

EL MARKETING EN EL RESTAURANTE PALO VERDE

**PUEDE UN NEGOCIO LLEGAR AL ÉXITO
SIN ESTRATEGIAS DE MARKETING?**

**MARIA CELIA MONTENEGRO T
CAROLINA PONCE V**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
Vicerrectoría de Investigaciones, Postgrados y Relaciones
Internacionales – VIPRI –
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas – FACEA -
SAN JUAN DE PASTO
2007**

EL MARKETING EN EL RESTAURANTE PALO VERDE

**PUEDE UN NEGOCIO LLEGAR AL ÉXITO
SIN ESTRATEGIAS DE MARKETING?**

**MARIA CELIA MONTENEGRO T
CAROLINA PONCE V**

**Trabajo de Grado como requisito para optar al título de
Especialista en Alta Gerencia**

**Asesor
CARLOS ARTURO RAMIREZ GOMEZ
Especialista en Gerencia de Mercadeo**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
Vicerrectoría de Investigaciones, Postgrados y Relaciones
Internacionales – VIPRI –
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas – FACEA -
SAN JUAN DE PASTO
2007**

Nota de Aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, junio de 2007

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las conclusiones aportadas en la tesis de grado son de responsabilidad exclusiva de su autor. En consecuencia, se exonera de toda responsabilidad a la Universidad de Nariño.

Artículo 1 del Acuerdo Número 324 de Octubre 11 de 1.966 del Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

TABLA DE CONTENIDO

	Pag.
INTRODUCCIÓN	6
1. ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	7
1.1-SITUACIÓN ACTUAL	7
1.2 FACTORES DETERMINANTES DE LA SITUACIÓN	7
1.3-NIVEL DE OCUPACIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA	7
2.- ESTADO ACTUAL DEL CONSUMO	8
2.1 -DEFINICIÓN DEL SEGMENTO OBJETIVO:	8
2.1.1 Perfil del cliente o consumidor:	8
3. SEGMENTOS DEFINIDOS	9
4.- ATRIBUTOS VALORADOS EN LA COMPRA	10
5. ANÁLISIS INTERNO	11
5.1 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA:	11
5.2 FUNCIONES DEL CLIENTE INTERNO:	11
5.2.1 Personal Administrativo:	11
5.2.2 Personal de Servicio:	12
5.2.3 Área Técnica:	12
5.3 MANUAL DE FUNCIONES	13
6. PRODUCTO / SERVICIO	14
6.1 PRODUCTO	14
6.2 SERVICIO	14
6.2.1 Área de Atención al Cliente.	14
6.2.2 Políticas de Servicio y Atención al Cliente.	14
6.2.3 Protocolos de Atención y Servicio al Cliente.	15
7. PRECIO	16
8. PLAZA O DISTRIBUCIÓN	17
9. PROMOCIÓN	18
9.1 MIX IDENTIFICADOR	18
9.2 COMPUESTO COMUNICACIONAL	19
9.3 IMAGEN CORPORATIVA	19

10. MATRIZ DOFA	22
10.1 DEBILIDADES:	22
10.2 FORTALEZAS:	23
10.3 AMENAZAS:	24
10.4 OPORTUNIDADES:	24
11. ANÁLISIS EXTERNO	25
11.1 EVALUACIÓN DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS	25
12. PRODUCTOS SUSTITUTOS	28
13.- ESTRATÉGIAS	29
13.1 ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMIENTO	29
13.2 ESTRATÉGIAS DE CRECIMIENTO	29
14. OPERATIVIZACIÓN DE ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMIENTO	31
14.1 REDEFINIR EL CONCEPTO DE PRODUCTO:	31
14.2 PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	33
14.3 RELACIONES PÚBLICAS	33
14.4 MERCHANDISING	34
15. OPERATIVIZACIÓN DE ESTRATÉGIAS DE CRECIMIENTO	39
15.1 CONSECUCCIÓN DE BASES DE DATOS	39
15.2 MERCADEO DIRECTO	39
15.3 VENTA PERSONAL	39
15.4 PRESUPUESTO	40
16. CONCEPTO DE PRODUCTO	42
16.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	42
CONCLUSIONES	43
BIBLIOGRAFÍA	45
ANEXOS	46

RESUMEN

Las condiciones actuales del mercado, la competencia en crecimiento y clientes cualificados, conocedores y exigentes de productos y servicios de alta calidad, trazan el norte de una gestión administrativa, pero sobre todo estratégica, que garanticen la supervivencia, el crecimiento y el posicionamiento del negocio.

Para desarrollar una acertada estrategia es necesario conocer el negocio y su entorno, así como sus antecedentes y expectativas futuras. Para ello se establece un diagnóstico en aspectos relacionados con el Servicio, el Producto, los Clientes, la Competencia, que constituye el punto de partida para establecer las pautas a seguir y desarrollar un plan de mercadeo.

Tomando como referencia los miembros que conforman las áreas Administrativas y de Servicio del Restaurante Palo Verde y apoyados en instrumentos recolectores de información como la entrevista, la encuesta y la observación directa, es decir a través de un enfoque Histórico, pudimos realizar un diagnóstico institucional, los objetivos, estrategias y el plan de acción para el Restaurante Palo Verde.

Todo lo anterior, nos confirma la importancia del mercadeo dentro de cualquier tipo de negocio, puesto que de esto depende el éxito o el fracaso de las actividades comerciales. Es necesario, implementar metodologías ágiles aplicadas a la venta para poder enfrentarse a los enormes cambios en el mercado, en el cliente, en la competencia, en productos, servicios y las estrategias.

No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo.

