UNAB
BT00001659

DISEÑO DE UNA GUÍA DE PLAN DE MERCADEO PARA SER IMPLEMENTADO EN UNA EMPRESA DEL SECTOR FORMAL DE LAS COMIDAS RÁPIDAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA

JUAN CARLOS DIAZ CARREÑO
JAIRO CASTELLANOS FONSECA
ADRIANA VALENCIA SANCHEZ

UNAB BIBLIOTECA
VENDIDO Obsequio
FECHA 11 ENE 2000
I. M. 1287
PRECIO $15.000
No. INVENTARIO 044697

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS
BUCARAMANGA

2000

DISEÑO DE UNA GUIA DE PLAN DE MERCADEO PARA SER IMPLEMENTADO EN UNA EMPRESA DEL SECTOR FORMAL DE LAS COMIDAS RAPIDAS DEL AREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA

JUAN CARLOS DIAZ CARREÑO
JAIRO CASTELLANOS FONSECA
ADRIANA VALENCIA SANCHEZ

Documento para optar al titulo de Ingeniero de Mercados

DIRECTOR.
BONNELL NIETO

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS
BUCARAMANGA
2000

NOTA DE ACEPTACION

PRESIDENTE DEL JURADO

JURADO

JURADO

Bucaramanga Febrero 11 del 2000

A todos los seres de éste
y otros mundos por su
entendimiento, apoyo
y colaboración para el
logro de nuestros objetivos.

AGRADECIMIENTOS

Los autores de este proyecto expresan sus agradecimientos a :

- Libardo Suta Mogollón, por permitirnos tomar como ejemplo para el desarrollo del proyecto su establecimiento comercial.

- Bonnell Nieto, Director del Proyecto, por aportar sus conocimientos y experiencias para el logro de nuestros objetivos.

- José Antonio Ramírez, Director Fundae, por su colaboración y conocimientos aportados.

CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN 1

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. 2

1.1 DEFINICIÓN GENERAL DEL SECTOR 2

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 5

2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO 7

3 MARCO REFERENCIAL 9

3.1 MARCO TEÓRICO 9

3.2 MARCO CONCEPTUAL 24

4 MARCO SOCIOECONÓMICO 27

4.1 MARCO CULTURAL 27

4.2 MARCO LEGAL 32

4.3 MARCO ECONÓMICO 35

5 RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR FORMAL DE LAS COMIDAS RÁPIDAS 39

5.1 DESARROLLO DE LA INDUSTRIA A NIVEL MUNDIAL 39

5.2 DESARROLLO DE LA INDUSTRIA A NIVEL DE COLOMBIA 40

5.3 DESARROLLO DE LA INDUSTRIA A NIVEL DEL AREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA 44

6 OBJETIVOS DEL PROYECTO 46

6.1 OBJETIVO GENERAL 46

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 46

7 MERCADO META 47

8 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO 48

8.1 ETAPA DE FORMULACIÓN 48

8.1.1 Definición del problema de investigación 48

8.1.2 Formulación de hipótesis 48

8.1.3 Definición de los objetivos de investigación 49

8.1.3.1 Objetivo General 49

8.1.3.2 Objetivos Específicos 49

8.1.4 Definición de necesidades de información 50

8.2 ETAPA DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 51

8.2.1 Diseño exploratorio 51

8.2.1.1 Definición Conceptual 51

8.2.1.2 Investigación Cualitativa 51

8.2.1.3 Fuentes de Datos 51

8.2.1.4 Técnicas de Investigación Exploratoria 52

8.2.2 Diseño concluyente 54

8.2.2.1 Definición Conceptual 54

8.2.2.2 Modelo Descriptivo 54

8.2.2.3 Técnicas 55

8.2.3 Diseño del procedimiento de recolección de datos 56

8.2.4 Diseño muestral 56

8.2.4.1 Muestra de Establecimientos 57

8.2.4.2 Muestra de Consumidores 57

8.2.5 Diseño del cuestionario 58

8.2.5.1 Establecimientos 58

8.2.5.2 Consumidores 62

8.3 FASE DE PROCESO Y OPERACIÓN 65

8.3.1 Tabulación de la información 65

8.3.1.1 Establecimientos 65

8.3.1.2 Consumidores 70

8.3.2 Análisis y resultados de la información 73

8.3.2.1 Establecimientos 73

8.3.2.2 Consumidores 82

8.3.3 Conclusiones de la investigación 88

8.4 FASE TÉCNICO-ECONÓMICA DE LA INVESTIGACIÓN 90

8.4.1 Ficha técnica 90

8.4.1.1 Ficha Técnica de Establecimientos 90

8.4.1.2 Ficha Técnica de Consumidores 91

8.4.2 Cronograma de la investigación 91

8.4.3 Presupuesto de la investigación 92

9. DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO 93

9.1 Política Organizacional. 94

9.1.1 Visión 94

9.1.1.1 Definición Conceptual 94

9.1.1.2 Caso Práctico 94

9.1.2 Misión 95

9.1.2.1 Definición Conceptual 95

9.1.2.2 Caso Práctico 96

9.1.3 Perfiles de clientes 96

9.1.3.1 Perfil demográfico 96

9.1.3.2 Perfil psicográfico 97

9.1.3.3 Perfil conductual 98

9.1.3.4 Caso Práctico para la Estructuración del perfil de un consumidor 98

9.2 FASE DE FORMULACIÓN 100

9.2.1 Análisis de la situación actual del sector de las comidas rápidas en el área metropolitana de Bucaramanga 100

9.2.1.1 Definición Conceptual 100

9.2.1.2 Caso Práctico 100

9.2.2 Problema general de mercadeo de la empresa 103

9.2.2.1 Definición Conceptual 103

9.2.2.2 Caso Práctico 103

9.2.3 Objetivos del plan de mercado 104

9.2.3.1 Definición Conceptual 104

9.2.3.2 Caso Práctico 104

9.3 FASE DIAGNÓSTICA 105

9.3.1 Análisis externo general de la empresa 105

9.3.1.1 Definición Conceptual 105

9.3.1.2 Caso Práctico 105

9.3.2 Análisis interno de la empresa 106

9.3.2.1 Definición Conceptual 106

9.3.2.2 Caso Práctico 106

9.3.3 Diagnóstico competitivo 106

9.3.3.1 Definición Conceptual 106

9.3.3.2 Caso Práctico 107

9.4 FASE DE PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO 108

9.4.1 Diseño de objetivos estratégicos 108

9.4.1.1 Definición Conceptual 108

9.4.1.2 Caso Práctico 108

9.5 FASE DE PLANEAMIENTO OPERATIVO 109

9.5.1 Plan operativo 109

9.5.1.1 Objetivos Operacionales 109

9.5.1.2 Estrategias y tácticas 110

9.5.2 Plan de acción 111

9.5.2.1 Definición Conceptual 111

9.5.2.2 Caso Práctico 111

9.6 FASE DE ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO 116

9.6.1 Valor económico del plan 116

9.6.1.1 Definición Conceptual 116

9.6.1.2 Caso Práctico 116

9.6.2 Previsión de ventas 116

9.6.2.1 Definición Conceptual 116

9.6.2.2 Caso Práctico 116

9.6.3 Rentabilidad del plan 120

9.6.3.1 Definición Conceptual 120

9.6.3.2 Caso Práctico 120

9.6.4 Contribución marginal 121

9.6.4.1 Definición Conceptual 122

9.6.4.2 Caso Práctico 122

9.7 FASE DE EVALUACIÓN 123

9.7.1 Sistema de Evaluación 123

9.7.2 Técnicas de Evaluación 124

10 CONCLUSIONES 125

11 RECOMENDACIONES 128

12 BIBLIOGRAFÍA 131

13. ANEXOS 132

UNAB

INTRODUCCIÓN

El proyecto de grado denominado "Diseño de una guía de plan de mercadeo para ser implementado en una empresa del sector formal de las comidas rápidas del área metropolitana de Bucaramanga", tiene como objetivo observar y analizar los factores que determinan el desarrollo de esta actividad en el sector, evaluando estrategias y herramientas para que estas empresas mejoren aspectos como: el servicio, la atención, control de calidad, distribución, comunicación y promoción.

Con este proyecto se busca servir de apoyo a todos aquellos que se inician o funcionan actualmente en este negocio, ofreciendo una guía sobre como elaborar un plan de mercadeo e implementarlo en las empresas del sector. En nuestra opinión, debido a la falta de planeación y análisis de las variables internas y externas del mercado, con frecuencia se presentan problemas de mercadeo que los empresarios no saben como solucionar.

En el sector formal de las comidas rápidas del área metropolitana de Bucaramanga, encontramos una oportunidad para aplicar conocimientos y conceptos adquiridos a lo largo de nuestra carrera, aprovechando el gran crecimiento de este sector y que es una actividad aparentemente lucrativa. Además, porque este sector necesita experiencias de mercadeo que le permitan sobresalir dentro del mercado.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DEFINICIÓN GENERAL DEL SECTOR

El sector de comidas rápidas permite dar apoyo a un gran número de pequeños empresarios que con esperanza invierten los ahorros de su vida en una actividad que casi siempre es de carácter familiar, aunque también se realiza con trabajadores ajenos a este grupo, a través de un contrato en su mayoría verbal y temporal.

El Sector de las comidas rápidas toma cada día mayor importancia en la economía colombiana, las empresas de comidas rápidas se han convertido en grandes generadoras de empleo y las que están iniciando tienen buenas posibilidades de éxito, gracias a las cualidades que caracterizan al pequeño empresario de Santander; su constancia, su capacidad de recuperación frente al fracaso y sus ganas de salir adelante. Los principales productos que se ofrecen en estos establecimientos son las hamburguesas, perros, sándwichs, papa francesa, salchipapa, pinchos, choripapas entre otros. Estos alimentos en comparación con los puestos informales gozan de una excelente calidad e higiene ya que el personal en su mayoría usa uniformes y dotación adecuada que es exigida por el ministerio de salud pública, contando cada uno con su respectiva licencia sanitaria de funcionamiento.

Se observa que como servicio adicional se presta el servicio a domicilio, también se cubre el servicio para fiestas y reuniones lo cual les permite ampliar la clientela e incrementar las líneas de productos. Para la mayoría sus clientes iniciales son sus propios vecinos del sector y a medida que se va dando a conocer la calidad del producto, aumenta el numero de consumidores.

Para la ubicación de estos negocios se tiene en cuenta que este rodeado de gran actividad, especialmente en las horas de la noche y se prefiere sobre avenidas, calles principales y sectores de recreación en donde sea visible y exista comodidad, se busca una ubicación en donde haya flujo de personas que acostumbren consumir este tipo de productos.

Este sector carece de una organización o asociación con el cual se pueda contar para asuntos de asesoría jurídica, financiera, comercial o de mercadeo, lo cual hace que cada negocio sea muy independiente con respecto a los demás. Es necesario una organización en donde pueda brindar personal capacitado tanto en la preparación de los productos y en la atención de los clientes.

En algunos negocios se han utilizado promociones como rifas, obsequios y descuentos para aumentar sus ventas, otros se esfuerzan más en la calidad de los productos, en la atención y en prestar un excelente servicio al cliente, buscando la lealtad de los mismos y crear una compra repetitiva.

Entre los inconvenientes más importantes están el recorte de las horas de servicio por parte de la administración municipal, el incremento y creación de impuestos y la consecución de personal calificado el cual pueda prestar un buen servicio y atención.

En este negocio es indispensable la continuidad y buena preparación de sus ingredientes como son las carnes, verduras, salsas etc.; la atención y la dedicación al complacer los gustos de los consumidores en cuanto a nuevas ideas y formas de preparación de los alimentos, el mantener la calidad del producto para no perder puntos de participación en el mercado.

Investigación de identificación del problema

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Las Comidas Rápidas es un sector muy importante en la economía del Area Metropolitana de Bucaramanga, su evolución a partir de los años 80, se ha caracterizado por una tendencia a la creación de un gran número de pequeñas empresas conformadas principalmente por el núcleo familiar.

Debido a la falta de un Plan de Mercadeo por parte de este sector, se han venido presentando situaciones de riesgo y de suerte para los empresarios, ya que al establecer o ampliar su negocio lo hacen sin un plan a seguir.

El elemento de incertidumbre propio de este sector se ve reflejado en el número de fracasos y desilusiones en las expectativas de muchos empresarios. Estos fracasos son en consecuencia el resultado de las deficiencias en la planeación y en la toma de decisiones sin un previo análisis de las variables internas y externas del mercado.

También se debe tener en cuenta el impacto de la apertura que se refleja en la calidad en los servicios, es así como para competir contra empresas que ofrecen la mejor atención, se necesita tener conocimientos acerca de las oportunidades y amenazas, de comportamientos del consumidor actual, del entorno económico, la situación actual y la situación en el futuro.

Con respecto a la problemática interna, el sector de las comidas rápidas no cuenta con una infraestructura que se encargue de manejar procesos de control de calidad, servicios, atención, distribución, comunicación y promoción. Los precios en los productos se determinan por las condiciones de oferta y demanda y la limitada capacidad negociadora de los empresarios de este sector hace que los rendimientos de la producción no sean los esperados inicialmente.

Finalmente es importante señalar que la mayor parte de la actividad se lleva a cabo sin una organización adecuada, con escasez de conocimientos y con la incertidumbre que caracteriza a este sector, tal situación obedece a la falta de conciencia de los empresarios acerca de la importancia de la función planificadora.

A partir de los anteriores aspectos entonces nos permitimos ampliar nuestros conceptos a través del control al pronostico al determinarnos que si el Sector de Las comidas Rápidas continua operando en las mismas condiciones, será muy difícil que estos pequeños empresarios puedan aprovechar las oportunidades que brinda el mercado, impidiendo desarrollar una estrategia que garantice el éxito en su negocio y la forma de instituir un ambiente de innovación y creatividad que satisfaga las expectativas de los consumidores.

2. JUSTIFICACION DEL PROYECTO

Este proyecto se presenta a consideración por los siguientes motivos que consideramos justifican plenamente su preparación y desarrollo .

- Bucaramanga, se distingue por una tendencia hacia el sector de los servicios.

- La ubicación geográfica de la ciudad, hace que esta vocación hacia la industria de los servicios, sea casi obligatoria y se afiance hacia el futuro.

- En los últimos años se han dado pasos fundamentales en la implementación de una infraestructura hacia el sector de los servicios como: Servicios Financieros, Servicios de Salud, Servicios de Recreación, Servicios Hoteleros, Servicios Comerciales. En común los anteriores servicios, a excepción de los Financieros requieren para su operación de un servicio básico y complementario a la vez como lo es el de la alimentación.

- El sector de las comidas rápidas, como todos los de la economía, se ha visto comprometido en el proceso de apertura y está totalmente desprotegido por falta de profesionalismo de la actividad, lo que es totalmente empírico y sin ninguna estrategia de apoyo que garantice competitividad y permanencia.

- Las anteriores consideraciones y la situación económica del país, ha llevado a que muchas personas vean como tabla de salvación al sector de los alimentos y se viene presentando lo que podríamos denominar el "Boom de las Comidas rápidas" dándose un terreno abonado a un proyecto como el de la naturaleza que se presenta, que permitiría dar apoyo a un gran número de pequeños empresarios que con esperanza invierten los ahorros de su vida en una actividad aparentemente lucrativa, pero expuesta a todos los factores de una economía colapsada por fenómenos que afectan más temprano que tarde a toda actividad, incluso la de la alimentación.

- La falta de profesionalismo en el sector permite el fácil acceso a él, por parte de las grandes compañías que rápidamente imponen sus marcas dentro del mercado de éste sector.

3. MARCO REFERENCIAL

3.1 MARCO TEORICO

Para la descripción de este segmento teórico, investigamos a los autores Alberto Levy, en su obra Marketing avanzado y Willian P. Fisher en su obra Marketing Creativo para el servicio de comidas rápidas, quienes plantean teorías que apoyan y son concordantes con el esquema y la intención del proyecto. Se describe la comprensión del sector de servicios, cómo operan los negocios de servicios, los retos que enfrentan los gerentes a quienes se asignan la responsabilidad de su manejo y el contacto con el cliente en los negocios orientados al servicio. También se hace hincapié en que no todos los servicios son iguales, al mostrar las diferentes agrupaciones en las cuales se pueden categorizar los servicios.

El ambiente de los servicios está atravesando por una época de cambios drásticos, como son los patrones cambiantes de las regulaciones gubernamentales, el crecimiento continuo de cadenas de comidas rápidas y de compañías de servicios que operan con franquicias, las innovaciones tecnológicas y la globalización de los negocios de servicios, todo esto explica los elementos involucrados en la creación de servicios y la relación que tiene las organizaciones de servicios con los clientes, para identificar y analizar los problemas y oportunidades de mercado, creando productos nuevos,

eficientes y bien dirigidos al cliente.

Esto permite conocer las diferencias entre dos negocios de servicios que a menudo radica en la calidad de los empleados que proporcionan el servicio, y de manera similar, el tipo de cliente que frecuenta un negocio de servicios, que ayuda a definir la experiencia del servicio y los atributos que se determinan antes de adquirir un producto: color, estilo, forma, precios, olor o todas aquellas cualidades que resaltan un producto o servicio.

Un tema clave es que las empresas se deben orientar hacia aquellos segmentos cuyas necesidades son capaces de satisfacer, en comparación con las capacidades de sus competidores teniendo en cuenta la identificación de clientes y desarrollo de relaciones con ellos, los clientes leales ofrecen un valor a largo plazo a la organización, en relación con futuros flujos de ingresos, de manera que empleados y gerentes por igual deben comprender que cada encuentro de servicios presenta un paso en el desarrollo y esfuerzo de esa lealtad.

El diseño del producto, su sistema de entrega con el fin de crear un buen valor para los clientes, los extracostos deben ser reducidos al mínimo; igualmente sugieren los autores, el uso de promociones a corto plazo para animar a los clientes para hacer la prueba con el servicio y para influir en el momento oportuno con su demanda. Los clientes incurren en varios tipos de costos cuando compran y utilizan los servicios, en especial costos de tiempo, de esfuerzo físico y mental y ciertos costos sensoriales.

Se presenta una atención especial a la evolución y la aplicación al servicio de calidad, desarrollo y control de la función de servicios al cliente, controlando al personal que tiene contacto con los clientes, mejorando la satisfacción de este e incrementando la eficiencia operacional.

Los servicios a menudo se describen como tangibles, efímeros y de experiencia. Esto es cierto en el sentido en que uno no puede comprar todos los elementos de un servicio, envolverlos y llevarlos a casa para su consumo posterior. Pero un sinnúmero de características son tangibles o por menos evidentes para uno o más de los sentidos de un cliente.

Los negocios de servicios se pueden dividir en tres sistemas:

- El sistema de operaciones: consta del personal, instalaciones y el equipo requerido para dirigir las operaciones de servicio, crear el producto o servicio, solo una parte de este sistema que aquí se describe como el "escenario" es visible para el cliente.

- El sistema de entrega: incluye los elementos visibles de las operaciones y los clientes que en las operaciones de autoservicios pueden asumir un papel activo para ayudar a crear el producto o servicio en oposición a ser pasivo y esperar que los atienda.

- El sistema de mercadotecnia: incluye no solo el sistema de entrega, que consta esencialmente del producto y los elementos de distribución de la combinación tradicional de la mercadotecnia, sino también de componentes adicionales como sistema de facturación y pago, exposición a la publicidad, personal de ventas y comentarios verbales de otras personas.

En todos los tipos de servicio, la comprensión y el control de los encuentros del servicio o momentos de verdad, que tienen lugar entre los clientes y el personal de servicio y otros elementos son decisivos para crear clientes satisfechos, dispuestos a entablar relaciones a largo plazo con el proveedor de servicio. Sin embargo hay grandes variaciones entre los servicios, según el grado de contacto que tienen el lugar entre los clientes y la empresa.

En los servicios de contacto elevado los clientes se ven expuestos a muchos mas eventos y experiencia tangibles, que en el caso de las situaciones de mediano y bajo contacto, en las cuales la porción del escenario del sistema de entrega tiende a ser relativamente mas reducido. Los vendedores deben reconocer que la evaluación que hace un cliente de un servicio a menudo se basa en numerosas impresiones, que incluyen el desempeño de los servicios suplementarios, así como del servicio fundamental.

Una tarea importante para los expendedores en el negocio de comidas rápidas, es comprender la forma en la cual los clientes experimentan realmente todos los diferentes elementos del servicio. Los diagrama de flujo de la entrega del servicio también

conocidos como mapa de servicios son un enfoque muy útil para ayudar a identificar como se ajustan todas las cosas incluyendo la secuencia en la cual ocurre por lo común la entrega del servicio.

En los escenarios del servicio las interacciones con los empleados que tienen contacto con los clientes, a menudo influyen en la satisfacción del cliente. Investigaciones previas, identificaron las fuentes de satisfacción e insatisfacción en los encuentros del servicio desde el punto de vista del cliente; éste estudio explora estas fuentes en los encuentros del servicio, desde el punto de vista del empleado. Los descubrimientos tienen implicaciones en muchos encuentros de servicio, en la delegación de autoridad a los empleados, en su capacitación y en el control de los clientes.

A través de los empleados, también se han encontrado en las investigaciones referidas, que los clientes pueden ser la fuente de su propia insatisfacción debida a una conducta inapropiada o a sus exigencias irrazonables. Es predecible que este nuevo grupo de incidentes insatisfactorios causados por clientes problemáticos pueden surgir en cualquier industria de servicio y que su existencia representa un reto estratégico para la organización, así como un reto de operaciones del tiempo real para los empleados de servicio.

En una época en la cual la filosofía manifiesta " que el cliente es el rey", también existe un tácito reconocimiento de que los consumidores inadecuados si existen, unido a un pensamiento creativo acerca de los papeles del cliente y el control de las expectativas

del cliente, puede profundizar considerablemente nuestra comprensión y nuestra habilidad de cultivar nuestras relaciones con los clientes.

La mayoría de los negocios de servicio se enfrentan a una activa competencia, los vendedores necesitan encontrar forma de crear ventajas competitivas significativas para sus productos. Lo ideal sería que se orientaran a un segmento a los que pueden servir mejor que otros proveedores.

En materia de servicios, otro concepto importante es el posicionamiento, tan valioso como difícil de lograrlo, porque obliga a un reconocimiento implícito de los diferentes atributos del negocio-producto y que además, incluye el concepto de servicio total y por que hace hincapié en la necesidad de que los vendedores comprendan cuales son los atributos que determinan la conducta de elección del cliente. Los mapas de posicionamiento pueden sugerir oportunidades para creación de nuevos servicios o para el reposicionamiento de los existentes, con el fin de aprovechar las ventajas de necesidades del mercado que no están satisfechas. Si se considera que el ofrecimiento de un servicio así, es compatible con los recursos y valores de la organización, entonces la empresa puede ser capaz de desarrollar para sí misma un nicho en el mercado que le ofrezca buenas utilidades.

Todos los mercadológos se deben preocupar por, quienes son sus clientes, cuando los clientes tienen un elevado nivel de contacto con la organización de servicio, y entre ellos mismos la cartera de clientes ayuda a definir la naturaleza de la organización,

debido a que los mismos consumidores se convierten en parte del producto. Los mercadólogos deben ser selectivos al orientarse a los segmentos del mercado deseado y se deben establecer pautas para la conducta de los clientes mientras estos utilizan el servicio. En el caso de los servicios con capacidad restringida, la tarea del vendedor no solo es de equilibrar la oferta y la demanda, sino también obtener los tipos de clientes más deseables en una época determinada.

Se necesita prestar especial atención a aquellos clientes que ofrecen a la empresa el valor más grande debido a que compran los productos con mayor frecuencia y gastan mas en servicios de costos mas elevados. Los programas para recompensar a los usuarios frecuentes permiten hacer un seguimiento de la conducta, relativo a donde y cuando utilizan el servicio, de que clase de servicio, que tipo de productos compran y cuento gastan. Es probable que el mayor éxito lo tengan las organizaciones que pueden proporcionar a sus mejores clientes incentivos para que sigan siendo leales en vez de que se vayan de un lado a otro y distribuyan su patrocinio entre muchos otros proveedores.

La naturaleza de los servicios que está vinculada con el concepto más actual, es el aspecto critico de la administración relacionada con los tiempos de entrega, en especial debido a que los clientes son cada vez más sensibles al tiempo y están más conscientes de sus presupuestos individuales de tiempo. Las organizaciones de servicios que combinan una poderosa orientación con los sistemas de la administración de la

información necesarias para desarrollar estrategias efectivas para la administración de la demanda necesitarán estar muy bien posicionadas para lograr el éxito.

La tecnología desempeña cada vez un papel más importante, tanto en las características del servicio como en los sistemas de prestación de servicio, pero no se deben imponer sin una referencia a las necesidades y preferencia a los clientes. Las técnicas de investigación pueden ayudar a identificar las oportunidades del mercado y los requerimientos del cliente, además mediante el empleo de laboratorios prácticos que pueden ayudar a las empresas a diseñar aplicaciones de la tecnología que sean amistosas para el usuario.

