

PROYECTO APLICADO

PLAN DE MARKETING PARA EL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO

“BURGER COMICS”

Mirthyam Sthefany Parra

1.022.349.593



UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA

Y A DISTANCIA

BOGOTA

## Tabla de contenido

Resumen .....	VI
Introducción .....	1
Planteamiento del problema .....	3
Pregunta problémica:.....	3
Objetivos .....	4
Objetivo general .....	4
Objetivos específicos.....	4
Justificación e importancia.....	5
Marco referencial .....	6
El Marketing:.....	6
Plan de marketing:.....	6
5 Fuerzas de Porter.....	7
Marco PESTEL: .....	7
Las 4P.....	8
Descripción del establecimiento de comercio Burger Comics.....	11
Análisis situacional .....	13
Análisis del entorno macro.....	13
<b>Análisis PESTEL</b> .....	13
<b>Análisis de las 5 fuerzas de Porter</b> .....	16
Análisis del mercado .....	18
<b>Análisis del sector</b> .....	18
<b>Análisis de la competencia</b> .....	19
<b>Análisis de los principales competidores:</b> .....	19
<b>Factores relevantes identificados en el análisis de la competencia:</b> .....	23
Tamaño del mercado .....	24
Características del consumidor.....	25
Mercado objetivo.....	27
Investigación del mercado.....	27
Estrategias de mercadeo .....	28

Producto .....	28
Precio.....	30
Plaza .....	31
Promoción .....	31
Cronograma .....	34
Presupuesto.....	35
Bibliografía.....	37
Anexos.....	39

## Lista de tablas

TABLA 1. <i>PRECIOS ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO EL ANTOJO</i> .....	19
TABLA 2. <i>PRECIOS ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO DEJA VU</i> .....	21
TABLA 3. <i>PRECIOS ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO COCHEROS</i> .....	22
TABLA 4. <i>POBLACIÓN PROYECTADA PARA LA LOCALIDAD DE ENGATIVÁ AL 2020</i> .....	24
TABLA 5. <i>PROYECCIÓN DE POBLACION POR EDADES EN LOCALIDAD ENGATIVA AL 2020</i> .....	25
TABLA 6. <i>PRECIOS DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL BURGER COMICS</i> .....	30
TABLA 7. <i>PROYECCIÓN DE VENTAS POR UNIDAD</i> .....	35
TABLA 8. <i>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS</i> .....	36

## Lista de Figuras

<i>FIGURA 1</i> MENÚ BURGER COMICS .....	29
<i>FIGURA 2</i> DISEÑO PENDÓN PROMOCIÓN 2X1 .....	32
<i>FIGURA 3</i> DISEÑO VOLANTE DOMICILIOS .....	32
<i>FIGURA 4</i> DISEÑO TARJETA IMANTADA .....	33

## **Resumen**

Este proyecto de grado desarrolla un plan de mercadeo para el establecimiento comercial Burger Comics con el objetivo de aumentar su rentabilidad, dado que en el último año, ésta no fue la esperada.

Se realiza un análisis del entorno basado en herramientas como el marco PESTEL y las 5 fuerzas de PORTER, evidenciando la situación actual del sector; posteriormente se describe el establecimiento, incluyendo el mercado objetivo, el producto y la competencia, identificando sus fortalezas y debilidades.

A partir de lo anterior se formulan las estrategias de producto, precio, plaza y promoción incluyendo cambios en aspectos como: presentación del producto, variedad de preparaciones, uso de plataformas digitales y medios de visualización masivos, entre otros, y se construye el cronograma y el presupuesto para su implementación.

## Introducción

Al hablar de comidas rápidas, es posible evidenciar un cambio que se ha presentado en la sociedad al paso del tiempo. Hace unos años asistir a lugares como restaurantes y locales comerciales de comida no constituía una prioridad para el gasto en los hogares, por lo general estos establecimientos eran utilizados de manera ocasional o para celebrar eventos o fechas especiales, hoy en día un gran volumen de personas asiste con regularidad, en algunos casos, a diario. De acuerdo a algunas estadísticas, para el 2017, cuatro de cada diez colombianos comían fuera de su casa una o más veces por semana, y siete de cada diez lo hacían al almuerzo (El Universal, 2017).

Es importante destacar que los establecimientos de comida además de ser visitados constantemente solo por la necesidad diaria de alimentarse, también son adecuados para compartir ratos de esparcimiento con familiares y amigos.

Por otro lado, el tipo de alimentos que la gente busca en la actualidad también difiere de lo que se consumía hace unos años. Las tendencias actuales promueven una alimentación saludable, lo que comprende un reto para los establecimientos de comida a la hora de crear su menú y preparar sus platos. Los clientes de hoy buscan comer algo agradable a su paladar, pero al mismo tiempo, saludable para su bienestar.

“Aunque no existe una cifra exacta de cuánto ha crecido el sector de los alimentos saludables en Colombia, se prevé que el mercado de productos con beneficios mueve alrededor del 20% del consumo de alimentos en el país y crece un 10% anual” (RCN, 2017).

Establecimientos como Burger Comics afrontan esta realidad, lo que conlleva a proponer nuevas estrategias para mantenerse en el mercado y poder ofrecer lo que el entorno les exige, de igual

forma, la necesidad de alcanzar niveles de rentabilidad óptimos promueven la construcción de un plan de mercadeo que sea guía para el desarrollo de las actividades en función de los objetivos a corto y largo plazo.



## **Planteamiento del problema**

En la actualidad al hablar del sector de restaurantes y bares, se evidencia que este mercado se encuentra en crecimiento. Lo anterior basado en estadísticas del DANE, que indican que en el último trimestre de 2017 creció un 10,8%. (DANE, 2017).

El sector geográfico en el cual se encuentra ubicado el establecimiento de comercio Burger Comics, no cuenta con otros establecimientos que tengan una adecuación temática de comics, además, según la observación previa, se cuenta con un amplio sector residencial en crecimiento debido a nuevos proyectos de vivienda, lo que representa una oportunidad para prestar el servicio de domicilio.

El establecimiento comercial Burger Comics no tiene una estrategia de mercadeo definida, y como consecuencia de ello, para el último año no se generó un nivel de ventas adecuado, ni una rentabilidad óptima para los propietarios, por esta razón se necesita inicialmente definir una estrategia de mercadeo efectiva que permita cumplir con la satisfacción de sus clientes, generando un excelente nivel de ventas con mayor rentabilidad.

### **Pregunta problémica:**

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que Burger Comics debe poner en práctica, buscando garantizar la satisfacción de sus clientes y alcanzar un nivel de ventas rentable para sus propietarios?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing que sirva como herramienta para incrementar los niveles de ventas, con un aumento de la rentabilidad operativa del 7% con respecto al año anterior, garantizando la satisfacción de los clientes del establecimiento comercial “Burger Comics” ubicado en la ciudad de Bogotá.

### **Objetivos específicos**

- Realizar un sondeo por conveniencia para identificar las tendencias generales de consumo de comidas rápidas en el sector.
- Definir las estrategias de mercadeo que permitan la captación de nuevos clientes e incremento de los ingresos del establecimiento comercial.
- Establecer estrategias que permitan generar fidelización de la marca.

### **Justificación e importancia**

En la actualidad para Bogotá el fomento a la inversión y el emprendimiento constituyen una prioridad, por esta razón se encuentran múltiples programas enfocados en el apoyo a los jóvenes, que incluyen seminarios, capacitaciones y direccionamiento, con el objetivo de promover empresas o establecimientos comerciales sólidos desde su apertura, ya que estadísticas confirman que el 78% de los establecimientos comerciales sobreviven el primer año, y tan solo el 42% lo hacen los primeros 5 años, (Confecamaras, 2017).

Puntualmente el aumento porcentual en la ventas para el establecimiento comercial Burger Comics para el 2017 fue tan solo de un 2% con respecto al año anterior, lo que ha revelado la necesidad de que sean adoptadas nuevas medidas y la implementación de nuevas estrategias, basadas en la formulación de un plan de mercadeo, con el fin de contribuir a la gestión y al crecimiento sostenible en el próximo año, de manera que no corra el riesgo de engrosar las estadísticas de establecimientos que no sobreviven.