La gestión de mercadeo de una organización no es una actividad eventual en la que se invierte un porcentaje para obtener resultados inmediatos; por lo contrario es una labor permanente que implica todo el proceso administrativo: Planeación, ejecución, evaluación y control, para alcanzar objetivos en el corto, mediano y largo plazo.

ABSTRACT

The current conditions of the market, the competition in growth and qualified, knowledgeable and demanding clients of products and services of high quality, plan the north of an administrative management, but especially strategic, that guarantee the survival, the growth and the positioning of the business.

To develop a guessed right strategy is necessary to know the business and its environment, as well as its precedents and future expectations. For it is necessary to develop a diagnosis related with aspects like the Service, the Product, the Clients, the Competition, which constitutes the begin establish the guidelines to continuing and developing a plan of marketing.

Taking as reference the members who shape the Administrative areas and of Service of "Palo Verde" Restaurant and supported on instruments recollectors of information as the interview, the survey and the direct observation, that is to say across a Historical approach, we could make an institutional diagnosis, the aims, strategies and the plan of action for the "Palo Verde" Restaurant.

Everything previous, it confirms to us the importance of the marketing inside any type of business, because of that depends the success or the failure of the commercial activities. It is necessary, to implement agile methodologies applied to the sale to be able to face the enormous changes on the market, in the client, in the competition, in products, services and the strategies.

It is not possible to have success in a commercial activity without Marketing.

The management of marketing of an organization is not an eventual activity in which a percentage is invested(inverted) to obtain immediate results; against of this, it is a permanent labor that implies the whole administrative process: planeación, execution, evaluation and control, to reach aims in the short, medium and long term.

INTRODUCCIÓN

La Internacionalización de la economía, producto, entre otras cosas, del avance de la tecnología y de la especulación económica que de ésta hace el hombre contemporáneo, se ha traducido en términos de competitividad, rentabilidad, productividad, crecimiento, solvencia, planeación, finanzas, calidad, talento, negociación, conflictos, marketing, producto, servicio, información, ventaja, competencia, creatividad, control, crisis, oportunidad, riesgo, prospectiva, guerra, paz, disciplina, estrategia, acción, alineación, rumor, rapidez, medio ambiente, justicia, etc.

Las condiciones actuales del mercado, la competencia en crecimiento y clientes cualificados, concededores y exigentes de productos y servicios de alta calidad, trazan el norte de una gestión administrativa, pero sobre todo estratégica, que garanticen la supervivencia, el crecimiento y el posicionamiento del negocio.

Para desarrollar una acertada estrategia es necesario conocer el negocio y su entorno, así como sus antecedentes y expectativas futuras. Para ello se establece un diagnóstico en aspectos relacionados con el Servicio, el Producto, los Clientes, la Competencia, que constituye el punto de partida para establecer las pautas a seguir y desarrollar un plan de mercadeo.

Tomando como referencia los miembros que conforman las áreas Administrativas y de Servicio del Restaurante Palo Verde y apoyados en instrumentos recolectores de información como la entrevista, la encuesta y la observación directa, es decir a través de un enfoque Histórico –hermenéutico, pudimos realizar un diagnóstico institucional, los objetivos, estrategias y el plan de acción para el Restaurante Palo Verde.

Todo lo anterior, nos confirma la importancia del mercadeo dentro de cualquier tipo de negocio, puesto que de esto depende el éxito o el fracaso de las actividades comerciales. Es necesario, implementar metodologías ágiles aplicadas a la venta para poder enfrentarse a los enormes cambios en el mercado, en el cliente, en la competencia, en productos, servicios y las estrategias.

1. ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.1-SITUACIÓN ACTUAL

Palo Verde, con 4 meses de posicionamiento en el mercado como Restaurante-bar. Se encuentra en etapa de Introducción.

1.2 FACTORES DETERMINANTES DE LA SITUACIÓN

Cambio de concepto de producto

- Alto volumen de ventas de productos del bar vs. bajos niveles de rentabilidad.
- Altos costos administrativos
- El nivel de la ocupación por debajo de la capacidad instalada

1.3-NIVEL DE OCUPACIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

- Número de mesas: 17
- Capacidad de ocupación total diaria: 68 personas
- Promedio de clientes semanal de martes a jueves: 20 personas
- Promedio de clientes en domingo: 60
- Promedio de clientes viernes y sábado: 15

Pese a que el negocio ofrece sus servicios de lunes a domingos y amplió sus horarios de atención, el nivel de ocupación aún es inferior a la capacidad instalada, a excepción del domingo en los que el lugar es frecuentado por grupos familiares.

2.- ESTADO ACTUAL DEL CONSUMO

2.1 -DEFINICIÓN DEL SEGMENTO OBJETIVO:

2.1.1 Perfil del cliente o consumidor:

Estrato socioeconómico:

Personas de estratos 5 y 6

Edades:

Personas entre los 30 años de edad hasta el adulto mayor

Niños en edad preescolar hasta los 15 años.

Genero:

Hombres y mujeres.

Estilo de vida:

- Amantes de hábitos saludables, que invierten en el sano esparcimiento, disfrutan de espacios sobrios, apacibles, de la buena música, de sonidos matizados propicios para las largas charlas y los negocios.

- Personas que disfrutan de un fin de semana en familia.

- Clientes selectivos, que identifican y valoran la diferencia.

3. SEGMENTOS DEFINIDOS

Aunque el negocio no ha definido una clara estrategia de segmentación la siguiente constituye un acercamiento del cliente que queremos cautivar.

Clientes por actividad profesional:

- Gerentes
- Directores de Mercadeo
- Relacionistas públicos
- Jefes de Recursos humanos
- Dueños de empresas
- Políticos
- Personas de alto reconocimiento social
- Rectores de Universidades

Sectores de la Economía:

- Agencias de viajes, Hoteles de Medellín y otras ciudades del país
- Centros turísticos de Pasto
- Sector institucional de salud.
- Sector financiero.
- Agremiaciones (Abogados, médicos, administradores)
- Sector comercial
- Sector gubernamental
- Sector de la Educación.