Una percepción clave de cultura del servicio, es que diferentes tipos de productos fundamentales a menudo comparten el empleo de servicios suplementarios similares; la búsqueda de una ventaja competitiva y el deseo de huir de la competencia basada en el precio, a menudo se centra en el valor de crear servicios suplementarios que rodean ese producto fundamental y añaden una diferenciación.

El establecimiento de una estrategia de fijación de precios para un negocio de servicios va mas allá de la sola determinación del precio. Los aspectos como conveniencia, seguridad, crédito y rapidez, simplicidad, procedimientos de cobranzas y automatización desempeñan todas un papel clave para mejorar la satisfacción del cliente con la organización de servicio. La tecnología ofrece un potencial considerado para facilitar la creación de una sociedad sin efectivo pero en la practica todavía nos

encontramos a una distancia de este punto. Las promociones bien planificadas y ejecutadas representan una ventaja competitiva sin embargo los gerentes se deben cuidar de la tentación natural de hacer un mal uso de este instrumento, aún cuando las promociones pueden despertar el interés, también pueden incrementar la sensibilidad al precio, de manera que muchos prospectos a la larga no están dispuestos a comprar el servicio a menos que este disponible de un precio promocional o que vaya acompañado de un obsequio valioso o de otros derechos.

Un reto clave para cualquier negocio de servicios, es proporcionar resultados satisfactorios para sus clientes, en forma que sean efectivas para la compañía. Las estrategias diseñadas para incrementar el valor dependen en gran parte del mejoramiento continuo, en la calidad del servicio y de los mejoramientos de la productividad que refuerzan la satisfacción del cliente.

A medida que crecen las organizaciones de servicios y que aumenta el número de ubicación de prestación de servicio de cada empresa, la función de servicio al cliente, se está convirtiendo en un elemento importante para unir a toda la organización de servicio.

Para nosotros como Ingenieros de Mercados es muy importante el aporte que le ha dado durante años el Dr. Philip Kotler al mundo de la mercadotecnia de donde se extrae lo más importante de su teoría sobre Administración de Mercadotecnia para implementarla en el proyecto; él dice que en un mercado donde las empresas en la

actualidad funcionan en un campo de batalla compuesto por competidores que cambian con rapidez, avances tecnológicos, nuevos reglamentos, políticas comerciales administrativas y una lealtad por parte de los consumidores que disminuye cada vez más, las compañías están inmersas en una competencia intensa donde las señales a lo largo del camino y las reglas siguen cambiando.

La perspectiva de las compañías de éxito en la actualidad, está cambiando, de considerarla como un conjunto de departamentos a verla como un sistema para administrar procesos centrales de negocios, y por eso las empresas deben administrar y dominar procesos básicos como, obtener dividendos de los productos nuevos, la manera que se generan pedidos y el trámite de éstos.

Las compañías de éxito actualmente generan una cultura en la que todos los integrantes de la organización tienen plena conciencia de lo que significan el cliente y el mercado, cualquier empleado tiene el potencial que se requiere para mejorar las percepciones y preferencias del cliente, o bien, para actuar en detrimento de ellas.

La disciplina de la mercadotecnia atraviesa por una etapa de revelación genuina a la luz de la gran variedad de retos globales, tecnológicos, económicos y sociales que enfrentan las empresas en la era de la modernidad. Los mercados masivos se están fragmentando para formar micromercados, los canales de distribución múltiples reemplazan a los canales únicos; los clientes hacen compras por catálogo, telemercadeo y videos en su hogar, abundan los descuentos y la promoción de ventas

que van en perjuicio de la lealtad hacia las marcas; los medios de publicidad tradicionales rinden menos dividendos y son más costosos; estos y otros cambios radicales significan que las compañías deben analizar de nuevo sus conceptos fundamentales y revertir las premisas que sirvieron de base a su permanencia exitosa.

La disciplina de la mercadotecnia está replanteando sus supuestos, conceptos, conocimientos y sistemas a fin de tomar decisiones de negocios sustentadas. Los mercadólogos tienen que saber cuando cultivar en mercados extensos y cuando concentrarse en nichos, detectar el momento propicio para lanzar nuevas marcas y cuando expandir las existentes, en que momento impulsar productos y cuando retirarlos mediante la distribución, cuando proteger el mercado nacional y cuando penetrar de manera agresiva en mercados del extranjero, cuando agregar más beneficios y cuando contraer sus presupuestos para fuerza de ventas, publicidad y otras herramientas de mercadotecnia.

Hoy en día las empresas enfrentan la competencia más intensa en varias décadas y es probable que se intensifique; las compañías están en una mejor condición de enfrentar a la competencia si son capaces de cambiar de una filosofía que se centra en el cliente y la mercadotecnia piensa que la clave reside en trabajar mejor en cuanto a satisfacer y cumplir con las necesidades de los consumidores. En los mercados de consumo, los clientes están en plena posibilidad de escoger entre una amplia variedad de bienes y servicios. Es probable que aun los niveles aceptables de calidad y servicios que predominan hoy en día no sean aceptables en un futuro cercano. Los clientes de esta

época son más educados y exigentes, sus expectativas en cuanto a calidad se han visto acrecentadas por las practicas de fabricantes muy destacados, las compañías que pretenden alcanzar el éxito y no solo conformarse con sobrevivir requieren de una filosofía. Solo aquellas que sean capaces de proveer un valor superior a sus clientes objetivos serán recompensadas con el éxito. Estas empresas pugnarán por estructurar una clientela, no se limitarán a estructurar productos serán expertas en la INGENIERIA DE MERCADOS y no solo en la INGENIERIA DE PRODUCTOS.

El propósito de la mercadotecnia es cumplir y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes meta, pero "conocer a los clientes" jamás será fácil; estos pueden establecer sus necesidades pero actuar de otra forma, quizá no estén en contacto con sus motivaciones más profundas, tal vez respondan a influencias que hagan que se modifique a última hora su punto de vista. Sin embargo, los mercadólogos tienen que estudiar los deseos, las percepciones, preferencias y conductas de compra de sus clientes, tal estudio proporcionará claves para desarrollar nuevos productos, características de productos, precio, canales, mensaje y otros elementos de la mezcla de mercadotecnia.

Toda vez que se examinarán las herramientas para analizar los mercados de clientes y las fuerzas competitivas, estamos listos para considerar la forma en que la empresa puede seleccionar mercados atractivos y desarrollar estrategias exitosas en estos mercados, las empresas se enfrentan a numerosas oportunidades de mercado y deben evaluarlas con cuidado antes de elegir sus mercados meta. Necesitan habilidad para

medir y pronosticar el tamaño, el crecimiento y la utilidad potencial de varias oportunidades de mercado.

Una vez establecida en un mercado, la empresa necesita preparar proyecciones exactas de demanda y mercadeo es responsable de hacer estos estimados, si su pronóstico está lejos del mercado, la empresa cargará a cuestas con una capacidad y unos inventarios excesivos o perderá dinero por falta de producto.

Una compañía que decide operar en algún mercado amplio reconoce que, por lo general no puede servir a todos los clientes de dicho mercado. Estos son muy numerosos, están dispersos y varían en sus requerimientos de compra. Algunos competidores estarán en mejor posición de servir segmentos específicos de clientes de ese mercado, la empresa, en lugar de competir en cualquier parte necesita identificar los segmentos de mercado más atractivo, a los cuales está en posibilidad de servir con eficacia. La esencia de la estrategia del mercadeo moderno, puede describirse como mercadeo SMP, es decir, segmentación, selección de metas y posicionamiento, proporcionando un marco más amplio para el éxito estratégico en el mercado.

Supóngase que una empresa investigó y eligió el mercado deseado, sí es la única que atiende a dicho mercado, quizá podrá fijar un precio que le genere una ganancia razonable. Si establece un precio demasiado alto y no existen barreras considerables a la entrada, la competencia entrará a este mercado y hará bajar el precio.

Si varias empresas apuntan hacia este mercado meta y sus productos no están diferenciados entre sí, casi todo él publico preferirá la marca menos costosa y las demás empresas tendrán que bajar los precios. El único camino que le queda a la primera empresa es diferenciar su oferta del producto de la competencia, si logra hacerlo con eficacia, podrá fijar un precio más alto, la diferenciación permite a las empresas obtener una ganancia extra con base en el valor adicional que perciben los consumidores.

Existen cuatro formas genéricas para pensar en la manera de diferenciar la oferta de una empresa, la empresa podrá generar valor al ofrecer algo que sea mejor, más nuevo, más rápido o más barato. "Mejor" significa que la oferta de la empresa supera en desempeño a sus rivales, por lo general supone mejorar un producto existente en alguna forma poco importante, " más nuevo" significa desarrollar una solución que no existía antes. En términos generales, esto supone un riesgo más elevado que una simple mejora, y obtener mayor ganancia, "más rápido" significa reducir el tiempo de desempeño o entrega que supone el uso o adquisición de un bien o servicio, por ultimo "más barato" significa obtener un producto similar por una suma menor.

Las compañías necesitan conceptos novedosos para organizar sus negocios y su mercadotecnia en respuesta a los significativos cambios que han ocurrido en el entorno comercial de los años recientes, los avances en computación y telecomunicaciones, la competencia global, las cada vez mayores exigencias del comprador en cuanto a la velocidad y productos adaptados a sus necesidades, la creciente importancia de los

servicios y muchas otras fuerzas exige que las compañías reconsideren como organizar sus negocios.

Por lo general, la oferta en el mercado de una empresa incluye algunos servicios, el componente de servicio puede ser una parte importante o pequeña de la oferta total, de hecho, la oferta podrá ir desde un bien puro por una parte a un servicio puro en la otra, las empresas de servicios enfrentan tres tareas, elevar la diferenciación competitiva, la calidad de servicio y la productividad.

La solución a la competencia en precios consiste en desarrollar una oferta, entrega e imagen diferenciadas. El problema más importante es que muchas innovaciones de servicios son fáciles de copiarse. Pocas de ellas son preceptivas en el largo plazo aun así la empresa de servicios que busca e introduce innovaciones en el servicio con regularidad ganará una serie de ventajas temporales sobre los competidores y al hacerse de una reputación de innovación, podrá retener a los clientes que deseen ir con el mejor. La función del departamento de mercadeo es, planear y controlar las actividades en ese renglón, debido a que durante la instrumentación de los planes de mercadotecnia ocurren muchas sorpresas, el departamento de mercadeo debe dar seguimiento y control continuo a las actividades de mercadotecnia.

Las compañías que descubren deficiencias de mercadeo deben emprender una revisión de su sistema, que es un examen detallado, sistemático, independiente y periódico del entorno de mercadeo de una compañía o unidad de negocios, así como

sus objetivos, estrategias y actividades, con un enfoque que pretenda determinar áreas problemáticas y oportunidades y sugerir un plan de acción para mejorar la eficiencia de mercadeo de la compañía.

3.2 MARCO CONCEPTUAL

MARKETING: Ciencia que estudia los mercados, sus distintos componentes e interpreta los fenómenos y comportamientos de sus miembros.

COMIDA RAPIDA: Comida que hace parte diaria del menú del nuevo estilo de vida de los colombianos, apropiada por la variedad del surtido, para todos los gustos y prácticamente para todas las edades y se adquiere a relativo bajo precio y servida en poco tiempo.

PLAN DE MERCADEO: Es un conjunto ordenado de actividades de mercadeo que de manera sistemática señala los objetivos, las estrategias y las acciones que una empresa debe adelantar dentro de un período de tiempo dado. Se dice que un plan es estratégico cuando se realiza a tres o más años y es operativo cuando se hace para un año o menos.

NEGOCIO FORMAL DE COMIDA RAPIDA: Establecimiento comercial de expendio de comidas preparadas dentro de un proceso relativamente rápido en términos de tiempo, ubicado en una locación fija, con el servicio a la mesa y donde se expenden comidas

variadas, con base en carnes frías, verduras y aditivos de salsas.

NEGOCIO INFORMAL DE COMIDA RAPIDA: Son expendios de comida ubicados sobre las calzadas de las calles, en los cuales se consumen productos variados con base en carnes frías y preparadas, donde el cliente consume los alimentos careciendo de las comodidades mínimas de confort. Actúan con permiso de la secretaria de planeación municipal del respectivo municipio, en la mayoría de los casos.

SERVICIO A DOMICILIO: Es el servicio adicional de suministro de comida llevada al sitio solicitado por el cliente.

INSUMOS: Materiales y elementos con los cuales se prepara y se acondiciona la comida.

COMBO: Tipo de presentación de varios productos en un empaque a un precio especial a manera de promoción y por tiempo limitado.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Técnica mediante la cual, se conocen los comportamientos y sucesos de un mercado específico, de manera cualitativa y cuantitativa.

ATRIBUTOS: Cada una de las cualidades de un producto que lo diferencia de los demás.

PRODUCTO: Conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.

PRECIO: Valor que el consumidor otorga al producto o servicio.

PROMOCION: Conjunto de técnicas de marketing para alcanzar objetivos específicos.

PUBLICIDAD: Actividad que permite dar a conocer a los consumidores los productos y mensajes que inciten a la compra.

MANIPULADOR-VENDEDOR: Persona que manipula los alimentos y está a cargo de la venta de los mismos.

PROCESO TECNOLOGICO: Secuencia de etapas u operaciones que se aplican a las materias primas y demás ingredientes para obtener un alimento.

DISEÑO SANITARIO: Conjunto de características que deben reunir las edificaciones, equipos, utensilios e instalaciones de los establecimientos dedicados a la fabricación, procesamiento, preparación, almacenamiento, transporte y expendio con el fin de evitar riesgos en la calidad de los alimentos.

4. MARCO SOCIO-ECONOMICO

4.1 MARCO CULTURAL

Una cultura sea cual sea, es compartida por un grupo de personas homogéneas cuyas características le identifican de los demás. Para el caso del sector, la cultura del consumismo y la agilidad de vida es la que en la mayoría de los casos, impulsa a sus integrantes hacia la participación activa en el sector. Es importante tener en cuenta que una cultura es trasmitida constantemente, ya sea por la familia o por instituciones educativas, siendo interminable el número de componentes de la misma. En los consumidores también influye sustancialmente, la publicidad que gracias a su diseño general, persuade a los receptores de manera que logran su vinculación con el sector. Este es el principal factor de cambio en la sociedad y estos son los que permiten que la sociedad funcione mejor, ese dinamismo y evolución permite evaluar el mercado para diseñar las estrategias que permitan lograr los objetivos diseñados.

El modo de vida y conducta de las personas en el mundo occidental y oriental ha cambiado notablemente en los últimos años. Un indicador del éxito general que ha alcanzado la industria de las comidas rápidas, se refleja en el tipo de casas construidas en las últimas dos décadas, donde existían comedores independientes que se diferenciaban de la sala y de la cocina; en cambio, los nuevos hogares no tienen

habitaciones independientes para el comedor en si, pues gran parte de las diversiones y celebraciones familiares se realizan fuera de casa.

Algunos estilos de vida y tipos de conducta evidentes actualmente y que resultan ser más que moda son:

* Continuo aumento de la proporción de mujeres casadas que se incorporan a la fuerza productiva nacional, aumentando así el ingreso familiar disponible y el correspondiente valor adicional invertido en actividades de tiempo libre. Estos dos factores propician el consumo cada vez mayor de alimentos fuera de casa.

* El sistema de valores, ha dado un giro y la tendencia es gozar de la vida y sacarle el máximo provecho con la mayor velocidad posible. El comer fuera como recompensa personal, cambio de ritmo, festejo o escape de la rutina diaria, da un fuerte impulso a las estrategias de marketing presentes y futuras.

* Desarrollo de los menús: Junto con la progresión de edades de la sociedad, los elementos del menú son diferenciados en cuanto al tamaño de la porción. Los clientes exigen opciones entre tamaños de productos, de acuerdo con la hora del día, sus inclinaciones, hábitos personales y su situación económica. Se crean diversos aderezos, salsas, cubiertas y condimentos para ofrecer un alto potencial de sensaciones gustativas.

A medida que aumentan los costos de la fuerza de trabajo y de las prestaciones, crece la tendencia al auto servicio, proliferan las variaciones en los servicios de comidas rápidas.

Los microprocesadores diseñados y programados para controlar la utilización de los equipos aumentan la eficacia en el uso de estos. Este desarrollo tecnológico permite que el equipo sea utilizado para calentar, sostener, enfriar y congelar productos alimenticios. El equipo es así, más versátil.

El mundo está cambiando y los administradores exitosos deben reconocer los cambios con rapidez, considerándolos como oportunidades de marketing. Esta es una época de cambios discontinuos en la que los patrones de socialización deben ser una debilidad bien manejada, para esto se requiere de imaginar como lo hacen los consumidores, entendiendo el presente pero diseñando un buen futuro para la empresa. Esta es la cultura que hoy en día manejan los clientes, la cual debe ser tenida en cuenta por los propietarios y administradores de los establecimientos. Es necesario mirar el futuro sin tener en cuenta el pasado, es decir, es necesario estar alerta sobre las tendencias que al modificar el estilo de vida y de consumo de la gente, influyen decididamente en el mundo de las empresas.

Por estar tan escaso el dinero, el tiempo se ha convertido en el mayor valor real para los consumidores, por lo tanto, en cada momento se debe ofrecer productos que le ahorren tiempo a los mismos, aportando en la formación de sus políticas. Existen

algunas tendencias preestablecidas que caracterizan el nuevo mercado y sus componentes, afectando cada uno de sus movimientos.

Estos factores son:

- El deseo de construir nidos cálidos y confortables que los protejan del mundo exterior.
- Inclinación a juntarse en grupos de intereses compartidos.
- Escape de las tensiones cotidianas de las personas a través de los viajes, comidas y realidad virtual.
- Los consumidores cansados de normas y reglas, quieren liberarse y saborear pequeñas dosis de frutas prohibidas.
- Para aliviar el estrés los consumidores buscan múltiples maneras de recompensarsen con pequeños lujos.
- Identifica el nuevo fenómeno de buscar raíces espirituales y tomar aquellos elementos que daban seguridad en el pasado para anclarse con seguridad al futuro.
- En directa reacción a la era de las computadoras, existen nuevas maneras de establecer relaciones más personales.
- Existe un nuevo conjunto de valores sociales y de los negocios que alientan a cambiar el tipo de marketing del modelo tradicional, orientado a objetivos a uno que muestre verdadera preocupación por el cuidado de la familia.

UNAB - BIBLIOTECA

- Una nueva forma de pensar de los hombres que va mucho más allá de lo estrictamente comercial y abraza la libertad de ser un individuo.
- El ritmo acelerado de estos tiempos obliga a asumir papeles múltiples, a fin de poder estar a tono con una vida muy ocupada y tecnificada.
- Las personas que trabajan se cuestionan el valor intrínseco de una carrera muy demandante muchos de ellos eligen una vida más sencilla pero más plena.
- Creciente toma de conciencia del concepto de bienestar a fortalecer el ideal de una mejor calidad de vida.
- La nostalgia de la libertad de la niñez alientan ciertos momentos de liviandad en el comportamiento.
- Los consumidores cada vez más conscientes presionan a través de protestas.
- Un terremoto social que transforma al mundo forzándolo a cuestionar y hasta rechazar los pilares establecidos por la sociedad.
- Para proteger a un planeta en peligro, la gente redescubrió una conciencia social cuyos elementos centrales son la ética, la pasión y la compasión.

La industria de las comidas rápidas es el producto de un nuevo estilo de vida no solo de la sociedad occidental, sino ahora también de los países pro-occidentalistas del mundo oriental, especialmente los japoneses y los países influenciados por Japón.

En efecto, a raíz de los nuevos movimientos sociales de los países influyentes como los EE.UU. de Norteamérica, se han producido procesos de transculturización hacia zonas

influyentes, transportando las costumbres y los estilos de vida hacia países de la América Latina, como en el caso de Argentina, México y Colombia. De otra parte, en cada país latinoamericano también de hecho cambiaron los valores socioeconómicos y por ende las costumbres de sus pueblos.

Hoy por hoy, la industria de las comidas rápidas en éstos países, emerge como un potencial de desarrollo toda vez que se instauran nuevas cadenas de suministro de comida rápida, como está sucediendo en Colombia donde en la actualidad operan cerca de 10 cadenas internacionales.

A la par, se han extendido cadenas nacionales como Presto, Frisby, Domos Pizza, Kokoriko, etc. y subsidiariamente se han desarrollado pequeñas cadenas de tipo local como Perro Loco, Los tres elefantes, Zyrus y otras.

Estos negocios han modificado estructuralmente la vida de las personas y por eso hoy en día es muy difícil ver que una familia promedio prepare comida para cena o fines de semana.

4.2 MARCO LEGAL.

Las disposiciones sanitarias para la preparación y expendio de alimentos de consumo humano, se rigen bajo el decreto No. 3075 del 1997 que regula todas las actividades que generan factores de riesgo para el consumo de alimentos y se aplica a todas las

fábricas y establecimientos donde se procesan y fabrican alimentos para el consumo humano. Estos establecimientos deben cumplir las siguientes condiciones generales en cuanto a localización y accesos:

* Estar ubicados en lugares aislados de cualquier foco de insalubridad.

* Su funcionamiento no debe poner en riesgo la salud y el bienestar de la comunidad.

* Los accesos y alrededores deben ser limpios sin acumulación de basuras y deben tener superficies pavimentadas o recubiertas con materiales que faciliten el mantenimiento sanitario.

Además existen otros requisitos igual de indispensables para la operación dentro del sector. Los principales aspectos a tener en cuenta en cada uno de estos son:

A nivel Sanitario, deben cumplir con los siguientes requisitos:

* Todo manipulador o vendedor debe vestir ropa adecuada (blusa delantal y gorro para el cabello). Deben ser de color blanco y mantenidos limpios y en buen estado de conservación.

* El manipulador o vendedor se debe abstener de manipular alimentos cuando padezca de heridas en las manos o de enfermedades que se puedan transmitir por los alimentos.

* El manipulador o vendedor se debe abstener de fumar, comer, toser, escupir o estornudar sobre los alimentos o en el área donde se preparan estos.

En cuanto a la preparación de los alimentos deben tener en cuenta:

* Los insumos e ingredientes se deben recibir en lugar limpio y protegido de la contaminación ambiental y depositados en recipientes adecuados de material sanitario. Los alimentos perecederos (leche y derivados, carne y derivados, pescado y mariscos) que no sean preparados de inmediato se deben mantener refrigerado a temperaturas inferiores a 10 grados centígrados.

* Los utensilios para la preparación deben estar limpios, en buen estado de conservación; se prohibe el uso de material no apto como el cobre, cadmio, plomo y otros materiales tóxicos.

* Está estrictamente prohibido utilizar las comidas preparadas no vendidas durante el día, en el día siguiente.

En caso de falta de cumplimiento de alguno de los requisitos, el Instituto Nacional de Vigilancia y Alimentos (INVIMA) y las Entidades Territoriales de Salud son las encargadas de aplicar las sanciones. Además, el INVIMA se encarga de expedir el Registro Sanitario cuya vigencia es de 10 años, se concede con base en la buena fe del interesado y es fundamental para la operación legal y sin problemas del negocio.

Debe cumplir además con los siguientes requisitos:

- Solicitar formalmente a la dirección seccional el permiso informando la clase de productos a expender.

- Una vez hecha la solicitud la dirección seccional realiza una inspección para conocer las condiciones higiénicas y sanitarias del negocio, aprobándose o negándose la misma.
- Los permisos tienen vigencia de 2 años, prorrogables por un mismo tiempo.

Dentro de las sanciones aplicadas se encuentran:

- Cierre total o parcial del negocio cuando se considere que está causando problemas sanitarios.
- Suspensión temporal o parcial del establecimiento si están violando las normas sanitarias.

4.3 MARCO ECONOMICO

La economía colombiana presenta un ciclo dividido en tres etapas: depresión, transición y recuperación. En estos momentos nos encontramos en un tiempo de transición que está generando el andamiaje adecuado para iniciar el proceso de recuperación hacia el año 2.000.

Venimos de una época en la que se presentó una alza de las tasas de interés producto del déficit fiscal, del de cuenta corriente y de la inestabilidad de la tasa de cambio, lo cual generó finalmente, la más profunda recesión por la que ha atravesado el país desde los años 30.

El alza de las tasas de interés trajo como producto, la parálisis del sector productivo al no encontrar viable endeudarse por medio de créditos tan costosos. El recorte de la inversión del sector real atacó las fuentes de empleo, causando una baja en la demanda agregada y en la actividad económica general del país.

Así, la economía entró en una recesión tan grande que los deudores del sector financiero, debieron recurrir a sus activos para responder con las deudas, afectando la liquidez de los mismos y de los demás sectores. De este aspecto no se salvaron empresas del sector que nos compete, pues algunas de ellas tuvieron que hacer reestructuraciones y algunas otras, cerrar establecimientos, generando de esta forma, más inconvenientes para la economía interna de Colombia.