La demanda en la industria de alimentos y bebidas tendrá un crecimiento anual del 7%, Según datos reportados por Invest in Bogotá. (Portafolio, 2018), por lo cual las estrategias adoptadas para el establecimiento comercial Burger Comics, apuntan a un aumento del margen operativo del mismo porcentaje para el año de ejecución.

## **Marco referencial**

### **El Marketing:**

(McCarthy, 1960) Afirma que:

“El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.”

En términos generales, el marketing se utiliza para lograr satisfacer las necesidades del mercado objetivo, por medio de una serie de actividades creadas para garantizar el cumplimiento de los objetivos planteados.

### **Plan de marketing:**

El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadeo de una empresa porque describe aspectos tan importantes como los objetivos que se pretenden lograr, el cómo se van a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios. “El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados” (A.M.A Asociación, 2006).

(McCarthy y Perrault, 1997) Aseguran que:

“El plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo).”

### **5 Fuerzas de Porter**

El Estudio de estas cinco fuerzas permite disminuir cierto nivel de incertidumbre a la hora de enfrentar el mercado. (Michael.E.Porter, 2008) Indica al respecto que:

“En esencia, el trabajo del estratega es comprender y enfrentar la competencia. Sin embargo, los ejecutivos suelen definir la competencia de una forma demasiado estrecha, como si fuera algo que ocurriera sólo entre los competidores directos actuales. No obstante, la competencia por las utilidades va más allá de los rivales establecidos de un sector e incluye a cuatro otras fuerzas competitivas: los clientes, los proveedores, los posibles entrantes y los productos sustitutos. La rivalidad extendida, que se genera como consecuencia de las cinco fuerzas, define la estructura de un sector y da forma a la naturaleza de la interacción competitiva dentro de un sector.”

### **Marco PESTEL:**

El análisis del marco PESTEL, permite tener el conocimiento del entorno del negocio para la creación de estrategias eficaces. Consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. Este

análisis define seis factores clave, que pueden tener influencia directa sobre la evolución del negocio: Factor político, económico, sociocultural, tecnológico, medioambiental y legal (Daniel.M.Pedros, 2005).

## **Las 4P**

El marketing mix cuenta con infinidad de expositores sobre el tema, por lo cual se encuentran algunas diferencias en cuanto a los términos de los conceptos, por ejemplo los que se inclinan por los nombres de producto, precio, plaza y promoción, lo hacen siguiendo la fórmula nemotécnica desarrollada en inglés para recordar más fácilmente estas cuatro palabras, ya que todas ellas comienzan con la letra P. De ahí surge la tan usual denominación de las 4P del marketing para referirse al marketing mix. (Publishing, Marketing, 1990)

## **Producto**

Se refiere al elemento principal de una empresa o establecimiento comercial, este puede ser tangible o intangible. Al hacer parte del marketing mix el producto debe cumplir dos objetivos básicos: poder satisfacer las necesidades o deseos específicos de los consumidores y lograr generar preferencia por parte de los consumidores; es decir: que a la hora de elegir, el consumidor prefiera este producto y no el de la competencia. (Publishing, Marketing, 1990)

## **Precio**

Se trata de la cuantía monetaria que el consumidor debe pagar para obtener un producto o servicio. “El objetivo básico de este componente, como parte del marketing mix, es el Asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad” (Publishing, Marketing, 1990)

**Plaza**

En términos general este concepto se refiere a la forma en que la empresa hace posible la compra del producto o servicio. En el marketing mix el estudio de la plaza tiene como finalidad aumentar la posibilidad de compra del producto, colocándolo de una manera eficiente al alcance del cliente o consumidor.

**Promoción**

Se refiere a las estrategias que crea la empresa para dar a conocer su producto o servicio, resaltando sus ventajas competitivas para lograr una mayor opción de compra por parte del cliente. En el marketing mix el estudio de este concepto tiene como finalidad: “Distribuir información, dar a conocer la existencia del producto, ganar exposición de marca, eliminar barreras de comunicación entre la empresa y sus consumidores o usuarios, crear imagen de marca, etcétera” (Publishing, Marketing, 1990)

## Metodología

El plan de mercado se realiza principalmente bajo la metodología planteada por la Cámara de Comercio de Medellín (Camara de Comercio de Medellin, 2017), que se ajusta de manera adecuada a las expectativas y objetivos esperados. Inicialmente se utiliza como base el marco PESTEL y el modelo de las 5 fuerzas de Porter. Posteriormente se desarrolla una revisión del mercado y su competencia, análisis de productos, creación de estrategias y planes de acción y finalmente la construcción de un cronograma y un presupuesto.

La metodología se enmarca en un estudio exploratorio, recopilando la información de fuentes primarias mediante la observación y encuestas, las cuales se realizan por medio de un muestreo no probabilístico por conveniencia, de igual forma se consultan fuentes secundarias como el DANE, Confecamaras, etc.



## **Descripción del establecimiento de comercio Burger Comics**

Burger Comics es un establecimiento de comercio que ofrece a sus clientes una gran variedad de productos, entre ellos, hamburguesas preparadas con carne de res y asadas al carbón, adicionalmente, cuenta con una decoración temática de súper héroes de DC comics.

Su punto de venta se encuentra ubicado en el barrio Villas de Granada, y está abierto al público de Lunes a Domingo.

- **Historia**

Burger comics es un establecimiento comercial, abierto al público en el año 2016, después de varios meses de planeación, cuenta con 2 años de experiencia en la preparación de sus platos al carbón y una gran mezcla de ingredientes en sus hamburguesas. Su decoración temática de súper héroes constituye una idea original de su propietaria debido a la fascinación de ella y su hijo por los comics.

- **Misión**

Proporcionar a nuestros clientes un producto de calidad que deleite su paladar con sabores originales, rodeados de un espacio acogedor, con una temática innovadora que atraiga a grandes y chicos, ofreciendo servicio a la mesa y puerta a puerta, que logre satisfacer las expectativas de nuestros clientes.

- **Visión**

Posicionar en el mercado la marca BURGER COMICS, siendo reconocidos por la calidad de sus productos, el sabor, y el buen servicio, con el fin de ingresar al mercado de las franquicias y expandir el negocio a nivel Bogotá para el 2022.

- **Valores**

Los valores que identifican a los miembros del establecimiento Burger Comics son:

Respeto, honestidad, Integridad, confianza y trabajo en equipo.

- **Objetivos generales en mercadeo y ventas**

Incrementar la rentabilidad en un 7% con respecto al año anterior, para el año 2019

- **Objetivos específicos de mercadeo y ventas**
  - Identificar las tendencias de consumo de comidas rápidas en el sector.
  - Aumentar el nivel de ventas a los clientes actuales del establecimiento.
  - Captar nuevos clientes basados en las preferencias de consumo

## **Análisis situacional**

### **Análisis del entorno macro**

#### **Análisis PESTEL**

Según lo planteado por el Marco PESTEL, las influencias del entorno, se clasifican en 6 categorías, a continuación se presenta un análisis de la situación actual, en relación con el establecimiento Burger Comics, y su entorno

- **Político:**

Dado que este año se posesionó un nuevo presidente, se esperan nuevas propuestas de leyes y políticas que generan cierta incertidumbre, ejemplo de ello es lo indicado por el nuevo ministro de Hacienda, Alberto Carrasquilla, respecto a una reforma fiscal que le apunta más duro al bolsillo de la clase media colombiana y gravará más productos de la canasta familiar con IVA. (El Espectador, 2018). Si este cambio se hace efectivo, se reducirán los ingresos de la clase media, lo cual afecta directamente el poder adquisitivo de los clientes actuales y potenciales de establecimientos comerciales como Burger Comics.