4.- ATRIBUTOS VALORADOS EN LA COMPRA

El cliente que elige un restaurante como Palo Verde valora en su orden los siguientes aspectos:

- El Good Will
- La calidad de los productos
- El servicio
- La higiene y confiabilidad de los productos
- La seguridad del lugar
- El confort de las instalaciones
- La zona de parqueo
- El just to time (Justo a tiempo – Tiempo de respuesta en la entrega del producto)
- La accesibilidad del lugar
- La variedad de los productos
- El precio de los productos.

5. ANÁLISIS INTERNO

5.1 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA:

Palo Verde es un restaurante-bar con un enfoque administrativo dinámico y flexible, que orienta su gestión hacia el logro de la satisfacción del cliente. Su estructura organizacional la conforman tres áreas: De Servicios, Técnica y Administrativa (Ver gráfico 1), distribuidas así:

Área Administrativa:

- Administrador
- Contador

Área de Servicios:

- Meseros permanentes (2)
- Barman (1)

Área técnica:

- Chef/Parrilla (2)
- Cocina (1)

Personal extra

- Meseros (3)
- Servicios generales

5.2 FUNCIONES DEL CLIENTE INTERNO:

5.2.1 Personal Administrativo:

Gerente:

- Relaciones públicas en el punto de atención.
- Recepción de clientes en el comedor.
- Supervisión de la prestación del servicio.
- Solución de conflictos con clientes
- Control de calidad de los productos.
- Compras (mercado)

Administrador:

- Pagos y compras.

- Relación con Proveedores.
- Dirección del talento humano.
- Administración de Caja.
- Control de inventarios.
- Recepción de llamadas telefónicas
- Cotizaciones
- Supervisión del servicio
- Relaciones públicas
- Solución de conflictos con clientes

Contador:

- Presenta informes a la gerencia del estado de cuentas.
- Presentación de informes financieros
- Declaración de Renta.
- Declaración de IVA

5.2.2 Personal de Servicio:

Meseros:

- Organización y aseo del salón
- Disposición de implementos de mesas
- Recepción y/o bienvenida del cliente en el comedor.
- Recepción de solicitud de servicio del cliente.
- Elaboración de comandas
- Entrega de comandas al área Técnica
- Entrega del producto al cliente.
- Patinaje en el comedor.
- Despedida del cliente.

Barman:

- Despacho de pedidos.
- Organización del bar.
- Atención de mesas en días de mayor afluencia de público.

5.2.3 Área Técnica:

Cheff/ Parrilla:

- Asesoría al cliente en cuanto a los productos de parrilla.
- Elaboración del producto.
- Entrega del producto a meseros.
- Solicitud a proveedores de carnes.

Cocina:

- Elaboración de productos.
- Alimentación para personal interno.
- Aseo y mantenimiento de equipos de cocina.
- Control de inventarios de cocina.

5.3 MANUAL DE FUNCIONES

Aunque pudimos definir a partir de la concertación algunas funciones de los diferentes cargos, el restaurante no ha incorporado en su administración actual un manual de funciones que permita orientar y marcar la pauta para evaluar la labor de sus empleados.

6. PRODUCTO / SERVICIO

6.1 PRODUCTO

El producto en la rama de Alimentos se define en su clasificación como perecedero o no durable, de alta rotación. Es también un producto de comparación; el cliente compara calidad, presentación, precios. Se define además como un Servicio, pues el cliente involucra todos los elementos determinantes para su adquisición como la atención, las instalaciones, la ubicación, el ambiente y el estilo.

El Producto es presentado en una carta que conserva los colores institucionales, con el logo, el listado de precios y la clasificación por especialidades, entradas, bebidas, entre otros.

En cuanto al ciclo de vida del Producto encontramos tres consideraciones importantes:

1. Palo Verde nace como Restaurante-bar, pasando por los ciclos, de introducción, de crecimiento y maduración.

2. Palo Verde actualmente pretende posicionarse como un Restaurante-bar. Por lo anterior afirmamos Palo Verde pase de un ciclo de maduración a un ciclo de introducción, pues la expectativa actual es lograr reconocimiento en el sector, consecución de nuevos clientes, penetrar nuevos mercados, entrar en nuevos canales de distribución, crecer en las ventas.

6.2 SERVICIO

6.2.1 Área de Atención al Cliente. En su gestión de servicio Palo Verde no cuenta con un área destinada exclusivamente para la atención al cliente que involucre aspectos como la venta, la post venta, el mantenimiento de clientes, la logística de servicio, la comunicación, la recepción de quejas y comentarios, y la evaluación del servicio.

6.2.2 Políticas de Servicio y Atención al Cliente. Las políticas de Servicio y Atención al cliente se amparan en la experiencia y visión del gerente del negocio, reconocido y respetado en el sector por su carisma y delicadeza en el trato con la gente, sin embargo aún no se han definido en términos que permitan interiorizarse, evaluarse y medirse internamente.

En términos de medición de niveles de satisfacción no se han incorporado herramientas ni instrumentos de evaluación que nos ofrezcan comparativos ni datos estadísticos.

En cuanto a fidelización tampoco existe un plan específico de incentivos, ni de post venta, ni de retroalimentación con el cliente; aquí la estrategia resulta de ofrecer un producto de alta calidad y una buena atención.