Estos factores se reflejan en el comportamiento de un sector tan receptivo como lo es el alimenticio, específicamente para comidas rápidas. Este sector, dentro de la estructura de la economía colombiana, hace parte junto con los servicios, del sector terciario ocupando el 20 % de éste. Con inconvenientes de liquidez, la población colombiana cambia parte de sus hábitos alimenticios, al punto que el consumo de comidas rápidas alcanzó a decaer en un 3 %, poniendo en peligro la estabilidad económica, administrativa y operacional, de los propietarios de negocios en el sector. Fue así, que se necesitó recurrir a mecanismos de promoción para incentivar las ventas, y que en la actualidad presentan buenos resultados.

En estos momentos, la economía cuenta con una tasa de cambio estable, una inflación que muestra un comportamiento descendente, tasa de interés más bajas, un sector financiero más sólido gracias a la capitalización y una mayor participación de capital extranjero en los diversos sectores de la economía. Esto mostrará resultados, si el Emisor tiene en cuenta no solo al sector financiero, sino al sector productivo.

La baja inflación, que en lo corrido de doce meses se ubica en un 9.33 %, permitió mejorar el poder adquisitivo de los ciudadanos pues el salario mínimo mensual tuvo un aumento del 16 %, lo que es un hecho positivo para promover la reactivación de la demanda agregada y generar un renacimiento en el sector nuestro.

De todas formas se espera que en este último trimestre del año, se termine con la tendencia negativa de la economía en 1999 y que por el contrario, se empiecen a mostrar los primeros signos positivos. La realidad indica que la economía se dará por bien servida sí el aumento es nulo, teniendo en cuenta que hasta septiembre había un decrecimiento superior al 3.5 %. Así, 1999 registrará una caída en la economía general que puede superar el 4 %, cuando se espera un máximo negativo del 2 %.

Estos índices nos muestran una economía preocupante para todos los sectores y son los que marcan el futuro de la economía en el corto plazo, provocando en los productores, empresarios, analistas y el Gobierno mismo, incertidumbre sobre que pasará en el año 2.000, en el entendido que la suerte está echada para este año y es poco lo que se puede hacer para cambiar los registros. En esta época, se comienza a planificar las

actividades a realizar durante el próximo milenio y aspectos como estos, son los principalmente tenidos en cuenta para los presupuestos y para todas las actividades competentes al sector.

Para este año se espera que el mercado de las comidas rápidas aporte a la economía del país cerca de 200.000 millones de pesos, teniendo en cuenta que la inversión extranjera en nuestro país sigue creciendo. Además, este sector genera un número significativo de empleos directos e indirectos cercano a las 8.000 personas, el número de transacciones realizadas diariamente es de 700.000 y el aporte al PIB es del 2 % teniendo en cuenta el tamaño del sector y que cada día existen nuevos negocios dentro del mismo.

Para la entrada del nuevo milenio, se requiere de un manejo adecuado de la política económica para cumplir con los objetivos macroeconómicos de la economía colombiana y para el caso del Area Metropolitana de Bucaramanga, se espera que el ordenamiento urbano de la ciudad permita un ambiente económico estable que deje mayores utilidades a sus integrantes.

5. RESEÑA HISTORICA DEL SECTOR FORMAL DE LAS COMIDAS RAPIDAS.

5.1 DESARROLLO DE LA INDUSTRIA A NIVEL MUNDIAL

El éxito que obtuvo el sector de las comidas rápidas, influyó en el estilo de vida y hábitos de alimentación de los consumidores a nivel mundial. Estos cambios fueron provocando tanto el crecimiento del mercado como la diferenciación de éste y en algunos casos, su saturación.

La expansión del mercado se dio en varias etapas a través del tiempo. La primera se dio con la llegada del concepto de franquicia el cual permitía al propietario de un excelente producto o sistema eficaz, autorizar a otros empresarios el desarrollo de instalaciones, productos y técnicas de servicio congruentes con los del otorgante de la franquicia.

Una segunda etapa de esta expansión ocurrió con la renovación de instalaciones. Debido a la competencia y necesidades del mercado y a investigaciones realizadas en las cuales se descubrió que los clientes preferían estar dentro del lugar. Así empezó la conversión y renovación de los negocios existentes a fin de incluir mesas y sillas que ofrecieran mas comodidad para los clientes.

La tercera etapa de la expansión del mercado de la comida rápida fue la experimentación, prueba e introducción de nuevos productos así como la rotación de los mismos. La decisión de ampliar sus menús más allá del producto principal por el que eran conocidos, buscando un nuevo producto que resulte un éxito en el mercado. De aquí, que se ofrezcan diferentes productos en estos sitios y se ofrezcan cartas de productos.

La cuarta etapa unido al uso de nuevos productos fue la ampliación del horario de operación del negocio, obteniendo más ventas y mejoramiento del servicio.

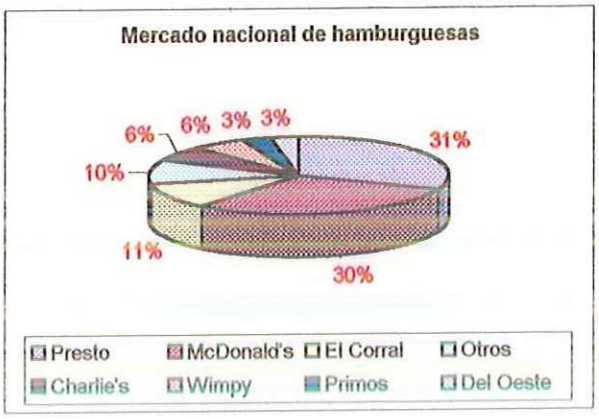
La quinta es la implantación de nuevos servicios como valores agregados a los puntos de venta, dando despachos rápidos a los clientes que deseen comer en el camino, servicio a domicilio, cubrimiento en toda clase de eventos sociales, fiestas infantiles, festejos escolares, reuniones empresariales, entre otros.

5.2 DESARROLLO DE LA INDUSTRIA A NIVEL DE COLOMBIA

Las grandes empresas de comidas rápidas en Colombia han decidido llevar a cabo interesantes estrategias cuyo único objetivo es "pelear peleando" es decir, ganar la batalla del sector pero honrosamente. Para esto, tienen en cuenta la competencia nacional y extranjera lo mismo que los restaurantes de almuerzos caseros que dominan el 65% del mercado nacional comparado con el 35% ocupado por las comidas rápidas. Sin embargo, las expectativas y el potencial de crecimiento son grandes

aunque siguen llegando a nuestro país, importantes cadenas internacionales y las ya establecidas abren nuevos locales estratégicamente situados en un intento por cubrir cada nicho del mercado posible y mejorar sus servicios.

En al actualidad el mercado nacional se encuentra distribuido de la siguiente manera:



Todo comenzó en el año 1967 cuando nació en Bogotá en la calle 63 con Caracas un establecimiento llamado Las Colonias que en el año de 1983 comenzó a diversificarse bajo el nombre de Kokoriko siendo hoy día la cadena más grande del país. Su principal ventaja es la planta procesadora de alimentos, la cual es la más moderna de América Latina. Ofrece productos alimenticios de todo orden como pinchos, pollo frito, Cordon Bleu, muggets, maduro con queso, además de sus propios restaurantes.

En el año de 1973 nació Jenos Pizza que se ha ubicado como líder en el mercado de las Pizzas con 52 puntos de atención en ciudades como Bogotá, Medellín, Cartagena, Melgar, Cali y Girardot.

Hasta el momento estas eran las principales empresas del sector pero llegó en el año de 1977 competencia para Kokoriko con Frisby que nació en Pereira siendo esta la principal con 58 puntos más en Bogotá, Medellín, Cartagena, San Andres, Cali y Barranquilla. En su portafolio de productos están la mazorca dulce, pollo frito, yuca frita y plátano maduro. Es importante resaltar que fueron ellos quienes llevaron al mercado los kids de regalos para los niños.

Presto surgió en el año de 1981 y desde entonces (18 años) ha posicionado 91 puntos en 16 ciudades colombianas, teniendo planeado incursionar en Neiva, Popayán y Villavicencio, además de internacionalizar la marca.

Conocida con la figura del Coronel Sanders fundador del negocio Kentucky Fried Chicken ha cumplido 6 años en Colombia. Esta empresa ha sido la que más ha sentido los efectos de la situación económica colombiana al punto que ha tenido que reducir los precios hasta en un 15%, cuenta con 19 puntos tan solo en Bogotá.

Ya en 1995 la cadena del Big Mac llega a Colombia y ha ubicado 17 restaurantes en ciudades como Bogotá, Cali y Barranquilla. Trabajan con el sistema de Combos, cajita feliz para niños y paquetes de cumpleaños. Se distingue de la competencia porque anualmente celebran el Mac día feliz cuyas ventas se entregan a una obra de caridad, lo mismo que ocurre cada vez que se abre un nuevo restaurante.

El último establecimiento que ingreso al país es Wendy`s que inicio el año y se caracteriza por ofrecer las únicas hamburguesas cuadradas con 100% carne de res hechas solo al momento de ser consumida es decir no se tiene la carne congelada. Además ofrecen el chili, líneas de ensaladas sándwich de pollo frito a la parrilla, nuggets, papas a la francesa, papas horneadas, menú infantil y frosty.

Este ha sido el comportamiento del sector en Colombia, pero para mantenerse en esta batalla y permanecer en el negocio todas han doblado sus esfuerzos, creando promociones especialmente para el público infantil y juvenil. Además, sus campañas de mercadeo y publicidad son agresivas, han mejorado la calidad de los productos, han cambiado el perfil de sus empleados, remodelado instalaciones, introducido nuevos menús y generado alternativas de productos criollos.

Todo esto en beneficio final del consumidor que cada día es más exigente y de una industria que ha venido logrando una rápida profesionalización estimulada por la sana competencia. Algunas características generales del sector en Colombia son:

* El mercado de las hamburguesas demanda unas 40,000 reses anuales
Los "hamburguesómanos" colombianos consumen unas 7,000 toneladas de papa al año.
* La industria de hamburguesas consume unos 40 millones de unidades de pan.
* El sector genera alrededor de 8,000 empleos directos
* Entre todos los restaurantes requieren unas 500 toneladas de tomate al año.

5.3 DESARROLLO DE LA INDUSTRIA A NIVEL DEL AREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA.

En ciudades como Bucaramanga y su área metropolitana, el sector de comidas rápidas ha crecido en forma acelerada y notable en los últimos quince años, aunque realmente se inicio desde hace 30 años. A través de todo este tiempo, se encuentran muchos cambios que han impactado en el sector.

Estos principios comenzaron con los llamados carros de pinchos o chuzos frente a los teatros de la ciudad, donde se ofrecían estos productos, además de los perros calientes que en ese entonces costaban $20. Según cuentan algunas personas pertenecientes a este sector el primer establecimiento formal de comidas rápidas en Bucaramanga, lo creo la familia Puyana sobre la carrera 19 entre calles 33 y 34, siendo la especialidad del negocio el perro caliente que lo preparaba el consumidor a su gusto.

Después de este negocio, empezaron a surgir otros como el de Eduardo Peralta quien se estableció frente a donde hoy día queda la Corporación Colmena de Sotomayor. Mas tarde, nació un sitio llamado Bravo, junto a la Clínica Bucaramanga en la carrera 33. En estos sitios, se ofrecían los mismos productos aunque día a día se ofrecían más componentes para los perros calientes.

Con el paso del tiempo se creo un sitio muy reconocido en la calle 56 con carrera 29, que era administrado por el mismo dueño llamado Cesar. A su vez, surgieron los

famosos Gordos, quienes empezaron a ofrecer las hamburguesas con papa, siendo este un nuevo producto para el mercado de las comidas rápidas. Así mismo, en "Donde Hans" se empezaron a ofrecer estos mismos productos por la época de 1983.

Por la carrera 33, frente al Rancho se ofrecían solo hamburguesas en un sitio llamado Kincy que le agrego no solo papa sino piña al producto. Esto ocurrió por 1985, desde cuando se impuso ofrecer estos alimentos con mas ingredientes los cuales fueron muy bien recibidos por los consumidores que día a día aumentaban. El precio en ese entonces de un perro junto con la gaseosa, era de $ 90.

En 1988, empezó Libardog que puso en el mercado un nuevo producto el cual tuvo alta receptividad y era el perro loco, que nació de las necesidades expresadas de los consumidores hacia el dueño del local. Este negocio tuvo un rápido crecimiento y poco a poco fue cambiando de sitio hasta alcanzar un local propio que le permitió reducir gastos.

Dos hechos importantes para esta época fue la llegada de Presto y el comenzar a ofrecer dentro del sector de comidas rápidas la pizza, dadas las necesidades del mercado y la comodidad que solicitaban los consumidores.

Definitivamente las cosas han cambiado en comparación con los comienzos de este sector en todos los ámbitos: precios, productos, distribución, administración, entre otros.

6. OBJETIVOS DEL PROYECTO

6.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una guía de plan de mercadeo que sirva como material de consulta para los propietarios de los negocios del sector formal de las comidas rápidas en el Area Metropolitana de Bucaramanga.

6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diseñar estrategias de mercadeo que permitan mejorar la posición de los negocios del sector.
- Establecer y aportar herramientas de mercadeo al sector que sirvan como base y ejemplo para el desarrollo de las organizaciones.
- Investigar, analizar y concluir acerca de la situación actual del sector dentro del área metropolitana de Bucaramanga.

7. MERCADO META

Todas aquellas personas de cualquier sexo, con poder adquisitivo, deseo de compra e interés por invertir su dinero en el consumo de los productos y servicios que las empresas del sector ofrecen al mercado. Este segmento del mercado esta primordialmente compuesto por adultos jóvenes que en su mayoría tienen capacidad de compra.

Se puede decir que este es el mercado general al que se enfocan las empresas del sector de las comidas rápidas, pero se aclara que cada una de estas empresas tienen un segmento mas especifico que en la mayoría de veces obedece al barrio o sitio donde se encuentra ubicado el establecimiento.

8. INVESTIGACION DE MERCADOS

8.1 ETAPA DE FORMULACIÓN

8.1.1 Definición del problema de Investigación: El problema de investigación del presente proyecto, se define como la necesidad de explorar las circunstancias, modos de trabajo y proyecciones posibles del sector de las comidas rápidas en el Area Metropolitana de Bucaramanga, allegando la mejor calidad y cantidad de información acerca de las dificultades y expectativas de los miembros, en términos de necesidades, expectativas, deseos, problemas y oportunidades.

8.1.2 Formulación de Hipótesis: Se plantean tres hipótesis.

- Primera hipótesis: El sector atraviesa dificultades, no tanto por la variedad y calidad de los productos, sino por factores de demanda de los usuarios.
- Segunda hipótesis: A los empresarios del sector, les interesaría asociarse con el fin de crear una agremiación fuerte, que les permita tener representatividad ante el gobierno en particular y ante los entes sociales en general.
- Tercera hipótesis: A los empresarios les interesaría standarizar los precios, a fin de establecer niveles de competitividad mas en los productos que en los precios.

8.1.3. Definición de los Objetivos de Investigación

8.1.3.1 Objetivo general: Determinar las características propias del sector, en lo relacionado con los factores de iniciación en el mismo, tendencias de los negocios, problemas comunes a los propietarios y en general indagar por fenómenos más representativos del sector relacionados, con la economía de los negocios, hábitos de consumo y dificultades en la comercialización de los productos.

8.1.3.2 Objetivos específicos.

- Establecer los comportamientos de compra, en lo atinente a: que, donde, porque, cuando, quien y como compran los consumidores.
- Evaluar los sistemas promocionales de los productos y las estrategias de comercialización aplicadas en los negocios.
- Determinar los criterios que los propietarios utilizan para la asignación de los precios de los productos.
- Indagar por los factores e importancia relativa de la ubicación de los negocios como factor clave de éxito.
- Determinar los problemas más relevantes del sector, en lo relacionado con aspectos legales de funcionamiento, contratación y permanencia de mano de obra.
- Examinar que planes de crecimiento y expansión tienen proyectado los miembros del sector.

8.1.4 Definición de Necesidades de Información

- Conocer quienes son los líderes en el mercado y su influencia en el sector.
- Determinar los segmentos de consumidores más relevantes en el mercado de las comidas rápidas.
- Analizar cuales son los productos mas demandados por los consumidores en los diferentes negocios.
- Determinar los niveles de ingresos de los consumidores.
- Indagar que tan importantes son para los consumidores los valores agregados de los negocios, como servicios a domicilio, etc.
- Determinar los niveles de formación y capacitación que tiene los propietarios de los negocios para la correcta administración de los mismos.
- Evaluar las percepciones y sugerencias de los clientes, con relación a los productos y servicios en general ofrecidos por los establecimientos.
- Indagar por la fuerza laboral que un negocio típico o promedio requiere en materia de empleados, desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo.

8.2 ETAPA DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

8.2.1 Diseño Exploratorio

8.2.1.1 Definición Conceptual. Es un tipo de investigación preliminar de tipo no concluyente, realizada con el propósito de mejorar la calidad de información para realizar una investigación más profunda de tipo concluyente. También es útil para definir mejor el contexto del problema y en el presente proyecto se ha incorporado para conocer mas ampliamente sobre la problemática general de las comidas rápidas.

8.2.1.2 Investigación cualitativa. Es un tipo de investigación paralela a la investigación cuantitativa y es útil en la determinación de aspectos relacionados con el problema de investigación y trata sobre aspectos como: Hábitos de consumo, comportamientos familiares, preparación de los productos, Elementos ambientales del negocio, Problemas administrativos y operativos, capacitación del personal y problemas del entorno.

8.2.1.3 Fuente de datos. Se utilizan fuentes de datos primarios y secundarios.

- Fuentes primarias:

- Propietarios de establecimientos de comidas rápidas
- Consumidores finales

- Fuentes secundarias:

- Información relacional de la Cámara de Comercio
- Documentos textuales bibliográficos- Textos sobre el tema central
- Documentos del ISBU- Instituto de Salud de Bucaramanga
- Documento ACODRES- Asociación colombiana de restaurantes y similares.
- Documentos textuales- Libros de Mercadotecnia
- Revistas y periódicos sobre el tema
- Paginas de Internet

8.2.1.4 Técnicas de investigación exploratoria. Las técnicas implementadas para realizar este proyecto son:

- Técnica de observación. Este método permite reconocer y tener en cuenta objetos y acontecimientos relevantes, permitiendo la recordación de los comportamientos encontrados en el momento en que ocurre. Es complementario con otras técnicas pues este no permite medir los criterios bases del comportamiento.

  Se realizaron visitas a los establecimientos seleccionados, en los cuales las observaciones hechas fueron recopiladas en un documento. Se tuvo en cuenta criterios como: ambiente del negocio, comportamiento de consumidores, actitud de los empleados, aseo e higiene, atención al cliente y manipulación de los productos.

- Técnica de panel. El panel es un mecanismo que permite la recopilación de datos longitudinales, es decir, mide las variables a través de un periodo de tiempo. Sin embargo, la técnica puede ser utilizada de manera puntual para analizar conductas y percepciones a un grupo especifico de consumidores, como fue el caso particular de este proyecto.

  Para este evento, se seleccionaron los 12 propietarios de los establecimientos más representativos del sector, los cuales fueron citados por medio de una comunicación escrita, convocados al panel en el Salón Santander de la Biblioteca Gabriel Turbay el día 5 de Octubre de 1999.

  La metodología aplicada para desarrollar el panel permitió el logro de los objetivos del mismo, ya que fue diseñada previamente. Se caracterizó por la participación permanente de los invitados, por la buena disposición e interés de los participantes en los temas que se propusieron. Su duración fue de (2) dos horas con un resultado satisfactorio.

- Entrevistas a profundidad. Siendo nuestro objetivo la recolección de datos sobre actitudes, motivaciones, conocimiento y comportamiento actual y futuro del sector, se diseñaron ciertas preguntas dirigidas a un grupo de conocedores del tema, interrogándolos individualmente, para explorar las razones de sus actitudes y sus comportamientos.

Se utilizo la técnica de la entrevista dirigida o estructurada la cual se esbozó en un formato tipo y fue aplicada de manera individual. El mecanismo empleado fue la grabación de cada una de estas entrevistas, las cuales fueron realizadas en horas laborales para ellos.

8.2.2 Diseño Concluyente

8.2.2.1 Definición Conceptual. Una vez realizada la investigación exploratoria, y procesados sus resultados nos propusimos a la elaboración del diseño de la investigación de tipo concluyente, la cual se diferencia de la anterior en el sentido de que en la concluyente tomaremos decisiones acerca del proyecto de investigación.

Los dos modelos utilizados en la investigación de tipo concluyente son, el modelo descriptivo y el modelo causal. Para este caso utilizamos el modelo de tipo descriptivo por considerar que se ajusta mas a nuestro tipo de investigación, toda vez que en ella requerimos especialmente de la caracterización y descripción de fenómenos de mercadeo no conocidos por el investigador.

8.2.2.2 Modelo Descriptivo. Es el modelo más adaptable a las investigaciones, en las cuales haya necesidad de determinar, analizar y concluir varios fenómenos de mercadeo. Por esta razón, elegimos el modelo descriptivo, en la medida que

necesitábamos enunciar describir y evaluar sucesos propios de mercadeo en el sector de las comidas rápidas, como describir comportamientos de compra, describir perfiles psicográficos, describir la composición del mercado, describir ambientes y espacios físicos.

Para el caso de la presente investigación, utilizamos el modelo descriptivo de tipo transversal, como quiera que nuestra investigación es un levantamiento puntual dado en el tiempo y en el espacio y no se trataba de una investigación sistemática en varios periodos de tiempo, y que si hubiese sido así se aplicaría el diseño longitudinal.

8.2.2.3 Técnicas. La técnica utilizada se basa en el modelo de diagnostico, técnica mediante la cual se indagan y cuestionan las diferentes variables de mercadeo que influyen en el sector y son determinantes del mismo. Los elementos diagnosticados fueron los siguientes:

- Tipos de clientes:
  - Psicografía
  - Características
  - Composición etárea
  - Volumen de clientes
- Portafolio de productos
  - Tipos de productos

- Combinación de productos
- Presentación de los productos
- Comportamientos de compra
- Actitudes de los consumidores
- Deseos y expectativas de los consumidores
- Conductas típicas en la compra
- Características de los propietarios
- Niveles de precios
- Tipos de distribución
- Formas de comunicación y promoción

8.2.3 Diseño de Procedimiento de Recolección de Datos. La técnica que se eligió para el levantamiento de la Información, es el cuestionario o encuesta.

8.2.4 Diseño Muestral. Se utiliza la técnica de muestreo aleatorio simple, por medio de la cual todos los elementos de la población tienen idénticas probabilidades de ser seleccionados; es un tipo de muestreo probabilístico que ofrece la posibilidad a los miembros de la población de ser igualmente seleccionados.

8.2.4.1 Muestra de establecimientos. La fórmula a utilizar es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{Z^2 * p * q + e^2 (N-1)}$$

Donde :

N = 191

Z = 1.96 (95% de confianza)

e.= 0.05

p.= 0.5

q.= 0.5

$$n = \frac{191 * 1.96^2 * 0.50.0.50}{1.96^2 * 0.50 * 0.50 + 0.05^2 * 190}$$

$$n = 128$$

8.2.4.2 Muestra de consumidores. Para el cálculo de la muestra de establecimientos, se optó por un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple.

La fórmula a utilizar es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{Z^2 * p * q + e^2 (N-1)}$$

Donde :

N = 531.958 personas (Fuente Censo DANE 1993)

Z = 1.96 (95 % de confianza)

e.= 0.05

p.= 0.5

q.= 0.5

$$n = \frac{531958 * 1.96^2 * 0.50.0.50}{1.96^2 * 0.50 * 0.50 + 0.05^2 * 531957}$$

$$n = 384$$

8.2.5 Diseño del Cuestionario

8.2.5.1 Cuestionario Establecimientos

INVESTIGACION DE MERCADOS

SECTOR DE LAS COMIDAS RÁPIDAS CONSUMIDOR

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es _____y hago parte de un grupo de estudiantes que realizan el proyecto de grado sobre un plan de mercadeo para el sector de las comidas rápidas. Nos interesa saber sus opiniones acerca de este sector al que usted pertenece. ¿ Podría colaborarnos respondiendo este cuestionario?

1. De las siguientes comidas rápidas, Cual es el producto que más vende? Marque solo una.

a. Hamburguesa
b. Perro Caliente
c. Pincho
d. Perro Loco
e. Choripapa
f. Papa Francesa
g. Sándwich
h. Pizza
i. Salchipapa
j. Empanadas
k. Otro _____ Cual _____

2. Marque en orden de importancia la forma como determina el precio de sus productos, teniendo en cuenta las siguientes variables y siendo 5 el mayor valor.

