



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, Junio 29 de 2017

Señores
CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN
UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
Ciudad

Los suscritos:

Andrés Eduardo Rojas Celis, con C.C. No. 7.728.243

Diana Marcela Pérez Aldana, con C.C. No. 1030.534.085

Autores de la tesis y/o trabajo de grado titulado Lineamientos básicos del plan estratégico de marketing para el restaurante krosty Pitalito, presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar al título de Especialista en Alta Gerencia;

Autorizamos al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

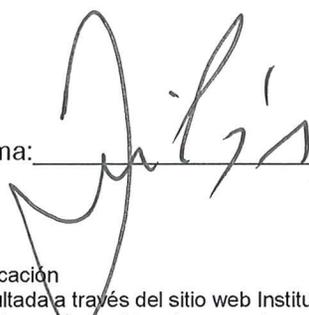
- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:


Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:


Firma: _____

Vigilada Mineducación



CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 3
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Lineamientos básicos del plan estratégico de marketing para el restaurante krosty – Pitalito.

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Rojas Celis	Andrés Eduardo
Pérez Aldana	Diana Marcela

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Paramo Morales	Dagoberto

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en alta gerencia.

FACULTAD: Economía y administración.

PROGRAMA O POSGRADO: Especialización en alta gerencia.

CIUDAD: Neiva

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2017

NÚMERO DE PÁGINAS: 40



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___ Fotografías **X** Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___ Grabados___
 Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___
 Tablas o Cuadro **X**

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Etnomarketing	etnomarketing	6. Simbolismo	symbolism
2. Lineamientos	guidelines	7. Paradigma	paradigm
3. Tendencias	tendencias	8. Consumidor	consumer
4. Estrategia	strategies	9. Entorno	environment
5. Marketing	marketing	10. Mercado	market

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

El documento presentó los lineamientos básicos del plan estratégico de marketing para el restaurante Krosty, sede Pitalito – Huila. Estos fueron determinados por medio de un análisis de mercado, que aplicó métodos de investigación cualitativa, y cuyo resultado permitió conocer las causas por las cuales las ventas del restaurante habían disminuido desde su apertura en octubre de 2016.

El desarrollo del proyecto fue de vital importancia para la organización porque permitió identificar problemas reales y plantear soluciones sostenibles, las cuales fueron aplicadas y posteriormente evaluadas para conocer los resultados de la gestión. Asimismo, las entrevistas aplicadas permitieron encontrar puntos débiles o aspectos a mejorar dentro del restaurante, como, por ejemplo, la opción de brindar servicio a la mesa.

Adicionalmente, para Krosty-Pitalito un claro panorama del mercado era esencial asegurar su continuación y poner en marcha sus proyectos de expansión en el departamento del



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 3
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

Huila. Por tanto, el análisis tuvo por objetivo conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, así como analizar y explorar la posibilidad de incursionar en nuevos nichos de mercado. El enfoque presentado se diseñó para romper algunos paradigmas existentes al interior de la organización y orientar a la empresa hacia nuevos horizontes que le brinden oportunidades de crecer y entender el entorno dentro del cual desarrolla su actividad comercial. Esto con el fin de sostener a la empresa en el mercado y lograr su posicionamiento a corto plazo por medio de los valores corporativos que la diferencian frente a las otras empresas.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

This paper presented the basic guidelines of the strategic marketing plan for Krosty restaurant, Pitalito-Huila branch. These were established by a market analysis, that applied methods of qualitative investigation, and its results showed why the restaurant sales had been decreasing since its opening in October 2016.

This project was very important for the organization since it allowed the company to identify real problems and to plan sustainable solutions, which were applied and then assessed in order to understand the management results. Also, the restaurant's weaknesses and aspects to improve, such as table service, were identified through customer interviews.

In addition, a clear overview of the market was essential for Krosty-Pitalito because this allowed them to plan their expansion into the whole Huila territory. Therefore, the analysis had as objectives: to identify current and future customer needs as well as to analyze and explore possibilities to penetrate new market niches. The proposed approach broke some paradigms which existed inside the organization and guided it to new opportunities of growth and understanding the environment where its commercial activity has developed. All of this had the goal of a short-term market positioning of the company through distinctive corporate values.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: ELÍAS RAMÍREZ PLAZAS

Firma:

Lineamientos Básicos del Plan Estratégico de Marketing para el Restaurante Krosty Pitalito

Diana Marcela Pérez Aldana

Andrés Eduardo Rojas Celis

Universidad Surcolombiana

2017

Nota del autor

Diana Marcela Pérez Aldana, Especialización en Alta Gerencia, Universidad Surcolombiana

Andrés Eduardo Rojas Celis, Especialización en Alta Gerencia, Universidad Surcolombiana

Asesor

PhD. Dagoberto Paramo Morales

La correspondencia de este documento debe ser dirigida a

dmpa87@hotmail.com

aerc123@hotmail.com

Contenido

Justificación.....	1
Planteamiento del problema.....	2
Situación del problema.....	2
Formulación del problema	3
Delimitación.....	4
Objetivos	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
Marco teórico	6
Metodología	9
Fase diagnostica	9
Antecedentes	9
Tendencias y hábitos de consumo.....	13
Tendencias consumo de pollo.	13
Consumo de pollo Per Cápita en Colombia.	14
Modificación hábitos de consumo	15
Función del mediador cultural (SIMBOLISMO DE CONSUMO).	17
Grado de sustitubilidad.	18
Recopilación de las entrevistas.	19
Resultados por objetivos.	20
Tendencias y hábitos de los consumidores.	20
Estrategias de marketing aplicadas por Krosty Pitalito desde su apertura.	25

Factores claves de preferencia del cliente a la hora de elegir un restaurante de comida rápida.....	27
Que influye en la toma de decisión de compra de los productos ofrecidos por krosty.....	31
Estrategias para captar nuevos clientes y fidelizar los actuales.	33
Conclusiones	35
Recomendaciones.....	38
Referencias.....	39
Anexos.....	40

Lista de Figuras

Figura 1, Fachada restaurante Krosty -Pitalito.....	10
Figura 2, Vista satelital del municipio de Pitalito (Fuente; Google Maps).....	12
Figura 3, Grafica Consumo de pollo (Fuente; González Esther, (2013), Recuperado de http://academica.unavarra.es/bitstream/handle/2454/6906/577984.pdf?sequence=1	13
Figura 4, Grafica Ocupación de entrevistados. Fuente; Elaboración propia.....	21
Figura 5, Grafica Residencia en Pitalito. Fuente; elaboración propia.....	21
Figura 6, Grafica Visitas a Krosty. Fuente; elaboración propia.....	22
Figura 7, Grafica Frecuencia de las visitas a Krosty. Fuente; elaboración propia.....	23
Figura 8, Grafica Habito de visita a Krosty. Fuente; elaboración propia.....	23
Figura 9, Grafica Productos consumidos. Fuente; elaboración propia	24
Figura 10, Grafica Porcentajes de personas que van a la competencia directa. Fuente; elaboración propia.....	24
Figura 11, Grafica Percepción instalaciones. Fuente; elaboración propia.	26
Figura 12, Grafica Razones por las que volvería a Krosty. Fuente; elaboración propia.....	26
Figura 13, Grafica Razones para visitar Krosty. Fuente; elaboración propia	28
Figura 14, Razones de uso domicilios. Fuente; elaboración propia.....	28
Figura 15, Factores de preferencia de la marca. Fuente; elaboración propia.....	29
Figura 16, Factores clave de preferencia de productos. Fuente; elaboración propia	30
Figura 17, Falencias que inciden en la decisión de compra. Fuente; elaboración propia	31
Figura 18, Captación de clientes. Fuente; elaboración propia	33

Justificación

Este diseño de los lineamientos básicos de un plan estratégico de marketing se llevó a cabo con el objeto de realizar un estudio de mercado para la empresa Krosty Pitalito, el cual permitió establecer las razones por las cuales el volumen de venta del pollo broaster disminuyó desde el inicio del año 2017.

Posteriormente se diseñaron las estrategias de marketing necesarias para mitigar esta problemática y posicionar a Krosty como la marca número uno de pollo broaster en el municipio de Pitalito y la región sur del departamento del Huila.

El desarrollo del presente lineamiento es de vital importancia para la organización debido a que permitió identificar los problemas, falencias o debilidades que presenta la marca actualmente y de esta manera se plantearon soluciones prácticas encaminadas a lograr el posicionamiento de la marca en la región, la fidelización de clientes y/o fortalecimiento de las relaciones con los clientes actuales, así mismo la captación de nuevos usuarios de los productos y servicios ofrecidos por la marca y de esta manera lograr ser líder en el mercado donde se compete.

Finalmente debido a que la empresa es de carácter familiar, es muy gratificante a nivel personal poder contribuir en la solución del problema que enfrenta Krosty-Pitalito apoyando la implementación de nuevas estrategias que permitan la sostenibilidad y posicionamiento de la organización a corto plazo.

Planteamiento del problema

Situación del problema

El definir los lineamientos básicos de un plan de Marketing se considera una herramienta de gran utilidad para el sector empresarial, sin embargo, las pequeñas empresas no centran sus objetivos en realizar este tipo de estudios y por lo tanto no alcanzan a dimensionar sus grandes beneficios.