- **Económico:**

En la actualidad Colombia cuenta con un gobierno relativamente estable. De acuerdo a información dada a conocer a través de los medios de comunicación como noticieros, el Gobierno nacional espera que la economía colombiana registre para el 2018 un crecimiento del 2,7%, con un fuerte repunte en el segundo semestre del año, de igual forma, según estimativos del Ministerio de Hacienda, el mayor crecimiento del PIB en el presente año estaría asociado a un buen balance de la demanda, y los sectores mas influyentes serían actividades financieras con un

6.1%, actividades profesionales 5.3%, comercio 3.8%, arte y entretenimiento 3.5%. (Caracol Radio, 2018)

En el primer trimestre del 2018 el PIB creció un 2,2% y la tasa de crecimiento de la actividad de comercio al por menor fue de 3,9% según cifras reportadas por el DANE (DANE, 2018), lo anterior implica un crecimiento moderado del sector. Respecto a la tasa de desempleo para abril del 2018 fue de 9,5%, siendo positivo dado que se ha mantenido en menos de dos dígitos.

Por lo anterior se puede deducir que el consumo será mayor, lo cual puede ser una oportunidad para un establecimiento comercial de comida.

- **Sociocultural:**

Según datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Bogotá, Engativá es la tercera localidad con mayor número de habitantes (11,6% del total de la ciudad). La clase que predomina en la localidad es media-baja, el 78% de los predios son estrato 3. La tasa de analfabetismo (1,8%) es inferior al de Bogotá (2,2%). Esta localidad cuenta con el tercer puesto de inversión local de Bogotá (8,7%) y aporta el 12% de los desempleados de la ciudad. (Camara de Comercio de Bogota, 2010).

- **Tecnológicos:**

Los aspectos tecnológicos como la innovación y la transferencia de tecnología se evidencian en tendencias como la adopción de apps y redes sociales para el incremento en ventas y posicionamiento de marca, al respecto de encuentran cifras como las reportadas por el periódico El Colombiano quien indica:

“Esta nueva forma de comprar productos usando aplicaciones está creciendo rápidamente en el país. Durante el tercer trimestre de 2017 (julio-septiembre) se alcanzaron más de cinco millones de usuarios únicos, un incremento importante pues en igual periodo del año anterior se registraron tres millones de usuarios únicos” (Periodico El Colombiano, 2017)

- **Medio ambiente:**

Toda empresa o establecimiento comercial debe ser responsable de regular y prevenir los daños medioambientales. La legislación ambiental que actualmente es referente en el establecimiento comercial Burger comics es la siguiente:

Ley 22/2011, de 28 de julio, de residuos y suelos contaminados

Ley 11/1997, de 24 de abril, de Envases y Residuos de Envases.

Por otro lado, es importante destacar que, se requiere un debido proceso de reciclaje y/o disposición final, debido a que los empaques utilizados pueden ser de materiales no biodegradables, y los residuos que generan las freidoras pueden ser un factor altamente contaminante.

- **Legal:**

El marco legal que rige a los establecimientos de comidas y bebidas es estable y muy estricto en los aspectos que tienen que ver con la seguridad e higiene de la preparación y manipulación de los alimentos como se evidencia en la legislación sanitaria, decreto 3075 de 2013.

La Cámara de Comercio de Bogotá tiene estipulado una normatividad que aplica para cualquier persona natural o jurídica que quiera abrir un establecimiento comercial.

Requisitos de carácter obligatorio según Decreto 1879 de 2008:

- Matricula mercantil vigente
- Certificado Sayco y Acinpro
- Registro nacional de turismo
- Concepto sanitario

Otros requisitos de carácter obligatorio no estipulados en el Decreto 1879 de 2008:

- Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios
- Lista de precios
- Inscripción en el RUT
- Inscripción en el RIT
- Certificado de manipulación de alimentos

### **Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

A continuación, se realiza el análisis de la situación de las 5 fuerzas de Porter en relación con el Establecimiento de comercio Burger Comics.

- **Amenazas de nuevos competidores:**

Las empresas que quieren entrar a este mercado deben tener alguna ventaja o facilidad competitivas, para Burger comics se crea una ventaja de diferenciación del producto, ya que son preparados de forma artesanal y al carbón, lo cual genera un sabor incomparable con la competencia.

En el sector de posicionamiento de Burger comics, solo existe un competidor potencial, sus precios son similares, pero no cuenta con una temática definida. Sin embargo, no se puede dejar

de lado que es un sector en expansión y que las barreras de entrada son mínimas, así que la amenaza de competidores está latente.

- **Rivalidad entre competidores:**

En el entorno inmediato de esta empresa son pocos los competidores existentes, aunque hay varios establecimientos de comidas rápidas, ninguno tiene temática y solo uno prepara sus hamburguesas al carbón, es decir que en la actualidad Burger Comics sería el único establecimiento que combina instalaciones adecuadas de forma diferente y una preparación al carbón.

Según las investigaciones en el sector, los productos que ofrecen los otros establecimientos tienen precios al consumidor similares, pero la calidad de las preparaciones y materias primas no equiparan la calidad que ofrece Burger Comics, lo que le otorga una ventaja importante.

- **Productos sustitutos:**

Un sustituto cumple la misma función –o una similar– que el producto de un sector mediante formas distintas. (Michael.E.Porter, 2008). Para este caso existen en el sector muchos productos sustitutos con precios similares por ejemplo: sándwiches o perros calientes, los cuales pueden generar que el comprador este propenso a sustituir, sin embargo, el factor que utiliza Burger comics es el de la diferenciación de la preparación, ya que al tener materia prima artesanal sus productos son más saludables y por un precio similar al de sus competidores.

- **Poder de negociación de los compradores**

En el caso de las comidas, los clientes no tienen la potestad de imponer precios o condiciones de compra, aunque existen muchos proveedores del mismo producto los precios son proporcionados

por el establecimiento, en este caso los precios Burger Comics van acorde a las exigencias del mercado ya que fueron definidos basados en el estudio realizado y no tienen posibilidad de ser negociados con los clientes.

- **Poder de negociación de los vendedores**

Los proveedores asignan sus precios de venta, sin embargo Burger comics maneja productos cuya materia prima se genera de manera artesanal o es de fácil consecución, por lo cual la variación de los precios por parte del proveedor no es constante y el poder de negociación lo tiene el establecimiento comercial, las condiciones de compra se pueden pactar tomando en cuenta las necesidades de las dos partes.

## **Análisis del mercado**

### **Análisis del sector**

A la fecha, Colombia es un país con una economía estable y en crecimiento, en el que un gran volumen de los hogares demandan alimentos ya preparados que satisfagan sus necesidades sin invertir mayor tiempo.

En el último estudio de Nielsen sobre tendencias de comida fuera del hogar, desarrollado con encuestas en 61 países del mundo, siete de ellos latinoamericanos, “Colombia ocupó el cuarto lugar en esta preferencia. La elección del menú para estos fines se concentra en el sector de comidas rápidas, 51% de los latinoamericanos así lo prefiere y Colombia abandera esta cifra con 53%. Esta categoría del mercado de comidas fuera del hogar para 2016 llegó a \$34,9 billones, lo cual indica que cada colombiano gastó \$717.000 en restaurantes durante el año” (Nielsen, 2016)



Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE, 2017), los restaurantes constituyen el tercer rubro de gasto en los hogares, después del mercado, el arriendo y la vivienda, esto en parte debido a una mayor participación de las mujeres en el mercado laboral.

Por otro lado, existen grandes cadenas de restaurantes de comida a nivel nacional que han llegado a conquistar mercados internacionales. Estos establecimientos los encontramos generalmente en centros comerciales y en zonas destacadas de las ciudades. La gran mayoría de estos establecimientos son propiedad de jóvenes emprendedores con productos de excelente calidad y presentación al cliente y buenos precios.

### **Análisis de la competencia**

#### **Análisis de los principales competidores:**

A continuación, se describen los aspectos más relevantes de tres de los principales competidores del establecimiento Burger Comics: El Antojito, Deja Vu y Cocheros.

#### **El Antojito**

**Tabla 1.** Precios establecimiento de comercio El Antojito

<b>Producto</b>	<b>Precio por unidad (COP)</b>
<b>Hamburguesas</b>	
a caballo	\$ 14.100
del campo	\$ 14.100
Juancho	\$ 14.600
Tradicional	\$ 13.500
Doble	\$ 13.200
Especial	\$ 10.100
Verduras	\$ 8.000
<b>Perros</b>	
Tradicional	\$ 7.500
Codorniz	\$ 7.900

### **Descripción del producto**

Hamburguesas: La carne utilizada es de 150gr, es carne de res pero su elaboración no es artesanal, su preparación no es a la parrilla y la presentación del producto es agradable a la vista.