____ Costos

____ De acuerdo al producto más vendido

____ Tipo de producto

____ Competencia

____ Ganancias

____ Otro Cual _____

3. Cuantos empleados en total tiene en el negocio?

a. 1 a 3

b. 4 a 6

c. 7 a 9

d. Más de 10

4. Porque tomo la decisión de ubicar el establecimiento en este sitio?

a. Porque es propio

b. Por afluencia de público

c. Por bajos costos de funcionamiento

d. Porque no hay más en esta zona

e. Otro, cual _____

5. Cual fue el motivo principal por el cual se inicio en el sector de las comidas rápidas en el área metropolitana de Bucaramanga?

a. Por decisión propia

b. Porque no tenía empleo

c. Por una oportunidad

d. Por una sugerencia que me hicieron

e. Otra, cual _____

6. Cuál de las siguientes ayudas de mercadeo ha utilizado en el negocio?

a. Descuentos en precios

b. Volantes

c. Rifas y sorteos

d. Publicidad radial

e. Avisos en prensa

f. Todas las anteriores

g. Ninguna

h. Otra, Cual _____

7. Que es lo que particularmente lo diferencia de otros negocios del mismo tipo y de su competencia? Marque solo los dos principales.

a. Productos

b. Atención al cliente

c. Ubicación

d. Servicio a domicilio

e. Precio

f. Ambiente del negocio

g. Otro, Cual _____

8. Que tipo de inconvenientes se le han presentado para el buen funcionamiento del negocio?

_____

_____

9. Que planes de crecimiento y expansión tiene en estos momentos?

a. Ofrecer nuevos productos

b. Poner una sucursal

c. Ampliar esta sede

d. Nada en especial

e. Otro, Cual _____

10. Como considera la fidelidad de sus clientes?

a. Excelente

b. Buena

c. Regular

d. Mala

11. En que intervalo de edad se encuentra su principal grupo de consumidores? De ese grupo, en su mayoría de que sexo son?

EDAD	SEXO (Masc. o Fem.)
Entre 10 y 18 años	
Entre 19 y 27 años	
Entre 28 y 36 años	
Entre 37 y 45 años	
Entre 45 y 53 años	
Más de 53 años	

12. Cuál es el establecimiento del área metropolitana de Bucaramanga que considera su principal competencia?

_____

13. Cuanto tiempo de experiencia tiene en este negocio?

a. Menos de 1 año

b. Entre 1 y 3 años

c. Entre 3 y 5 años

d. Entre 5 y 7 años

e. Entre 7 y 9 años

f. Más de 10 años

14. Cuál es el máximo nivel de escolaridad que tiene en este momento?

a. Primaria

b. Secundaria

c. Universitarios

d. Especializaciones

Nombre del Encuestado _____	
Dirección _____	
Teléfono _____	
Actividad _____	Fecha _____

8.2.5.2 Cuestionario Consumidores

INVESTIGACION DE MERCADOS

SECTOR DE LAS COMIDAS RÁPIDAS CONSUMIDOR

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es _____y hago parte de un grupo de estudiantes que realizan el proyecto de grado sobre un plan de mercadeo para el sector de las comidas rápidas. Nos interesa saber sus opiniones acerca de este sector y de los productos que se ofrecen allí. ¿ Podría colaborarnos respondiendo este cuestionario?

1. ¿Consume usted comidas rápidas?

a. Sí

b. No (Terminar encuesta)

2. De las comidas rápidas, ¿Cual es la que más consume? Diga sólo uno.

a. Hamburguesa
b. Perro Caliente
c. Pincho
d. Perro Loco
e. Choripapa
f. Papa Francesa
g. Sándwich
h. Pizza
i. Salchipapa
j. Empanadas
k. Otro Cual_____

3. ¿Con que frecuencia consume estos productos?

a. ___ 1 vez a la semana
b. ___2 o más veces a la semana
c. ___2 veces al mes
d. ___De vez en cuando
e. ___Otro _____

4. Teniendo en cuenta el principal producto que usted consume, diga cual es para usted el mejor establecimiento que lo ofrece y porque?

_____

5. ¿ Hace usted uso del servicio a domicilio para comidas rápidas?

a. Sí
b. No (pase a la pregunta 8) Porque?

_____

6. ¿ Hace cuanto que hizo uso por última vez del servicio a domicilio en comidas rápidas?

a. ___De 1 a 8 días

b. ___De 9 a 17 días

c. ___De 18 a 26 días

d. ___Más de 1 mes

7. ¿ A que establecimiento de comidas rápidas del área solicitó el último servicio a domicilio y que producto pidió?

ESTABLECIMIENTO PRODUCTO

_____ _____

8. ¿ Que sugerencias le haría al propietario de un establecimiento de comidas rápidas para que obtenga mejores resultados?

_____

9. ¿En cual intervalo de edad se encuentra usted?

a. Entre 18 y 22 años___

b. Entre 23 y 27 años___

c. Entre 28 y 32 años___

d. Entre 33 y 37 años___

e. Más de 38 años ___

10. ¿ En cual de los siguientes rangos, se encuentran sus ingresos mensuales?

a. ___Entre $ 236.000 y $ 400.000

b. ___Entre $ 400.001 y $ 550.000

c. ___Entre $ 550.001 y $ 700.000

d. ___Entre $ 700.001 y $ 850.000

e. ___Entre $ 850.001 y $ 1.000.000

f. ___Más de $ 1.000.000

Nombre del Encuestado _____

Dirección _____

Teléfono_____

Actividad _____ Fecha _____

8.3 FASE DE PROCESO Y OPERACIÓN

8.3.1 Tabulación de la Información

8.3.1.1 Encuestas de establecimientos

- De las siguientes comidas rápidas cual es la que más vende?

Hamburguesa	66
Pizza	4
Pincho	1
Perro	4
Empanada	19
Sándwich	6
Choripapa	2
Perro Loco	1
Papas Francesas	2
Salchipapa	1
Otro	17

- Marque en orden de importancia la forma como determina el precio de sus productor teniendo en cuenta las siguientes variables y siendo 5 el mayor valor.

costos	54
ganancias	51
competencia	18

- Cuantos empleados en total tiene en el negocio?

1 A 3	85
4 A 6	28
7 A 9	9
MAS DE 10	1

- Porque tomó la decisión de ubicar su establecimiento en este sitio?

Porque es propio	40
Por afluencia de público	53
Bajos costos	3
No hay más en esta zona	16
Otros	11

- Cuál fue el motivo principal por el cual se inició en el sector de las comidas rápidas en el área metropolitana de Bucaramanga?

Decisión	61
No tenia empleo	15
Por una oportunidad	30
Por una sugerencia	14
Otro (Experiencia, capacidad)	3

- Cuales de las siguientes ayudas de mercadeo ha utilizado en su ne

Descuentos en precios	47
Volantes	54
Rifas	4
Publicidad radial	16
Prensa	16
Todas las anteriores	8
Ninguna de las anteriores	27
Otras (Pasacalles, correo directo, tarjeta fiel)	5

- Que es lo que particularmente lo diferencia de otros negocios del mismo tipo y de su competencia? Marque sólo los dos principales

Productos	78
Atención	76
Ubicación	29
Servicio a domicilio	3
Precio	23
Ambiente del negocio	21
Otro (calidad)	5

- Que tipo de inconvenientes se le han presentado para el buen funcionamiento del negocio?

Situación Económica	46
Competencia desleal	21
Problemas con la Alcaldía	18
Inseguridad	16
Ninguno	22

- Que planes de crecimiento y expansión tiene en estos momentos?

Nuevos productos	42
Abrir sucursal	10
Ampliar Negocio	9
Nada en especial	55
Otro (Mantener precio, promociones, servicio domicilio)	7

- Cómo considera la fidelidad de sus clientes?

Excelente	50
Buena	69
Regular	4
Mala	0

- En que intervalo de edad se encuentra su principal grupo de consumidores? En su mayoría, de que sexo son?

10 A 18	0
19 A 27	59
28 A 36	31
37 A 45	3
45 A 53	0
MAS DE 53	0
TODAS LAS EDADES	30
MASCULINO	24
FEMENINO	20
AMBOS SEXOS	79

- Cuál es el establecimiento del área metropolitana de Bucaramanga que con

  su principal competencia?

Ninguno	87
Perro Loco	16
3 Elefantes	8
Los de la 33	12

- Cuanto tiempo de experiencia tiene en este negocio?

Menos de 1 año	8
Entre 1 y 3 años	56
Entre 3 y 5 años	38
Entre 5 y 7 años	12
Entre 7 y 9 años	5
Más de 10 años	4

- Cuál es el máximo nivel de escolaridad que tiene en este momento?

Primaria	11
Secundaria	85
Universitarios	25
Especializaciones	2

8.3.1.2 Encuestas de consumidores

- De las comidas rápida, ¿Cual es la que más consume? Diga sólo uno.

Hamburguesa	145
Perro Caliente	97
Pincho	42
Perro Loco	21
Choripapa	3
Papa Francesa	5
Sándwich	15
Pizza	23
Salchipapa	4
Empanadas	20
Otro.	9

- ¿Con que frecuencia consume estos productos?

1 vez a la semana	68
2 o más veces a la semana	97
2 veces al mes	71
De vez en cuando	137
Otro	11

- Teniendo en cuenta el principal producto que usted consume, diga cual es para usted el mejor establecimiento que lo ofrece y porque?

Principales Establecimientos

Perro loco	45
Libardog	39
Tres elefantes	37
Display	15
Presto	38
Doña Myriam	17
Avelino	24
Mercadefam	16
Zirus Pizza	19
Otros.	134

Principales Razones

Precios	69
Atención	54
Ingredientes	95
Comodidad	21
Ubicación	11
Calidad	19
Sabor	87
Otros	28

- ¿ Hace usted uso del servicio a domicilio para comidas rápidas?

Si	219
No	165

- ¿ Hace cuanto que hizo uso por última vez del servicio a domicilio en comidas rápidas?

De 1 a 8 días	59
De 9 a 17 días	55
De 18 a 26 días	46
Más de 1 mes	59

- ¿ A que establecimiento de comidas rápidas del área solicitó el último servicio a domicilio y que producto pidió?

Establecimiento

Perro Loco	39
Presto	25
Doña Myriam	23
Ritmo Campestre	17
Caracol	13
3 elefantes	48
Otros	54

Productos

Hamburguesa	83
Pizza	52
Perros	46
Otros	38

- ¿ Que sugerencias le haría al propietario de un establecimiento de comidas rápidas para que obtenga mejores resultados?

Añadir ingredientes	106
Promocionar	89
Reducir precios	52
Hacer nuevos productos	61
Dar descuentos	37

- ¿En cual intervalo de edad se encuentra usted?

Entre 18 y 22 años	152
Entre 23 y 27 años	110
Entre 28 y 32 años	63
Entre 33 y 37 años	46
Más de 38 años	13

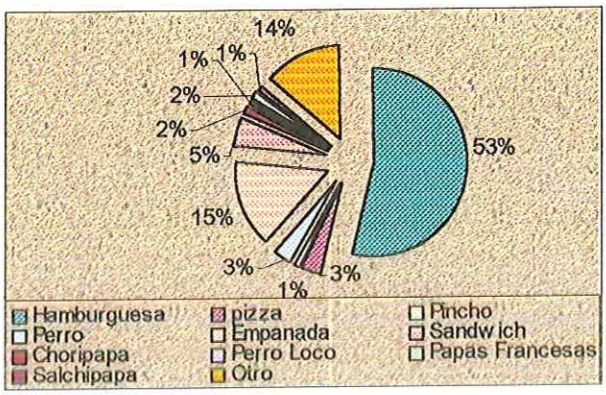
- ¿ En cual de los siguientes rangos, se encuentran sus ingresos mensuales?

Entre $ 236.000 y $ 400.000	152
Entre $ 400.000 y $ 550.000	62
Entre $ 550.000 y $ 700.000	51
Entre $700.000 y $ 850.000	41
Entre $850.000 y $ 1.000.000	9
Más de $ 1.000.000	13
No trabajan	56

8.3.2 Análisis y resultados de la Investigación

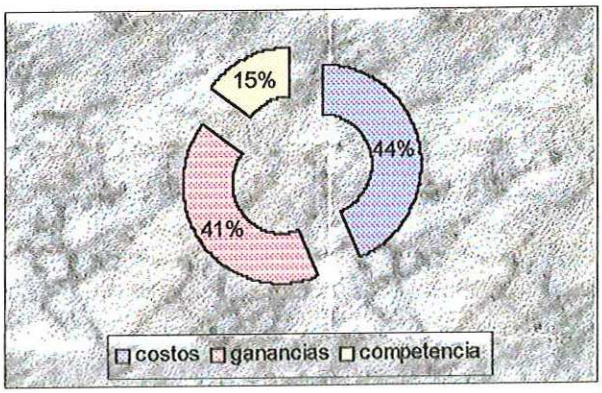
8.3.2.1 Establecimientos

- De las siguientes comidas rápidas cual es la que más vende?



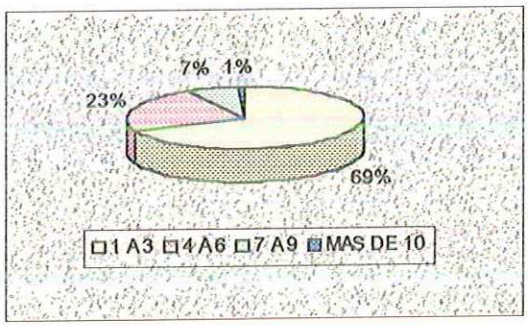
Definitivamente el producto que más se vende en el mercado de las comidas rápidas es la hamburguesa, esto lo afirma el (53%) de los encuestados los cuales opinan que este producto es el líder en las comidas de este tipo. Otro alimento que es altamente demandado en el mercado, es la empanada (15%) dado a que su preparación es casi de inmediato y en algunos casos listas para el consumo lo que favorece el tiempo de los consumidores, además el salchipapa es preferido un (14%) por los clientes en estos establecimientos.

- Marque en orden de importancia la forma como determina el precio de sus produtos teniendo en cuenta las siguientes variables y siendo 3 el mayor valor.



Los principales aspectos que los propietarios de los establecimientos de comidas rápidas tienen en cuenta al momento de determinar los precios de un producto son: Los costos de producción (44%), ganancias (41%), la competencia (17%), la razón es que estos influyen directamente en los precios de los alimentos y del mercado.

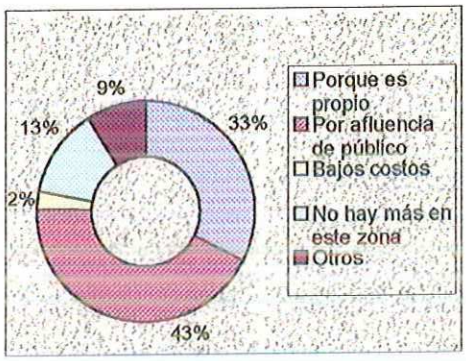
- Cuantos empleados en total tiene en el negocio?



Dadas las condiciones y los elementos con los que cuentan estos establecimientos se determinan el numero de empleados a tener, de hay que el (69%) de los encuestados digan que tienen que sus negocios de1 a 3 empleados y el (23%) dicen tener de 4 a 6

empleados. En este caso la s personas no tienen en cuenta si son empleados directos o indirectos, simplemente a todos los toman como trabajadores del negocio.

- Porque tomó la decisión de ubicar su establecimiento en este sitio?

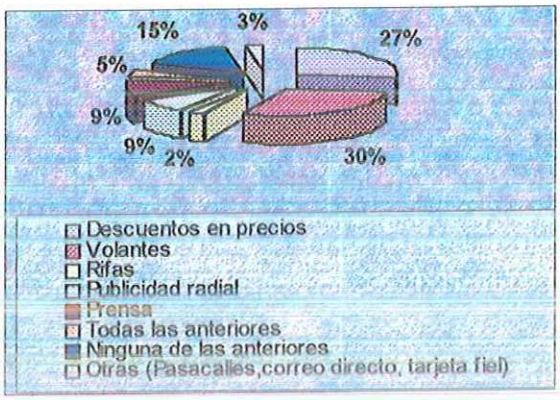


Para la ubicación de un negocio de este tipo en el área metropolitana de Bucaramanga, la gente tiene en cuenta el sitio que tenga alta influencia del público (43%), que sea propio(33%) y que no tenga negocios cercanos que ofrezcan los mismos productos (13%). Todo en búsqueda de altos niveles de demanda en el sector ubicado.

- Cuál fue el motivo principal por el cual se inició en el sector de las comidas rápidas en el área metropolitana de Bucaramanga?

El principal motivo por el cual una persona se inicia en este ambiente es por decisión propia con el 50 % de respaldo, siguiendole las oportunidades presentadas con un 24 % y el desempleo con el 12 %. Esto ratifica el boom de crecimiento del sector.

- Cuales de las siguientes ayudas de mercadeo ha utilizado en su negocio?



Las herramientas más utilizadas en estos establecimientos para realizar el mercadeo de los mismos son los volantes y descuentos en precios de los productos, sin embargo el 22 % de los entrevistados no han implementado en sus empresas ningún tipo de ayuda de mercadeo.

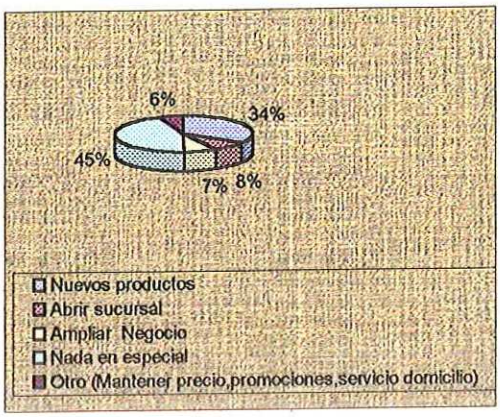
- Que es lo que particularmente lo diferencia de otros negocios del mismo tipo y de su competencia? Marque sólo los dos principales

En concepto de los encuestados, los factores que diferencian un negocio de otros o de su competencia son: los productos ofrecidos (63 %), la atención al cliente (61%), la ubicación del negocio (24%) y los precios el 13 %.

- Que tipo de inconvenientes se le han presentado para el buen funcionamiento del negocio?

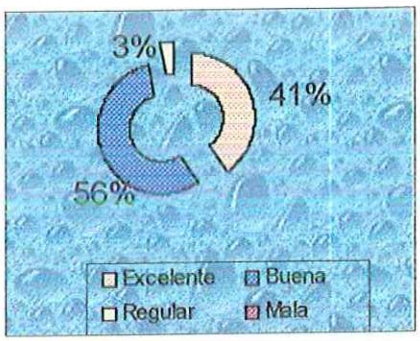
El problema principal para las empresas del sector es la situación económica que según el 37 % de las personas ha influido negativamente en el buen funcionamientos de los mismos, además, la competencia desleal y los problemas con el municipio, cada uno con el 17 %, también afecta las operaciones de los mismos. A pesar de esto, el 18 % de la población dice no haber tenido ningún inconveniente.

- Que planes de crecimiento y expansión tiene en estos momentos?



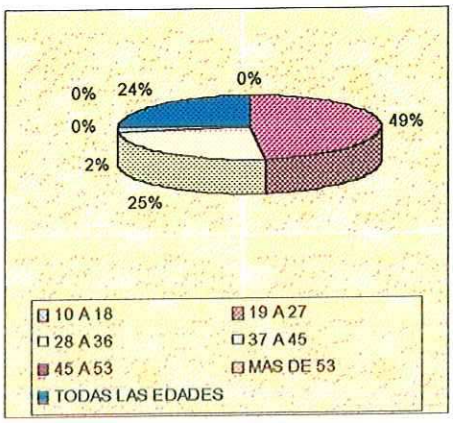
Hasta el momento el 45 % de los entrevistados no han planeado ningún tipo de plan para crecer y expandirse en el mercado, mientras que el 34 % ha pensado crear nuevos productos para los consumidores.

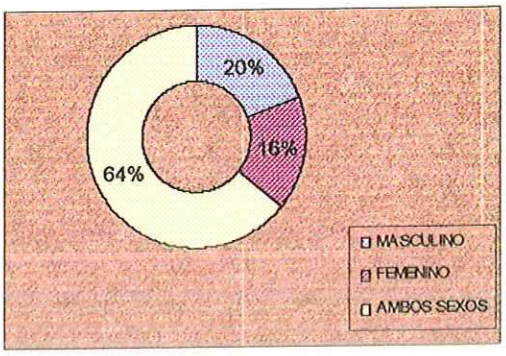
- Cómo considera la fidelidad de sus clientes?



La fidelidad de los clientes es considerada como buena para la mayoría de las personas (56 %) y como excelente para el 41 de los mismos. En este caso tienen en cuenta la frecuencia de compra y los comportamientos de los consumidores.

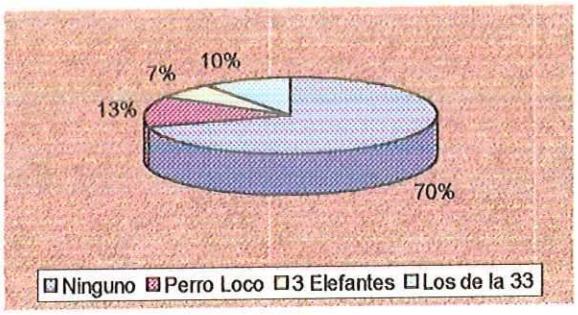
- En que intervalo de edad se encuentra su principal grupo de consumidores?, En su mayoría de que sexo son:





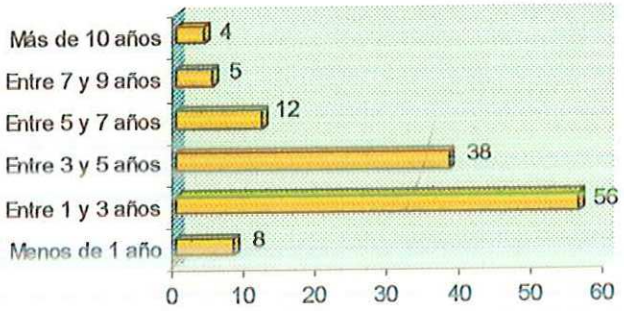
El mayor grupo de consumidores para esta comida se encuentra entre los 19 y 27 (48%). Le sigue el intervalo de edad entre los 28 y 36 años con el 25 %. En cuanto al sexo, el 64 % de la muestra dice que es equitativo para ambos.

- Cuál es el establecimiento del área metropolitana de Bucaramanga que considera su principal competencia?



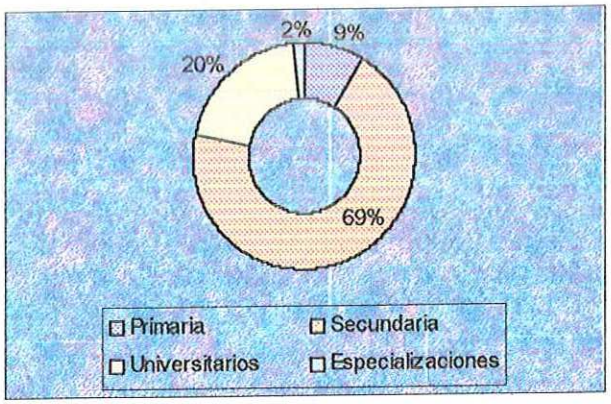
Por las condiciones del sector, el 70 % considera que no cuenta con ningún tipo de competencia en el mercado. De todas formas consideran importantes en el sector negocios como: Perro loco (13%), informales de la 33 (9%) y los tres elefantes (7%).

- Cuanto tiempo de experiencia tiene en este negocio?



Los negocios entrevistados son relativamente nuevos dentro del sector, pues el 46 % de ellos tiene entre 1 y 3 años de experiencia, el 31 % tiene entre 3 y 5 años y tan solo el 17 % tiene más de 5 años de experiencia.

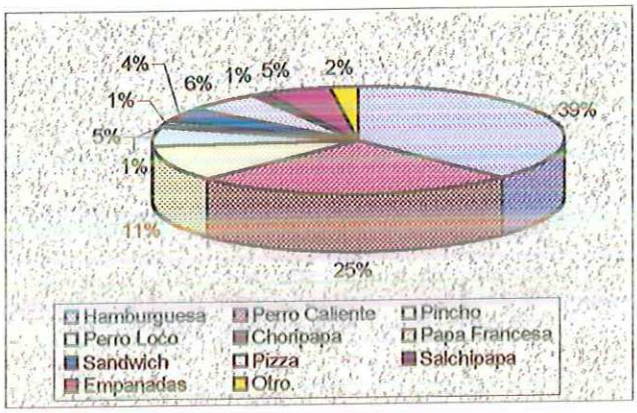
- Cuál es el máximo nivel de escolaridad que tiene en este momento?



Los propietarios de los establecimientos tienen preparación estudiantil que llega al nivel primario en el 9 %, secundario el 69% y universitario el 20 %.

8.3.2.2 Consumidores

De las comidas rápidas, ¿Cual es la que más consume? Diga sólo uno.

