ellas son ZENU S.A., FRECALECHE, CARNES KIKES, TOCINETAS COLOMBO ALEMANA, PANADERIA LA ESPIGA DORADA, COLANTA entre otros, todo esto con la idea de mantener una alta calidad en el producto final

## **Compromiso**

La finalidad es cubrir las necesidades y expectativas de los clientes, servicio y calidad tanto en producto como presentación del mismo, poniendo en marcha las habilidades de nuestro recurso humano, desarrollando constantemente estrategias para lograr la fidelidad.

La actividad de mercadeo hasta el momento se ha realizado mediante el sistema satisfacción del cliente vos a vos, se ha procurado mantener este modelo por los buenos resultados que han arrojado, este modelo es lento pero efectivo. Con la idea de promover nuevos sistemas, se están implementando bonos informativos promocionales.

en el momento se están recopilando datos de los clientes fieles con el fin de mantenerlos informados acerca de productos y promociones (buen uso de la base de datos).

Este sector es considerado como un potencial muy importante debido que allí se concentran unidades residenciales mixtas, el incremento de la propiedad horizontal se ha convertido en el factor primordial de incremento de la demanda de comidas rápidas.

Adicional a esto la comercialización de calzado en el sector hace que personas de otros sectores tengan experiencias con los productos de albinos.

Es gratificante ver que en tan poco tiempo se ha creado una buena imagen de la empresa esto ha hecho que sea reconocida en la comuna 4 de Bucaramanga.

## **TENDENCIA**

Los mercados tienden a cambiar continuamente. en Bucaramanga se presenta una tendencia a la diferenciación de productos y valor agregado.

La tendencia de consumo en temporadas es relativamente constante, excepto en días especiales como el día del padre, madre semana santa, diciembre son considerados como días atípicos.

Haciendo un buen uso de los antecedentes comerciales de albinos , podemos afirmar que el volumen de ventas es creciente en los fines de semana (viernes , sábado y domingo) , y constante de lunes a jueves , así:

Ventas en promedio por día ordinario en promedio (lunes a jueves):

<b>Hamburguesas corrientes:</b>	30 unidades	105000
<b>Hamburguesas especiales:</b>	15 unidades	82500
<b>Perros corrientes:</b>	20 unidades	64000
<b>Perros especiales:</b>	20 unidades	110000
<b>Pinchos albinos</b>	10 unidades	45000
<b>Bebidas:</b>	50 unidades	50000
<b>Otros :(jugos, picadas, etc.)</b>	8	40000
<b>Ventas actuales reales</b>	<b>TOTAL:</b>	496.000

**Ventas promedio de un día fin de semana**

Hamburguesas corrientes:	40 unidades	140000
Hamburguesas especiales:	20unidades	110000
Perros corrientes:	35 unidades	112000
Perros especiales:	30 unidades	165000
Pinchos albinos	20 unidades	110000
Bebidas:	90 unidades	90000
Otros :(jugos, picadas, etc.)	15	75000
Ventas actuales reales	<b>TOTAL:</b>	802.000

### **ECONOMIAS DE ESCALA**

Los costos de ALBINOS BURGUER están determinados por la producción, estableciendo así las cantidades de los diversos insumos, que podemos usar para obtener una producción seleccionada, teniendo en cuenta el precio de esos insumos.

Cuando se han analizado los costos en ALBINOS BURGUER se ha tenido en cuenta ambos factores (producción, valor de los insumos).

### **CAPACIDAD DE PLANTA UTILIZADA:**

La estructura organizacional actual esta compuesta por un planchero (esta persona le da la terminación mezcla de componentes y fritado) ayudante de plancha (quien realiza la labor de prefritado de papa , adobo de carnes , tajar la carne preparación de jugos y asistente del planchero) , empacadora, mesera y domicilios (esta persona atiende la mesa , toma pedidos del teleburguer y empaca los domicilios) asistente mesas (atención al publico solo los fines de semana ) y administrador de punto (desarrollando las compras, manejo de empleados, publicidad).

El área total de trabajo corresponde a 60 metros cuadrados , de los cuales 40 metros cuadrados son destinados al área comercial (comensales) distribuidos así : 8 mesas de 4 puestos con servicio de televisión y el restante esta distribuido para área de producción bodegaje ( cuarto frio con capacidad para 10 arrobas a una temperatura -18 grados y dos servicios públicos , damas y caballeros

Gracias a la labor que se ha venido desarrollando durante este tiempo y a las relaciones que se han mantenido con los proveedores y la confianza obtenida se están manejando créditos a tres días, esto ayuda a disminuir la inversión en insumos.