Perros calientes: La salchicha utilizada es tipo americana, no se cuenta con la información del gramaje y el producto evidencia una buena presentación.

### **Descripción del establecimiento comercial**

Se encuentra ubicado dentro de un local, cuenta con servicios públicos e instalaciones sanitarias como baño, lava manos etc. El establecimiento es acogedor, cuenta con sillas y mesas para sus clientes, aunque la distribución de los espacios no es la mejor lo que ocasiona incomodidad a la hora de movilizarse. No cuenta con temática de comics.

### **Descripción del servicio**

El establecimiento comercial cuenta con una gran trayectoria ya que está abierto al público hace 19 años, sin embargo, el servicio a la mesa no es el mejor ya que sus empleados son poco amables y descorteses. Tiene servicio a domicilio, pero el tiempo de entrega no es óptimo y los productos generalmente llegan fríos.

Hasta el momento se desconoce algún tipo de promoción por parte de este establecimiento.

## Deja Vu

**Tabla 2.** Precios establecimiento de comercio *Deja Vu*

<b>Producto</b>	<b>Precio por unidad (COP)</b>
<b>Hamburguesas</b>	
Sencilla	\$ 7.000
Especial	\$ 9.000
Deja Vu	\$ 9.000
<b>Perros calientes</b>	
Sencillo	\$ 5.500
Especial	\$ 6.500
Americano Sencillo	\$ 7.000
Americano Especia	\$ 8.000
Deja Vu	\$ 8.000

### Descripción del producto

Hamburguesas: La carne utilizada es de 125Gr, es un producto embutido cuya preparación se realiza a la plancha. La presentación del producto no es la mejor ya que al momento de ingerir el alimento es incomoda su manipulación.

Perros Calientes: tienen preparación con salchicha clásica y tipo americana, no se cuenta con información del gramaje, la presentación del producto es buena.

### Descripción del establecimiento comercial

Se encuentra dentro de un local comercial, cuenta con sillas y mesas para sus clientes, posee servicios públicos e instalaciones sanitarias como baño, lavamanos etc. El establecimiento no es muy acogedor, no posee decoración alguna.

### Descripción del servicio

No se cuenta con información exacta de la trayectoria de este establecimiento comercial, sin embargo, es atendido por sus propietarios y el servicio a la mesa es muy bueno. No presta el servicio a domicilio.

Cuenta con una promoción de hamburguesas 2x1 de lunes a jueves.

### Cocheros:

**Tabla 3.** Precios establecimiento de comercio Cocheros

<b>Producto</b>	<b>Precio por unidad (COP)</b>
<b>Hamburguesas</b>	
Pionera	\$ 7.000
Valiente	\$ 8.800
Justiciera	\$ 10.600
De res 180Gr	\$ 9.000
<b>Perros calientes</b>	
Pionero	\$ 7.000
Valiente	\$ 8.800
Justiciero	\$ 10.600

### Descripción del producto

Hamburguesas: El producto maneja carne de res de 110Gr, es preparada a la parrilla, pero no es artesanal, la presentación y empaque del producto para comer de inmediato y para llevar, es buena, todo va marcado para generar recordación de marca.

Perros Calientes: Ofrece salchicha tipo americana, no se conoce el gramaje de este producto. La presentación y el empaque son buenos.

### **Descripción del establecimiento comercial**

Cocheros no maneja un local comercial, sus productos son comercializados en la calle, por lo cual no cuentan con un lugar adecuado para el consumo como tampoco cuentan con instalaciones sanitarias. El punto de preparación si maneja una temática pero no es de comics.

### **Descripción del servicio**

Cocheros fue creado en el 2012, actualmente se maneja por medio de franquicias lo cual genera diferentes tipos de atención al cliente que dependen del punto de compra.

En la actualidad no manejan servicio a domicilio y no se conoce ninguna promoción existente.

### **Factores relevantes identificados en el análisis de la competencia:**

- La competencia maneja precios promedio y accesibles para el público objetivo.
- En estos establecimientos la materia prima utilizada es industrial, no ofrecen productos artesanales.
- La variedad de platos es regular, tienen varias opciones sobre todo del producto en el que se especializan, es decir se pueden encontrar algunos sabores o mezclas en un mismo producto ofrecido.
- En cuanto al servicio, es variable dependiendo la hora y el día, cuando hay más flujo de compradores, el servicio decae, sin embargo, si se asiste en días de baja visita, el servicio mejora.
- El servicio de algunos competidores es a la mesa y personalizado.
- Los establecimientos no cuentan con espacios bien adaptados para el consumo de los alimentos.
- Los establecimientos no cuentan con una temática de comics.

- La porción o tamaño de los alimentos es óptima, y generalmente va acorde al precio.
- Algunos competidores generan promociones, con el objetivo de incrementar ventas, sin embargo para ofrecer menores precios, sacrifican la calidad y cantidad del producto.
- Los domicilios ofrecidos en su mayoría tardan mucho, y el método de empaque no es el más apropiado para conservar una buena temperatura.
- Su publicidad es principalmente a través de redes sociales, volanteo y POP.

### Tamaño del mercado

La Localidad de Engativá tiene 873.243 habitantes, es decir el 10,94% de bogotanos vive allí.

Tiene una tasa de crecimiento promedio entre 2005 y 2020 2,5% anual, según él (DANE, 2016).

**Tabla 4.** Población proyectada para la localidad de Engativá al 2020

Año	Nacimientos proyectados	Poblacion total proyectada	Tasa general de fecundidad	Razon de dependencia niños	Razon de dependencia adultos mayores	Indice de envejecimiento	Porcentaje de poblacion en edad de trabajar
2016	11.537	873.243	46.8	28.6	12.6	44.1	83.9
2017	11.433	878.434	46.5	28.3	13.1	46.3	84.1
2018	11.328	883.319	46.3	28.0	13.6	48.7	84.3
2019	11.218	887.886	46.0	27.7	14.2	51.2	84.5
2020	11.105	892.169	45.7	27.4	14.8	54.0	84.7

*Nota:* Tomada de Secretaria general de planeacion de Bogota.

**Tabla 5. Proyección de población por edades en localidad Engativa al 2020**

Edad	2016		2017		2018		2019		2020	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
16	6516	6342	6414	6217	6297	6107	6189	5998	6119	5918
17	6628	6486	6532	6364	6425	6241	6301	6128	6188	6015
18	6741	6622	6649	6511	6549	6391	6437	6270	6304	6148
19	6858	6745	6765	6648	6672	6540	6567	6420	6449	6303
20	6963	6844	6872	6762	6782	6668	6689	6562	6579	6445
21	7045	6927	6974	6858	6887	6779	6802	6690	6709	6587
22	7133	7026	7052	6937	6983	6870	6903	6795	6825	6712
23	7163	7060	7137	7033	7056	6944	6992	6878	6921	6811
24	7104	6996	7163	7063	7136	7034	7058	6945	6999	6884
25	6996	6881	7105	6999	7161	7062	7133	7031	7060	6945
26	6864	6738	6995	6881	7100	6995	7152	7053	7125	7020
27	6712	6567	6861	6735	6989	6876	7089	6984	7137	7034
28	6647	6554	6707	6561	6854	6728	6978	6864	7071	6963
29	6700	6763	6639	6545	6697	6551	6841	6715	6961	6844
30	6831	7118	6681	6742	6619	6525	6675	6529	6816	6687
31	6984	7486	6810	7094	6659	6719	6597	6502	6651	6503
32	7104	7827	6961	7459	6786	7067	6635	6694	6572	6476
33	7153	8020	7080	7797	6935	7430	6760	7038	6609	6666
34	7116	8004	7126	7988	7053	7766	6907	7399	6732	7008
35	7001	7826	7087	7969	7097	7956	7023	7732	6877	7367
36	6890	7667	6970	7790	7056	7934	7066	7921	6993	7699
37	6820	7544	6858	7630	6937	7754	7024	7898	7034	7886
38	6696	7375	6788	7507	6825	7493	6904	7717	6991	7863
39	6498	7157	6662	7338	6752	7469	6790	7555	6870	7680
40	6254	6906	6465	7121	6627	7301	6717	7431	6755	7518

*Nota:* Tomada de Secretaria general de planeación de Bogotá.