6.2.3 Protocolos de Atención y Servicio al Cliente. De igual forma el negocio no ha estandarizado un Protocolo de Atención y Servicio que el cliente perciba como exclusivo y parte de la imagen institucional, que genere diferenciación entre los competidores, recordación entre el segmento de mercado objetivo y fidelice a los clientes.

HORARIOS DE ATENCIÓN:

Tabla 1. HORARIOS DE ATENCIÓN

DIA	HORARIO	PERSONAL
Martes, miércoles y Jueves	6:00 p.m. - 12:00 p.m.	2 Parrilla 1 Cocina 1 Mesero
Viernes y sábado	6:00 .a.m. - 2:00 a.m.	2 Parrilla 1 Cocina 2 Meseros 1 Barman
Domingos	11:00 a.m. a 4:00 p.m	2 Parrilla 2 Cocina 3 Meseros, 1 barman

7. PRECIO

El precio se ajusta a las necesidades reales del segmento de mercado objetivo. Los clientes de Palo Verde no solo compran alimentos, carnes, o mariscos, los clientes también compran beneficios, estilos de vida, imagen, satisfacción, calidad.

Comparados con la competencia los precios están por debajo, lo que podría constituir un elemento atractivo en la decisión del cliente, más no determinante pues, encontramos como elementos diferenciadores la calidad del producto en términos de cantidad, sazón, presentación, los extremos controles de calidad en empacados, refrigeración, salida de productos sobre minuta y la rotación permanente de inventarios, que bien deben darse a conocer en estrategias de comunicación.

8. PLAZA O DISTRIBUCIÓN

El producto se entrega en el punto de atención y no se recurre a establecer alianzas con posibles distribuidores o canales.

9. PROMOCIÓN

El Restaurante ha recurrido a una asertiva estrategia de Promoción entre sus clientes objetivos, la comunicación Boca a Boca o el referido; sin embargo ha sido una actividad no planeada, ni medible, y tampoco se ha incentivado al cliente que realiza la labor, lo que no nos permite verificar si la adhesión de nuevos clientes es consecuencia de la acción.

La administración de bases de datos de clientes potenciales constituye una eficaz herramienta para la labor de mercadeo directo y la venta personal; Palo Verde ha aprovechado la buena ubicación, el fácil acceso y el ambiente rustico y agradable para motivar al cliente a volver a este lugar.

9.1 MIX IDENTIFICADOR

Marca

La marca es Palo Verde, nace del secreto de las hierbas y esencias netamente naturales que utiliza el Cheff para la cocina, lo cual hace a palo verde diferente a la competencia.

Slogan

Palo Verde, Un lugar para Disfrutar

El slogan hace referencia al concepto de producto ni a la marca.

Gingle

No existe un mensaje que apoye la comunicación institucional.

Logo

Letras o Grafías: la palabra Palo Verde esta escrita en Snap ITC
Parrilladas el tipo de letra es Encino Caps

Símbolos

El Logotipo esta sostenido por un elemento grafico que asemeja un tronco convirtiéndose en la base de las letras para darle firmeza y fuerza a la imagen corporativa.

Colores

Como su nombre lo indica hemos escogido el verde limón que hace contraste con el fondo Blanco

9.2 COMPUESTO COMUNICACIONAL

Publicidad y propaganda:

El establecimiento no invierte en publicidad masiva, pero se apoya en publicidad exterior en fachadas así:

Aviso sobrio donde aparece solo el nombre, con los colores institucionales. Está ubicado en la zona de entrada del parqueadero.

Mural estilo mosaico donde aparece el logo institucional, ubicado en la puerta de entrada del local

Pendón visible en la vía de tráfico vehicular, con listado de productos y logo institucional.

Material P.O.P.: El negocio no cuenta con un material promocional para ubicar internamente o en otros establecimientos.

Merchandising

En cuanto el merchandising, el negocio no incorpora material visual que hable de sus diferentes productos, tampoco cuenta con material que genere recordación como souvenir, ni de propaganda. El único elemento que se entrega a los clientes asiduos es la tarjeta personal.

Mezcla de Medios

Palo Verde no ha utilizado medios masivos para divulgar sus productos

Relaciones Públicas

Tal vez este sea la actividad a la que se ha recurrido internamente para acercarse a clientes objetivos que de alguna manera han manifestado fidelidad y han estrechado relaciones con el propietario del negocio, sin embargo tampoco se hace como una actividad planeada ni se evalúa su impacto.

9.3 IMAGEN CORPORATIVA

Decoración y ambientación:

Pese a que el negocio conserva una unidad de concepto con todos los elementos, que es el ambiente rústico, el cual transmite sensaciones agradables, de tranquilidad, de paz, se percibe sobrio, casual, propicio para conversar, para la buena comida, el deleite de una exquisita sazón y un buen licor. Se mezcla lo contemporáneo con lo rústico y lo antiguo, lo que se evidencia en fotografías y cuadros, la madera, el ladrillo y el metal, que hacen parte de la decoración. Los espacios que se perciben saturados en algunas áreas, como el bar y algunos espacios del salón comedor.

Muebles:

Predomina la madera rústica, con diseños simples y planos, que definen el estilo del negocio. Acompañados de mantelería verde combinada con naranja logrando un excelente contraste

En el bar se mezcla la publicidad de algunos proveedores con acetatos, vidrios, botellas de licor, la madera de la barra y quedan expuestos utensilios de cocina y alimentos que el cliente percibe en el momento de acercarse a la caja o a la administración del negocio.

Lámparas

En diferentes estilos, que tienden a lo rústico o a lo antiguo, pero que tampoco conservan unidad en el color, ni en tamaños, ni en materiales. Se mezclan los colores verde, amarillo, naranja, el vidrio y el hierro.

Menaje: (manteles, vajillas, servilletas, cubiertos).