Además de atraer nuevos clientes, es necesario mantener la lealtad de los actuales que compran frecuentemente; es así que el trabajo va desde la preventa, venta y posventa, la clave esta centrada en la satisfacción del cliente.

### **REQUISITOS DE CAPITAL:**

Esta empresa se inicio con el uso de capital privado, pero existen factores como la disminución de la demanda que hace que en determinados tiempos generen caída en las ventas globales.

Es importante explicar que esta empresa no posee capital de inversión adicional por lo tanto debe proyectarse mediante el uso de prestamos bancarios con el fin de promover su crecimiento.

### **COSTOS CAMBIANTES:**

Los costos cambiantes, están directamente relacionados con el aumento de la demanda. Todo esto debido a los ingresos de los consumidores sus preferencias.

### **POLITICAS DE PRECIOS:**

Los precios han sido fijados en reunión de gestión por los integrantes de la empresa, teniendo en cuenta los precios de la competencia y los costos fijos y variables.

## **AFECTACION DEL GOBIERNO POSITIVA O NEGATIVAMENTE:**

El sector donde actualmente funciona la empresa, a la fecha no ha sido afectada por asociaciones, ni por el gobierno. Cabe aclarar que si esto sucede, sería por las condiciones del plan de ordenamiento territorial (POT) del departamento de Santander, que una vez empezara a funcionar se tomarían las medidas correctivas del caso.

Dentro del marco de la misión de la empresa ALBINOS BURGUER y de los objetivos se crearán mecanismos que le permitan auditar permanentemente el entorno. Dado que el sector en que actualmente se encuentra funcionando la empresa, está en constante crecimiento (construcción de propiedades horizontales- crecimiento de la zona industrial, comercial de calzado, colegios clínicas). Como podemos observar se deben implementar nuevas estrategias para el buen desarrollo, mediante herramientas de ayuda como encuestas, visitas puerta a puerta, participación en actividades comunitarias.

Con esto la empresa consolidará su orientación práctica y anticipatoria redundando esto en que el sector en donde se encuentra ubicado ALBINOS BURGUER es de crecimiento poblacional positivo.

## **INFLUENCIA DE LA DEVALUACION E INFLACION Y CONTRABANDO:**

En la actualidad existe un equilibrio general entre la oferta y la demanda por lo tanto es considerada como una actividad estable.

En el momento las importaciones y el contrabando no afectan directamente el equilibrio entre la oferta y la demanda, debido a que en su totalidad, los insumos son producidos en nuestro país.

## **NIVEL DE IMPORTANCIA, PODER NEGOCIADOR DE LOS COMPRADORES Y PROVEEDORES:**

ALBINOS BURGUER es consciente del uso constante de insumos frescos en los productos que ofrece, por lo tanto sus compras las debe realizar teniendo en cuenta directamente el comportamiento de las ventas de los días anteriores.

Existen varios proveedores de insumos, pero dado el manejo de calidad que se ha implementado, se escogieron los proveedores SUIZO (americana extreme), carnes KIKES y otros, ellos están ajustados a las especificaciones técnicas requeridas. Estos productos son considerados como productos diferenciados en el área de influencia.

## **CONCLUSIONES**

- Fidelizar clientes
- Mantener la calidad de los productos
- revisar precios con el fin de mantener la demanda
- mantener la atención

## **PRINCIPALES OPORTUNIDADES Y RIESGOS:**

- Crecimiento del sector (prospecto comercial y social del sector)



- ubicación estratégica en el sector
- reconocimiento de marca ALBINOS BURGUER en el sector de su influencia

**RIESGOS:**

- Productos sustitutos
- Ejecución del POT

**FORTALEZAS:**

- Variedad de productos
- Insumos de alta calidad
- Domicilio y servicio al cliente

**DEBILIDADES:**

- Capacidad instalada
- Horario de atención establecido

**ALTERNATIVAS ESTRATEGICAS:**

- Vinculación a actividades sociales del sector
- Campañas publicitarias por medios televisivos comunales y de radio
- Bonos promocionales, clientes frecuentes
- Desarrollo de eventos en días especiales
- Buzón de sugerencias
- Correo directo