La mayoría de las microempresas conocen las preferencias de sus clientes y el mercado en el que compiten, imaginando que esto es suficiente para el desarrollo de sus actividades y no reflexionan en la importancia de implementar los lineamientos básicos de un plan de marketing, esta posición ocasiona que el empresario no plantee objetivos y estrategias orientadas a su crecimiento, rentabilidad, mejoras en la satisfacción de sus clientes, desarrollo de nuevos productos y búsqueda de nuevos nichos de mercado.

Se pretendió precisar los lineamientos básicos de un plan estratégico de marketing para el restaurante Krosty, específicamente para su sede ubicada en el municipio de Pitalito – Huila. Por medio de este se buscó realizar un análisis del mercado, el cual permitió conocer las causas por las cuales las ventas han disminuido desde su apertura llevada a cabo durante el mes de octubre del año 2016.

El desarrollo del proyecto es de vital importancia para la organización porque permitió enfrentar problemas reales, plantear soluciones sostenibles, aplicarlas y posteriormente evaluarlas para conocer los resultados de la gestión. De igual manera, para krosty-Pitalito, tener un panorama más seguro significa la continuación y puesta en marcha de sus proyectos de

expansión en el departamento del Huila, su objetivo es conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, analizando y explorando la posibilidad de incursionar en nuevos nichos de mercado, rompiendo de esta manera algunos paradigmas existentes al interior de la organización, orientando a la empresa hacia nuevos horizontes que le brinden oportunidades de crecer y entender el entorno dentro del cual desarrolla su actividad comercial.

Todo esto con el fin de sostener a la empresa en el mercado y lograr su posicionamiento a corto plazo por medio de los valores corporativos que la diferencian frente a las otras empresas.

Es así como se presentó el diseño de los lineamientos básicos para el plan estratégico de marketing y se plantearon los objetivos a alcanzar, luego de una investigación donde se distinguieron principalmente las características y necesidades de consumo de pollo broaster en el municipio de Pitalito-Huila.

Formulación del problema

¿Cuáles serán los lineamientos básicos del plan estratégicos de marketing para el restaurante Krosty que permitirá lograr el posicionamiento de la marca en el municipio de Pitalito-Huila?

Delimitación

El proyecto consistió en diseñar los lineamientos básicos del plan estratégico de marketing para la empresa Krosty-Pitalito, realizando un análisis interno y externo de la compañía, en el que se estudiaron las variables producto, plaza, precio, promoción, con el objetivo de orientar a la empresa en el desarrollo de nuevos mercados e identificación del cliente objetivo para su producto “pollo broaster”, por medio del planteamiento de estrategias.

El proyecto de investigación se realizó en el Municipio de Pitalito - Huila, dado que es donde se encuentra ubicado actualmente el restaurante.

El proyecto se llevó a cabo durante tres meses, iniciando en el mes de marzo del año 2017, con el proceso de recolección de la información necesaria para la realización del estudio, hasta culminar con la definición de los lineamientos del plan estratégico de Marketing.

Objetivos

Objetivo general

Definir los lineamientos básicos del plan estratégicos de marketing para el restaurante Krosty que permitirá lograr el posicionamiento de la marca en el municipio de Pitalito-Huila.

Objetivos específicos

Determinar las tendencias y hábitos de los consumidores de pollo broaster en el municipio de Pitalito – Huila.

Establecer las estrategias de marketing aplicadas por Krosty Pitalito desde su apertura.

Clasificar los factores claves de preferencia del cliente a la hora de elegir un restaurante de comida rápida en el municipio de Pitalito.

Identificar las razones que influyen en la toma de decisión de compra de los productos ofrecidos por krosty.

Diseñar e implementar nuevas estrategias que permitan captar nuevos clientes y fidelizar los actuales.

Marco teórico

Para la definición del plan estratégico de marketing es necesario precisar unos lineamientos que servirán de base para establecer las estrategias que permitirán la consolidación de la marca y el cumplimiento de su objetivo de expansión en el departamento del Huila.

Por lo anterior se debe tener en cuenta que el marketing ha evolucionado hasta encontrarse inmerso dentro de una dimensión cultural en la que los simbolismos de los productos predominan sobre sus funciones, es de esta manera como se puede afirmar que el marketing se ha convertido en un proceso social dentro del cual tiene como sus principales funciones comprender consumidores, conquistar compradores y conservar clientes.

En consecuencia, para lograr determinar las tendencias y hábitos de los consumidores, en este caso específico, del pollo broaster en el municipio de Pitalito – Huila, debemos apoyarnos en el investigador colombiano Dr. Dagoberto Páramo donde nos indica: “actualmente los mercados se caracterizan por contar con consumidores de diferentes características culturales, con valores, creencias y paradigmas arraigados a través de su vida debido a la notable influencia del entorno en el que se desarrollaron durante su crecimiento. Esta situación ha ocasionado que se proponga un re-direccionamiento del marketing”

Así mismo, Oliver Badot considera al Etnomarketing como “la etnografía aplicada al estudio del consumidor o el comportamiento del comprador, con el objetivo de lograr elementos accionables”; sustentándonos en esto más lo anterior, daremos la debida importancia para lograr este objetivo.

Por otra parte, para lograr hacer un mejor análisis de lo que estaba sucediendo, debimos establecer cuáles fueron las estrategias de marketing aplicadas por el restaurante Krosty Pitalito

desde su apertura, teniendo en cuenta que como se evidencia en el libro “gerencia estratégica de marketing” estas se formulan con base en los objetivos corporativos. Así mismo deben estar basadas en:

- Cadenas de valor: es decir lo que el comprador está dispuesto a pagar.
- Actividades primarias: hace referencia a como se da a conocer la empresa.
- Actividad de apoyo: todo lo referente al administrativo.
- Competencias distintivas: lo que la diferencia de las demás.

El marketing visto desde el enfoque cultural pretende cambiar el paradigma dentro del cual toda actividad comercial es vista como una transacción de orden económico, en la cual un individuo obtiene un bien o servicio; hacia la dimensión en la cual el mismo individuo ya sea cliente, comprador o consumidor realiza múltiples transacciones basado en la satisfacción que producen estas en él.

Adicionalmente es necesario y de vital importancia ahondar en la dimensión cultural de los mercados, partiendo de la base de las tendencias de consumo del entorno dentro del cual la organización presta el servicio o desarrolla su actividad comercial, encontrando así factores comunes presentes en la interacción entre el mercado y la organización, logrando de esta manera partir de los aspectos más generales hasta encontrar al más particular (consumidor, comprador y cliente).

Con lo anteriormente mencionado, lo que se pretende es resaltar la importancia de tener claro cuáles son los factores claves de preferencia del cliente a la hora de elegir un restaurante de

comida rápida en el municipio de Pitalito y desde luego identificar las razones que influyen en la toma de decisión de compra de los productos ofrecidos por krosty.

En efecto, con la definición del plan estratégico de marketing se debieron tener en cuenta los principales factores del mercado como son: demanda, oferta, intermediación y regulación; de la misma manera determinar cómo cada uno de estos aspectos puede incidir en la forma en la que la organización puede cumplir las metas propuestas para un periodo determinado de tiempo. Una vez se conoce la influencia que tienen estos aspectos dentro de la organización se procedió a diseñar estrategias de marketing dirigidas al producto, precio, promoción y plaza determinando así el futuro rol que desempeñará la organización dentro del entorno en el cual desarrolla su actividad comercial.

Por último, es de vital importancia el diseño e implementar estrategias que estén guiadas por el marketing relacional tanto para el cliente interno como el externo. De esta manera se logrará atraer nuevos clientes, captar clientes de los competidores, y alentar a los clientes actuales a convertirse en compradores leales, en una sola frase, hacer relaciones permanentes donde “todos ganan”.

Metodología

Fase diagnóstica

Se empleó una metodología de carácter cualitativo, la cual se desarrolló en el municipio de Pitalito – Huila durante los meses de marzo, abril y mayo de 2017, consistió en aplicar una entrevista a los clientes del restaurante Krosty, adicional a esto se realizó un ejercicio de observación el cual consistió en analizar el comportamiento de los clientes, dado a que muchos de estos no permitieron que se les aplicara la entrevista.

Posterior a esto se hizo un proceso de conversión de los resultados en porcentaje, los cuales no son representativos de la población y fueron expresados de esta forma para brindar mayor claridad de los datos hallados.

Antecedentes

Krosty-Pitalito es un restaurante de comida rápida inaugurado en el Municipio de Pitalito-Huila en octubre de 2016, nace de la asociación de dos amigos de juventud, Hernán Darío Perdomo Rojas, empresario Huilense y socio fundador de la cadena de restaurantes Krosty en Neiva y Andrés Eduardo Rojas Celis, ingeniero civil de profesión quien vio en esta cadena de restaurantes una oportunidad de negocio. (Figura 1, Fachada restaurante Krosty -Pitalito)



Figura 1, Fachada restaurante Krosty -Pitalito

La idea surgió cuando Andrés viajó hasta el municipio de Pitalito, de donde es oriundo, en el mes de agosto de 2016, a realizar una visita familiar y conoció unos locales comerciales que se estaban construyendo en una zona de alta valorización y en proceso de consolidación residencial y comercial. Inmediatamente contactó al propietario del inmueble con el objeto de indagar sobre las condiciones de compra o alquiler del local, el cual inicialmente fue diseñado para la instalación de un concesionario de vehículos. Dada la excelente posición geográfica del inmueble, sus condiciones arquitectónicas y un mercado que para la fecha estaba siendo atendido por marcas que no se preocupaban por brindar productos con condiciones de calidad, ni instalaciones confortables para sus clientes, Andrés decidió invitar a Darío a Pitalito para que él desde un punto de vista más enfocado hacia el negocio que se pretendía realizar, hiciera su propio análisis y decidieran si era viable o no realizar la inversión. Una vez analizadas todas las variables Darío confirmó que las condiciones estaban dadas para realizar el montaje de Krosty en el municipio de Pitalito y de esta manera inició el proceso de expansión en el departamento de la

marca que a la fecha goza de un gran posicionamiento en el municipio de Neiva. Al ser Krosty una empresa de carácter familiar opita, fundada en 2008 por la familia Perdomo Rojas, Darío debió consultar con los demás accionistas sobre la posible expansión hacia el municipio de Pitalito y adicional a esto sobre la posible alianza con un tercero (Andrés), lo cual hasta la fecha no había sido pensado por ellos. Finalmente y después de dos semanas la familia Perdomo Rojas accedió a iniciar con el plan de expansión que venían proyectando para la marca y la inclusión de una tercera persona en el negocio, fue de esta manera como se inició con el proceso de montaje o adecuación del restaurante en el mes de Septiembre con un costo aproximado a los \$180.000.000.00 y se realizó la inauguración en el mes de Octubre.