### Características del consumidor

- **Contexto demográfico**

Para el 2014, la población proyectada en la localidad fue de 866.719 habitantes, siendo las mujeres el grupo más representativo con 452.053 personas (52,2%) mientras que los hombres fueron 414.666 habitantes. La distribución poblacional muestra una marcada reducción en los menores de 20 años, contrastando con el incremento de los mayores de 45 años entre el 2005 y el 2014. Este comportamiento evidencia el proceso de envejecimiento de la población donde el promedio de edad general paso de los 47 a los 52 años entre el 2005 y el 2014 y las mujeres

fueron 3 años mayores comparado con el promedio de edad de los hombres (53 y 50 años respectivamente) (Hospital de Engativa, 2016).

- **Contexto socioeconómico**

**Vivienda:** Para el 2014 en la localidad hubo 1,02 hogares por cada vivienda, siendo igual a lo estimado en Bogotá para el mismo año y conservando el valor comparado con el 2011, lo que indica un crecimiento proporcional entre el número de hogares y viviendas en la localidad.

De los hogares, el 53% tenía vivienda propia (pagada en su totalidad o en proceso de pago) y el 43% vivían en arriendo. La cobertura de servicios públicos estaba en el 100% en acueducto, alcantarillado y recolección de basuras, para el teléfono fijo estaba en el 75,9% y energía eléctrica el 100%. (Hospital de Engativa, 2016)

**Estrato socioeconómico:** De las 2.693 hectáreas que conforman la localidad de Engativá, el 46,5% corresponden al estrato 3, El 3% de la extensión de la localidad es estrato 4, La extensión del estrato 1 representa el 0,2% de la localidad. (Hospital de Engativa, 2016)

**Educación:** La tasa global de participación de la localidad indica que por cada 100 Personas en Edad de Trabajar (PET) 61,3 son Población Económicamente Activa (PEA), similar a lo estimado para Bogotá (61,1%), aproximadamente 437.000 personas ocupadas para este año, siendo las mujeres las más influyentes para este incremento, quienes alcanzaron una tasa de 52,9%, llegando al 4º puesto entre las localidades, sin embargo, la ocupación sigue siendo más significativa en hombres (65,1%). En general, esto se presenta por el mayor acceso que tradicionalmente tiene esta población para ingresar a la educación superior, por lo cual se les facilita acceder a ofertas laborales con mejores condiciones laborales y económicas. (Hospital de Engativa, 2016).



### **Mercado objetivo**

El establecimiento comercial Burger Comics está dirigido a hombres, mujeres y niños entre los 16 y 40 años, de estratos 3 y 4 de la localidad de Engativá.

Familias que cuenten con el poder adquisitivo o de decisión para la compra del producto, amantes de los comics, que disfruten de las hamburguesas artesanales asadas al carbón.

### **Investigación del mercado**

Se realizó un sondeo con los habitantes del sector que se adjunta en el Anexo A. del presente documento, con el objetivo de identificar percepciones generales con respecto a la idea de negocio, tales como, qué preferencias se tienen a la hora de elegir el tipo de comida rápida, que cantidad de dinero están dispuestos a pagar a la hora de comer un producto con las características Burger Comics y qué tipo de publicidad les llama más la atención, encontrando los siguientes resultados:

- El 46% de los encuestados está de acuerdo en pagar entre \$6.000 y \$8.000, por un plato preparado (Hamburguesas), en un establecimiento con las características de Burger Comics.
- Se logró establecer que la satisfacción de un cliente es un conjunto de factores, algunos levemente más importantes que otros, sin embargo, los más relevantes son la calidad y el lugar, los cuales ocupan el 44% de la importancia, por encima del precio y la cantidad.
- Según los encuestados entre sus preferencias se encuentran las comidas rápidas ocupando un 26,7%, y en segundo lugar las carnes con un 24,5%.

- La publicidad de mayor impacto para el cliente objetivo es la que se realiza por medio de redes sociales y como segunda opción el material POP, entregado en porterías de conjuntos.
- En general se evidencia que las personas prefieren las comidas rápidas a la hora de consumir alimentos por fuera de su hogar, están dispuestas a pagar por una hamburguesa un promedio de \$6000 y \$8000, siempre y cuando sea en un establecimiento cómodo, con buen servicio y buena presentación.

### **Estrategias de mercadeo**

De acuerdo al análisis situacional realizado previamente, se desarrollan las siguientes estrategias identificando cada una de las variables de la 4P: Producto, precio, plaza y promoción.

#### **Producto**

Para satisfacer a los clientes se propone la creación de un menú donde el producto estrella del establecimiento comercial sean las hamburguesas 100% carne de res asadas al carbón, ofreciendo una gran variedad de preparaciones, dando así gusto a las diferentes preferencias de los clientes, utilizando los ingredientes con los que ya se cuenta.

El diseño y la impresión de la nueva carta tiene un costo de \$ 120.000 (10 cartas). Y se requiere a partir del primer mes.

A continuación, se comparte el diseño correspondiente:

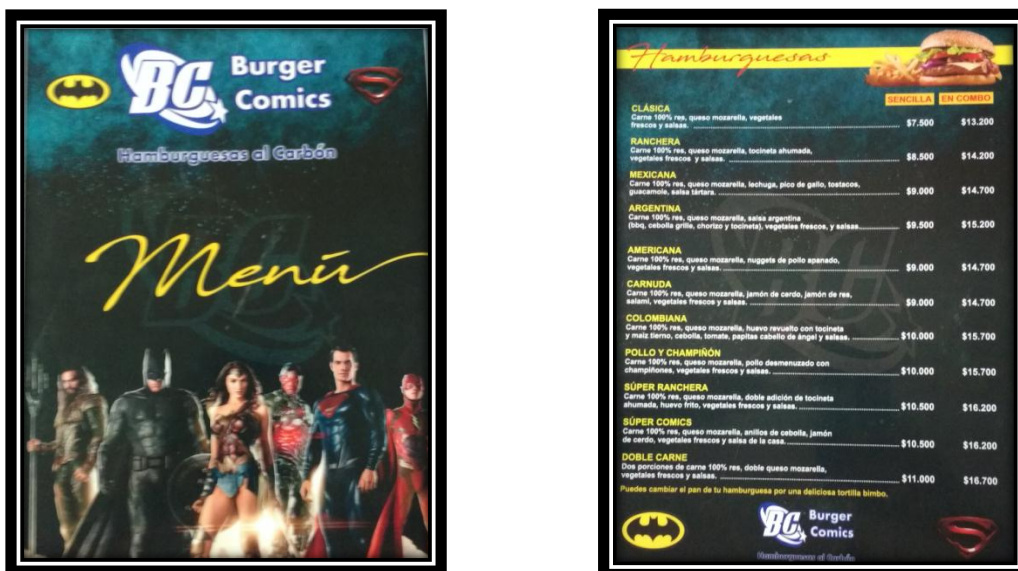


Figura 1 Menú Burger Comics

Respecto a empaques y presentación del producto se propone:

- Servicio a la mesa: Las hamburguesas son envueltas parcialmente en un papel parafinado que contribuye con el medio ambiente, marcado con el logo del establecimiento a una tinta, y se sirve en un plato cuadrado negro para una mejor presentación.
- Servicio a domicilio: Las hamburguesas son envueltas completamente en un papel parafinado que contribuye con el medio ambiente, marcado con el logo del establecimiento a una tinta, ,adicionalmente se embalan dentro de una bolsa de papel craft reciclable, que favorece la conservación de la temperatura de los alimentos.

El costo del papel parafinado es de \$11.500 por kilo, suficiente para entregar los productos por un periodo de 2 meses, el costo de 20 platos en melanina es de \$ 96.000 y el costo de la bolsa de papel craft es de \$5.800 por Kilo, suficientes para entregar los productos por 2 meses.