**2. EVALUACION DE LA COMPETENCIA:**

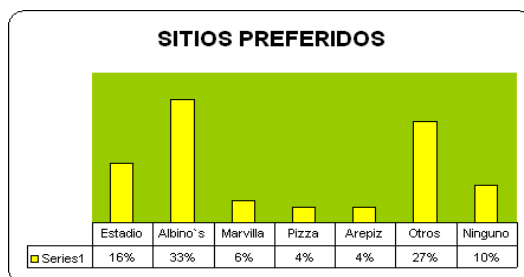
Este sector no posee en realidad empresas que se caracterizen por la creación de productos innovadores , por lo cual el sector se ve obligado a demandar productos a otros sectores de la ciudad , como MERCAGAN (hamburguesas) , AVELINOS, PERRO LOCO, HAMBURGUESAS EL CARBON. de esta necesidad parte albinos burger ; es indispensable aclarar que albinos desde su inicio uno de sus pilares consistio en vender productos diferenciadores ,empezando por sus insumos , para lograr este propósito se vio la necesidad de fabricar mediante un tercero el pan que por sus características técnicas debe tener 22 centímetros y torta aliñada de un diámetro en base de 15 cm. , la carne es seleccionada y madurada a -18 grados , las verduras usadas son compradas día a día con el fin de conservar su frescura , todas las carnes frías son compradas directamente a ZENU S. A. con su distribuidor directo NIKOLINA S. A.

En este sector existen competidores informales, aunque no manejan productos diferenciadores, compiten con los productos de albinos, ellos son:

COMPETENCIA	UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN
<b>INFORMALES DEL SECTOR</b>	En su mayoría se encuentran concentrados en el alrededor del estadio	Productos corrientes , el servicio es incomodo ya que este se presta en la calle , y no maneja una debida manipulación de alimentos
<b>HAMBURGUESAS TAVO</b>	Ubicados cra 32 <sup>a</sup> con calle 28 esquina	Productos de muy buena presentación, ofrecen a sus clientes especialidades en perros americanos y, hamburguesas , sus instalaciones son cómodas -precios muy similares a los de ALBINOS BURGUER
<b>MARVILLA S.A</b>	Cra 27 n 17-40	Aunque no venden productos de la línea nuestra , poseen una participación importante en el sector y son muy reconocidos y compiten con precios elevados
<b>AREPIZ</b>	Ubicados en la calle 20 Con cra 30	Es considerado como uno de los competidores con una importante participación , los productos son diferentes y reconocidos en el sector, y tienen deferente presentación de los productos lo que hace que se diferencien de la competencia

Debemos aclarar que en Bucaramanga según datos arrojados por la cámara de comercio de Bucaramanga existen registrados 440 restaurantes incluyendo el área metropolitana y se presume que de las 360 cafeterías registradas ante la cámara de comercio un 20 % funcionan como negocios de alimentos nocturnos además se calcula la existencia de 400 informales aprox.

Cuadro de participación:



**DISTRIBUCION:**

Se observa, que la competencia ofrece a los consumidores los mismos beneficios pero realizan esfuerzos superiores en términos publicitarios, de promoción y capacidad instalada.

**PUBLICIDAD Y PROMOCION:**

La competencia realiza promoción de ventas como publicidad mas visible debido ala observación realizada, ellos implementan cupones, obsequios, paquetes o combos promocionales, generando en el mercado una respuesta rápida; pero esto no deja de ser una desventaja porque pueden incidir en un aumento al precio y como consecuencia una disminución de la demanda.

La competencia dentro de la planeación de su publicidad tiene en cuenta los gastos de ésta, de acuerdo ala frecuencia y el alcance de las programaciones que ellos tengan

**INVERSION:**

Hay que tener en cuenta que la inversión esta relacionada con el área de cobertura que se desee abarcar y depende directamente de las proyecciones que se tengan previstas por cada empresa.

**SISTEMAS DE INFORMACION DE MERCADEO:**

La competencia realiza el sistema de venta personal directa, debido a que cada contacto es instantáneo a generación de pedidos, y también desarrollan actividades de servicio al cliente como por ejemplo sugerencias y reclamos acerca de productos y servicios prestados.

Se observa un buen uso de base de datos, aportando a la fuerza de ventas una herramienta gerencial adecuada para futuros desarrollos promocionales.

**CONCLUSIONES**

La estrategia publicitaria recomendada para ALBINOS BURGUER debe estar enfocada en precio y calidad, un bajo precio puede ser relacionado por el cliente como baja calidad, esto quiere decir que la hamburguesa de un precio relativamente alto debe estar apoyada un 100% de la calidad de su producto.

Lo mas recomendado es realizar un estudio de precios con el fin de evaluarla con el fin de tomar los correctivos pertinentes.