Dada la experiencia que se tenía con algunos puntos de características similares ubicados en la ciudad de Neiva, se estimó que las ventas promedio mensuales deberían estar sobre los \$70.000.000.00, situación que fue superada en los tres primeros meses en más del 40% del valor inicial proyectado, pero desde el mes de Enero de 2017 el restaurante inicio un descenso en ventas hasta llegar a estar sobre los \$50.000.000.00 para el mes de Febrero, situación que se ha vuelto constante dado que las ventas por mes están entre los 50.000.000.00 y 60.000.000.00

En la imagen 2 se observa la vista satelital del municipio de Pitalito, donde se referencian los principales sitios de interés

- Krosty Pitalito
- Parque principal José Hilario López
- Alcaldía municipal
- Hospital general
- Terminal de transportes

- Supermercado Metro
- Supermercado Éxito

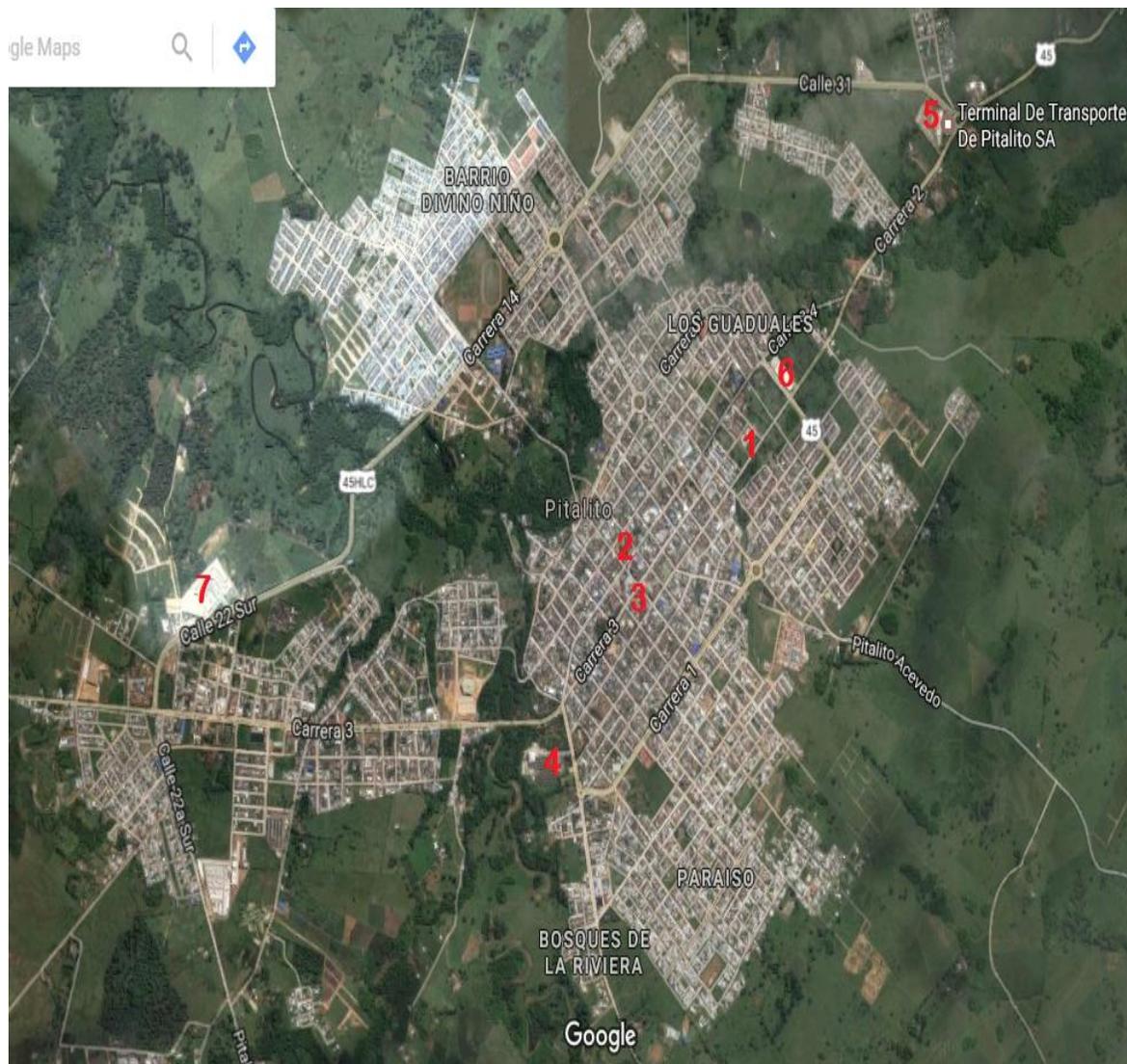


Figura 2, Vista satelital del municipio de Pitalito (Fuente; Google Maps)

Tendencias y hábitos de consumo

Tendencias consumo de pollo.

La carne de pollo es la más consumida a nivel mundial. La actual situación económica ha favorecido este estatus ya que se trata de un alimento sano, nutritivo y de precio asequible.

Profundizando en este sector, observamos que la carne de pollo es la más consumida en el mundo, pero esto no siempre ha sido así, ya que el pollo ha sufrido varias crisis alimentarias a lo largo de su historia. (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente)

La carne de pollo es de entre las carnes, la de menor carga calórica, grasas y colesterol. El contenido de grasa del pollo cocinado varía en función de si se cocina con piel o sin piel, de la parte del ave y de su dieta y raza. (Grafica 1. Consumo de pollo)

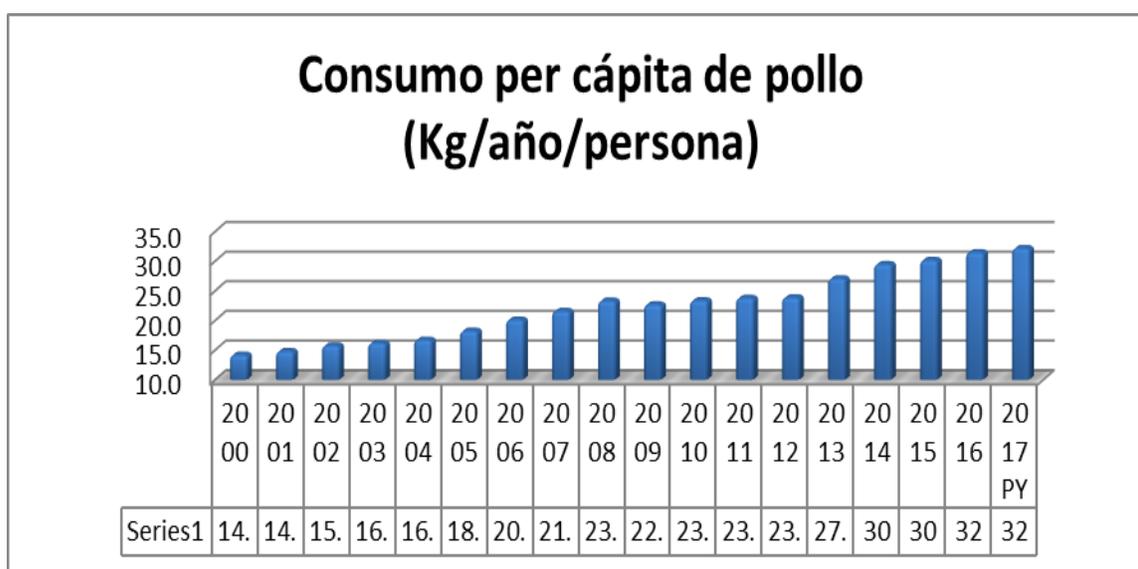


Figura 3, Grafica Consumo de pollo (Fuente; González Esther, (2013), Recuperado de <http://academica.unavarra.es/bitstream/handle/2454/6906/577984.pdf?sequence=1>)

La Federación Nacional de Avicultores de Colombia FENAVI, organismo estadístico-repoto a principios de 2017 el consumo histórico por persona desde 2000 al 2016, y tiene una excelente proyección para 2017.

Según las estadísticas, el consumo de pollo Per Cápita en Colombia para 2017 podría situarse en 32.2 Kilos, lo que traduce que; 32.2 kilos de pollo es la proyección de consumo por cada persona en todo el territorio nacional, ¡Increíble!, el pollo se muestra como uno de los componentes más importantes de la canasta familiar, quizás el líder.