El menaje conserva un toque rústico, en cuanto a cubiertos se refiere, La vajilla a excepción del servicio para café y aromáticas es convencional, y en las servilletas, individuales y porta vasos figuran otros anunciadores.

En términos generales este ítem no le agrega valor a la imagen institucional y no genera recordación entre los clientes.

Plantas

Plantas exóticas, llamativas por su colorido, y que le dan un toque muy agradable al salón comedor y los baños.

Iluminación

El lugar se percibe un poco tenue, pues aunque el salón comedor es amplio la luz solar penetra perpendicularmente, lo que en algunas ocasiones interfiere en la lectura de la carta de productos. Para contrarrestar, se utilizan velones en las mesas de color naranja o blanco y candelabros de pared con velones blancos.

Ayudas audiovisuales

El sonido se distribuye uniformemente en el salón y el bar del local, con un nivel de volumen moderado que permita la conversación tranquila entre los clientes. Además este puede ser un ingrediente para ofrecerle a las empresas la realización de reuniones y de eventos con ayuda audiovisual.

La música

Es tal vez uno de los elementos que más habla de la imagen del lugar. La música segmenta al cliente, al permitirle a éste identificarse con estilos de vida, con los sentimientos y emociones.

Palo Verde cuida mucho este aspecto y hace una exquisita selección entre ritmos como el bolero, el flamenco, la música del Brasil, norteamericana, e interpretes que nos se escuchan en las emisoras o anaqueles tradicionales, logrando una fusión perfecta con el concepto sobrio, rústico y contemporáneo del lugar.

Impresos

Aunque los impresos apoyan la labor promocional hacen parte fundamental de la imagen que se vende externa e internamente, en tanto transmiten en su diseño, en estilos de redacción, en la calidad de los materiales de impresión, sensaciones de un negocio respaldado por una administración que vela por mantener la mejor imagen entre la competencia, los proveedores y sus clientes.

Entre los impresos que maneja el negocio están la papelería de facturación, tarjetas de presentación personal, y carta de productos.

Uniformes

El personal de servicio en mesas utiliza dos uniformes muy atractivos en diseño, colores y texturas, que transmite una imagen alegre y colorida es coherente con la imagen general del negocio.

Descripción del uniforme:

- blue jeans
- Camiseta color blanco, en franela, con manga corta
- Delantal color verde con logo
- Meseros con gorra color verde limón
- La gente que cocina utiliza camiseta negra con gorro y delantal verde
- El Cheff: se viste con camisa verde de cheff

Fachada

Es una construcción Rustica muy atractiva además el restaurante se encuentra ubicado estratégicamente en la vía a Briceño salida a Nariño, es fácil de localizar debido a la valla y colores llamativos

Desde afuera también se puede observar el parqueadero, el cual es amplio En el se halla un mural pequeño con el logo institucional.

10. MATRIZ DOFA

Para la elaboración de la Matriz DOFA se toma como fuente algunas respuestas de la encuesta aplicada al los clientes, personal administrativo y de servicio, (**Ver anexo. 1**), la observación directa, el ciclo de vida de producto del negocio y fundamentalmente la experiencia y conocimiento del dueño quien se ha involucrado en cada uno de los aspectos y procesos del negocio y es la imagen con la que el cliente asocia el producto.

10.1 DEBILIDADES:

- Ausencia de una planeación estratégica de negocio
- Bajo posicionamiento del negocio en su concepto actual de producto.
- El cliente no conoce los atributos del producto.
- El negocio aun no ha implementado estrategias de mercadeo que garanticen la consecución de nuevos clientes y posicionamiento en el sector.
- No existen mecanismos para evaluar la percepción del cliente en cuanto al servicio y el producto, y que marquen pautas para implementar cambios y mejoras.
- Palo Verde no cuenta con bases de datos suficientes de clientes potenciales ni actuales que faciliten labores de promoción y post venta. Actualmente quien realiza esta gestión es el Administrador que conserva bases de clientes del negocio con el que anteriormente trabajaba
- No existe una unidad de concepto en la Imagen Corporativa que genere recordación entre el segmento de mercado objetivo.
- No existe material institucional para apoyar la labor promocional.
- No existen unas políticas claras de atención al cliente.
- No existen protocolos de atención que el cliente perciba como un elemento diferenciador.
- Ausencia de manuales de funciones y de procedimientos que permitan al personal del área de servicio comprometerse con una labor más diligente y optimizar los recursos.
- Existe multiplicidad de funciones entre las áreas técnicas y de atención al cliente.
- El negocio no cuenta con una persona de servicios generales que vele por el aseo y presentación del local.
- No existen mecanismos de evaluación y control para medir el desempeño de los empleados y que permitan luego incentivar, exigir y motivar.

- El personal de las áreas técnicas y de servicio aunque muestra un gran sentido de pertenencia con el negocio manifiesta desmotivación por que no se les reconoce los logros o acciones positivas, más si se les enfatiza en el error, es decir no existe un plan de motivación para el empleado.
- El personal de servicio que se enfrenta a un nuevo concepto de producto aún no ha recibido capacitación en servicio y reinducción del negocio.
- No todo el personal tiene el perfil ni está capacitado en Servicio al cliente, orientado al concepto de restaurante.
- La comunicación es un aspecto crucial en el día a día del negocio, sin embargo no está bien direccionada y genera confusiones entre los empleados y el área administrativa.
- La ubicación de la parrilla casi a la entrada del lugar, pues los utensilios y el menaje quedan expuestos al contacto con el cliente.
- Los baños, quedan un poco escondidos y su zona de acceso es estrecha.
- El cliente de Palo Verde en los fines de semana es más familiar que empresarial y el mercado nos ha demostrado en diferentes sectores de la economía que las decisiones de compra los fines de semana están altamente influenciadas por el público infantil. Palo Verde no ha diseñado estrategias de producto ni servicio que satisfagan las expectativas de éste nicho de mercado.