## Precio

Dado el sondeo que se realizó se establece el precio para la hamburguesa clásica en \$7.500, que coincide con el rango de precio manifestado por los habitantes del sector, a partir de ahí según la preparación e ingredientes el precio aumenta sin superar \$11.000.

**Tabla 6.** *Precios del establecimiento comercial Burger Comics*

<b>Producto</b>	<b>Precio por unidad (COP)</b>
<b>Hamburguesas</b>	
Clásica	7.500
Ranchera	8.500
Argentina	9.000
Mexicana	9.500
Americana	9.000
Carnuda	9.500
Súper comics	10.500
Súper ranchera	10.500
Doble carne	11.000

De igual forma, se ofrecen descuentos sobre los precios de venta de los productos, para grupos grandes, ejemplo moteros, que quieren reunirse en el establecimiento comercial, estos descuentos serán aplicados según la cantidad de personas que consuman así:

De 11 a 15 personas= 10%

De 16 a 20 personas= 15%

De 21 personas o más=20%

Otra estrategia importante de precio, es que el servicio de domicilio no contará con ningún recargo, dado que la zona de influencia permite que se realice mediante el uso de bicicleta sin incrementar significativamente los gastos del establecimiento

## **Plaza**

Actualmente los productos llegan por medio de venta directa ya que se cuenta con un establecimiento abierto al público. Adicionalmente, se ofrecerá el servicio a domicilio, al cual podrán acceder llamando directamente al establecimiento, utilizando el servicio de whatsapp o por medio de la aplicación Domicilios.com.

Se creará alianza con Domicilios.com, así los clientes tendrán la posibilidad de pedir por medio de una plataforma digital, y adicionalmente podrán pagar con tarjeta débito o crédito. Este servicio tiene un costo para el establecimiento del 14% del valor total del pedido si es pago en efectivo, y del 17% si es pago con tarjeta, y estará disponible para los clientes a partir del segundo mes y por tiempo indefinido.

## **Promoción**

Se genera una promoción de lunes a jueves, que corresponden a los días de menor venta, ofreciendo dos hamburguesas por \$ 7.900.

Para dar a conocer esta promoción se hace uso de pendones en la fachada del establecimiento, de acuerdo al diseño presentado en la figura 2, y se realiza una campaña en redes sociales.



Figura 2 Diseño pendón promoción 2x1

Para dar a conocer el establecimiento en los nuevos conjuntos residenciales del sector se realiza la repartición de volantes que incluyen el menú, los precios y los datos de contacto, así como se demuestra en la figura 3, de los cuales se imprimen 2000 unidades en propalcote a cuatro tintas a un costo de \$ 180.000 para ser entregados del primero al tercer mes.

	MONEDA	EN COMIDA
<b>CLÁSICA</b> Carne 100% res, queso mozzarella, vegetales frescos y salsas, .....	\$7.500	\$13.200
<b>RANCHERA</b> Carne 100% res, queso mozzarella, tocineta ahumada, vegetales frescos y salsas, .....	\$8.500	\$14.200
<b>MEXICANA</b> Carne 100% res, queso mozzarella, lechuga, pico de gallo, tostacos, guacamole, salsa tartar, .....	\$9.000	\$14.700
<b>ARGENTINA</b> Carne 100% res, queso mozzarella, salsa argentina (biq, cebolla grille, chorizo y tocineta), vegetales frescos, y salsas, .....	\$9.500	\$15.200
<b>AMERICANA</b> Carne 100% res, queso mozzarella, nuggets de pollo apanado, vegetales frescos y salsas, .....	\$9.000	\$14.700
<b>CARNUDA</b> Carne 100% res, queso mozzarella, jamón de cerdo, jamón de res, salami, vegetales frescos y salsas, .....	\$9.000	\$14.700
<b>COLOMBIANA</b> Carne 100% res, queso mozzarella, huevo revuelto con tocineta y maíz tierno, cebolla, tomate, papitas caliente de ángel y salsas, .....	\$10.000	\$15.700
<b>POLLO Y CHAMPINÓN</b> Carne 100% res, queso mozzarella, pollo desmenuzado con champiñones, vegetales frescos y salsas, .....	\$10.000	\$15.700
<b>SUPER RANCHERA</b> Carne 100% res, queso mozzarella, doble adición de tocineta ahumada, huevo frito, vegetales frescos y salsas, .....	\$10.500	\$16.200
<b>SUPER COMICS</b> Carne 100% res, queso mozzarella, anillo de cebolla, jamón de cerdo, vegetales frescos y salsa de la casa, .....	\$10.500	\$16.200
<b>DOBLE CARNE</b> Dos porciones de carne 100% res, doble queso mozzarella, vegetales frescos y salsas, .....	\$11.000	\$16.700

Carrera 113 N° 72F - 41  
PIDA SU DOMICILIO AL 440 2938 - 300 709 2122

Figura 3 Diseño volante domicilios

Otra estrategia para dar a conocer el establecimiento es la apertura de redes sociales como Facebook, creando campañas masivas de visualización, por un costo promedio de \$140.000 mes.

De igual manera, se propone la impresión de 4000 tarjetas imantadas a 4 tintas con los datos generales del establecimiento, como se propone en la figura 4, con un costo de \$ 240.000, para que sean repartidas desde el primer mes, hasta agotar existencia.



*Figura 4* Diseño tarjeta imantada

### Cronograma

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Implementacion nuevo menu												
Compra de papel parafinado												
Implementacion de empaque												
Contratacion domiciliario												
Alianza Domicilios.com												
Impresión pendon promo												
Impresión volantes promo												
Reparto de volantes promo												
Campaña Redes Sociales												
Impresión volantes domicilio												
Reparto de volantes domicilio												
Compra tarjeta imantada												
Reparto de tarjeta imantada												
Evaluacion de resultados												



## Presupuesto

**Tabla 7.** *Proyección de ventas por unidad*

	Precio unidad	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6		Mes 7		Mes 8		Mes 9		Mes 10		Mes 11		Mes 12	
		unid	Ventas	unid	valor	unid	valor	unid	valor	unid	valor	unid	valor	unid	valor	unid	valor	unid	valor	unid	valor	unid	valor	unid	valor
Clasica	7500	150	1.125.000	160	1.200.000	170	1.275.000	175	1.312.500	185	1.387.500	190	1.425.000	200	1.500.000	215	1.612.500	140	1.050.000	170	1.275.000	260	1.950.000	270	2.025.000
Ranchera	8500	120	1.020.000	125	1.062.500	125	1.062.500	130	1.105.000	135	1.147.500	145	1.232.500	155	1.317.500	165	1.402.500	120	1.020.000	150	1.275.000	195	1.657.500	210	1.785.000
Mexicana	9000	95	855.000	100	900.000	105	945.000	105	945.000	110	990.000	110	990.000	115	1.035.000	120	1.080.000	100	900.000	110	990.000	130	1.170.000	135	1.215.000
Argentina	9500	90	855.000	95	902.500	100	950.000	110	1.045.000	110	1.045.000	115	1.092.500	115	1.092.500	120	1.140.000	95	902.500	105	997.500	130	1.235.000	135	1.282.500
americana	9000	65	585.000	70	630.000	75	675.000	80	720.000	85	765.000	90	810.000	95	855.000	95	855.000	85	765.000	100	900.000	110	990.000	110	990.000
carnuda	9000	90	810.000	90	810.000	95	855.000	95	855.000	100	900.000	100	900.000	105	945.000	110	990.000	95	855.000	100	900.000	120	1.080.000	120	1.080.000
colombiana	10000	100	1.000.000	105	1.050.000	105	1.050.000	110	1.100.000	110	1.100.000	115	1.150.000	115	1.150.000	120	1.200.000	100	1.000.000	105	1.050.000	130	1.300.000	130	1.300.000
pollo champion	10000	55	550.000	60	600.000	60	600.000	65	650.000	70	700.000	80	800.000	85	850.000	90	900.000	80	800.000	95	950.000	105	1.050.000	110	1.100.000
super ranchera	10500	90	945.000	90	945.000	95	997.500	95	997.500	100	1.050.000	100	1.050.000	110	1.155.000	115	1.207.500	95	997.500	100	1.050.000	120	1.260.000	125	1.312.500
super comics	10500	60	630.000	65	682.500	70	735.000	75	787.500	80	840.000	85	892.500	85	892.500	85	892.500	80	840.000	95	997.500	100	1.050.000	110	1.155.000
doble carne	11000	90	990.000	90	990.000	95	1.045.000	95	1.045.000	100	1.100.000	100	1.100.000	105	1.155.000	105	1.155.000	95	1.045.000	100	1.100.000	115	1.265.000	120	1.320.000
<b>Total</b>			<b>9.365.000</b>		<b>9.772.500</b>		<b>10.190.000</b>		<b>10.562.500</b>		<b>11.025.000</b>		<b>11.442.500</b>		<b>11.947.500</b>		<b>12.435.000</b>		<b>10.175.000</b>		<b>11.485.000</b>		<b>14.007.500</b>		<b>14.565.000</b>