Consumo de pollo Per Cápita en Colombia.

Se ha incrementado de forma tan importante que cientos de establecimientos se han especializado en las diferentes preparaciones; pollo asado, broaster y frito. Así mismo, se han derivado otros platos a la carta como arroz con pollo, pechuga de pollo, arroz chino con pollo frito o asado, nuggets de pollo entre otros. El crecimiento avícola en Colombia continua bajo normas higiénicas implementadas por los diferentes organismos de control y por ende los resultados se reflejan en las estadísticas de consumo de pollo Per Cápita en Colombia otorgadas por FENAVI, un excelente indicador que precede más comercio y mejores ingresos para los mejores restaurantes de Colombia. De esta misma manera continúan creciendo las diferentes cadenas de asaderos y sigue revolucionando el menú de millones de colombianos el famoso pollo.

Modificación hábitos de consumo

En una década el consumo de carne de pollo se duplicó: de los 16,7 kilos por persona al año en el 2004 pasará a cerrar el 2015 en 30,2 kilos, informó la Federación Nacional de Avicultores (FENAVI)

Vale la pena señalar que el consumo que se registró en 1970 fue de un kilo. “Las personas han entendido paulatinamente que el pollo es un alimento versátil, que proporciona al cuerpo múltiples beneficios, de manera segura”, dijo Andrés Valencia, presidente del gremio avícola, refiriéndose al incremento en el consumo.

En la última década, la producción de carne de pollo pasó de 700.000 toneladas a 1,35 millones, mientras que su participación en el sector pecuario es hoy del 40 por ciento, y es el 16 por ciento en todo el agro del país.

Zootecnistas (profesionales que crean diversos métodos para lograr el máximo rendimiento de los animales útiles para la alimentación humana bajo criterios de sostenibilidad) de la Universidad de La Salle, buscaron las razones que han originado este cambio en el menú de las familias colombianas.

Los resultados de este análisis y de una docena de temas cruciales en la alimentación de los colombianos, más aún con la entrada en vigencia de diversos tratados comerciales internacionales, serán presentados en el Primer Congreso Colombiano de Zootecnia, que será realizado el 30 y 31 de agosto en la Universidad de La Salle, Sede de Chapinero de 8 am a 6 pm.

“Desde la zootecnia por ejemplo, podemos explicar que una de las razones que ha motivado el consumo de pollo radica en los costos para el productor, lo que técnicamente conocemos eficiencia productiva, ya que en la industria avícola es posible tener entre 8 y 12 animales en un

metro cuadrado (dependiendo el clima) que al multiplicar por 2 kilos de peso que puede presentar cada animal, al final del ciclo de engorde, estamos hablando de 16 a 24 kilos de proteína animal por metro cuadrado, esta eficiencia se ve reflejada en un menor precio al consumidor, que durante los últimos años, ha oscilado entre \$5.000 y \$ 6.000 por kilo frente a \$10.000 y \$12.000 kilo de carne de res”, explica Ruth Rodríguez, Directora del programa de zootecnia de la Salle.

A lo anterior, podemos agregar que “en la última década (2002-2012) se ha evidenciado un ritmo sostenido de crecimiento en la industria avícola, con parámetros zootécnicos iguales o superiores a otros países latinoamericanos como Brasil; se trata de una industria con mortalidades inferiores al 3%, con un ciclo de producción de 42 días que cada día se acerca más a los 38”, agrega Rodríguez.

Otra de las razones que ha motivado la preferencia de los colombianos por el pollo, está relacionado con la tendencia de quienes por motivos médicos ven en las carnes blancas una alternativa para no dejar de consumir proteína de origen animal.

Estamos de acuerdo con lo que menciona Álvaro Vives, encargado de mercadeo del Grupo CBC que reúne las marcas Cali Vea, Cali Mío y la Brasa Roja, en donde afirma que el colombiano promedio le gusta el pollo por el sabor y que el surgimiento de presentaciones como el pollo apanado y broster reforzó aún más la preferencia porque aportó variedad.

Igualmente, Alejandro Henao, director de mercadeo de la cadena internacional McDonald’s explica que en Colombia el costo del pollo y las posibilidades que dan distintas empresas para comprarlo y compartirlo en familia, es un factor que favorece a este segmento de la categoría.

Función del mediador cultural (SIMBOLISMO DE CONSUMO).

Para definir el simbolismo de consumo, se realizó una investigación de tipo cualitativa con el objeto de entender el significado que tiene el consumir pollo broaster para los clientes del restaurante Krosty ubicado en el municipio de Pitalito-Huila, y de esta manera entender las opiniones, percepciones, preferencias, necesidades y expectativas relacionadas con el producto ofrecido por el restaurante.

De las entrevistas practicadas a clientes que frecuentaron el restaurante, tomamos dos segmentos de mercado; hombres y mujeres entre 20 y 30 años, hombres y mujeres entre 30 y 40 años con niveles socio económicos medio bajo (estrato 3), de estos relacionaremos 2 casos para determinar el simbolismo.

Entrevista ocasional, restaurante Krosty-Pitalito, practicada el día sábado 22 de abril sobre el medio día.

Se entrevistó una mesa compuesta por seis personas entre hombre y mujeres entre 30 y 40 años, quienes visitaron el restaurante por primera vez y expresaron “consideramos que el pollo broaster es una comida para compartir, siempre que la consumimos estamos rodeados de familiares o amigos”.

Comentarios de lo que piensan los clientes que visitaron el restaurante: “consumimos pollo por tres razones: la primera porque realmente nos gusta, la segunda porque consideramos que la carne de pollo por ser blanca es menos dañina para nuestra salud y la tercera porque es un producto económico”.

Grado de sustitubilidad.

La sustitubilidad, por el lado de la demanda refleja la capacidad y disposición de los consumidores a sustituir un producto por otro en respuesta a un cambio en el precio relativo. Si una empresa eleva unilateralmente el precio de sus productos y existen otros bienes sustitutivos, la respuesta de los consumidores al encarecimiento del producto será la de dirigir su demanda hacia los bienes alternativos, de manera que probablemente la estrategia de la empresa no será rentable en el largo y plazo y tendrá que fijar de nuevo unos precios competitivos. La existencia de bienes sustitutivos actúa como restricción efectiva al comportamiento de la empresa en el mercado, lo que lleva a la conclusión que tales bienes forman parte del mismo mercado relevante que el bien comercializado por la empresa considerada.

Pero incluso cuando no hay productos alternativos a los que los consumidores puedan redirigir su consumo, una empresa puede ver restringido su comportamiento por otro tipo de fuerzas competitivas que actúen también con cierta inmediatez. La respuesta a la elevación de precios de la empresa puede provenir del lado de la oferta, esto es, de otros productores cuya reacción constituya también una restricción al comportamiento competitivo de la empresa considerada.

La sustitubilidad de oferta constituye una restricción competitiva que debe ser tomada en cuenta en cualquier análisis de competencia. La cuestión es cuándo y en qué forma debe considerarse. Son tres las respuestas posibles:

- En la propia definición del mercado relevante.

- Al identificar a los competidores, una vez que se ha establecido cuál es el mercado y antes de atribuir cuotas de mercado.
- En el análisis de la competencia potencial.

Recopilación de las entrevistas.

Se desarrolló como guía principal el método de las entrevistas, las cuales se realizaron directamente en el restaurante y otra parte apoyados en los clientes que solicitan el servicio a domicilio, igualmente se realizaron ejercicios de observación por medio de los cuales se logró evidenciar el comportamiento de los clientes que visitaron el restaurante, dando de esta forma sentido a lo observado.

Dichas entrevistas se realizaron con el fin de recoger datos precisos acerca del entorno que maneja el restaurante krosty – Pitalito, identificar sus competidores y de esta manera reconocer sus puntos débiles y fortalezas.

Se inició con esta herramienta a manera de “prueba piloto” del 20 al 30 de abril del presente año, posterior a esto se realizaron otras 42 entrevistas corrigiendo algunas falencias evidenciadas previamente. De las 42 entrevistas ejecutadas, 36 se desarrollaron en el restaurante y los 6 restantes fueron ejecutadas en los domicilios. Todo esto avanzado del 01 al 15 de mayo del presente año.

Es importante mencionar que la consecución de estas entrevistas fue compleja, debido a que la gran mayoría de las personas se reusaron a colaborar argumentando factores como: falta de tiempo, no querer ser grabados y otros no ser de su agrado participar en ese tipo de actividades.

Resultados por objetivos.

A partir de esta herramienta, se logró realizar un profundo análisis con opiniones y hechos reales, lo que nos llevó a identificar, determinar y establecer estrategias que cumplen con los objetivos buscados y que se darán a conocer en este documento.

Durante la prueba piloto realizada para la aplicación de las entrevistas se evidenció que existía una pregunta que no era clara para los entrevistados “¿Cómo relaciona usted a Krosty?”, pues las personas no lograron identificar a que se hacía referencia específicamente; razón por la cual no fue tomada en cuenta durante el desarrollo de las entrevistas aplicadas. Así mismo, se dio la oportunidad de hacer preguntas extras, inducidas por las respuestas que los entrevistados daban a ciertas preguntas, específicamente se logró indagar sobre el servicio prestado por el equipo de trabajo del restaurante y la percepción general de los clientes sobre el punto de venta de Pitalito-Huila.