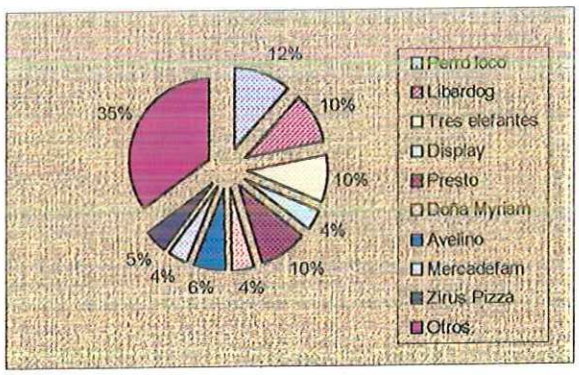


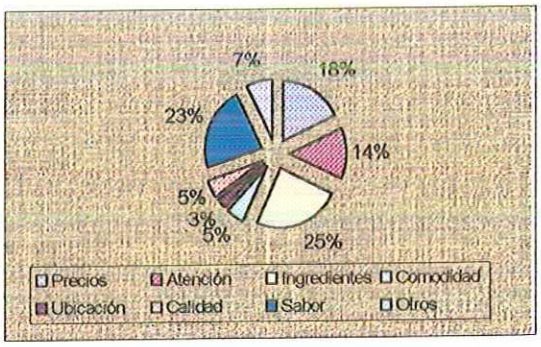
El producto más consumido en el mercado de las comidas rápidas es la hamburguesa (45%) seguido del perro caliente (25%) y el pincho (11%). Estos tres productos son los tradicionales del sector y los cuales generaron el crecimiento y desarrollo del mismo, es decir fueron la base para la generación de los establecimientos y continúan siendo los preferidos por los consumidores Después le siguen, la pizza (6%) y el perro loco con un (5%) que nacieron como productos nuevos luego de un tiempo en el área o como franquicias.

- Con que frecuencia consume estos productos?

Un 36% de los encuestados aseguran que consumen estos productos de vez en cuando, es decir, no tienen una periodicidad establecida para su consumo y por lo tanto lo hacen cuando tienen la oportunidad. Así mismo, hay un 25% de personas que las consumen varias veces en una misma semana.

- Teniendo en cuenta el principal producto que usted consume, diga cual es para usted el mejor establecimiento que lo ofrece y porque?



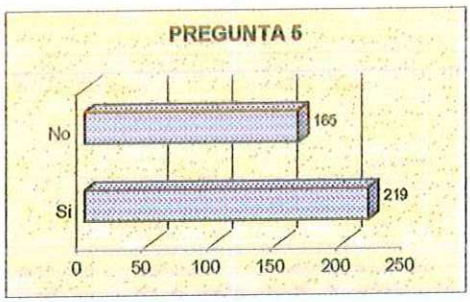


Perro loco es considerado el mejor establecimiento que consume estos productos respaldado por el 12% de la población en el área metropolitana de Bucaramanga.

El segundo puesto esta distribuido entre Presto Libardog y Los tres elefantes cada uno con el 10% de participación. Un 35% de la población cuya respuesta esta esparcida entre los 180 negocios que hay en esta zona.

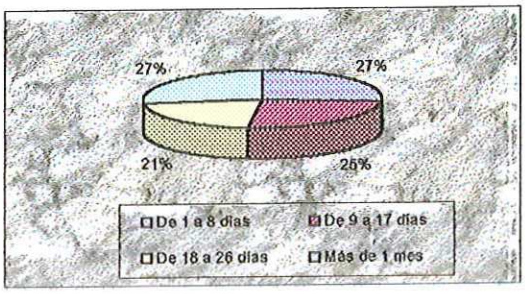
Las razones para estas calificaciones están dadas según: El tipo de ingredientes (25%), sabor (23%), precios (18%) y la atención (14%). Estos son los principales motivos que tienen la población al momento de acudir a uno de estos establecimientos y mantener su fidelidad con el mismo.

- ¿ Hace usted uso del servicio a domicilio para comidas rápidas?



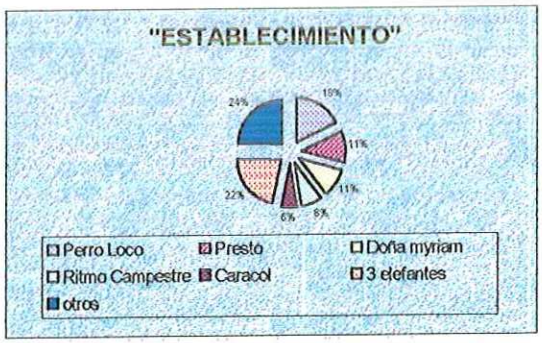
Existe un 57%de los consumidores que si hacen uso de este servicio prestado por los establecimientos, aunque con poca diferencia son el 43% de las personas las que no utilizan este servicio para consumir comidas rápidas, en su mayoría las personas que lo utilizan lo hacen por comodidad para comer ene el sitio que ellos deseen y sin tener que desplazarcen.

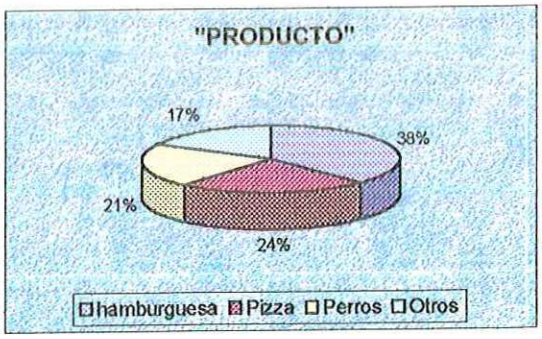
- ¿ Hace cuanto que hizo uso por última vez del servicio a domicilio en comidas rápidas?



Al momento de aplicar la encuesta del 15 al 20 de agosto, el 27% de las personas lo utilizan de 1 a 8 días coincidiendo con otro 27% que afirma que lo utiliza en mas de 1 mes. El resto de los encuestados lo hacen de 18 a 26 días con un 21% y de 9 a 17 días un 25%.Como podemos observar el servicio a domicilio se mantiene constante y no presenta grandes variaciones en el transcurso del mes.

- ¿ A que establecimiento de comidas rápidas del área solicitó el último servicio a domicilio y que producto pidió?

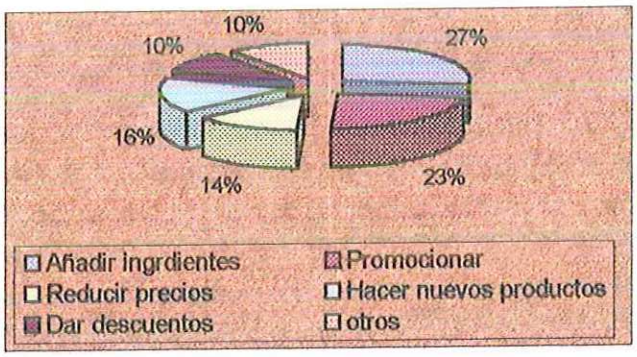




Al establecimiento que más se le solicitan servicio de domicilio es Los tres elefantes con un (22%), los sigue perro loco con un (18%), presto, doña Miryam tiene cada uno el (11%) de solicitud. El producto más pedido a domicilio es la hamburguesa(38%), la pizza ocupa el segundo lugar con un (24%), y en tercer lugar están los perros calientes con un (21%).

El establecimiento preferido por los encuestados, al momento de solicitar el servicio a domicilio es de los Tres elefantes, negocio de gran reconocido a nivel del área metropolitana de Bucaramanga, acompañado por el producto de mayor demanda que es la hamburguesa en cada uno de estos establecimientos.

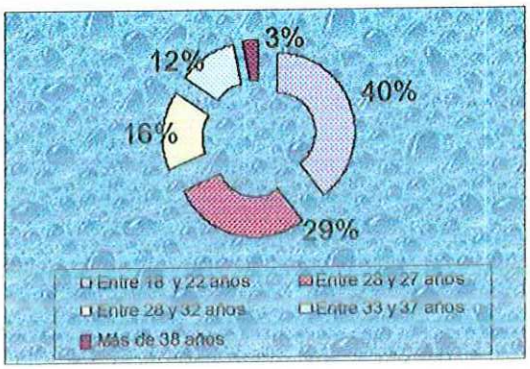
- ¿ Que sugerencias le haría al propietario de un establecimiento de comidas rápidas para que obtenga mejores resultados?



La principal sugerencia que los consumidores formulan a los propietarios de los establecimientos es el añadir nuevos ingredientes a los productos con un 27% de

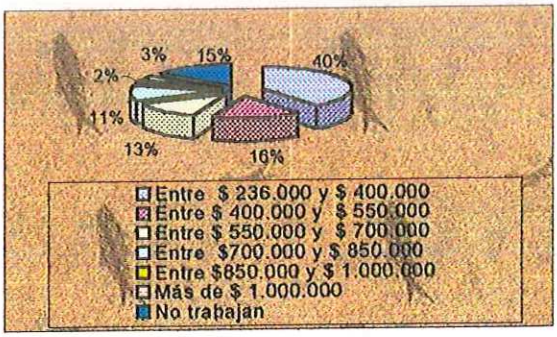
respuesta, el 23% de los encuestados sugieren más promociones y un 16% exige la creación de nuevos productos.

- ¿En cual intervalo de edad se encuentra usted?



Los principales consumidores de estas comidas están entre los 18 y 22 años (40%), y el (29%) entre los 23 y 27 años, de ahí que la aceptación de estos productos se encuentren en las edades mas jóvenes, es decir estos son los que prefieren esta clase de alimentos debido a los mismos cambios de hábitos en la sociedad en que se desenvuelven.

- En cual de los siguientes rangos, se encuentran sus ingresos mensuales?



De estos consumidores el 40% dice tener ingresos entre el mínimo legal y $400.000, el 16% entre $400.000 y $550.000, es importante señalar que hay un 15 % de personas que no trabajan y cuyos ingresos se reducen a mesadas recibidas, de los cuales destinan una parte a este consumo. Dentro de estas últimas se encuentran personas con edades menores entre 18 y 22 años.

8.3.3 Conclusiones de la Investigación

- En el mercado de las comidas rápidas el producto que más demanda tiene en la actualidad es la hamburguesa, lo cual es confirmado tanto por los oferentes como por los consumidores.

- La tendencia en el mercado durante los últimos años ha sido la de incrementar la variedad de productos, buscando proporcionar un servicio que satisfaga totalmente a los clientes.

- En cuanto a la calidad de los productos no existe una estandarización al igual que su precio, los cuales varían constantemente entre los integrantes del sector.

- Dada la situación económica del mercado se presenta una alta competencia en el sector, naciendo nuevos establecimientos informales que por sus condiciones se

exceptúan del pago de cargas administrativas y operacionales, disminuyendo las ventas de los formales al ofrecer productos a muy bajo precio.

- La ubicación de un establecimiento es factor importante para los consumidores a la hora de tomar la decisión de compra. Los clientes evalúan constantemente la facilidad de acceso, parqueo y seguridad.

- El principal segmento del mercado que frecuenta este tipo de negocios esta conformado por personas entre los 19 y 27 años de edad.

- El concepto de hacer mercadeo en el sector referencia se limita a la realización de publicidad de forma impresa y mal dirigida, debido a la carencia de bases sobre la importancia y los efectos de un mercadeo bien aplicado.

- A pesar de contar con características similares estos negocios formales, se diferencian entre sí por los valores agregados que ofrecen a los clientes como: La atención, el servicio a domicilio, el ambiente del negocio, las promociones especiales, la higiene y la buena presentación por parte de los empleados.

- Los principales negocios del sector según el concepto de los consumidores son: Libardog, Presto, Perro Loco y Los tres elefantes.

8.4 Fase Técnico-Económica de la Investigación

8.4.1 Ficha Técnica

8.4.1.1 Ficha Técnica para establecimientos.

Población-elemento	: Encuesta Propietarios de establecimientos
Unidad de muestreo	: Establecimientos Registrados ante la Cámara de Comercio
Alcance	: Area metropolitana de Bucaramanga
Tiempo	: Diario
Tamaño de la muestra	: Establecimientos: 128
Técnica de muestreo	: Aleatorio simple
Método	: Encuesta Personal
Instrumento	:Cuestionario Estructurado
Margen de error	: 0.05
Confiabilidad	: 0.95

8.4.1.2 Ficha Técnica para consumidores

Población-elemento	: Encuesta consumidores
Unidad de muestreo	: Zonas de influencia, Centros comerciales, Universidades, Colegios, Principales calles.
Alcance	: Area metropolitana de Bucaramanga
Tiempo	: Diario
Tamaño de la muestra	: Consumidores : 384
Técnica de muestreo	: Aleatorio simple
Método	: Entrevista personal
Instrumento	: Cuestionario Estructurado
Margen de error	: 0.05
Confiabilidad	: 0.95

8.4.2 Cronograma de la Investigación

TIEMPO

Actividad	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Diseño del cuestionario	2-8			
Prueba Piloto		9-12		
Recolección de datos			13-30	
Tabulación de datos				1-5
Análisis de la Información				6-10
Presentación de resultados				11

8.4.3 Presupuesto de la Investigación

No.	DETALLE	VALOR
1920	Fotocopias	$86.400
1	Trabajo de campo (Transporte)	$80.000
1	Procesamiento de datos	$120.000
24	Gráficas	$30.000

9. DISEÑO DE LA GUIA DEL PLAN DE MERCADEO

La siguiente guía, presenta los elementos de un plan de mercadeo, de manera sistemática, coherente y metódica, la cual debe servir como derrotero instructivo para los empresarios del sector formal de las comidas rápidas. Su propósito es el de presentar de una manera sencilla y pedagógica las partes del plan y la forma como se debe desarrollar el plan en todo su contenido, siendo fundamental para todo propósito de mercadeo de cualquier organización y se constituye en la metodología básica para realizar paso a paso cada una de las acciones de un plan.

El valor intrínseco de este proyecto, reside en el diseño de una guía de plan de mercadeo, que pueda ser utilizado por cualquier miembro del sector formal de las comidas rápidas y el cual se elabora teniendo en cuenta, todos los aspectos de mercadeo relativos al sector y los cuales fueron estudiados pormenorizadamente en el presente proyecto.

Con esta guía de mercadeo, pretendemos que las empresas líderes del sector se encaminen hacia un verdadero mercadeo que les permita sobresalir aún más en el medio.

También se fundamenta en el hecho mismo, de que los empresarios del sector tienen un déficit en los niveles de administración de sus negocios, lo que les permitirá ser más ágiles en la concepción de manejo de los mismos, con todos sus derivados como reducción de costos y gastos, mejoramiento de los sistemas promocionales, mejor concepción de la publicidad, creatividad en el desarrollo de productos y un desarrollo novedoso de servicios al cliente.

9.1 Política Organizacional

9.1.1 Visión

9.1.1.1 Definición conceptual. La visión de una empresa, define lo que la empresa quiere SER hacia el futuro de largo plazo. Para definirla cada empresa debe definir lo siguiente:

- Que tipo de negocio quiere SER?
- Qué mercado geográfico quiere abarcar?
- A que tipo de tecnología aspira llegar?

9.1.1.2 Caso práctico. Libardog será un negocio cuyas actividades y resultados le permitirán posicionarse en el mercado con nuevos establecimientos del mismo tipo, caracterizados por la excelencia en el servicio personalizado al cliente, por la innovación en sus productos, por la eficiencia en el servicio a domicilio y por la

tecnología implementada que le facilita mantener la calidad y estará "ranqueado" como uno de los principales negocios del sector formal de las comidas rápidas en el área metropolitana de Bucaramanga.

9.1.2 Misión

9.1.2.1 Definición conceptual. La Misión de una empresa, define lo que la empresa debe HACER, para cumplir con el SER propuesto en la Visión. También se dice que es una definición DURADERA del objeto de una empresa, que las distingue de otras similares, señala el alcance de las operaciones de una empresa en términos de productos y mercados. Las siguientes son las preguntas básicas que se debe formular el empresario para construir su misión empresarial:

- Cuál es nuestro negocio? (En contraposición, pregúntese, cual NO ES su negocio).
- Quiénes son nuestros clientes?
- Con cuales productos puede salir a competir en el mercado?
- Cuáles son los productos o servicios del negocio?
- Que tipo de relaciones quiere mantener con la comunidad?
- Cuál es el interés por la supervivencia, crecimiento y rentabilidad?
- Cuál es el concepto de sí misma?
- Cuál es el interés por los empleados?

Adaptar

9.1.2.2 Caso práctico de Misión. El negocio de nuestra empresa, es la alimentación dirigida en general a toda clase de personas de los estratos 5 y 6 y en particular al sector de la juventud, amante de la comida informal y de los eventos no organizados alrededor de los momentos de distracción-comida.

Libardog es un negocio caracterizado esencialmente por la calidad del servicio personalizado (y que se ha convertido en un factor clave de competitividad) en general que ofrece a sus clientes y gracias a la tecnología implementada ofrece productos originales y un servicio a domicilio eficiente, lo cual le permite mantenerse y permanecer en el mercado como un establecimiento importante dentro del sector de las comidas rápidas.

9.1.3 Perfiles de clientes. En este segmento, el empresario debe describir las características particulares de su clientela, desde los puntos de vista demográfico, psicográfico y conductual. Para claridad de los términos se describirá cada uno de los aspectos conocidos como perfiles.

9.1.3.1 Perfil demográfico. Para definir el perfil demográfico de los consumidores se deben tener en cuenta las características objetivas mensurables de la población tales como: edad, ingreso, educación, sexo, ocupación, raza, distribución geográfica y estado civil.

Este tipo de perfil, mide en forma precisa los elementos que identifican a los clientes del establecimiento, es una investigación centrada en estadísticas acerca de los consumidores. La utilidad del perfil demográfico está en que proporciona elementos que permiten realizar una segmentación del mercado acertada y tomar decisiones basadas en la realidad del mismo. En su mayoría estos datos se pueden obtener de fuentes secundarias como el DANE, Gobierno o Municipio, y son de fácil adquisición para los empresarios, permitiéndoles localizar a los clientes.

9.1.3.2 Perfil psicográfico. Dadas las características que lo identifican, se le conoce como Análisis de Estilo de vida o Investigación AIO. En este caso, se deben analizar los intereses, opiniones y actividades de los clientes, para identificar las semejanzas de los mismos.

Se puede definir como un conjunto de afirmaciones diseñadas para capturar aspectos de la personalidad, motivos de compra, intereses, actitudes, creencias, valores, comportamientos de los clientes, estilos de vida, hobbies y opiniones acerca de si mismo y el entorno.

Es importante tenerlos en cuenta, pues permite encontrar los perfiles vividos y prácticos de los segmentos de consumidores permitiendo saber como se les puede atraer y comunicarse con ellos de una manera adecuada y eficiente.

9.1.3.3 Perfil Conductual. Su objeto principal es establecer el "como se usa ", " como disfruta el producto " y "cuando consume el producto " un cliente. Encierra además, la tasa de uso, status de conciencia, grado de lealtad de la marca, situación y ocasión de uso o consumo.

Los datos arrojados de esta definición, permiten identificar y particularizar algunos consumidores del sector los cuales pueden coincidir con el perfil demográfico y psicográfico del segmento, pero se difiere en cuanto a las decisiones por las que compran, es decir, en la conducta mediante la cual consumen los productos.

9.1.3.4 Caso práctico para la estructuración del perfil de un consumidor. Los consumidores promedio de Libardog son en su mayoría:

- SEXO : personas jóvenes de ambos sexos.
- OCUPACION : generalmente estudiantes y existe una gran parte de estos que residentes en Bucaramanga pero que provienen de ciudades y municipios aledaños a Bucaramanga.
- ESTRATO SOCIOECONÓMICO: Los estratos principales a los cuales se les ha enfocado el servicio son el cinco y el seis.
- COMPOSICION ETAREA: La población se divide de la siguiente forma:

- Niños 10%, edades entre 7 a 14 años
- Adolescentes 50%, edades entre los 15 y 20 años
- Adultos 40 %, edades mayores a 20 años

- NIVEL DE FIDELIDAD: De estos clientes se considera como fiel el 50 %, los cuales han permanecido con el establecimiento a lo largo del tiempo de existencia (10 años) en el mercado y son llamados " de la vieja guardia ".
- ESTILOS DE VIDA:

- Niños: Estudiantes de colegio cuyo hobbie es el juego y el deporte. Se caracterizan por pertenecer a grupos como los scauts, por participar de actividades colegiales, por hacer cursos complementarios y educativos a los recibidos en el colegio. Son altamente hiperactivos y derrochadores de energía. Viven la vida sin preocupaciones pero se interesan por su figura, por imitar la vida adolescente y tienen gran nivel educativo y familiar. Además, influyen activamente al momento de tomar una decisión de compra en la familia y realizan tareas domésticas de la casa.

- Adolescentes: Jóvenes que permanecen en constante búsqueda de la independencia, se dedican a estudiar y en sus ratos libres buscan la diversión en centros comerciales o frecuentando a los amigos. Por su nivel socioeconómico, les gusta asistir a clubes para realizar deporte, ejercicios y acondicionamiento físico, son espontáneos, activos, optimistas y sociables. El dinero lo gastan en películas, citas, entretenimiento, ropa, cosméticos y perfumes para mantener su apariencia física y la imagen pública.

- Adultos: En este grupo existen personas que se dedican a estudiar y/o trabajar o son pensionados. Gastan el dinero en el mantenimiento de cada uno de ellos, aunque colaboran con los gastos familiares. Son personas responsables, interesadas por la familia, la economía, la imagen y estabilidad social. Para las comidas prefieren la comida rápida y/o congelada. Entre sus actividades se encuentran: visitar la demás familia, vacacionar, pasear y realizar actividades domésticas.

9.2 FASE DE FORMULACIÓN

9.2.1 Análisis de la situación actual de la empresa en el sector formal de las comidas rápidas en el Area Metropolitana de Bucaramanga.

9.2.1.1 Definición conceptual. Para definir y establecer cual es la situación actual de su empresa debe responder a las siguientes preguntas:

- Que posición de liderazgo tiene la empresa en el mercado?
- Sabe cuanto vale el tamaño del mercado de las comidas rápidas? (Unidades y pesos)
- Que asuntos del sector amenazan su negocio?
- Cúales son los problemas mas importantes que proceden del entorno?
- Que oportunidades tiene la empresa dentro del sector?
- Conoce cuáles son las fortalezas y debilidades de los competidores?
- Cuál es el número promedio de compras de sus productos que se hacen al año?
- Conoce bien, las estrategias progresistas de sus competidores?

9.2.1.2 Caso Práctico Libardog.

* Liderazgo. Libardog es un negocio bien posicionado dentro del sector de las comidas rápidas en el área metropolitana de Bucaramanga, dentro del segmento

donde se mueve el negocio. Tiene un gran liderazgo dentro del sector de estudiantes y gente joven. Está posicionado como un sitio de buena atención, particularmente la imagen que tiene el Sr. Libardo Suta Mogollón, de gran afectividad y carisma hacia la clientela.

* Tamaño del mercado. El interés del proyecto, no es el de conocer y calcular el tamaño del mercado. Sin embargo, cada organización debe hacer el esfuerzo por determinar o dimensionar el tamaño del mercado.

* Participación en el mercado. Una vez obtenido el tamaño del mercado, la empresa debe decidir cual es la participación que quiere o puede lograr en el mercado, toda vez, que la base para decidir sobre los niveles de participación es el tamaño del mercado.

Como esta ya donde se quiere llegar

- Tasa de Crecimiento. Para determinar la situación en que se encuentra un mercado, es necesario establecer la tasa del crecimiento del mismo y revisar la variación que ha tenido durante los últimos tiempos. Con base en nuestro propósito para esta guía, no podemos determinar la tasa exacta de crecimiento pero ésta es considerada baja para el negocio al cual nos referimos.
- Amenazas y oportunidades del negocio. En la actualidad, el mayor desafío es contrarrestar el efecto que ha producido la competencia, quien ha generado diversidad de promociones para aumentar las ventas de los mismos. La mayor amenaza es precisamente ésta, pero a su vez Libardog cuenta con la gran oportunidad de aprovechar su segmento del mercado ofreciendo nuevos productos que cumplan con las necesidades de los clientes.

- Conocimiento del perfil de los clientes. El conocimiento de los clientes es amplio y se ha obtenido gracias al servicio personalizado y directo que ofrece su propietario y administrador. En párrafos precedentes (numeral 9.1.3) se ha definido el perfil de los diferentes tipos de consumidores del negocio.
- Perfil de los competidores. Se sabe que los principales competidores del Libardog son Avelino y Tres Elefantes. De todas formas no se ha establecido un perfil general y característico de ellos dado a que no se conocen sus comportamientos y reacciones a una situación determinada. El sector donde se encuentra el negocio, carece de agremiación o asociación en la cual se pueda encontrar apoyo para una determinada situación y que además permita analizar más detenidamente la competencia y los competidores del establecimiento.
- Fortalezas y debilidades de los competidores. A pesar del poco conocimiento interno que se tiene de los competidores, gracias a la opinión y fidelidad de los clientes se ha podido establecer algunas fortalezas y debilidades de los competidores frente a Libardog. Entre los aspectos que se tienen en cuenta están los productos, la atención, la ubicación del establecimiento, los precios del mercado, el tipo de consumidor de cada uno y la calidad de los productos ofrecidos. Al momento de realizar el Diagnóstico Competitivo de la empresa, profundizamos en este aspecto (Numeral 9.3.3).
- Promedio de Compra de productos en el año. La demanda anual del negocio es la siguiente: 36.000 hamburguesas, 18.000 perros calientes o corrientes y 28.800 perro locos.