**Tabla 8.** Estado de resultados proyectados

Estado de Resultados proyectado													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Ventas	9.365.000	9.772.500	10.190.000	10.562.500	11.025.000	11.442.500	11.947.500	12.435.000	10.175.000	11.485.000	14.007.500	14.565.000	136.972.500
Costos	4.214.250	4.397.625	4.585.500	4.753.125	4.961.250	5.149.125	5.376.375	5.595.750	4.578.750	5.168.250	6.303.375	6.554.250	61.637.625
Utilidad Bruta	5.150.750	5.374.875	5.604.500	5.809.375	6.063.750	6.293.375	6.571.125	6.839.250	5.596.250	6.316.750	7.704.125	8.010.750	75.334.875
Margen bruto	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%
<b>Gastos de administración</b>	1.970.000	1.930.000	1.970.000	1.930.000	1.970.000	1.930.000	1.970.000	1.930.000	1.970.000	1.930.000	1.970.000	1.930.000	23.400.000
Agua	40.000		40.000		40.000		40.000		40.000		40.000		240.000
Luz	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	1.140.000
Telefono	33.000	33.000	33.000	33.000	33.000	33.000	33.000	33.000	33.000	33.000	33.000	33.000	396.000
Arriendo	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	10.200.000
Empleados	920.000	920.000	920.000	920.000	920.000	920.000	920.000	920.000	920.000	920.000	920.000	920.000	11.040.000
Cable	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	384.000
<b>Gastos de publicidad</b>	679.300	180.000	197.300	1.170.000	157.300	586.000	17.300	-	17.300	-	17.300	-	3.021.800
Menus	120.000												120.000
Papel parafinado	11.500		11.500		11.500		11.500		11.500		11.500		69.000
Platos melamina	96.000												96.000
Papel craf	5.800		5.800		5.800		5.800		5.800		5.800		34.800
Pendones	26.000					26.000							52.000
Volantes	180.000	180.000	180.000	180.000		180.000							900.000
Redes sociales				990.000	140.000	140.000							1.270.000
Imanes	240.000					240.000							480.000
<b>Utilidad Operativa</b>	2.501.450	3.264.875	3.437.200	2.709.375	3.936.450	3.777.375	4.583.825	4.909.250	3.608.950	4.386.750	5.716.825	6.080.750	48.913.075
<b>Margen operativo</b>	27%	33%	34%	26%	36%	33%	38%	39%	35%	38%	41%	42%	36%

## Bibliografía

- A.M.A Association, A. M. (2006). *Marketing power.com*. Obtenido de [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx).
- Camara de Comercio de Bogota. (2010). *Biblioteca Digital CCB*. Obtenido de [http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2883/6227\\_perfil\\_economico\\_engativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2883/6227_perfil_economico_engativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Camara de Comercio de Medellin. (2017). *Camara de Comercio de Medellin*. Recuperado el 06 de 2017, de <http://www.camamedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/memorias%20random/Plan%20de%20Mercadeo%20%20CCMA.pdf>
- Caracol Radio. (14 de 06 de 2018). *Caracol Radio*. Recuperado el 08 de 09 de 2018, de [http://caracol.com.co/radio/2018/06/15/economia/1529031542\\_233627.html](http://caracol.com.co/radio/2018/06/15/economia/1529031542_233627.html)
- Confecamaras. (2017). *www.confecamaras.org.co*. Recuperado el 2018, de [http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos\\_de\\_analisis\\_economico/Cuaderno\\_de\\_An%20%B0lisis\\_Economico\\_N\\_14.pdf](http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos_de_analisis_economico/Cuaderno_de_An%20%B0lisis_Economico_N_14.pdf)
- DANE. (2016). *DANE*. Recuperado el 18 de 07 de 2018, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- DANE. (2017). *www.dane.gov.co*. Recuperado el 06 de 2018, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/muestra-trimestral-de-servicios-mts>
- DANE. (15 de 05 de 2018). *Dane informacion estrategica*. Recuperado el 22 de 06 de 2018, de <http://www.dane.gov.co/index.php/52-espanol/noticias/noticias/4629-producto-interno-bruto-pib-i-trimestre-2018>
- Daniel.M.Pedros. (2005). Analisis del entorno general. En Daniel.Martinez.Pedros, *La elaboracion del plan estrategico y su implantacion a travez del cuadro de mando integral* (pág. 366). Diaz de santos.
- El Espectador. (20 de 08 de 2018). *El Espectador.com*. Recuperado el 12 de 09 de 2018, de <https://www.elespectador.com/economia/reforma-tributaria-golpe-al-bolsillo-de-los-hogares-articulo-807236>
- El Universal. (10 de 2017). *El Universal*. Obtenido de <http://www.eluniversal.com.co/salud/habitos-de-los-colombianos-solo-6-desayuna-en-casa-72-almuerzo-fuera-238351>

- Fabian, T. (23 de 11 de 2017). *El colombiano*. Recuperado el 11 de 07 de 2018, de <http://www.elcolombiano.com/negocios/asi-es-el-negocio-de-pedir-comida-a-domicilio-online-AB7751460>
- Gestiopolis. (2011). *Gestiopolis*. Recuperado el 08 de 08 de 2018, de <https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>
- Hospital de Engativa. (2016). *www.saludcapital.gov.co*. Recuperado el 18 de 07 de 2018, de [http://www.saludcapital.gov.co/DSP/Diagnosticos%20distritales%20y%20locales/Local/2014/10\\_Diagnostico\\_Local\\_2014\\_Engativ%C3%A1\\_12abr\\_2016.pdf](http://www.saludcapital.gov.co/DSP/Diagnosticos%20distritales%20y%20locales/Local/2014/10_Diagnostico_Local_2014_Engativ%C3%A1_12abr_2016.pdf)
- La Republica. (12 de 03 de 2018). *La Republica*. Recuperado el 10 de 2018
- McCarthy y Perrault. (1997). Marketing. En M. J. William, *Marketing* (pág. 56). McGraw-Hill.
- McCarthy, J. (1960). *Marketing- Free.com*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- Michael.E.Porter. (01 de 2008). *5 fuerzas de Porter*. Recuperado el 09 de 2018, de [https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas-\\_michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf)
- Nielsen. (26 de 10 de 2016). *Nielsen*. Recuperado el 12 de 07 de 2018, de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/38-por-ciento-de-los-colombianos-come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana.html>
- Periodico El Colombiano. (22 de 12 de 2017). *El Colombiano*. Recuperado el 06 de 2018, de <http://www.elcolombiano.com/negocios/asi-es-el-negocio-de-pedir-comida-a-domicilio-online-AB7751460>
- Portafolio. (07 de 05 de 2018). *Portafolio*. Recuperado el 14 de 10 de 2018, de <https://www.portafolio.co/economia/la-industria-de-alimentos-y-bebidas-tendra-un-crecimiento-anual-del-7-516878>
- Publishing, Marketing. (1990). *e-libro*. Recuperado el 09 de 2018, de <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2538/lib/unadsp/reader.action?docID=3175227&query=>
- RCN. (4 de 08 de 2017). *RCN Radio.Com*. Recuperado el 08 de 08 de 2018, de <https://www.rcnradio.com/clicks/aumento-4-2-consumo-alimentos-saludables-colombia>
- Views Colombia. (2015). Bogota.
- Waugh. (2005). *Funiblogs*. Obtenido de <https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2011/09/14/servicio-de-atencion-al-cliente-sac-para-relacionarse-con-el-comprador>