Tendencias y hábitos de los consumidores.

Tal como se observa a continuación del 100% de los entrevistados en su mayoría son empleados representados en el 67%, el 28% son independientes y el 5% son amas de casa (Figura 4).

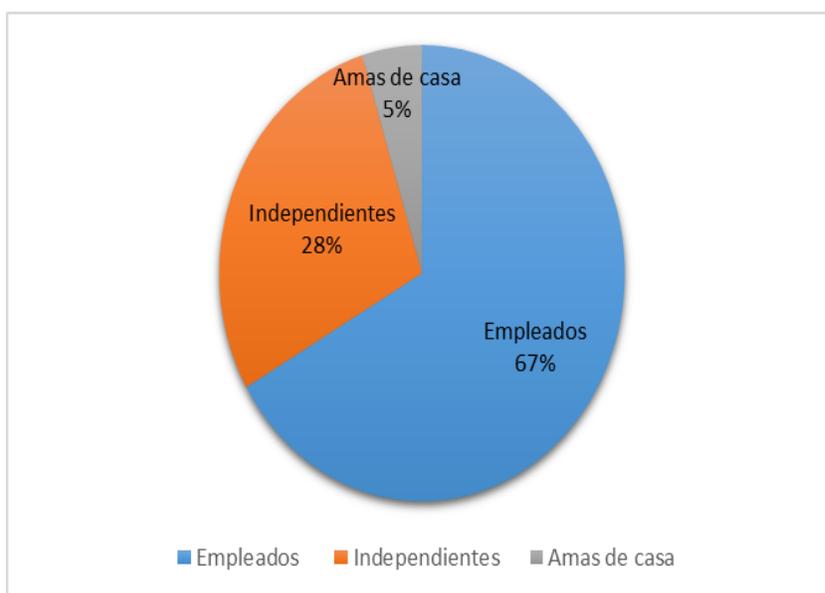


Figura 4, Grafica Ocupación de entrevistados. Fuente; Elaboración propia

El 95% de los entrevistados reside en el municipio de Pitalito y el 5% restante son visitantes. (Figura 5)

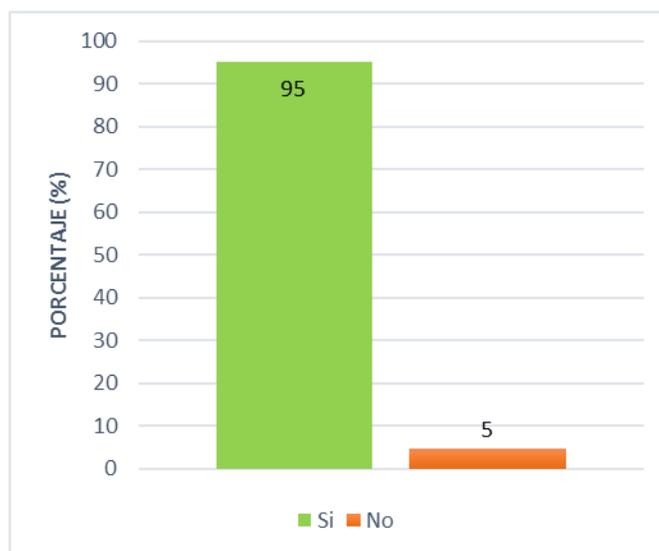


Figura 5, Grafica Residencia en Pitalito. Fuente; elaboración propia

Del 100% de los entrevistados el 83% habían visitado a Krosty por lo menos en una oportunidad, el 17% restante, manifestaron que era su primera visita al restaurante. (Figura 6).

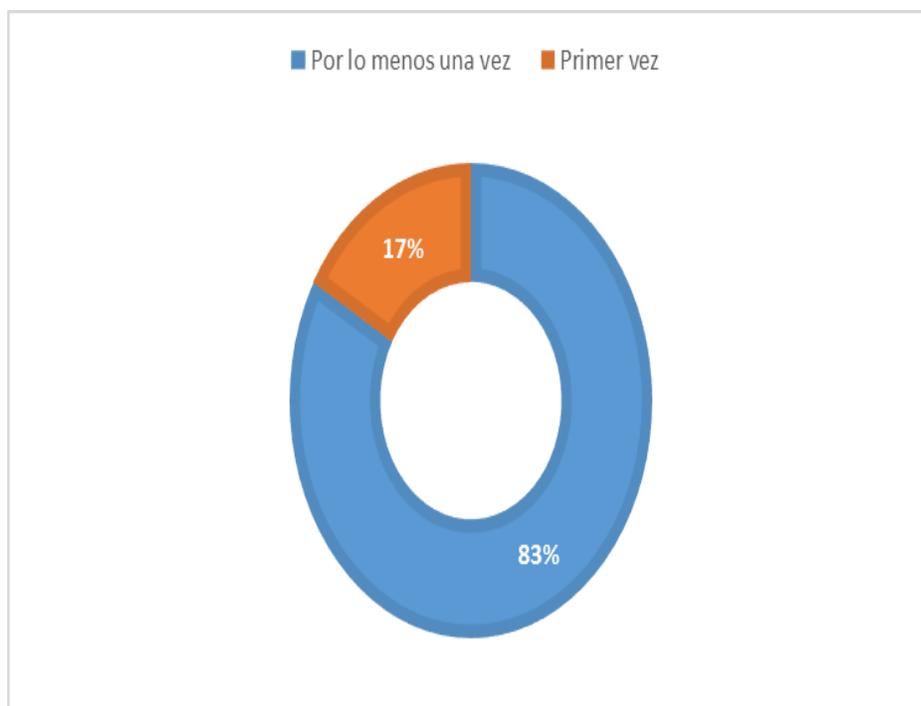


Figura 6, Grafica Visitas a Krosty. Fuente; elaboración propia

El 33% de los entrevistados manifestaron que visitan Krosty-Pitalito tres veces al mes, el 26% lo hacen una vez al mes, el mismo porcentaje manifestaron que van cuatro veces o más y el 14% restante indicaron que visitan el restaurante dos veces al mes. (Figura 7).

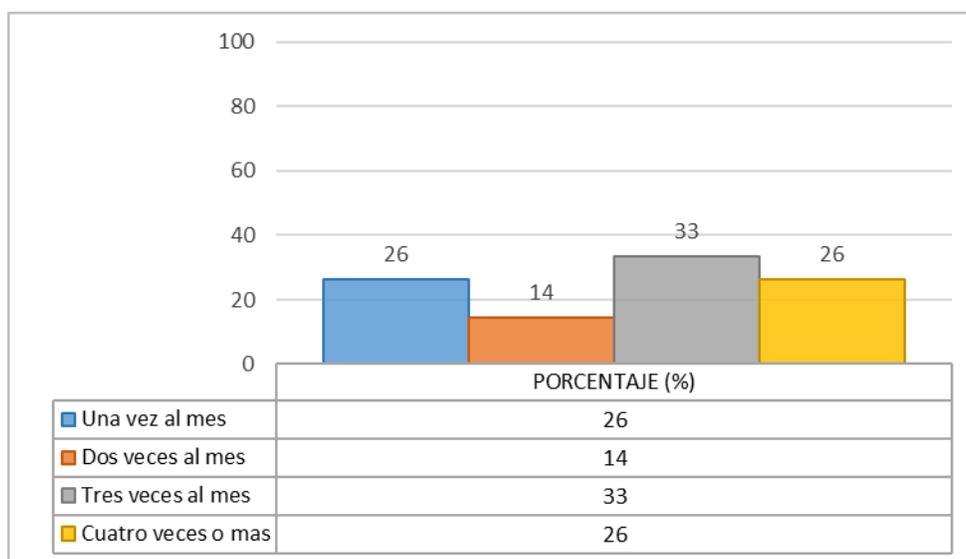


Figura 7, Grafica Frecuencia de las visitas a Krosty. Fuente; elaboración propia

El 95% de los entrevistados indicaron que lo hacen en compañía de su familia o amigos, mientras que el 5% restante argumentaron que frecuenta solo al restaurante. (Figura 8).

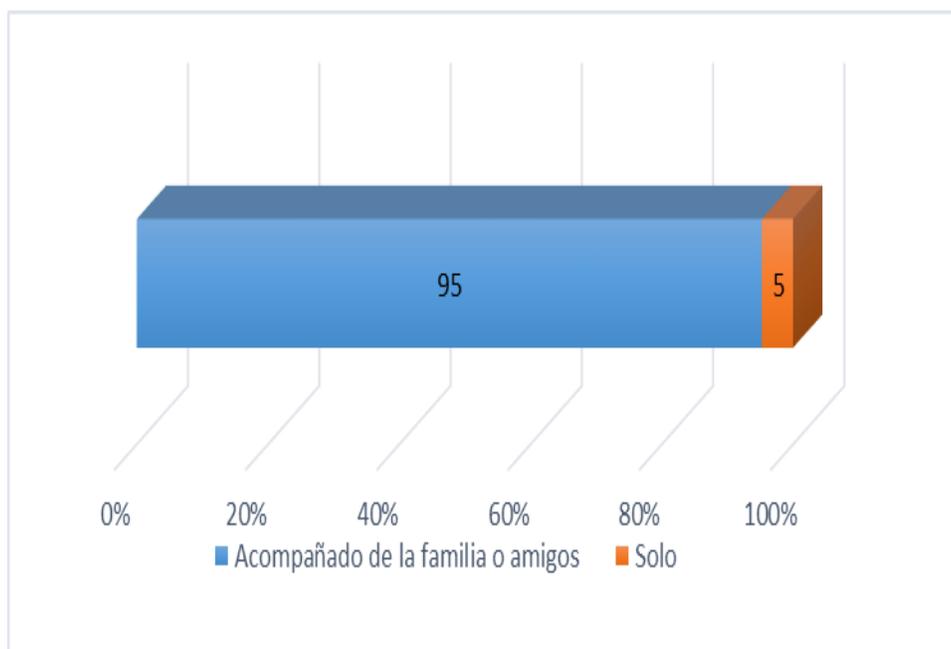


Figura 8, Grafica Habito de visita a Krosty. Fuente; elaboración propia

El 81% de los entrevistados dice que acostumbra a consumir pollo broaster, el 14% manifestó que consume hamburguesas, y el 5% suele consumir alitas de pollo. El 100% de los entrevistados argumentaron que lo hacen porque les gusta el producto. (Figura 9).