- Segmentación del mercado. Los segmentos del mercado a los cuales se dirigen los productos de Libardog, son los adecuados y esto ha permitido identificar efectivamente la clientela para ofrecerle los productos que ellos exigen según sus necesidades y deseos.
- Ciclo de vida de los productos. Productos como la hamburguesa, el perro caliente y el perro loco que se ofrecen en el negocio se encuentran dentro de una etapa de madurez. Para el caso del giro, este se encuentra en una etapa de introducción al mercado.

9.2.2 Problema General de Mercadeo de su empresa.

9.2.2.1 Definición conceptual. Una vez analizadas y respondidas las preguntas del análisis situacional, el empresario debe estar en capacidad de identificar, cual es el problema de mercadeo de su empresa de manera que el Plan de Mercadeo que diseñe sea acorde a la situación en la que se encuentre el negocio. En este punto, simplemente debe plantear cual es el problema principal que usted desea responder.

9.2.2.2 Caso Práctico. El principal problema de mercadeo de Libardog es la carencia total de una gestión orientada al mercadeo precisamente. Se puede decir que éste ha sido realizado por los mismos clientes y el propietario, sin ningún tipo de estudio, planeación, investigación o metodología ha decidido aplicar a su manera acciones de desarrollo, por ejemplo producto, de distribución, de comunicación en el aspecto publicitario y promocional.

Por esta deficiencia, el mercadeo se debe implementar como un instrumento necesario dentro del negocio que le permita realizar un incremento en las ventas y que el efecto sea directamente proporcional a la participación dentro del mercado en el que se encuentra, logrando afianzar el concepto de la buena calidad en los productos ofrecidos y el reconocimiento dentro del sector.

9.2.3 Objetivo del Plan de Mercadeo

9.2.3.1 Definición Conceptual. Un objetivo es un enunciado sobre lo que debe llevarse a cabo en la empresa, son fines que han de realizarse. Se caracterizan por ser claros, específicos, cuantificables, relacionados con un periodo específico de tiempo y que se centren en modificar los comportamientos de los mercados metas de cada uno de los negocios. Puede plantear objetivos a largo plazo (3 - 5 años) y/o a corto plazo (1 año)

9.2.3.2 Caso Práctico.

- Lograr un Incremento del 10 % en el valor de las ventas promedio del negocio para el año 2.000 tomando como base, el comportamiento del año inmediatamente anterior.

9.3 FASE DIAGNÓSTICA

Cuando se realiza este paso, se debe tener en cuenta las variables internas del entorno, en el cual su negocio se desenvuelve y que de una u otra forma, participan del comportamiento de su empresa.

9.3.1 Análisis Externo General de la empresa

9.3.1.1 Definición conceptual. Como su nombre lo indica, son los factores externos que de una u otra forma intervienen en la operación directa o indirecta de su negocio. Debe definir cuales son las amenazas y las oportunidades que tiene en el corto y largo plazo.

Dentro de las amenazas, se deben incluir las que realmente aparecen en el mercado y que evidentemente se puedan comprobar y sustentar con hechos y con datos, para evitar caer en especulaciones que no permitan definir las estrategias que realmente debe implementar en el establecimiento. Lo mismo se debe hacer con las oportunidades que verdaderamente tengan valor para su empresa y sabiendo que las oportunidades en sí no se dan solas, hay que crearlas.

9.3.1.2 Caso Práctico. Las oportunidades y amenazas de Libardog tienen que ver con la competencia, con aspectos económicos del mercado y con las posibilidades que

existen para crecer en el medio, teniendo en cuenta el macroentorno. En el anexo F encuentra todas las amenazas externas del negocio.

9.3.2 Análisis Interno General de la empresa

9.3.2.1 Definición Conceptual. Para realizar el análisis interno, se deben examinar las fortalezas y debilidades en cada elemento de la mezcla de mercadeo, teniendo en cuenta la distribución, los productos, los precios, la comunicación o publicidad y el segmento de los productos de su establecimiento. Se debe tener en cuenta, la competencia y los actos que ella realiza. Es un error "encerrarse por dentro "a definir que tan fuerte o que tan débil es una empresa, desconociendo los factores de competencia del mercado.

9.3.2.2 Caso Práctico. Las amenazas internas con que cuenta el negocio son descritas en el anexo F y tienen que ver con los aspectos que se presentan en el interior del mismo.

9.3.3 Diagnóstico Competitivo

9.3.3.1 Definición Conceptual. Un diagnóstico le permite conocer profundamente acerca de un tema específico, para este caso, le brinda información acerca de la competencia de su negocio dentro del mismo sector. Para esto debe

analizar la competencia y los competidores, individuales y generales, con base en las siguientes preguntas propuestas.

- Cual es la participación de sus competidores en el mercado y las ventas?
- Que productos venden los competidores?
- La estructura de precios de su empresa es la misma, más alta o más baja?
- Usa su negocio los mismos canales de distribución que los competidores?
- Que promociones realizadas por la competencia han dado resultados muy buenos?

9.3.3.2 Caso Práctico Libardog. Por la ubicación, productos, segmentos de mercado, precios y calidad Libardog considera como competidores los siguientes establecimientos. En ellos se plantean algunas situaciones comparables para el caso de este negocio. Para este análisis, se toma como punto de referencia el negocio que nos compete: Libardog

Establecimiento	Precios	Calidad	Servicio	Imagen	Diversidad Productos	Rapidez	Higiene
Presto	Altos	Alta	Alto	Alta	Medio	Alta	Alta
Avelino	Medio	Alta	Medio	Medio	Alta	Medio	Medio
Tres Elefantes	Medio	Alta	Medio	Medio	Alta	Medio	Medio

9.4 FASE DE PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

9.4.1 Diseño de objetivos estratégicos

9.4.1.1 Definición Conceptual. Los objetivos estratégicos se definen y proponen para el logro de ciertos postulados deseados por la empresa y que son alcanzables por medio de las diferentes estrategias planteadas al momento de diseñar un Plan de Mercadeo. Deben ser cuantificables, medibles, alcanzables y comprensibles para poder lograr los propósitos, además son diseñados por la Gerencia de Marketing de una empresa y se definen para un tiempo de 5 años generalmente.

9.4.1.2 Caso Práctico. Los siguientes son los objetivos estratégicos que se han diseñado para el negocio en mención:

- Diseñar nuevas locaciones en las cuales, se utilicen mejor los espacios empleados para todo el proceso de producción y distribución de los productos y que a su vez se refleje en una mejor estructura del establecimiento.
- Aumentar el número de unidades vendidas de los productos en un 10 % promedio durante el año 2.000.
- Reducir los costos de operación del negocio por medio de la reducción del personal.

9.5 FASE DE PLANEAMIENTO OPERATIVO

9.5.1 Plan Operativo. Este proyecto, permite organizar todas las acciones de mercadeo a desarrollar dentro de una organización y su objeto primordial es coordinar las diferentes operaciones a efectuar en el negocio.

9.5.1.1 Objetivos Operacionales

- Definición Conceptual. El planeamiento operativo de una empresa, está definido por las metas de corto y mediano plazo, las cuales están apoyadas por tácticas o acciones que se realizan en corto término de tiempo. Normalmente se elaboran para períodos de un año y a veces seis meses. En concreto, los objetivos operacionales se diseñan para un corto período de tiempo y se denominan metas.

- Caso Práctico.

- Diseñar nuevas locaciones en las cuales, se utilicen mejor los espacios empleados para todo el proceso de producción y distribución de los productos y que a su vez se refleje en una mejor estructura del establecimiento.
- Aumentar el número de unidades vendidas de los productos en un 10 % promedio durante el año 2.000.

9.5.1.2 Estrategias y tácticas

- Definición Conceptual de Estrategias. Las estrategias representan las acciones por realizar para alcanzar el logro de los objetivos propuestos, mediante enunciados que describen detalladamente cómo se logrará un objetivo individual de mercadeo y el método para alcanzarlo. Se puede decir, que son los métodos usados por una empresa para mejorar su posición en relación con la competencia, siendo su principal característica el ser descriptivas.

- Caso práctico para las estrategias. Para el caso de Libardog, las estrategias han sido planteadas en el anexo No. 6. Las estrategias propuestas, han sido el producto de correlacionar las amenazas y oportunidades externas, con las fortalezas y debilidades internas entre sí.

- Definición Conceptual de las Tácticas. Las tácticas son los medios operacionales mediante los cuales se pone en acción o activa una estrategia de mercadeo. Generalmente, son los cursos de acción específicos y detallados, cubren períodos más cortos que las estrategias. De todas formas, siempre se encaminan hacia el respaldo de las estrategias propuestas para alcanzar cada uno de los objetivos estratégicos.

- Caso Práctico para las Tácticas. Para el caso de Libardog, las tácticas fueron desarrolladas en el plan de acción que sigue a continuación.

9.5.2 Plan de Acción

9.5.2.1 Definición Conceptual. Este documento permite realizar la gestión de evaluación y control del Plan de Mercadeo que se diseñe. Señala en forma clara y precisa las acciones puntuales que deben realizarse y que competen a los funcionarios de mercadeo. Es importante y se recomienda no exponer públicamente el Plan de Mercadeo, pues al filtrarse información hacia el exterior, puede ser utilizado por la competencia en su contra.

9.5.2.2 Caso Práctico. Como lo acabamos de afirmar, no es recomendable publicar el Plan de Acción de una empresa, pero por simples razones didácticas presentaremos un ejemplo del modelo a seguir para elaborar el plan de acción.

- Cuadros explicativos del Plan de Acción

Objetivo: Diseñar nuevas locaciones, en las cuales se utilicen mejor los espacios y que a su vez se refleje en una mejor estructura del establecimiento, mejorando el tiempo de entrega de los productos.			
Estrategias: • Mejorar el ambiente del establecimiento por medio de colores llamativos y la instalación de un sistema de música para el mismo. • Implementar un sistema para control del tiempo, en la elaboración y entrega de los productos. • Optimizar los espacios dentro del negocio, reduciendo espacios para maximizar as tareas de los operarios.			
Tácticas	Responsable	Tiempo	Valor
1. Pintar las paredes del establecimiento de colores como rojo, anaranjado y amarillo brillante, los cuales estimulan el apetito de los clientes al igual que los ritmos musicales como merengue salsa y rock.	1. Propietario del negocio. (Libardo Suta)	1. El día 5 de enero del 2.000 y por termino indefinido, en el cual solo se realicen retoques a este nuevo ambiente.	1. Se estima un costo de $250.000, que incluye mano de obra y materiales.
2. Rediseño de la logística del establecimiento, en especial el área utilizada para la preparación de alimentos.	2. Propietario	2. A partir del 1 de febrero se debe contar con esta nueva estructura.	2. Se estima que el gasto de traslado de equipos es de $80.000

Objetivo: Aumentar el numero de unidades vendidas en un 10% durante el año 2.000			
Estrategias: • Diseñar una campaña publicitaria dirigida a viajeros, estudiantes, clientes actuales y potenciales. • Crear nuevos productos que incentiven el consumo de productos diferentes a los tradicionales y/o para nuevos segmentos. • Implementar una campaña que le permita resaltar la calidad del servicio, ubicación, atención e imagen del negocio.			
Tácticas	Responsable	Tiempo	Valor
1. Obsequiar a los clientes del negocio, una calcomanía que cree expectativa en el mercado y que identifique al negocio. Puede ser un producto, el logo o el slogan.	1. Publicista o diseñador gráfico, asignado por el propietario.	1.Los meses durante los cuales se llevara a cabo son: febrero, marzo, agosto y octubre.	1. Para mil unidades se estima un valor unitario de $200. Total $200.000 Incluyendo todos los meses.
2. Indagar con los clientes acerca de las expectativas y sugerencias para la creación de nuevos productos.	2.Propietario y cada uno de las personas que laboran en el negocio.	2. Una vez conocido el plan, se puede implementar.	2. $ 8.000 que equivalen a un cuaderno donde se tome nota de las sugerencias recibidas.
3. Participar de eventos deportivos, culturales, recreativos y similares por medio de la venta y distribución de boletas lo que le permite darse a conocer.	3. Propietario partiendo de los convenios realizados con las diferentes empresas.	3. Al momento de conocerse de alguno de estos eventos, se debe contactar a los responsables del mismo para concretar la participación	3. No existe ningún costo conocido al respecto pero las utilidades se ven en la publicidad gratuita que se recibe.

Objetivo: Reestructurar la organización interna de la empresa.			
Estrategias: • Implementar un sistema eficaz y verídico de los sistemas contables y administrativos del negocio. • Diseñar por escrito un manual de procesos para la elaboración de productos y funciones del personal. • Capacitar al personal en aspectos como : Servicio, atención al cliente y manejo de productos.			
Tácticas	Responsable	Tiempo	Valor
1. Contratar los servicios de un asesor contable, que le permita conocer la situación financiera y contable del negocio en cualquier momento.	1. Asesor contable asignado por el propietario	1.Durante todo el año, con visitas mensuales, y a partir del 1 de enero del 2.000	1. Valor estimado por cada asesoría $80.000
2. Crear el reglamento interno de trabajo. Este debe contener las funciones de cada uno de los empleados.	2. Propietario.	2. A partir del segundo trimestre del año debe estar en operación.	3. Valor estimado para la impresión del documento. $20.000
3. Programar jornadas de capacitación con entidades como el Sena y Fundesan.	3. Propietario	3. Mínimo dos capacitaciones en el transcurso del año.	3. El costo de las capacitaciones es de $60.000

Objetivo: Incentivar a los clientes pro medio de promociones especiales para generar un crecimiento en el consumo de los productos.			
Estrategias: • Crear la emoción de una experiencia positiva en el comer, mediante un nuevo saludo de bienvenida para los clientes. • Manejar bases de datos sobre los clientes para conocerlos y llegar a nuevos segmentos, incentivando a todos los consumidores. • Implementar concursos para las personas que visitan el establecimiento y que les permita obtener un premio adicional.			
Tácticas	Responsable	Tiempo	Valor
1. Saludar a los clientes de una forma diferente a la convencional y novedosa. Ej.: " Buen provecho, gracias por visitarnos o llamar. ¿En que le podemos servir?"	1. Propietario y quienes atiendan los pedidos.	1º partir del segundo semestre del 2000 y por tiempo indefinido.	1.No tiene ningún valor.
2.Archivar con orden los datos de los clientes, recopilados a través de los pedidos efectuados por ellos.	2. Propietario y quién atienda los pedidos.	2. Inmediatamente.	4. $ 6.000 que equivalen a los diskettes.
3.Hacer concursos como la Tómbola, en la cual los clientes tienen la opción de ganar descuentos o premios sorpresa como llaveros, mugs y lapiceros.	3. Propietario	3. Durante las vacaciones estudiantiles de mitad de año (Junio, julio y agosto)	3. Según los premios el costo se encuentra en el siguiente rango: $ 500.00
4. Establecer la semana de cada producto para ofrecer una promoción especial del mismo.	4. Propietario	4.Cada mes tiene una semana especial y el producto varía cada mes.	4. Promocionar en La Mega mensualmente tiene un costo de $300.000.

9.6 FASE DE ESTUDIO ECONOMICO-FINANCIERO

9.6.1 Valor Económico del Plan

9.6.1.1 Definición Conceptual. El valor económico del plan de mercadeo, es el valor en pesos que implica adelantar todas las acciones de mercadeo, su impacto en la rentabilidad sobre las ventas y sobre la inversión requerida.

9.6.1.2 Caso Práctico. El valor anual del Plan de Mercadeo propuesto para este negocio es de: $ 2.984.000 que incluye únicamente el valor de las diferentes táctica a implementar en el establecimiento. No se incluye el valor de nuestra asesoría, ya que esto hace parte de un proyecto de grado.

9.6.2 Previsión de Ventas

9.6.2.1 Definición Conceptual. Este es un paso que le permite a la administración planificar las ventas para un período futuro determinado y permite determinar el número de ventas a obtener para lograr un objetivo determinado.

La previsión de ventas es el resultado de multiplicar el valor o porcentaje planificado para el incremento en las ventas por el valor de las ventas actuales.

9.6.2.2 Caso Práctico. La previsión de ventas del negocio, se realizó por partes teniendo como base el valor mensual de los ingresos y egresos del negocio, para

conocer la utilidad mensual y luego conocer los valores anuales. Además, se toma en cuenta los valores del presenta año y se realiza proyección hacia el año siguiente (2000).

En segundo lugar, a estos valores se les aplica el porcentaje esperado de crecimiento de las ventas para el año 2000 (10%), que genera un aumento en los ingresos anuales, dejando constantes los precios y aplicando a los gastos el incremento de la inflación anual esperada.

Como es necesario realizar una previsión teniendo en cuenta los factores del plan de mercadeo, a la previsión base de 1999, se le adapta el 10 % esperado de incremento en ventas, el 15 % promedio del incremento de los precios y el valor del Plan de Mercadeo para el año 2000. A continuación, se muestran cada una de estas proyecciones.

Previsión de Ventas sin plan de mercadeo

PREVISION DE VENTAS HAMBURGUESAS 2000 CON VARIACION EN PRECIOS (15% prom.) Previsión sin implementar el Plan de Mercadeo

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOV.	DIC.	TOTAL
INGRESOS	$ 13.464.000	$ 8.377.600	$ 9.275.200	$ 11.220.000	$ 11.220.000	$ 11.220.000	$ 11.594.000	$ 9.275.200	$ 8.976.000	$ 9.275.200	$ 11.220.000	$ 13.464.000	$ 128.581.200
EGRESOS	$ 9.366.366	$ 7.003.334	$ 7.623.333	$ 8.274.993	$ 8.274.993	$ 8.274.993	$ 8.454.993	$ 7.642.289	$ 7.479.333	$ 7.623.333	$ 8.559.333	$ 9.466.366	$ 98.043.659
UTILIDAD	$ 4.097.634	$ 1.374.266	$ 1.651.867	$ 2.945.007	$ 2.945.007	$ 2.945.007	$ 3.139.007	$ 1.632.911	$ 1.496.667	$ 1.651.867	$ 2.660.667	$ 3.997.634	$ 30.537.541

PREVISION DE VENTAS PERRO CALIENTE 2000 CON VARIACION EN PRECIOS (15%prom.)

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOV.	DIC.	TOTAL
INGRESOS	$ 4.752.000	$ 2.956.800	$ 2.455.200	$ 3.168.000	$ 3.168.000	$ 3.168.000	$ 3.273.600	$ 2.376.000	$ 2.376.000	$ 2.455.200	$ 4.752.000	$ 4.752.000	$ 39.652.800
EGRESOS	$ 3.153.182	$ 2.550.150	$ 2.068.250	$ 2.288.733	$ 2.288.733	$ 2.288.733	$ 2.326.733	$ 2.008.156	$ 2.039.750	$ 2.068.250	$ 3.605.600	$ 3.153.182	$ 29.839.452
UTILIDAD	$ 1.598.818	$ 406.650	$ 386.950	$ 879.267	$ 879.267	$ 879.267	$ 946.867	$ 367.844	$ 336.250	$ 386.950	$ 1.146.400	$ 1.598.818	$ 9.813.348

PREVISION DE VENTAS PERRO LOCO 2000 CON VARIACION DE PRECIOS (15%prom.)

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOV.	DIC.	TOTAL
INGRESOS	$ 10.837.600	$ 6.118.000	$ 6.773.500	$ 10.488.000	$ 10.488.000	$ 10.488.000	$ 10.837.600	$ 6.773.500	$ 6.555.000	$ 6.773.500	$ 5.244.000	$ 10.837.600	$ 102.214.300
EGRESOS	6825115	$ 4.589.583	$ 4.818.083	$ 6.974.939	$ 6.974.939	$ 6.974.939	$ 7.130.939	$ 5.009.720	$ 4.720.583	$ 4.818.083	$ 3.603.733	$ 6.825.115	$ 69.265.771
UTILIDAD	$ 4.012.485	$ 1.528.417	$ 1.955.417	$ 3.513.061	$ 3.513.061	$ 3.513.061	$ 3.706.661	$ 1.763.780	$ 1.834.417	$ 1.955.417	$ 1.640.267	$ 4.012.485	$ 32.948.529

RENTABILIDAD	
Hamburguesa	23,75%
Perro Caliente	24,75%
Perro Loco	32,23%

Previsión de ventas después del plan de mercadeo

PREVISION DE VENTAS HAMBURGUESAS 2000 CON VARIACION EN PRECIOS (15% prom.), UNIDADES VENDIDAS (10%) Y GASTOS DEL PLAN DE MERCADEO

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOV.	DIC.	TOTAL
INGRESOS	$ 14.810.400	$ 9.215.360	$ 10.202.720	$ 12.342.000	$ 12.342.000	$ 12.342.000	$ 12.753.400	$ 10.202.720	$ 9.873.600	$ 10.202.720	$ 12.342.000	$ 14.810.400	$ 141.439.320
EGRESOS	$ 9.479.957	$ 7.120.331	$ 7.747.666	$ 8.388.136	$ 8.388.136	$ 8.388.136	$ 8.568.136	$ 7.767.368	$ 7.603.666	$ 7.747.666	$ 8.683.666	$ 9.579.957	$ 98.043.659
UTILIDAD	$ 5.330.443	$ 2.095.029	$ 2.455.054	$ 3.953.864	$ 3.953.864	$ 3.953.864	$ 4.185.264	$ 2.435.352	$ 2.269.934	$ 2.455.054	$ 3.658.334	$ 5.230.443	$ 43.395.661

PREVISION DE VENTAS PERRO CALIENTE 2000 CON VARIACION EN PRECIOS (15%prom.), UNIDADES VENDIDAS (10%) Y GASTOS DEL PLAN DE MERCADEO

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOV.	DIC.	TOTAL
INGRESOS	$ 5.227.200	$ 3.252.480	$ 2.700.720	$ 3.484.800	$ 3.484.800	$ 3.484.800	$ 3.600.960	$ 2.613.600	$ 2.613.600	$ 2.700.720	$ 5.227.200	$ 5.227.200	$ 43.618.080
EGRESOS	$ 3.209.977	$ 2.608.636	$ 2.114.875	$ 2.333.940	$ 2.333.940	$ 2.333.940	$ 2.371.940	$ 2.053.537	$ 2.086.375	$ 2.114.875	$ 3.605.600	$ 3.227.782	$ 29.839.452
UTILIDAD	$ 2.017.223	$ 643.844	$ 585.845	$ 1.150.860	$ 1.150.860	$ 1.150.860	$ 1.229.020	$ 560.063	$ 527.225	$ 585.845	$ 1.621.600	$ 1.999.418	$ 13.778.628

PREVISION DE VENTAS PERRO LOCO 2000 CON VARIACION DE PRECIOS (15%prom.), UNIDADES VENDIDAS (10%) Y GASTOS DEL PLAN DE MERCADEO

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOV.	DIC.	TOTAL
INGRESOS	$ 11.921.360	$ 6.729.800	$ 7.450.850	$ 11.536.800	$ 11.536.800	$ 11.536.800	$ 11.921.360	$ 7.450.850	$ 7.210.500	$ 7.450.850	$ 5.768.400	$ 11.921.360	$ 112.435.730
EGRESOS	$ 6.897.395	$ 4.662.765	$ 4.895.791	$ 7.065.254	$ 7.065.254	$ 7.065.254	$ 7.221.254	$ 5.087.925	$ 4.798.291	$ 4.895.791	$ 3.653.466	$ 6.903.395	$ 69.265.771
UTILIDAD	$ 5.023.965	$ 2.067.035	$ 2.555.059	$ 4.471.546	$ 4.471.546	$ 4.471.546	$ 4.700.106	$ 2.362.925	$ 2.412.209	$ 2.555.059	$ 2.114.934	$ 5.017.965	$ 43.169.959

9.6.3 Rentabilidad del Plan

9.6.3.1 Definición Conceptual. La rentabilidad del plan de mercadeo, se mide en términos de la relación de la utilidad general neta con referencia a las ventas obtenidas en el año. Se debe comparar entonces, la rentabilidad sin el plan de mercadeo, con la rentabilidad obtenida con el plan de mercadeo. Las acciones de mercadeo, deben ser ejecutadas tal y conforme han sido planteadas en el proyecto; de lo contrario, no se le podría culpar al plan mismo, por el hecho de haber sido mal implementadas las acciones de mercadeo y por lo tanto haber obtenido resultados negativos o no esperados. Existe además, una rentabilidad intrínseca que se define como la rentabilidad marginal que surge luego de implementar el Plan de Mercadeo en el negocio y que se calcula restando de la rentabilidad de la empresa con el Plan de Mercadeo, la rentabilidad de la empresa sin el Plan de Mercadeo. Esta es una rentabilidad adicional que se obtiene en un negocio después de haber efectuado correctamente el Plan de Mercadeo y especialmente operacionalizar las tácticas que fueron diseñadas.