## Anexos

### Anexo A. Sondeo de mercado

#### Características de la muestra

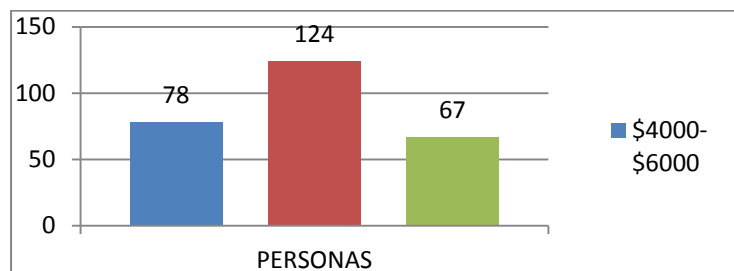
- **Población:** El total de los habitantes en el rango de edad de entre 16 y 40 años de los estratos 3 y 4 de la localidad de Engativá son 327.063, representa el 37.2% de la población total de Engativá.
- **Población objetivo:** La población objetivo para llevar a cabo la investigación de mercados está constituida por hombres y mujeres de estratos 3 y 4 de la localidad de Engativá en un rango de edades entre 16 y 40 años.
- **Marco muestral:** Lo conforman 327.063 habitantes que cumplen con las características de la población objetivo.
- **Tipo de muestreo:** Se realizara por conveniencia, y funciona adecuadamente ya que se realizara una gran exclusión de la población objetivo teniendo en cuenta que las ubicaciones de la realización de las encuestas ya están predeterminadas en las cercanías de las locaciones de los establecimientos comerciales.
- **Muestra:** Total de la población 327.063, margen de error de un 5%, nivel de confianza 90%, por lo cual el tamaño de la muestra es de 269 encuestas.

**Formula:**

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

## Resultados

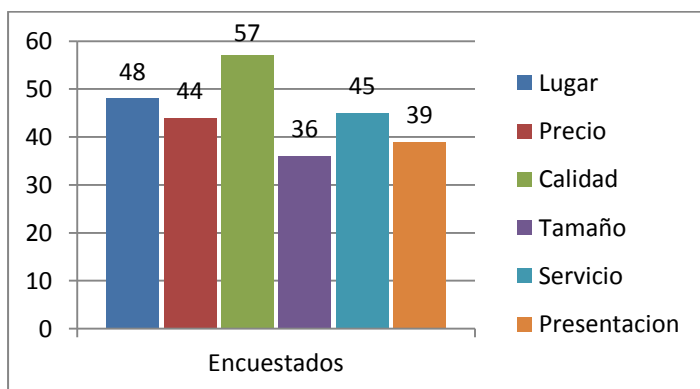
- **A la hora de elegir su alimento preparado (Hamburguesa) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?**



**Grafica 1.** A la hora de elegir su alimento preparado ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Se puede concluir que el 46% de los encuestados está de acuerdo en pagar entre \$6.000 y \$8.000, por un plato preparado (Hamburguesa) en un establecimiento de estas características.

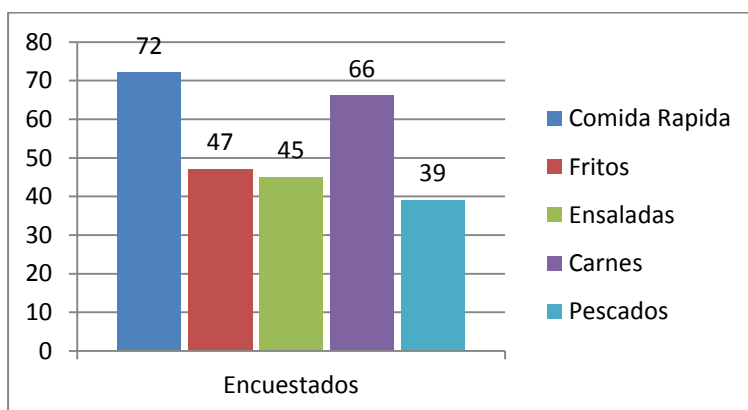
- **De los siguientes factores ¿cuáles son más influyentes a la hora de elegir dónde comer?**



**Grafica 2.** De los siguientes factores ¿cuáles son más influyentes a la hora de elegir dónde comer?

Se puede concluir que la satisfacción de un cliente es un conjunto de factores, algunos levemente más importantes que otros, sin embargo los más relevantes son la calidad y el lugar, los cuales ocupan el 44% de la importancia.

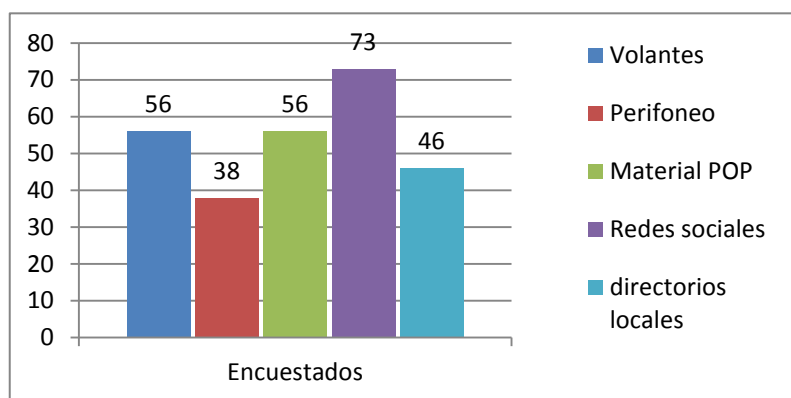
- **¿Cuál de las siguientes preparaciones es de su preferencia?**



**Grafica 3.** *¿Cuál de las siguientes preparaciones es de su preferencia?*

Según los encuestados entre sus preferencias se encuentran las comidas rápidas ocupando un 26,7%, y en segundo lugar las carnes con un 24,5%, con lo cual concluimos que estos productos deben estar en el menú.

- **¿Qué método de publicidad atrapa más su atención?**



**Grafico 4.** *¿Qué método de publicidad atrapa más su atención?*

Por los resultados de esta encuesta, se decide que la publicidad de mayor impacto se realizara por medio de redes sociales y como segunda opción entrega de volantes en sectores transitados y en las porterías de los conjuntos.

## Anexo B. Estado de resultados año anterior

Estado de Resultados año anterior													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
Ventas	5.697.500	6.635.000	6.983.500	5.377.500	7.449.000	6.771.000	8.072.500	8.263.000	7.408.500	8.198.500	9.204.500	9.854.000	89.914.500
Costos	2.563.875	2.985.750	3.142.575	2.419.875	3.352.050	3.046.950	3.632.625	3.718.350	3.333.825	3.689.325	4.142.025	4.434.300	40.461.525
Utilidad Bruta	3.133.625	3.649.250	3.840.925	2.957.625	4.096.950	3.724.050	4.439.875	4.544.650	4.074.675	4.509.175	5.062.475	5.419.700	49.452.975
Margen bruto	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%	55%
<b>Gastos de administración</b>	1.970.000	1.930.000	1.970.000	1.930.000	1.970.000	1.930.000	1.970.000	1.930.000	1.970.000	1.930.000	1.970.000	1.930.000	23.400.000
Agua	40.000		40.000		40.000		40.000		40.000		40.000		240.000
Luz	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	95.000	1.140.000
Telefono	33.000	33.000	33.000	33.000	33.000	33.000	33.000	33.000	33.000	33.000	33.000	33.000	396.000
Arriendo	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	10.200.000
Empleados	920.000	920.000	920.000	920.000	920.000	920.000	920.000	920.000	920.000	920.000	920.000	920.000	11.040.000
Cable	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000	384.000
<b>Utilidad Operativa</b>	1.163.625	1.719.250	1.870.925	1.027.625	2.126.950	1.794.050	2.469.875	2.614.650	2.104.675	2.579.175	3.092.475	3.489.700	26.052.975
<b>Margen operativo</b>	20%	26%	27%	19%	29%	26%	31%	32%	28%	31%	34%	35%	29%