10.2 FORTALEZAS:

- El producto, de excelente calidad en su presentación, variedad y sazón.
- El precio, se ajusta al perfil del consumidor y está un poco mas bajo que los de la competencia.
- El Good Will del negocio asociado con el nombre del dueño, reconocido en el medio por su carisma, aptitudes artísticas y su trayectoria en el sector.
- Alto posicionamiento de Marca
- La ubicación estratégica del negocio, en una zona que permite identificar y segmentar claramente al cliente objetivo y potencial.
- La accesibilidad del negocio
- Las instalaciones, confortables, de excelente ventilación, con un estilo que mezcla lo rústico con lo clásico y la sobriedad, que permite identificación con el estilo de vida de los clientes.
- Sentido de pertenencia de los empleados con el negocio.
- Recursos físicos suficientes para cada área.
- Conocimiento del negocio por parte del personal en todas las áreas del negocio.
- El parrillero, con experiencia en el producto, y reconocido en un nicho muy específico.

10.3 AMENAZAS:

- La competencia en crecimiento.
- La competencia inmediata (Country House, Angus, entre otros), que surgen como restaurantes, con amplia trayectoria y posicionamiento, tienen mejor ubicación, amplias zonas de parqueo e incorporan actividades semejantes a las de Palo Verde para captar la atención de sus clientes.
- Las estrategias agresivas en mercadeo y publicidad de los competidores.
- En los planes inmediatos de la competencia está la incorporación en la carta de un menú infantil.

10.4 OPORTUNIDADES:

- Pasto es una referencia turística a nivel nacional e internacional.
- El crecimiento del sector gastronómico en las zonas de alta estratificación, lejos del ruido y la contaminación.
- El good will del sector en el que está ubicado el negocio.
- La tendencia de la población ejecutiva y/o empresarial a realizar negocios o reuniones de trabajo en las horas de almuerzo.
- Los ritmos de vida cada vez mas acelerados, las vías de transito vehicular congestionado, obligan al empleado al ejecutivo a desplazarse a zonas de fácil acceso en las horas de almuerzo.
- La idiosincrasia Pastusa, amante de la vida familiar en torno a la comida.
- El cliente cautivo que frecuenta a Palo Verde en las noches buscando diversión
- La tendencia en el sector empresarial y comercial de hacer alianzas y convenios de mutuo beneficio, para minimizar costos, hacer promoción y respaldar marcas.
- La tecnología, que se especializa en software aplicados en el sector gastronómico para el manejo de bases de datos, estandarización de procesos, entre otros.
- El Internet, medio masivo de comunicación que facilita a menor costo la labor de promoción y la administración de bases de datos.

11. ANÁLISIS EXTERNO

11.1 EVALUACIÓN DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

Clientes:

- Los clientes actuales de Palo Verde se ubican en estratos 5 y 6.
- Cliente empresarial
- Clientes fieles del Cheff y a esta innovadora sazón de la Parrilla de Palo Verde.
- Familias que disfrutan el fin de semana de una buena comida.

Competidores actuales:

Los criterios de selección de la competencia son en su orden:

- Concepto de Producto
- Good Will
- Ubicación.

Para su análisis ver tabla 2, 3, y 4.

TABLA 2. COMPETIDORES ACTUALES

INSTITUCIÓN	CONCEPTO DE PRODUCTO	PRODUCTOS	PERMANENCIA EN EL MERCADO	CLIENTES	PUBLICIDAD
COUNTRY HOUSE	Parrilla Mariscos Música en vivo	Carnes, pastas, mariscos, pescado	Muchos años	Público en general, de estratos 4, 5	Internet: Páginas Directorio. Restaurantes de carnes.
ANGUS	Parrilla – bar Música en vivo de martes a sábado	Parrilla, Paella y Mariscos	2 años desde reinauguración	Público en general, de estratos 4, 5,	Páginas Directorio. Restaurantes de carnes.

TABLA 3. COMPARATIVO DE PRECIOS:

RESTAURANTE	PRODUCTO	PRECIO
ANGUS	CARNES	\$35.000
	PESCADOS	\$40.000
	LANGOSTINOS	\$50.000
	AVES	\$25.000
COUNTRY HOUSE	CARNES	\$25.000
	PESCADOS	\$23.00
	LANGOSTINOS	\$36.500
	AVES	\$20.000
PALO VERDE	CARNES	\$15.000
	AJIACO	9.000
	MONDONGO,FRIJOLES	\$15.000
	AVES	

Se percibe claramente que los precios de Palo Verde son más atractivos que los de la competencia, en algunos casos con diferencias que alcanzan casi el 50% del costo.

Otro dato significativo es que los restaurantes de mayor permanencia en el mercado tienden a incrementar los costos.

Aunque no queda reflejado en los cuadros, estos negocios no hacen una segmentación de sus clientes, excepto por los precios, generalmente están abiertos a recibir cualquier persona de estratos 4, 5 .

Ninguno de los competidores inmediatos tiene diseñado programas de fidelización de clientes a partir del precio, la variable a considerar en este aspecto es la calidad del producto y una excelente atención.

Tabla. 4. DIRECTORIO COMPETIDORES ACTUALES

INSTITUCIÓN	UBICACIÓN	TEL.	PAGINA WEB	MAIL.
ANGUS	Av.Panamericana 19A-34	7310713		
COUNTRY HOUSE	Av Panamericana a Salida Sur	buscarlo		

Competidores potenciales:

Podemos decir que competidores potenciales serían aquellos negocios dispuestos a invertir más en desarrollar estrategias de fidelización, en conocer y estrechar relaciones con el cliente, en mantener un alto posicionamiento y a establecer nichos claros de mercado.