9.6.4.2 Caso Práctico. Así como se realizó una previsión de ventas sin tener en cuenta y teniendo en cuenta la aplicación del Plan de Mercadeo, la rentabilidad del negocio se debe establecer teniendo en cuenta esto mismo. Es así, que primero se totaliza el valor de la rentabilidad sin el Plan de Mercadeo, luego con el Plan de Mercadeo y finalmente se halla la rentabilidad intrínseca, como relación de las dos rentabilidades anteriores.

- Rentabilidad sin implementación del Plan de Mercadeo

RENTABILIDAD	
Hamburguesa	23,75%
Perro Caliente	24,75%
Perro Loco	32,23%

- Rentabilidad luego de la implementación del Plan de Mercadeo

RENTABILIDAD	
Hamburguesa	30,68%
Perro Caliente	31,59%
Perro Loco	38,40%

- Rentabilidad Intrínseca

RENTABILIDAD INTRINSECA	
Hamburguesa	6,93%
Perro Caliente	6,84%
Perro Loco	6,16%

9.6.4 Contribución Marginal

9.6.4.1 Definición Conceptual. También se le conoce como Margen de Contribución y es un indicador que permite conocer cual es el porcentaje de cada peso de venta adicional con el que dispone para ayudar a la empresa a cubrir sus costos fijos e incrementar sus utilidades. Es el resultado de restar a los ingresos totales el valor de los costos variables y los costos fijos directo asignables a la operación del negocio.

Dentro de los costos variables se incluyen aquellos valores que varían de acuerdo con la producción, incluyendo además el valor de la depreciación de la maquinaria y los equipos.

En los costos fijos directos asignables aquellos que no varían con la producción y que están directamente relacionados con la operación del mismo. Es recomendable conocer el margen de contribución de cada uno de los productos ofrecidos en el establecimiento, teniendo en cuenta el valor total del mismo.

9.6.4.2 Caso Práctico. Para el caso nuestro, en primer lugar se identifica el valor del Margen de Contribución total para especificar el porcentaje de contribución de cada uno de los productos a la cancelación de los costos fijos asignables.

El Margen de Contribución total, es la sumatoria de cada uno de los totales de contribución de los productos y el particular para los productos es el resultado de la división de la contribución por producto sobre la contribución total, multiplicado por 100.

En el Anexo G se incluye la información tenida en cuenta para efectuar el Margen de Contribución del negocio.

☛ Margen de Contribución Anual

MARGEN DE CONTRIBUCION			
Cuenta	Hamburguesa	Perro Caliente	Perro Loco
Ingresos	$ 116.892.000	$ 33.044.000	$ 88.882.000
Costos Variables	$ 68.711.894	$ 17.217.824	$ 49.652.173
Contribución Marginal	$ 48.180.106	$ 15.826.176	$ 39.229.827
Costos Fijos Directos	$ 25.807.505	$ 11.143.108	$ 17.316.378
Margen de Contribución	$ 22.372.601	$ 4.683.068	$ 21.913.449
Margen de Contribución Total - 100 %			$ 48.969.118

☛ Márgen de Contribución por producto

Margen de Contribución por Producto			
Producto	Hamburguesa	Perro Caliente	Perro Loco
Porcentaje	45,69%	9,56%	44,75%

9.7 FASE DE EVALUACIÓN

9.7.1 Sistemas de evaluación. En primer lugar para poder realizar una efectiva evaluación, la empresa debe contar con un SIM (Sistema de Información de Mercadeo) que esté alimentado diariamente y confluya en un sistema informativo que permita realizar la evaluación.

En segundo lugar, el desarrollo de la evaluación debe corresponder a una política sistemática de evaluación permanente del Plan de Mercadeo. En algunas empresas, llega a ser tan puntual y detallado que el proceso para la evaluación se hace interdía o

semanal. Se debe establecer para los negocios de comida rápida una evaluación del plan, por lo menos cada mes.

9.7.2 Técnica de Evaluación. La mejor técnica para la empresa es desarrollar estándares o indicadores de producción, mercadeo, ventas y compararlos con los resultados logrados en cada uno de ellos. El procedimiento es el siguiente:

- Revisar el estándar.
- Llevar registro de resultados. Ejemplos: Cuadros de ventas por productos, cuadros de insumos.
- Analizar los resultados por cada item.
- Compararlos con los estándares.
- Examinar cada una de las diferencias, tanto superiores como inferiores.
- Crear planes alternativos para ajustar los ítems que no se hayan logrado.
- Si es el caso, ajustar los indicadores.

10 CONCLUSIONES

Las conclusiones obtenidas son el resultado de la exploración hecha al sector, a los negocios y en particular a la escogencia de un prototipo de negocio, como lo es el caso de Libardog.

Se han dividido las conclusiones teniendo en cuenta los antecedentes del sector, la situación presente y la proyección futura.

Pasado:

- Al momento de iniciar un negocio de este tipo, los propietarios no tienen en cuenta ningún tipo de estudio, proyecto o investigación acerca de la factibilidad para ponerlo en marcha.
- En los negocios, no se tiene conciencia de la importancia de un plan de Mercadeo para conseguir resultados positivos.
- El funcionamiento de los establecimientos se limita a la producción y distribución de comidas rápidas, sin ofrecer un buen servicio ni otros valores agregados como el servicio a domicilio.
- Los productos y precios que se ofrecen en estos sitios están de acuerdo con la situación económica de país y con las necesidades básicas de los clientes.

- El principal producto, según el número de ventas totales del sector, es el perro caliente que es altamente demandado por los consumidores.
- En el Area Metropolitana de Bucaramanga, existe un número limitado de empresas que se dedican a las comidas rápidas conformando un sector pero careciendo de alguna asociación de los mismos.

Presente:

- En el país, la calidad y los productos de comidas rápidas elaborados en el Area Metropolitana de Bucaramanga, son considerados excelentes contando además con una imagen positiva de sector.
- El mercadeo es considerado por los propietarios de los negocios como necesario, pero no cuentan con una guía de referencia para implementar los procesos en estos sitios.
- Gracias a las condiciones y necesidades del mercado y de los segmentos a los cuales se llega, el producto más demandado por las personas es la hamburguesa.
- Las empresas del sector han decidido crear y renovar los productos con el fin de satisfacer un mayor número de necesidades de la población, a tal punto que hoy día dentro de las comidas rápidas se encuentran alimentos como el perro loco, pizza, giro y pinchos, además de los tradicionales (hamburguesa y perro caliente).
- El servicio al cliente se considera vital para lograr la fidelidad de los clientes al negocio e incrementar las ventas, pues los clientes son día a día más exigentes.

- El número de establecimientos ha aumentado en el Area Metropolitana de Bucaramanga pues los efectos de la economía local y nacional, junto con el desempleo han generado una mayor cantidad de personas que se dedican a estos negocios.

Futuro

- Entre los productos ofrecidos al mercado, se encuentran algunos bajos en grasa, dietéticos y naturales para cumplir con las necesidades de las personas.
- El sector y el número de establecimientos es mayor cada día, ofreciendo a los clientes servicios complementarios y diversidad de opciones para la alimentación, diversión y entretenimiento.
- El concepto de auto servicio, es implementado de nuevos en los negocios para que los clientes participen de la preparación de los alimentos que desean consumir.
- Existe un nuevo mercado para los negocios del sector que está compuesto por los niños, debido a los cambios de hábitos de consumo y compra de estos, prefiriendo estas comidas por encima de cualquier otra.
- El concepto de empaque, tamaño y distribución de las comidas es modificado para controlar la manipulación de los alimentos hasta el momento de ser consumido por los clientes.

UNAB - BIBLIOTECA

11. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se presentan, tienen una visión estratégica del sector y son consecuencia del desarrollo de este proyecto. Algunas más, son de carácter operativo y no obstante el sentido de corto plazo que presentan, son inminentes de poner en marcha toda vez que impactan en el negocio. Se recomienda entonces:

- El embellecimiento y la decoración de los establecimientos, para la operación del negocio manteniendo una buena presentación e imagen entre los clientes.
- A cualquier persona que se inicie en el sector formal de las comidas rápidas tener en cuenta que un negocio bien ubicado, limpio, que sirve bien sus productos y que tiene precios competitivos, podrá sobrevivir.
- Para ubicar estos negocios, tener en cuenta el flujo del tráfico de personas y vehículos para lograr un posicionamiento en el *Top of Mind* de los consumidores.
- Prestar atención a las sugerencias e inquietudes de los clientes, pues los segmentos de mercado a los cuales se llega, siempre están en espera de algún cambio o renovación en los productos, servicios, ambiente, atención, actividades de mercadeo, presentaciones y empaques.
- Partir de un Plan de Mercadeo al momento de iniciarse en el negocio, inclusive antes de vender el primer producto.

- Utilizar publicidad oral para el negocio, teniendo en cuenta los bajos costos de operación de la misma y que cada uno de estos cuenta con un número de clientes con los cuales se puede implementar este proceso.
- Planear, iniciar y dirigir el cambio, teniendo en cuenta la situación actual de la economía y el mercado en el país, buscando mejorar la situación y mantenerse en el mercado.
- Utilizar la investigación de mercados como herramienta para permanecer en contacto con las situaciones del mercado y de los clientes demostrando que ellos son realmente el principal activo de la compañía.
- Para el buen funcionamiento del negocio, que cada uno de los empleados reciba capacitaciones permanentes con el objeto de prestar un servicio eficiente.
- Ofrecer productos en tamaños y empaques manejables, es decir, más pequeños o más grandes, probando ampliaciones de los productos existentes o introduciendo alguno de ellos a sus menús.
- Explorar nuevos segmentos de mercados como el de los niños, al que se puede llegar ofreciendo productos especiales o promociones particulares con el fin de cautivarlos y lograr que ellos permanezcan fieles al negocio.
- Vigilar constantemente la distribución teniendo en cuenta que los productos lleguen en el tiempo esperado por los clientes y de la forma como ellos lo solicitan.
- Recopilar información específica de los clientes a través de bases de datos que contengan los gustos, estilos de vida, características además de los datos personales que permiten realizar una retroalimentación permanente con el cliente.

- La existencia de una Agremiación específica para el sector, permite a todos los integrantes de la misma, permanecer unidos para afrontar ciertas situaciones y lograr beneficios para la operación de los mismos.
- Llevar un sistema contable en la organización para controlar las operaciones financieras de la empresa.
- Crear un sistema de cadena con establecimientos en diferentes sitios del Area Metropolitana de Bucaramanga.
- Incluir practicantes de carreras como Administración de Empresa, Ingeniería de Mercados y Contaduría en los negocios, para favorecer el crecimiento de estos y contar con personas dispuestas a aportar conocimientos al negocio sin aumentar significativamente los egresos.

12. BIBLIOGRAFÍA

- LAMBIN, Jean – Jacques. Marketing Estratégico. Editorial McGraw.
- KOTLER, Philip. Dirección de la Mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control. Editorial Prentice Hall.
- FISHER, William P. Marketing creativo para el servicio de comidas. Editorial Trillas.
- LEVY, Alberto. Marketing Avanzado: Un enfoque sistemático y constructivista de lo estratégico y de lo táctico. Editorial Granica.
- MAJARRO, Simón. Marketing y Creatividad: Un enfoque instrumental. Editorial Díaz de Santos.
- GUILTINAN, Joseph P. y GORDON W. Paul, y MADDEN, Thomas J. Gerencia de Marketing : Estrategias y Programas. Editorial McGraw.
- MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados: un enfoque práctico. Editorial Prentice Hall.

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formato para las Entrevistas	133
Anexo B. Resultados de Entrevistas	135
Anexo C. Formato para el panel de empresarios	153
Anexo D. Resultados del panel	155
Anexo E. Conclusiones del panel	158
Anexo F. Matriz Dofa	159
Anexo G. Ingresos y egresos del negocio	160
Anexo H. Cronograma General del Plan de Acción	175

ANEXO A. FORMATO PARA LAS ENTREVISTAS

1. Grupo objetivo	: Propietarios de negocios de comidas rápidas
2. Técnica de grupo	: Entrevista estructura
3. Objetivo de la entrevista	: Obtener información específica relacionada con el negocio de las comidas rápidas.
4. Número entrevistas	: 8
4. Lugar	: Varios
5. Hora	: Variada
6. Fecha de realización	: Junio-Octubre de 1999

Definición de concepto-tema : Comida rápida. Modalidad o tipo de comida que se consume en negocios formales o informales, en los cuales se adquiere comida de relativo bajo precio, servida en poco tiempo y que sustituye la comida formal ordinaria en la mayoría de los casos. Comida que hace parte diaria del menú del nuevo estilo de vida de los colombianos, apropiada por la gran variedad en el surtido, para todos los gustos y prácticamente para todas las edades exceptuando la gente mayor de edad superando los 60 años.

- Preguntas dirigidas:

1. Cuál es para usted la diferencia entre un negocio formal y uno informal?
2. Cuál fue el motivo por el cual usted se inició en el negocio de las comidas rápidas?
3. Que productos ofrece en el negocio?

4. Que tipo de servicio adicionales ofrece en el establecimiento?

5. Cuales cree que son sus competidores?

6. Con cuantos años de experiencia cuenta en el negocio?

7. Cuál es el producto que identifica el negocio?

8. Cómo ve el futuro de las comidas rápidas?

9. Está usted vinculado a algún gremio o asociación? Estaría dispuesto a participar en uno de ellos?

10.Cuales dificultades o inconvenientes se le han presentado para el buen funcionamiento del negocio?

11.Que tipo de estrategias ha implementado en el negocio?

12.Que tan importante es la ubicación en un negocio de este tipo?

13. Cual considera es la clave del éxito en su negocio

ANEXO B RESULTADOS DE ENTREVISTAS

A. Identificación Primer Establecimiento

Razón Social	:	Comidas Rápidas Jairo's
Entrevistado	:	Jairo Rincón
Cargo	:	Propietario
Fecha	:	Agosto 10/99
Hora	:	7:15 p.m

1. Cuál es para usted la diferencia entre un negocio formal y uno informal?

Un negocio formal debe pagar impuestos, arriendo, sus costos de funcionamiento son altos. Uno informal está excepto de esto.

2.Cual fue el motivo por el cual usted se inició en el negocio de las comidas rápidas?

Por tener un negocio independiente

3. Que productos ofrece en el negocio?

Perros, hamburguesas papas rellenas, empanadas

4. Que tipo de servicio adicionales ofrece en el establecimiento?

Nada

5. Cuales cree que son sus competidores?

Aquellos que venden otros productos así no sean similares

6. Con cuantos años de experiencia cuenta en el negocio?

10

7. Cuál es el producto que identifica el negocio?

Hamburguesa

8. Cómo ve el futuro de las comidas rápidas?

Crecimiento, la gente no tiene tiempo de preparar las comidas y consume de estas

9. Está usted vinculado a algún gremio o asociación? Estaría dispuesto a participar en uno de ellos?

Un negocio formal lo necesita, uno informal no

10. Cuales dificultades o inconvenientes se le han presentado para el buen funcionamiento del negocio?

Son problemas con el municipio y los empleados tienen sus mañas

11. Que tipo de estrategias ha implementado en el negocio?

Rifas y obsequios por la compra

12. Que tan importante es la ubicación en un negocio de este tipo?

Se debe tener en cuenta el flujo de gente por el sitio

13. Cuál considera es la clave del éxito en su negocio?

La atención, consentir al cliente y administrar bien.

14. Cual fue el motivo por el cual usted se inició en el negocio de las comidas rápidas?

Porque se me presentó una oportunidad.

B. Identificación Segundo Establecimiento

Razón Social	:	Comidas Rápidas Los 3 Elefantes
Entrevistado	:	William Cárdenas
Cargo	:	Propietario
Fecha	:	Agosto 9/99
Hora	:	7:00 p.m

1. Cuál es para usted la diferencia entre un negocio formal y uno informal?

Ninguna

2. Cuál fue el motivo por el cual usted se inició en el negocio de las comidas rápidas?

Fue una idea del hermano

3. Que productos ofrece en el negocio?

Hamburguesa, pincho

4. Que tipo de servicio adicionales ofrece en el establecimiento?

Domicilio

5. Cuales cree que son sus competidores?

No tiene competencia

6. Con cuantos años de experiencia cuenta en el negocio?

14años

7. Cuál es el producto que identifica el negocio?

Hamburguesa, el buen nombre

8. Cómo ve el futuro de las comidas rápidas?

Extensión del mercado y mayor número de negocios

9. Está usted vinculado a algún gremio o asociación? Estaría dispuesto a participar en uno de ellos?

No

10. Cuales dificultades o inconvenientes se le han presentado para el buen funcionamiento del negocio?

El corte de horarios

11. Que tipo de estrategias ha implementado en el negocio?

No bajar la calidad de los productos

12. Que tan importante es la ubicación en un negocio de este tipo?

Es necesaria

13. Cuál considera es la clave del éxito en su negocio?

Continuidad en el negocio y calidad

C. Identificación Tercer Establecimiento

Razón Social	:	Comidas Rápidas Doña Myriam
Entrevistado	:	Alberto
Cargo	:	Propietario
Fecha	:	Agosto 30/99
Hora	:	7:30 p.m

1. Cuál es para usted la diferencia entre un negocio formal y uno informal?

Un negocio informal no tiene licencia ni control de calidad. El formal tiene esto, además registro de la Cámara de Comercio y permiso de Sayco

2. Cuál fue el motivo por el cual usted se inició en el negocio de las comidas rápidas?

Un amigo le dio la iniciativa

3. Que productos ofrece en el negocio?

Perros, hamburguesas pinchos

4. Que tipo de servicio adicionales ofrece en el establecimiento?

Domicilio

5. Cuales cree que son sus competidores?

No tengo competencia

6. Con cuantos años de experiencia cuenta en el negocio?

8

7. Cuál es el producto que identifica el negocio?

Hamburguesa

8. Cómo ve el futuro de las comidas rápidas?

Bueno, depende del sitio y de la acreditación

9. Está usted vinculado a algún gremio o asociación? Estaría dispuesto a participar en uno de ellos?

No pertenece pero es importante

10. Cuales dificultades o inconvenientes se le han presentado para el buen funcionamiento del negocio?

Ninguno

11. Que tipo de estrategias ha implementado en el negocio?

Calidad en la comida y atención al cliente

12. Que tan importante es la ubicación en un negocio de este tipo?

Donde haya vida nocturna

13. Cuál considera es la clave del éxito en su negocio?

Trabajar diariamente con constancia sin descuidar el negocio.

D. Identificación Cuarto Establecimiento

Razon Social	:	Bahía Ramón
Entrevistado	:	Ramón
Cargo	:	Propietario
Fecha	:	Agosto 27/99
Hora	:	8:30 p.m

1. Cuál es para usted la diferencia entre un negocio formal y uno informal?

El negocio formal es higiénico, el informal tiene más desaseo

2. Cual fue el motivo por el cual usted se inició en el negocio de las comidas rápidas?

Por gusto a la cocina

3. Que productos ofrece en el negocio?

Carne Asada hamburguesas pinchos

4. Que tipo de servicio adicionales ofrece en el establecimiento?

Domicilio, Atención a fiestas y reunión

5. Cuales cree que son sus competidores?

Perrada de Pipe y Lalo's

6. Con cuantos años de experiencia cuenta en el negocio?

6 años

7. Cuál es el producto que identifica el negocio?

Hamburguesa asada al carbón

8. Cómo ve el futuro de las comidas rápidas?

Por falta de tiempo, la gente recurre más a este servicio ya que la comida es rápida y económica

9. Está usted vinculado a algún gremio o asociación? Estaría dispuesto a participar en uno de ellos?

No pertenece y participaría de ella

10. Cuales dificultades o inconvenientes se le han presentado para el buen funcionamiento del negocio?

Baja en ventas por carencia de circulante en el mercado

11. Que tipo de estrategias ha implementado en el negocio?

Sitio agradable y los productos son de calidad

12. Que tan importante es la ubicación en un negocio de este tipo?

Buscar un punto estratégico sobre una avenida

13. Cual considera es la clave del éxito en su negocio?

Ofrecer calidad y buen servicio

E. Identificación Quinto Establecimiento

Razon Social	:	El Portón de Jorge
Entrevistado	:	Jorge Vargas
Cargo	:	Propietario
Fecha	:	Julio 5/99
Hora	:	8:30 p.m

1. Cual es para usted la diferencia entre un negocio formal y uno informal?

Ninguno

2. Cual fue el motivo por el cual usted se inició en el negocio de las comidas rápidas?

Por una idea familiar

3. Que productos ofrece en el negocio?

Perros, hamburguesas pinchos

4. Que tipo de servicio adicionales ofrece en el establecimiento?

Domicilio

5. Cuales cree que son sus competidores?

Los que venden empanadas alrededor de este negocio, es leal y desleal

6. Con cuantos años de experiencia cuenta en el negocio?

6 años

7. Cual es el producto que identifica el negocio?

Hamburguesa

8. Como ve el futuro de las comidas rápidas?

Entre las grandes cadenas.

9. Está usted vinculado a algún gremio o asociación? Estaría dispuesto a participar en uno de ellos?

No pertenece pero es importante pertenecer a ella

10. Cuales dificultades o inconvenientes se le han presentado para el buen funcionamiento del negocio?

Crisis económica, conseguir la lealtad del cliente

11. Que tipo de estrategias ha implementado en el negocio?

Calidad en la comida

12. Que tan importante es la ubicación en un negocio de este tipo?

Permite establecer una clientela buena.

13. Cual considera es la clave del éxito en su negocio?

Atención al cliente, buen servicio y tecnología.

F. Identificación Sexto Establecimiento

Razon Social	:	Comidas Rápidas Roxxis
Entrevistado	:	Rosalba
Cargo	:	Propietario
Fecha	:	Julio 24/99
Hora	:	8:00 p.m

1. Cual es para usted la diferencia entre un negocio formal y uno informal?

El formal es más aseado que el informal

2. Cual fue el motivo por el cual usted se inició en el negocio de las comidas rápidas?

Porque no tenía empleo

3. Que productos ofrece en el negocio?

Perros, hamburguesas pizza

4. Que tipo de servicio adicionales ofrece en el establecimiento?

Domicilio

5. Cuales cree que son sus competidores?

Hay desleal

6. Con cuantos años de experiencia cuenta en el negocio?

5 años

7. Cual es el producto que identifica el negocio?

Hamburguesa

8. Como ve el futuro de las comidas rápidas?

Unión en el sector y estabilidad de los negocios ya que son rentables

9. Está usted vinculado a algún gremio o asociación? Estaría dispuesto a participar en uno de ellos?

No pertenece pero es importante pertenecer a ella

10. Cuales dificultades o inconvenientes se le han presentado para el buen funcionamiento del negocio?

Crisis económica, competencia desleal.

11. Que tipo de estrategias ha implementado en el negocio?

Promociones relámpago

12. Que tan importante es la ubicación en un negocio de este tipo?

Por afluencia de público

13. Cual considera es la clave del éxito en su negocio?

Buscar productos baratos, autoservicio, tomar el negocio seriamente y hacer las cosas bien.

G. Identificación Septimo Establecimiento

Razon Social	:	Alfis
Entrevistado	:	Alberto Alvarez
Cargo	:	Propietario
Fecha	:	Julio 17/99
Hora	:	7:15 p.m

1. Cual es para usted la diferencia entre un negocio formal y uno informal?

Ofrece mesas y sillas y está en un lugar específico

2. Cual fue el motivo por el cual usted se inició en el negocio de las comidas rápidas?

Porque tenía una asociación con la familia y decidimos entre todos montar el negocio.

3. Que productos ofrece en el negocio?

Perros, hamburguesas pinchos

4. Que tipo de servicio adicionales ofrece en el establecimiento?

Domicilio

5. Cuales cree que son sus competidores?

Ninguno

6. Con cuantos años de experiencia cuenta en el negocio?

3 años

7. Cual es el producto que identifica el negocio?

Hamburguesa

8. Como ve el futuro de las comidas rápidas?

Con más competencia de negocios

9. Está usted vinculado a algún gremio o asociación? Estaría dispuesto a participar en uno de ellos?

No pertenece pero es importante pertenecer a ella

10. Cuales dificultades o inconvenientes se le han presentado para el buen funcionamiento del negocio?

Ninguno

11. Que tipo de estrategias ha implementado en el negocio?

Promociones de descuentos en productos

12. Que tan importante es la ubicación en un negocio de este tipo?

No es muy importante

13. Cual considera es la clave del éxito en su negocio?

Atención directa al cliente del propietario.

H. Identificación Octavo Establecimiento

Razon Social	:	Alpes
Entrevistado	:	Alberto
Cargo	:	Propietario
Fecha	:	Julio 23/99
Hora	:	6:15 p.m

1. Cual es para usted la diferencia entre un negocio formal y uno informal?

El negocio informal está libre de trabas del gobierno, solo necesitan un espacio. Los formales los molestan más.