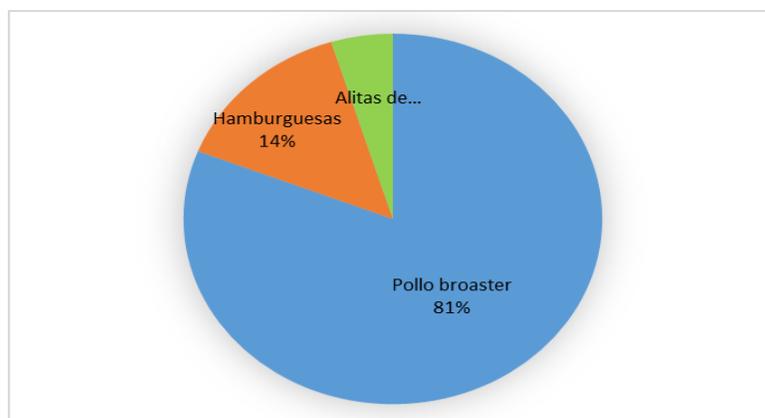


Figura 9, Gráfica Productos consumidos. Fuente; elaboración propia

El 40% de los entrevistados informaron que van a American Broaster, el 24% van a Frisby, el 24% a plan B y el 12% a Don King Broaster. (Figura 10).

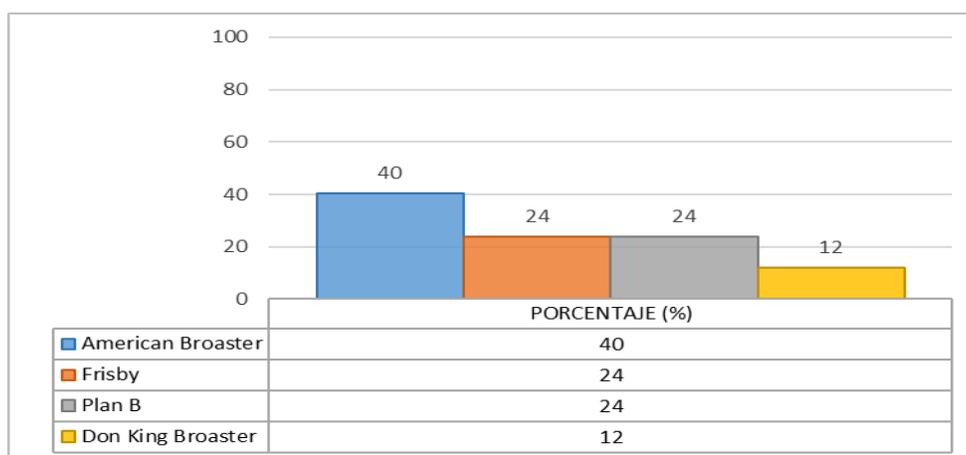


Figura 10, Gráfica Porcentajes de personas que van a la competencia directa. Fuente; elaboración propia

Con lo anterior claramente se demuestra que el pollo broaster es un producto que se acostumbra a consumir de forma grupal, pues se analizó en el restaurante que la mayoría de las personas que asisten lo hacen acompañados de familiares, amigos, compañeros de estudio o trabajo. De la misma manera identificamos que los clientes del restaurante en su gran mayoría son oriundos del municipio y que existe una población flotante conformada por personas que van de paso por el municipio y llegan al restaurante debido a que este se encuentra ubicado sobre la principal vía de acceso o salida hacia el norte del Departamento.

También se comprobó que de la variedad de productos ofrecidos por Krosty-Pitalito, los que presentan un mayor grado de aceptación y consumo dentro de los entrevistados son el pollo broaster y las hamburguesas.

Finalmente se logró establecer que los mayores competidores locales para Krosty-Pitalito son American Broaster y Plan B.

Estrategias de marketing aplicadas por Krosty Pitalito desde su apertura.

El 95% de los entrevistados manifestaron que las instalaciones del restaurante son adecuadas y el 5% restante consideran que se podría mejorar acondicionando un espacio como zona de juegos infantiles. (Figura 11).

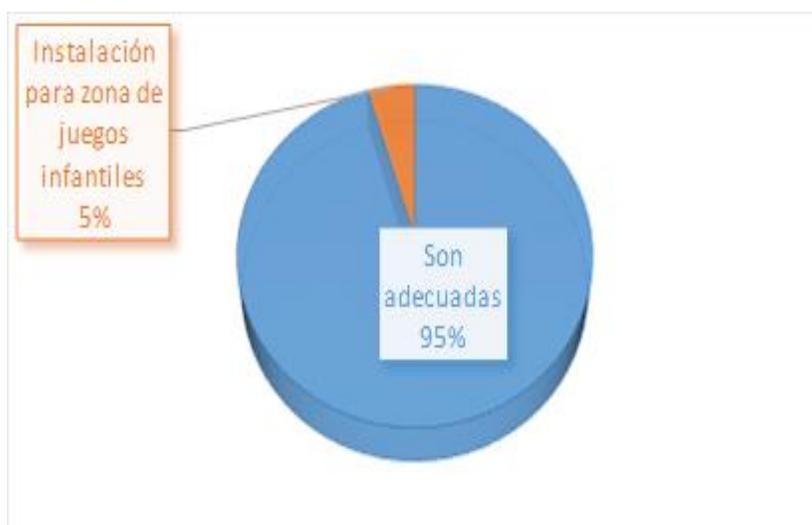


Figura 11, Gráfica Percepción instalaciones. Fuente; elaboración propia.

El 75% de los entrevistados volverían a Krosty por la excelente combinación entre calidad y precio, el 17% volvería por la comodidad que ofrecen las instalaciones del restaurante y el 8% restante por el servicio que presta el personal. (Figura 12).



Figura 12, Gráfica Razones por las que volvería a Krosty. Fuente; elaboración propia

En general con el 100% de los entrevistados recomendarían a Krosty debido a la calidad de los productos que se ofrecen, por la tranquilidad que les brindan las instalaciones del restaurante, por la localización, por el buen precio que manejan los productos y por la diversidad de la carta.

Krosty-Pitalito desde su apertura en octubre de 2016 ha implementado como principal estrategia de marketing hacia la población del municipio el dar a conocer sus productos e instalaciones por medio de las redes sociales, más específicamente por medio del Facebook; método que ha sido empleado por Krosty-Neiva arrojando resultados positivos dentro de la población. Además, han sido patrocinadores de eventos como la feria equina, reconocida a nivel nacional, llevada a cabo en el mes de noviembre de 2016 y un evento de Freestyle motocross en el mes de enero de 2017.

Por último, buscaron obtener reconocimiento en el municipio por medio de perifoneo, entrega de volantes en los principales focos de comercio de Pitalito y por medio de la entrega de su menú en los conjuntos residenciales y hoteles.

Como se ve en los resultados precedentes, los entrevistados manifestaron que visitan krosty debido a las amplias instalaciones en donde encuentran un ambiente familiar y los excelentes precios que maneja el restaurante.

Factores claves de preferencia del cliente a la hora de elegir un restaurante de comida rápida.

El 72% de los entrevistados manifestaron que la principal razón por la que visitan el restaurante, es por la calidad del producto; el 21% manifestó que lo hacía por el valor promedio

de los platos y el 7% restante lo hace por el ambiente familiar que brindan las instalaciones del restaurante. (Figura 13).

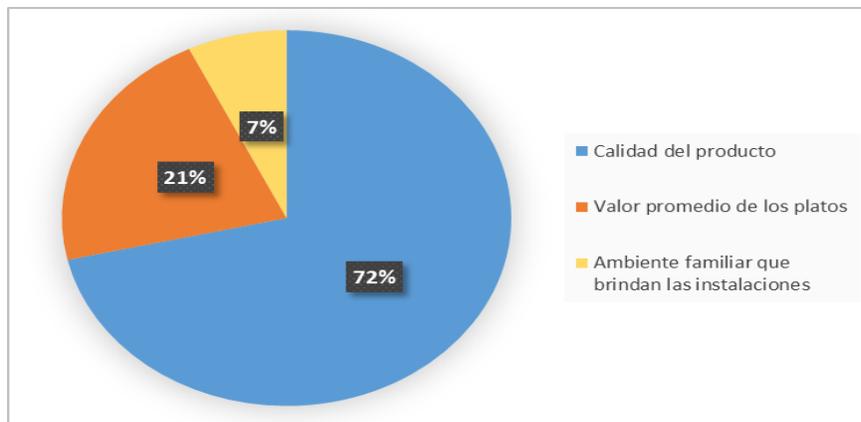


Figura 13, Grafica Razones para visitar Krosty. Fuente; elaboración propia

El 43% de los entrevistados han pedido domicilio a Krosty, ellos argumentan que lo hacen por la comodidad de no salir de la casa, por falta de tiempo o por las condiciones climatológicas del Municipio, el restante 57% consume en las instalaciones de Krosty propiamente. (Figura 14).