Negocios nocturnos que ofrezcan además de una excelente carta de productos tengan mejores o más variadas opciones de show.

PROVEEDORES

PRODUCTO	PROVEEDOR	DETALLE	PRECIO	TELEFONO	UBICACIÓN
CARNES		Lomito	8.000		
		Tocino	5.500		
		PUNTA DE ANCA	7.500		
		Costilla	6.000		
		Chata	7.500		
PESCADO		Róbalo	7.700		
		Camarones	20.500		
		Langostinos	40.000		
QUESOS Y TOCINETAS			5.500 Kg		
			17.000		
			Bloque 4.500 L		
LICORES		Vino Sta Rita	18.900		
		V. Castillo Molina	30.000		
		W. Bucanas	58.000		
		W. Oldparr	63.000		
		Aguardiente	13.500 B/lla		
		Ron	18.800		
		Bodka Absolut	40.900		
PAPELERÍA Y ASEO				3399999	
POSTRES		Natas	2.400	2662217	
		Tiramisú	2.400		
AREPAS		Arepas	80 Unidad	3116283	

12. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Existe una tendencia en la población general por el cuidado y la prevención de la salud, respaldada por instituciones que invierten en publicidad masiva defendiendo la idea de que el consumo de carne y alimentos muy sazonados son dañinos.

Por lo anterior y muy a pesar de que la selección de las carnes en Palo Verde es de extrema precaución, un producto sustituto sería la comida gourmet, baja en grasa y la comida vegetariana.

13.- ESTRATÉGIAS

13.1 ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMIENTO

- Involucrando a las personas que conforman las diferentes áreas del negocio y fundamentados en su experiencia, conocimiento del sector y del producto, definir la Misión y la Visión institucional.
- Crear una unidad de concepto en cada uno de los elementos que componen la imagen corporativa.
- Diseñar y ejecutar una estrategia comunicacional coherente con el concepto de producto, el mix identificador, la imagen corporativa y el desarrollo del compuesto comunicacional.
- Implementar programas de fidelización que garanticen la permanencia de clientes actuales y la adhesión de clientes potenciales por efecto referido.
- Generar valor agregado mediante el desarrollo de una cultura de servicio orientada a la satisfacción de los clientes y la incorporación de servicios y productos diferenciados.
- Evaluar y medir el nivel de satisfacción de los clientes.

13.2 ESTRATÉGIAS DE CRECIMIENTO

- Estructurar una base de clientes objetivos y potenciales.
- Establecer alianzas con instituciones del sector turístico, del entretenimiento y la cultura, que sirvan como plataforma o vitrina referencial de Palo Verde y para desarrollar de actividades conjuntas que beneficien a clientes en común.
- Realizar convenios de mutuo beneficio con instituciones de diferentes sectores de la economía, que garanticen la labor promocional del portafolio de servicios y productos de Palo Verde y la administración de base de datos de clientes potenciales.

- Ampliar y/o actualizar el portafolio actual de Productos y Servicios en aspectos relacionados con: la carta de productos, eventos, actividades y reservas para espacios que respondan a las expectativas del perfil del cliente o consumidor. (Desarrollo de productos).
- Establecer relaciones comerciales con nuevos nichos de mercado (Desarrollo de mercados)
- Ofertar el portafolio de Productos y Servicios al segmento de mercado objetivo (Clientes actuales y potenciales).

14. OPERATIVIZACIÓN DE ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMIENTO

14.1 REDEFINIR EL CONCEPTO DE PRODUCTO:

Actualización y diseño de material institucional de Promoción:

- Portafolio de Productos y Servicios generales en formato multimedia y en documento impreso
- Brochure o carpeta institucional
- Papelería institucional membreteada.

Oxigenación y mejoramiento de marca:

- Aplicación de la marca en los elementos comunicacionales, tanto en impresos como en exteriores. (Papelería membreteada, documentos institucionales, publicidad, fachada, entre otros).

Diseño del Mix identificador:

- **Logo**

El logo se diseñó respondiendo a la expectativa actual del negocio. (Ver Anexo 2).

- **Jingle:**

El jingle debe contener elementos musicales asociados con la imagen y el estilo del negocio y será utilizado en el mensaje de espera telefónico, en las pautas comerciales de radio y televisión y en los eventos o actividades de promoción interna que organice el negocio.

Diseño del compuesto comunicacional:

Mezcla de medios:

Utilización de medios masivos de alto impacto para promocionar el Portafolio de Productos y Servicios, eventos y campañas institucionales.

- **Radio:**

Participación y patrocinio en programas relacionados con la culinaria, el cuidado de la salud y estilos de vida saludable, donde se exponga las cualidades y bondades del producto, los altas medidas de seguridad en la selección y preservación de los alimentos y se haga campaña institucional

sobre la importancia de llevar una dieta balanceada rica en proteínas de origen animal y vegetal.

Cuña radial en emisora y programa de alto rating que responda a las expectativas del segmento objetivo.

Prensa libre (Free Press): Para promocionar eventos y actividades del negocio.

Para operativizar las actividades anteriores se elabora previamente un guión para un formato de programa Magazín o entrevista, y se hace un análisis de rating, franja y tarjet para lograr un alto impacto.

- **Prensa:**

Se pautará en formato de anuncio publicitario, publrreportaje o publicidad institucional en el periódico para que llegue a donde se ubica un porcentaje significativo de la población objeto.

Considerando que Palo Verde esta posicionándose es oportuno pautar en un periódico de circulación departamental, haciendo una campaña institucional orientada al cuidado de la salud, exponiendo obviamente el portafolio de Productos y Servicios.