2. Cual fue el motivo por el cual usted se inició en el negocio de las comidas rápidas?

Un familiar se lo cedió

3. Que productos ofrece en el negocio?

Perros, hamburguesas pinchos, pollo frito

4. Que tipo de servicio adicionales ofrece en el establecimiento?

Domicilio

5. Cuales cree que son sus competidores?

Alf de Guarín

6. Con cuantos años de experiencia cuenta en el negocio?

2 años

7. Cual es el producto que identifica el negocio?

Pollo Frito

8. Como ve el futuro de las comidas rápidas?

Con la misma gente

9. Está usted vinculado a algún gremio o asociación? Estaría dispuesto a participar en uno de ellos?

No pertenece pero es importante

10. Cuales dificultades o inconvenientes se le han presentado para el buen funcionamiento del negocio?

Los clientes se han ido, las ventas no son iguales

11. Que tipo de estrategias ha implementado en el negocio?

Promoción en días especiales

12. Que tan importante es la ubicación en un negocio de este tipo?

No es necesaria

13. Cual considera es la clave del éxito en su negocio?

Ofrecer los productos en tiempo corto.

ANEXO C. FORMATO PARA EL PANEL DE EMPRESARIOS

El formato utilizado, es el mismo aplicado para el caso de las entrevistas. Se presenta de nuevo para continuar con la secuencia.

1. Grupo objetivo : Propietarios de negocios-comidas rápidas
2. Técnica de grupo : Panel
3. Objetivo del panel : Obtener información relacionada con el desarrollo del negocio de las comidas rápidas.
4. Lugar : Biblioteca Gabriel Turbay
5. Hora : 10:00 am
6. Fecha : 05-10-99
7. Número de asistentes : 12 propietarios
8. Definición de concepto : Comida rápida. Modalidad o tipo de comida que se consume en negocios formales o informales , en los cuales se adquiere comida de relativo bajo precio, servida en poco tiempo y que sustituye la comida formal ordinaria en la mayoría de los casos. Comida que hace parte diaria del menú del nuevo estilo de vida de los colombianos, apropiada por la gran variedad en el surtido, para todos los gustos y prácticamente para todas las edades exceptuando la gente mayor de edad superando los 60 años.

- Temario:

a. Que tan importante es la localización de los negocios?

b. Cuales son las mayores dificultades de los negocios de comida rápida?

c. Existe competencia desleal dentro del sector ?

d. Consideran importante tener una entidad que agremie al sector ? Hay razones para agremiarse?

e. En general que aspectos de la economía y el desarrollo de la sociedad amenazan al sector ?

f. Si se sigue como está, como ven el futuro de los negocios de comida rápida ?

g. En que es fuerte el sector, en términos generales?

h. En que es débil el sector, en términos generales?

i. Si usted fuera nombrado director del gremio, que cosas haría por el sector?

ANEXO D. RESULTADOS DEL PANEL

A. Versiones Espontaneas

* La posición geográfica de la ciudad de Bucaramanga, ha desfavorecido el crecimiento del sector de la comida rápida, en virtud de la reducción del flujo de personas en tránsito por la ciudad.

* Incremento de los gastos fiscales, por el impuesto de turismo de $ 70.000 anuales.

* Se evidencia una pérdida progresiva del mercado por la presencia de puestos informales de comida.

* Piensan que una buena estrategia, es realizar eventos importantes relacionados con la gastronomía de comida rápida.

* Hay fluctuaciones notorias por los eventos musicales y culturales esporádicos y por las actuaciones favorables del Atlético Bucaramanga.

* Piensan que hacer eventos musicales con la participación del sector, es una buena estrategia de acción de mercadeo.

* Proponen la realización de eventos a nivel de concursos, para presentar los productos más novedosos y creativos.

* Con respecto a la posibilidad de constituir una agremiación del sector, la mayoría piensan favorablemente y solo algunos creen que no es posible agremiarse porque

cada uno tiene su secreto de fabricación, especialmente relacionada con la calidad de las carnes.

* Piensan que los negocios de comida rápida, deben ser especialistas en la oferta de productos y quien sabe fabricar hamburguesa debe ser fuerte y especial en ese producto y no, diversificar sin criterios de mercadeo vendiendo productos no relacionados o sacar productos por facilidad y por tratar de abarcar mercados fácilmente.

* Piensan que sí debe haber variedad de productos relacionados con una "carta" standard pero que identifique al sector.

* Piensan que no existe solidaridad en el sector, no se apoyan mutuamente en materia de convenios, de precios, de promociones.

* Afirman que son negocios con muchos altibajos, o "botes", es decir, hay días de ventas altas y de ventas bajas. Se debe a los efectos de la economía sobre las personas.

* A la gente en general, le gusta la comida rápida y propende por su consumo de manera informal.

* Se deben hacer promociones relacionadas con los niños, los jóvenes, como por ejemplo la "cajita feliz", "el de presente tal o cual cosa" (sombreros, gafas, ropas, cumpleañeros), regalar productos no relacionados como helados, etc.

* Preparar hamburguesas "por partes", por ingrediente parcial y a precios diferenciales.

*Piensan que en Bucaramanga, en general hay calidad en los productos que se ofrecen.

* Están preocupados por la situación de la economía en general por el impacto directo sobre el consumo y alguien expresa: "si a la gente le va mal a uno le va mal".

* Proponen la idea de crear un centro de capacitación para formas empleados con conocimientos en gastronomía de comidas rápidas. Hablaron de que el Sena podría ser el ente indicado para capacitar a la gente del sector.

* Piensan que pueden tener servicios de valor agregado y tecnificar los negocios en materia de administración y mercadeo. Por ejemplo, creen que pueden prestar servicios masivos, como atención de fiestas sociales familiares, reuniones empresariales.

ANEXO E. CONCLUSIONES DEL PANEL

* Son personas optimistas, conocedores de los negocios, ambiciosos comerciantes, organizados, visionarios, con experiencia en su campo, participativos.

* Por supuesto, están muy preocupados por la actual situación de los negocios, en relación con el consumo, y en virtud de la situación económica actual del país. Piensan que es una situación recesiva, transitoria pero está alargada en el tiempo.

* Son desconfiados y recelosos entre ellos, habida consideración de que no existe una cooperación mutua, realizan actos de competencia desleal como "sonsacar" empleados con experiencia.

* Se ven con la tendencia a la creación de un gremio, que los asocie, que defienda sus intereses, donde puedan congregar esfuerzos y minimizar los gastos y costos de operación.

* Tienen conciencia que para permanecer y sobresalir en el mercado, debe tener productos novedosos, ofrecer promociones o incentivos como valor agregado. El producto solo de por sí, no vende.

* Se puede advertir, que estos empresarios son conscientes que no tienen un sistema administrativo importante y eso conlleva a la pérdida de dinero.

* La competencia en precios que los establecimientos ofrecen a los clientes, ha generado un ambiente

ANEXO G. INGRESOS Y EGRESOS DEL NEGOCIO

- Relación de Equipos y maquinaria de Libardog

RELACION DE EQUIPOS		
Cantidad	NOMBRE	V/R ACTUAL
1	Freidor Grande	$ 3.500.000
1	Briqueta	$ 1.500.000
1	Freidor Pequeño	$ 1.000.000
1	Plancha	$ 1.000.000
2	Mesa de Trabajo	$ 1.400.000
2	Campanas Estrac.	$ 1.400.000
1	Peladora papa	$ 1.500.000
1	Picadora papa	$ 120.000
1	Molino de carne	$ 1.700.000
1	Congelador	$ 1.000.000
1	Barra Metálica	$ 800.000
20	Mesas y sillas	$ 1.000.000
	TOTAL	$ 15.920.000

* Los valores de los equipos ya llevan incluidos la depreciación.

- Presupuesto de gastos Anuales para el negocio

PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES		
	TOTAL AÑO	MENSUAL
ADMINISTRATIVOS		
Arriendo	$ 14.064.000	$ 1.172.000
Sueldos	$ 34.800.000	$ 2.900.000
Insumos Hamburguesa	$ 50.004.000	$ 4.167.000
Insumos Perro Caliente	$ 11.419.000	$ 951.583
Insumos Perro Loco	$ 36.094.500	$ 3.007.875
Servicios Públicos		
Agua	$ 2.160.000	$ 180.000
Energía	$ 2.400.000	$ 200.000
Teléfono	$ 840.000	$ 70.000
Gas	$ 1.680.000	$ 140.000
Parabólica	$ 72.000	$ 6.000
Asesorías	$ 1.200.000	$ 100.000
Papelería	$ 120.000	$ 10.000
Total	$ 154.853.500	$ 12.904.458
GASTOS DE VENTAS		
Empaque	$ 1.400.000	$ 116.667
Publicidad	$ 3.000.000	$ 250.000
Plan de Mercadeo	$ 2.984.000	$ 248.667
Impto Turismo	$ 100.000	$ 8.333
Comisiones	$ 7.680.000	$ 640.000
Impto Anual	$ 3.000.000	$ 250.000
Personal Extra	$ 3.600.000	$ 300.000
Total	$ 21.764.000	$ 1.813.667
TOTAL GASTOS	$ 176.617.500	$ 14.718.125

- Participación de los productos en los gastos del negocio

PARTICIPACION	
Producto	Porcentaje
Hamburguesa	47,42
Perro Caliente	20,37
Perro Loco	32,21

* La participación de cada producto se basa en el total de ventas realizadas en el año. Esto permite conocer, en cuanto participan cada uno de los productos en los gastos.

- Costos variables del negocio por producto

COSTOS VARIABLES			
	Hamburguesa	Perro Caliente	Perro Loco
Insumos	$ 61.884.000	$ 14.269.000	$ 45.610.500
Gas	$ 798.994	$ 344.988	$ 536.018
Comisiones	$ 3.652.544	$ 1.577.088	$ 1.910.368
Empaque	$ 664.226	$ 287.488	$ 446.677
Extras	$ 1.712.130	$ 739.260	$ 1.148.610
Total	$ 68.711.894	$ 17.217.824	$ 49.652.173

- Costos fijos directos asignables del negocio por producto

COSTOS FIJOS DIRECTOS			
	Hamburguesa	Perro Caliente	Perro Loco
Arriendo	$ 6.688.720	$ 2.888.038	$ 4.487.233
Sueldos	$ 16.550.590	$ 7.146.180	$ 11.103.230
Agua	$ 1.027.278	$ 443.556	$ 692.166
Energía	$ 1.141.420	$ 492.840	$ 765.740
Teléfono	$ 399.497	$ 172.494	$ 268.009
Depreciación	$ 7.549.264	$ 3.242.904	$ 5.127.832
Total	$ 25.807.505	$ 11.143.108	$ 17.316.378

- Distribución de los gastos por producto

HAMBURGUESA

ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOV.	DIC.	TOTAL
Arriendo	$ 535.369	$ 551.426	$ 586.000	$ 533.260	$ 533.260	$ 533.260	$ 533.260	$ 589.516	$ 586.000	$ 586.000	$ 586.000	$ 535.369	$ 6.688.720
Sueldos	$ 1.324.720	$ 1.364.450	$ 1.450.000	$ 1.319.500	$ 1.319.500	$ 1.319.500	$ 1.319.500	$ 1.458.700	$ 1.450.000	$ 1.450.000	$ 1.450.000	$ 1.324.720	$ 16.550.590
Insumos Hamburguesa	$ 6.480.000	$ 4.032.000	$ 4.464.000	$ 5.400.000	$ 5.400.000	$ 5.400.000	$ 5.580.000	$ 4.464.000	$ 4.320.000	$ 4.464.000	$ 5.400.000	$ 6.480.000	$ 61.884.000
Servicios Públicos													
Agua	$ 82.224	$ 84.690	$ 90.000	$ 81.900	$ 81.900	$ 81.900	$ 81.900	$ 90.540	$ 90.000	$ 90.000	$ 90.000	$ 82.224	$ 1.027.278
Energía	$ 91.360	$ 94.100	$ 100.000	$ 91.000	$ 91.000	$ 91.000	$ 91.000	$ 100.600	$ 100.000	$ 100.000	$ 100.000	$ 91.360	$ 1.141.420
Teléfono	$ 31.976	$ 32.935	$ 35.000	$ 31.850	$ 31.850	$ 31.850	$ 31.850	$ 35.210	$ 35.000	$ 35.000	$ 35.000	$ 31.976	$ 399.497
Gas	$ 63.952	$ 65.870	$ 70.000	$ 63.700	$ 63.700	$ 63.700	$ 63.700	$ 70.420	$ 70.000	$ 70.000	$ 70.000	$ 63.952	$ 798.994
Asesorías	$ 45.680	$ 47.050	$ 50.000	$ 45.500	$ 45.500	$ 45.500	$ 45.500	$ 50.300	$ 50.000	$ 50.000	$ 50.000	$ 45.680	$ 570.710
Total	$ 8.655.281	$ 6.272.521	$ 6.845.000	$ 7.566.710	$ 7.566.710	$ 7.566.710	$ 7.746.710	$ 6.859.286	$ 6.701.000	$ 6.845.000	$ 7.781.000	$ 8.655.281	$ 89.061.209
GASTOS DE VENTAS													
Empaque	$ 53.293	$ 53.293	$ 58.333	$ 53.083	$ 53.083	$ 53.083	$ 53.083	$ 58.683	$ 58.333	$ 58.333	$ 58.333	$ 53.293	$ 664.226
Publicidad	$ 114.200	$ 117.625	$ 125.000	$ 113.750	$ 113.750	$ 113.750	$ 113.750	$ 125.750	$ 125.000	$ 125.000	$ 125.000	$ 114.200	$ 1.426.775
Impto Turismo												$ 100.000	$ 100.000
Comisiones	$ 292.352	$ 301.120	$ 320.000	$ 291.200	$ 291.200	$ 291.200	$ 291.200	$ 321.920	$ 320.000	$ 320.000	$ 320.000	$ 292.352	$ 3.652.544
Impto Anual	$ 114.200	$ 117.625	$ 125.000	$ 113.750	$ 113.750	$ 113.750	$ 113.750	$ 125.750	$ 125.000	$ 125.000	$ 125.000	$ 114.200	$ 1.426.775
Personal Extra	$ 137.040	$ 141.150	$ 150.000	$ 136.500	$ 136.500	$ 136.500	$ 136.500	$ 150.900	$ 150.000	$ 150.000	$ 150.000	$ 137.040	$ 1.712.130
Total	$ 711.085	$ 730.813	$ 778.333	$ 708.283	$ 708.283	$ 708.283	$ 708.283	$ 783.003	$ 778.333	$ 778.333	$ 778.333	$ 811.085	$ 8.982.450
TOTAL GASTOS	$ 9.366.366	$ 7.003.334	$ 7.623.333	$ 8.274.993	$ 8.274.993	$ 8.274.993	$ 8.454.993	$ 7.642.289	$ 7.479.333	$ 7.623.333	$ 8.559.333	$ 9.466.366	$ 98.043.659

PERRO CALIENTE

ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOV.	DIC.	TOTAL
Arriendo	$ 267.684	$ 275.654	$ 219.750	$ 213.069	$ 213.069	$ 213.069	$ 213.069	$ 213.890	$ 219.750	$ 219.750	$ 351.600	$ 267.684	$ 2.888.038
Sueldos	$ 662.360	$ 682.080	$ 543.750	$ 527.220	$ 527.220	$ 527.220	$ 527.220	$ 529.250	$ 543.750	$ 543.750	$ 870.000	$ 662.360	$ 7.146.180
Insumos Perro Caliente	$ 1.710.000	$ 1.064.000	$ 883.500	$ 1.140.000	$ 1.140.000	$ 1.140.000	$ 1.178.000	$ 855.000	$ 855.000	$ 883.500	$ 1.710.000	$ 1.710.000	$ 14.269.000
Servicios Públicos													
Agua	$ 41.112	$ 42.336	$ 33.750	$ 32.724	$ 32.724	$ 32.724	$ 32.724	$ 32.850	$ 33.750	$ 33.750	$ 54.000	$ 41.112	$ 443.556
Energía	$ 45.680	$ 47.040	$ 37.500	$ 36.360	$ 36.360	$ 36.360	$ 36.360	$ 36.500	$ 37.500	$ 37.500	$ 60.000	$ 45.680	$ 492.840
Teléfono	$ 15.988	$ 16.464	$ 13.125	$ 12.726	$ 12.726	$ 12.726	$ 12.726	$ 12.775	$ 13.125	$ 13.125	$ 21.000	$ 15.988	$ 172.494
Gas	$ 31.976	$ 32.928	$ 26.250	$ 25.452	$ 25.452	$ 25.452	$ 25.452	$ 25.550	$ 26.250	$ 26.250	$ 42.000	$ 31.976	$ 344.988
Asesorías	$ 22.840	$ 23.520	$ 18.750	$ 18.180	$ 18.180	$ 18.180	$ 18.180	$ 18.250	$ 18.750	$ 18.750	$ 30.000	$ 22.840	$ 246.420
Total	$ 2.797.640	$ 2.184.022	$ 1.776.375	$ 2.005.731	$ 2.005.731	$ 2.005.731	$ 2.043.731	$ 1.724.065	$ 1.747.875	$ 1.776.375	$ 3.138.600	$ 2.797.640	$ 26.003.516
GASTOS DE VENTAS													
Empaque	$ 26.646	$ 27.440	$ 21.875	$ 21.210	$ 21.210	$ 21.210	$ 21.210	$ 21.291	$ 21.875	$ 21.875	$ 35.000	$ 26.646	$ 287.488
Publicidad	$ 57.100	$ 58.800	$ 46.875	$ 45.450	$ 45.450	$ 45.450	$ 45.450	$ 45.625	$ 46.875	$ 46.875	$ 75.000	$ 57.100	$ 616.050
Impto Turismo													
Comisiones	$ 146.176	$ 150.528	$ 120.000	$ 116.352	$ 116.352	$ 116.352	$ 116.352	$ 116.800	$ 120.000	$ 120.000	$ 192.000	$ 146.176	$ 1.577.088
Impto Anual	$ 57.100	$ 58.800	$ 46.875	$ 45.450	$ 45.450	$ 45.450	$ 45.450	$ 45.625	$ 46.875	$ 46.875	$ 75.000	$ 57.100	$ 616.050
Personal Extra	$ 68.520	$ 70.560	$ 56.250	$ 54.540	$ 54.540	$ 54.540	$ 54.540	$ 54.750	$ 56.250	$ 56.250	$ 90.000	$ 68.520	$ 739.260
Total	$ 355.542	$ 366.128	$ 291.875	$ 283.002	$ 283.002	$ 283.002	$ 283.002	$ 284.091	$ 291.875	$ 291.875	$ 467.000	$ 355.542	$ 3.835.936
TOTAL GASTOS	$ 3.153.182	$ 2.550.150	$ 2.068.250	$ 2.288.733	$ 2.288.733	$ 2.288.733	$ 2.326.733	$ 2.008.156	$ 2.039.750	$ 2.068.250	$ 3.605.600	$ 3.153.182	$ 29.839.452

PERRO LOCO

ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOV.	DIC.	TOTAL
Arriendo	$ 368.945	$ 344.919	$ 366.250	$ 425.670	$ 425.670	$ 425.670	$ 425.670	$ 368.594	$ 366.250	$ 366.250	$ 234.400	$ 368.945	$ 4.487.233
Sueldos	$ 912.920	$ 853.470	$ 906.250	$ 1.053.280	$ 1.053.280	$ 1.053.280	$ 1.053.280	$ 912.050	$ 906.250	$ 906.250	$ 580.000	$ 912.920	$ 11.103.230
Insumos Perro Loco	$ 4.836.000	$ 2.730.000	$ 3.022.500	$ 4.680.000	$ 4.680.000	$ 4.680.000	$ 4.836.000	$ 3.022.500	$ 2.925.000	$ 3.022.500	$ 2.340.000	$ 4.836.000	$ 45.610.500
Servicios Públicos													
Agua	$ 56.664	$ 52.974	$ 57.250	$ 65.376	$ 65.376	$ 65.376	$ 65.376	$ 56.610	$ 57.250	$ 57.250	$ 36.000	$ 56.664	$ 692.166
Energía	$ 62.960	$ 58.860	$ 62.500	$ 72.640	$ 72.640	$ 72.640	$ 72.640	$ 62.900	$ 62.500	$ 62.500	$ 40.000	$ 62.960	$ 765.740
Teléfono	$ 22.036	$ 20.601	$ 21.875	$ 25.424	$ 25.424	$ 25.424	$ 25.424	$ 22.015	$ 21.875	$ 21.875	$ 14.000	$ 22.036	$ 268.009
Gas	$ 44.072	$ 41.202	$ 43.750	$ 50.848	$ 50.848	$ 50.848	$ 50.848	$ 44.030	$ 43.750	$ 43.750	$ 28.000	$ 44.072	$ 536.018
Asesorías	$ 31.480	$ 29.430	$ 31.250	$ 36.320	$ 36.320	$ 36.320	$ 36.320	$ 31.450	$ 31.250	$ 31.250	$ 20.000	$ 31.480	$ 382.870
Total	$ 6.335.077	$ 4.131.456	$ 4.511.625	$ 6.409.558	$ 6.409.558	$ 6.409.558	$ 6.565.558	$ 4.520.149	$ 4.414.125	$ 4.511.625	$ 3.292.400	$ 6.335.077	$ 63.845.766
GASTOS DE VENTAS													
Empaque	$ 36.726	$ 34.335	$ 36.458	$ 42.373	$ 42.373	$ 42.373	$ 42.373	$ 36.691	$ 36.458	$ 36.458	$ 23.333	$ 36.726	$ 446.677
Publicidad	$ 78.700	$ 73.575	$ 78.125	$ 90.800	$ 90.800	$ 90.800	$ 90.800	$ 78.625	$ 78.125	$ 78.125	$ 50.000	$ 78.700	$ 957.175
Impto Turismo													
Comisiones	$ 201.472	$ 188.352	$ 20.000	$ 232.448	$ 232.448	$ 232.448	$ 232.448	$ 201.280	$ 20.000	$ 20.000	$ 128.000	$ 201.472	$ 1.910.368
Impto Anual	$ 78.700	$ 73.575	$ 78.125	$ 90.800	$ 90.800	$ 90.800	$ 90.800	$ 78.625	$ 78.125	$ 78.125	$ 50.000	$ 78.700	$ 957.175
Personal Extra	$ 94.440	$ 88.290	$ 93.750	$ 108.960	$ 108.960	$ 108.960	$ 108.960	$ 94.350	$ 93.750	$ 93.750	$ 60.000	$ 94.440	$ 1.148.610
Total	$ 490.038	$ 458.127	$ 306.458	$ 565.381	$ 565.381	$ 565.381	$ 565.381	$ 489.571	$ 306.458	$ 306.458	$ 311.333	$ 490.038	$ 5.420.005
TOTAL GASTOS	$ 6.825.115	$ 4.589.583	$ 4.818.083	$ 6.974.939	$ 6.974.939	$ 6.974.939	$ 7.130.939	$ 5.009.720	$ 4.720.583	$ 4.818.083	$ 3.603.733	$ 6.825.115	$ 69.265.771

ANEXO H. CRONOGRAMA GENERAL DEL PLAN DE ACCION

CRONOGRAMA PLAN DE MERCADEO

ACTIVIDAD	Enero	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agto.	Sept.	Oct.	Nov	Dic
1. Pintar las paredes del establecimiento de colores como rojo, anaranjado y amarillo brillante, los cuales estimulan el apetito de los clientes al igual que los ritmos musicales como merengue salsa y rock.												
2. Rediseño de la logística del establecimiento, en especial el área utilizada para la preparación de alimentos.												
3, Obsequiar a los clientes del negocio, una calcomanía que cree expectativa en el mercado y que identifique al negocio. Puede ser un producto, el logo o el slogan.												
4. Crear el reglamento interno de trabajo. Este debe contener las funciones de cada uno de los empleados.												
5. Programar jornadas de capacitación con entidades como el Sena y Fundesan.												
6. Participar de eventos deportivos, culturales, recreativos y similares por medio de la venta y distribución de boletas lo que le permite darse a conocer.												
7. Hacer concursos como la Tómbola, en la cual los clientes tienen la opción de ganar descuentos o premios sorpresa como llaveros, mugs, cachuchas, lapiceros entre otros.												

8. Saludar a los clientes de una forma diferente a la convencional y novedosa. Ej.: " Buen provecho, gracias por visitarnos o llamar. ¿En que le podemos servir?"												
9. Indagar con los clientes acerca de las expectativas y sugerencias para la creación de nuevos productos.												
10. Contratar los servicios de un asesor contable, que le permita conocer la situación financiera y contable del negocio en cualquier momento.												
11. Archivar con orden los datos de los clientes, recopilados a través de los pedidos efectuados por ellos.												
12. Establecer la semana de cada producto para ofrecer una promoción especial del mismo.												