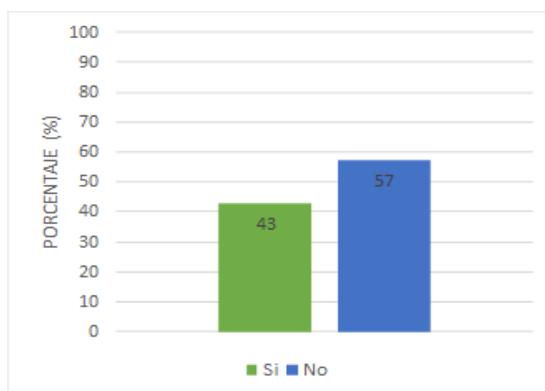


Figura 14, Razones de uso domicilios. Fuente; elaboración propia

El 38% de los entrevistados manifestó que lo que le gusta de Krosty es la relación que existe entre la calidad del producto y el precio de venta, el 29% gusta de Krosty por el servicio al cliente, el 24% por las instalaciones y el 9% por la higiene que perciben del restaurante. (Figura 15).

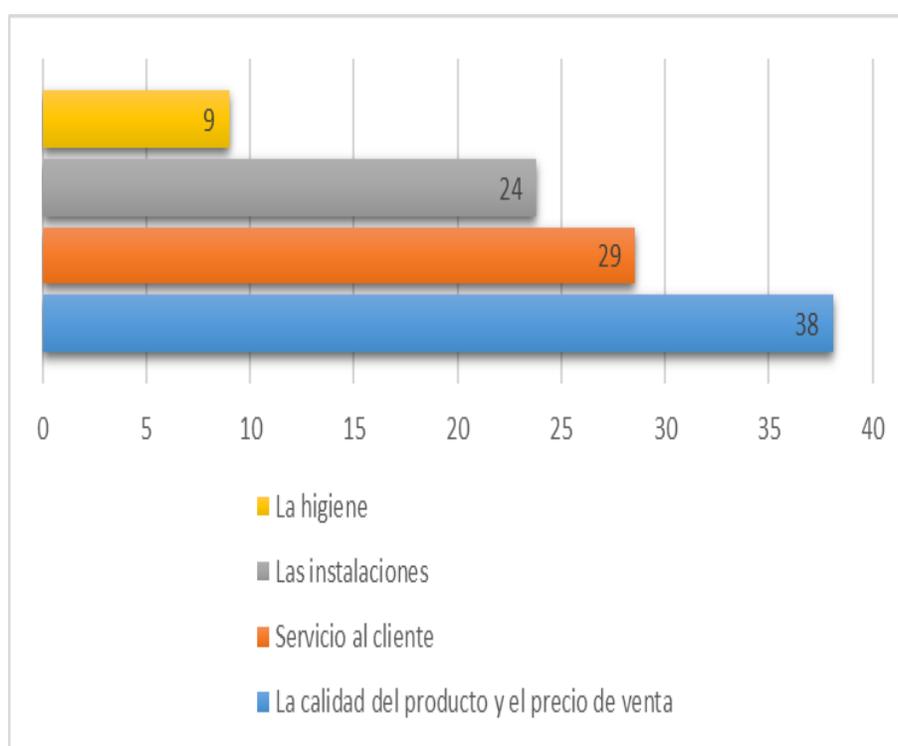


Figura 15, Factores de preferencia de la marca. Fuente; elaboración propia

El 38% de los entrevistados consideró en dar mayor importancia a la calidad de producto entregado, para el 26% primó el precio de venta de los productos, para el 19% la presentación de los platos es más importante, mientras que para el 17% en menor medida a la porción de los productos. (Figura 16).

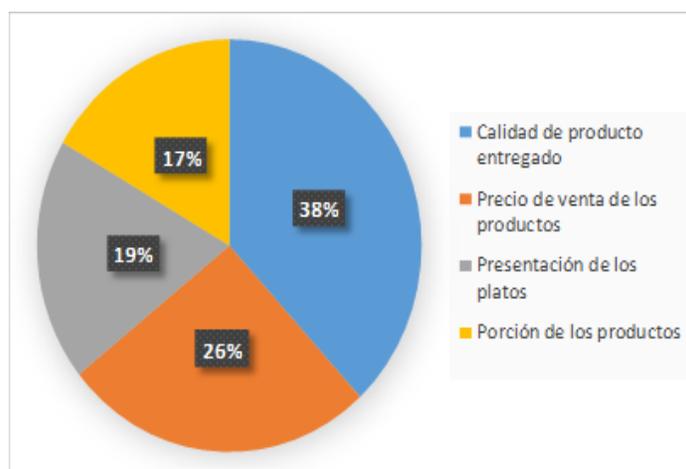


Figura 16, Factores clave de preferencia de productos. Fuente; elaboración propia

Por lo tanto, dentro de los entrevistados encontramos clientes frecuentes que visitan el restaurante en promedio tres veces al mes y otros de los entrevistados fueron personas que visitaban el restaurante por primera vez, pero afirman que lo harían nuevamente debido a la calidad del producto ofrecido, la variedad de la carta, la presentación del producto, la percepción sobre higiene en general.

Por otra parte, existe un grupo de personas inferior al 50% de los clientes que prefieren adquirir el producto por medio del servicio a domicilio, motivados por factores como las condiciones climatológicas de la región, la comodidad de no salir de sus casas o por la falta de tiempo para desplazarse hasta el restaurante.

En el municipio de Pitalito se puede observar con facilidad el incremento de la oferta de productos derivados del pollo, como son el pollo asado, broaster, arroz con pollo, hamburguesas de pollo o nuggets, entre otros, esto debido a dos factores considerados importantes como son: Primero que la carne de pollo en cualquiera de sus presentaciones se considera menos dañina para el organismo, más nutritiva y más liviana que la carne roja y como segundo factor que su

precio es de menor impacto para los bolsillos de los consumidores comparado con el de la carne roja o los pescados. Como factores clave de preferencia está que a la hora de elegir un restaurante para visitar bien sea al medio día para almorzar o en la noche para cenar, los residentes del municipio de Pitalito dan relevancia a la calidad de los productos ofrecidos, la porción de los mismos y los precios bajos; dado a que estos tres factores satisfacen las necesidades básicas de los consumidores.

Que influye en la toma de decisión de compra de los productos ofrecidos por krosty.

El 88% de los entrevistados manifestaron que lo que no les gusta de Krosty es que no se le atiende a la mesa, el 7% no les gusta que los fines de semana existe demora en la entrega de los pedidos en las instalaciones del restaurante o a domicilio y el 5% no le gusta de Krosty que ocasionalmente le han servido la comida fría. (Figura 17).

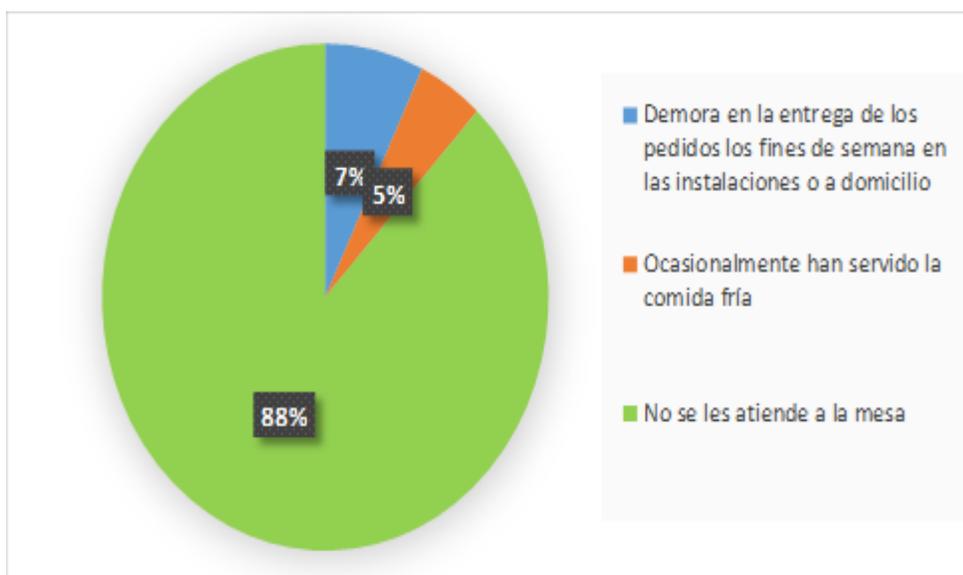


Figura 17, Falencias que inciden en la decisión de compra. Fuente; elaboración propia

El 100% de los entrevistados consideraron que la ubicación de Krosty – Pitalito es la adecuada, debido a que cuenta con buenas vías de acceso, se encuentra en un sector que brinda seguridad y cuenta con un excelente espacio para parqueadero, pero es de reconocer que los entrevistados manifestaron insatisfacción en los tiempos de entrega de pedidos a la mesa y domicilios los fines de semana lo que es un punto clave por mejorar.

Aclarando que la principal razón que influye en la toma de decisión de compra de los productos ofrecidos por krosty-Pitalito es la calidad; podemos resaltar algunos factores influyentes o diferenciadores con los que cuenta el restaurante, en primer lugar sus instalaciones, pues se cuenta con área aproximada de servicio de 300 metros cuadrados, en donde los clientes encuentran diferentes ambientes con un diseño agradable, novedoso, tranquilo y acogedor, en donde estos pueden pasar ratos agradable en compañía de familiares o amigos. Como segundo factor diferenciador se encuentra la presentación de sus productos, bien sea para servir en la mesa o para llevar a domicilio; pues cada uno de estos cuenta con un empaque, plato o recipiente diseñado para el producto y marcado con el logo de la empresa. Un tercer factor diferenciador es que los platos entregados al consumidor son preparados al momento de ser pedidos, brindando de esta manera condiciones de frescura, buen sabor y temperatura adecuada. El cuarto factor diferenciador está relacionado con la higiene que se percibe en el restaurante, en primer lugar, con las áreas de servicio que están en contacto directo de los clientes, pues se tiene personal destinado todo el tiempo en función de mantener impecables los salones, mesas, baños, vidrios, barras, pisos y demás componentes del restaurante.

Por otra parte, se cuenta con una cocina moderna, diseñada y construida para el restaurante, con un área aproximada de más de 65 metros cuadrados, en donde se encuentran

componentes como el cuarto frío destinado para la conservación en óptimas condiciones del pollo, el sistema de extracción por medio de componentes eléctricos de última tecnología; elementos como planchas, freidoras, estufas, estaciones de fritos, baño maria, barbacoas y mesas de trabajo en acero inoxidable para brindar condiciones de higiene y salubridad en todas las preparaciones; por último pero no menos importante krosty-Pitalito cuenta con personal capacitado y altamente entrenado para la correcta manipulación de alimentos usando la dotación adecuada para dar cumplimiento a las normas de higiene.

Estrategias para captar nuevos clientes y fidelizar los actuales.

El 67% de los entrevistados manifestó que se entera de las diferentes ofertas e información del municipio por medio de emisoras radiales, mientras que el 33% manifestó que lo hace por medio de las redes sociales o internet. (Figura 18).

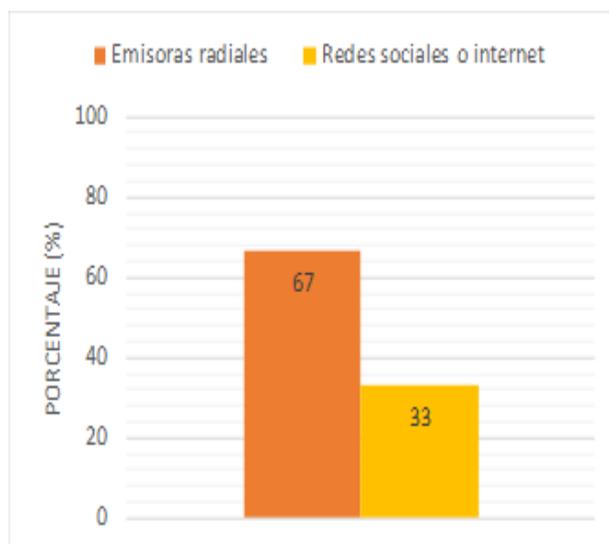


Figura 18, Captación de clientes. Fuente; elaboración propia

Gracias a las entrevistas se encontraron algunos puntos débiles o aspectos a mejorar por el restaurante, como son el brindar el servicio a la mesa debido a que a la mayoría de las personas manifestaron inconformidad con el autoservicio, pues consideran que cuando van a un restaurante buscan ser atendidos desde el momento en el que ingresan hasta cuando salen.

Con estos resultados también se considera importante resaltar que la mayoría de los entrevistados manifestaron que se enteran de las diferentes ofertas ofrecidas en el municipio por medio de las emisoras radiales locales.

Por otra parte, algunos entrevistados dieron la recomendación de adecuar un espacio dentro del restaurante para una zona de juegos infantiles.

Conclusiones

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

Entender e interpretar correctamente los deseos de los consumidores implica investigar lo que piensan de nuestros productos y de los de nuestros competidores, escuchar sugerencias para que mejoremos. Estudiar las actitudes que tienen hacia nuestra comunicación de marketing. Es decir, es necesario dividir en segmentos los mercados y conocer cómo el comportamiento difiere de un segmento a otro

El posicionamiento significa "el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia". La "posición" de un producto o servicio implica encontrar estrategias que den las mayores ventajas en los mercados seleccionados. El consumidor siempre paga por un valor que percibe. La marca es una imagen o un nombre que pueden aparecer agrupados o no, con un diseño determinado y que sirve para reconocer productos o servicios pertenecientes a una empresa. El manejo de la marca es un aspecto importante del plan de Marketing.

A través de la marca se percibe un conjunto de atributos como la calidad, el precio o el servicio; sirve para diferenciar el producto de la competencia y tiene como objetivo crear fidelidad por parte de los consumidores.

El objetivo del marketing es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio. La publicidad es una de las formas de la comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor, como parte del programa de comunicaciones. El objetivo de la publicidad es generar, en el grupo de compradores o segmento de mercado, una actitud favorable respecto del producto. Los medios que se utilicen para lograr los objetivos publicitarios deben ser capaces de efectuar eficazmente este tipo de comunicación. Estos medios son los vehículos a través de los cuales se hará llegar el mensaje según la estrategia diseñada.

La comunicación comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general. Además, permite captar la preferencia del consumidor, que se conozca el producto o servicio, instalar y consolidar una marca, establecer un puente entre la empresa y el mercado.

El concepto de precio está determinado por la cantidad moneda (dinero) que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio, este constituye una variable dentro del plan de marketing que no se la debe tomar en forma aislada, pues la mayoría de las empresas tienen dificultades a la hora de fijar los precios de venta de sus productos o servicios. La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia.

Se debe considerar también una coherencia externa basada en las expectativas del mercado en relación al valor del producto y la capacidad de compra de los consumidores.

Recomendaciones

- Sustituir el concepto del autoservicio que se está manejando actualmente por la atención a la mesa.
- Aumentar la cantidad de personal los fines de semana tanto en cocina, como en barra y domiciliarios con el objeto de agilizar los tiempos de entrega, evitando de esta manera problemas evidenciados como la entrega de la comida fría.
- Diseñar promociones para los días de menor movimiento en ventas, con el objeto de fidelizar clientes actuales y captar nuevos clientes.
- Brindar capacitación al personal relacionado con la importancia del servicio al cliente.
- Implementar campañas publicitarias radiales en emisoras locales para divulgar los diferentes productos y servicios que ofrece la marca.

Referencias

Libro gerencia estratégica de marketing

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Recuperado de <http://www.mapama.gob.es/es/>

Por Economía y Negocios (2015). En el país se come el doble de pollo que hace 11 años: El Tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16453694>

Colombia.com (2012). Colombianos comen más pollo y menos carne que hace una década: Colombia.com. Recuperado de <http://www.colombia.com/actualidad/economia/sdi/44364/colombianos-comen-mas-pollo-y-menos-carne-que-hace-una-decada>

Portafolio (2006). Comida rápida: mayoría pide pollo: Portafolio.co. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/comida-rapida-mayoria-pide-pollo-222224>

Wikipedia (2016). Sustitubilidad: Wikipedia.org. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Sustituibilidad>

<http://www.revistapym.com.co>

Anexos

Anexo A. Instrumento de entrevista utilizado.



ENTREVISTA CUALITATIVA PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING - KROSTY PITALITO

• ¿Cuál es su nombre?

• ¿A qué se dedica?

• ¿Vive en Pitalito?

• ¿En que barrio o sector del Municipio vive?

• ¿Estado Civil?

• ¿Tiene hijos?

• ¿Ya había visitado a krosty?

• ¿Con que frecuencia viene a krosty?

• ¿Cuál es la principal razón por la que usted visita krosty?

• ¿Cuándo viene a krosty lo hace solo o acompañado? ¿De quién o quiénes?

• ¿Cómo relaciona usted a krosty?

• ¿Que acostumbran a consumir en krosty? ¿porque?

• ¿De los productos que vende krosty cual o cuales nunca ha consumido? ¿porque?

• ¿Existe algún producto que quisiera encontrar en krosty?

• ¿Qué le gusta de krosty?

• ¿Qué no le gusta de krosty?

• ¿Considera que las instalaciones del restaurante son adecuadas o mejoraría algo?

• ¿Prefiere escuchar música o ver televisión durante su estadía en el restaurante?

• ¿Qué programas de TV quisiera ver o qué tipo de música quisiera escuchar?

• ¿Qué emisora usualmente escucha?

• ¿Por que medio de comunicación se entera de las diferentes ofertas que brinda el Municipio?

• ¿Considera que la ubicación del restaurante es la adecuada? ¿porque?

• ¿Que otro restaurante visita para consumir el mismo tipo de comida que vende krosty? ¿porque?

• Alguna gente piensa que krosty tiene precios elevados, otra gente opina que son muy cómodos para el producto y servicio que brindan ¿usted que opina?

• ¿Volvería a krosty? ¿Porque?

• ¿Usted pide productos de krosty a domicilio?

• ¿Cuál es la principal razón por la que usted pide domicilios?

• ¿Qué opina de los domicilios de krosty?

• ¿En general como califica los productos que vende krosty?

• ¿Por qué recomendaria o no a krosty?

GRACIAS POR SU APRECIADO TIEMPO