Prensa libre: Para promocionar eventos, actividades y campañas institucionales.

- **Revistas:**

Anuncio en revistas de la ciudad especializadas en temas gastronómicos y turísticos.

Anuncio en revistas especializadas en temas económicos que llegan a un tarjet muy definido: Ejecutivos, hombres y mujeres de negocios, con alto poder adquisitivo. Revistas como Semana, Diners, Credencial, Poder, cambio 16, Dinero.

- **Televisión:**

Este es uno de los medios que mayor recordación puede generar en la mente del consumidor, al permitir expresar abiertamente conceptos amplios y claros de las bondades del producto, apoyados con imágenes.

En los canales regionales se puede realizar mercadeo directo, y medir inmediatamente el impacto, tienen claramente definidos los tarjets y le permiten al oferente ser generoso en la información de sus productos y servicios.

Otras de las propuestas es lograr que en el circuito cerrado de televisión del aeropuerto de la ciudad y algunos centros comerciales. Este medio le da categoría al producto y llega a un nicho muy selecto al estar constituido por

ejecutivos, empresarios y personas con alto poder adquisitivo que viajan permanentemente. Es además una guía para el turista que llega a la ciudad en busca de lugares atractivos para sus itinerarios.

Entre los formatos que podrían utilizarse encontramos los siguientes:

Avisos comerciales o video institucional.

Banners (Aviso publicitario, que aparece con logo, texto y contactos)

14.2 PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

La valla publicitaria es una herramienta de promoción posicionamiento de alto impacto, pues a diferencia de otros medios tiene permanencia visual prolongada, lo que genera alta recordación, y mayor posibilidad de ubicar la marca en la mente del consumidor. La valla es de alta durabilidad y bajos costos.

La valla de Palo Verde, aparecería con logo y frase slogan o concepto de producto, podría ubicarse en la vía al Aeropuerto, pues es una vía transitada por ejecutivos que viajan a diferentes destinos nacionales e internacionales, es también transitada por personas amantes de la naturaleza y de la vida familiar que buscan lugares de descanso, por adultos y jóvenes que visitan semanalmente estos lugares, Impactaría directamente en estratos 5 y 6.

Creación de la página web, donde aparezca el portafolio de productos y servicios animado con fotos y la información permanente de las actividades del lugar que puedan captar la atención de clientes actuales y potenciales.

Foto pendones o pendón, para ubicar en eventos relacionados con el turismo y la gastronomía.

Elaboración de video institucional en multimedia o DVD para proyectar en video bean y reforzar la promoción en televisión.

Elaboración de material POP para distribuir permanentemente en el negocio, en hoteles, Agencias de viaje, empresas, teatros, museos, galerías, entre otros.

14.3 RELACIONES PÚBLICAS

Esta es la actividad que más compromete a la gerencia, a la administración y a las personas que propenden por el posicionamiento y el crecimiento de la empresa, pues las relaciones públicas constituyen la mejor oportunidad de acercamiento con los clientes actuales y potenciales, con la competencia, con el gremio, y con la comunidad en general.

En primera instancia se podría programar el relanzamiento Palo Verde en su primer aniversario, haciendo todo un despliegue a nivel visual, con imágenes en video Bean, degustaciones, música en vivo, invitando a un grupo muy selecto de clientes fieles, empresarios, artistas, entre otros. Para la financiación del evento se recurre a los Proveedores quienes estarían obviamente invitados al evento y recibirían a cambio publicidad. Esta fecha se institucionalizaría como el Aniversario de Palo Verde.

Elaboración de una agenda semestral y/o anual de eventos turísticos, culturales, y del gremio en los que Palo Verde pueda hacer presencia con material institucional y publicitario, incluso con degustaciones.

Convocatoria a medios para cubrir notas de interés a la comunidad o para promocionar eventos importantes del negocio.

Participación y/o patrocinio en eventos de carácter social, que generen una imagen positiva en la comunidad en general.

Diseño de una agenda o programación de las actividades internas de Palo Verde para entregar a los clientes actuales en el momento de contacto en el restaurante o para enviar por correo electrónico.

Hacer lobby en las instituciones del sector gubernamental, hoteles, Agencias de viajes, culturales, deportivas, a la competencia, entre otras.

Intercambio de información promocional con otras instituciones para ubicar en recepciones y salas de espera. (Hoteles, Agencias de viajes, museos, galerías, entre otros).

14.4 MERCHANDISING

Diseño de material de merchandising como llaveros, camisetas, calendarios, lapiceros, entre otros, para entregar a clientes actuales y potenciales en eventos y fechas especiales, dentro y fuera del negocio.

Decoración del lugar haciendo alusión a eventos importantes de la ciudad o fechas especiales, conservando la unidad de concepto y respondiendo a la imagen corporativa.

Asignación al interior de las instalaciones de una cartelera informativa donde se exponga información de interés para los clientes.

Dotación de un mueble visible con revistas, periódicos y documentos institucionales de promoción, para el cliente que permanece solo por largo tiempo.

Diseño de material de identificación para personal administrativo y de servicio: Botón o escarapela de alta durabilidad, con la imagen, con el nombre y el cargo.

Instalación de la imagen o logo en el video bean, la cual debe aparecer en el transcurso del día cuando haya una mayor afluencia de clientes.

Señalización de las áreas comunes: Baños, zona de no fumadores, parqueadero, oficina de atención al cliente, Administración, entre otras.

Dotación de videos musicales, de eventos culturales, paisajes y de imágenes de relajación para las horas de almuerzo.

En las mesas puede mantenerse material en formato de separador de libros con información alusiva a la nutrición, carta de productos, o simplemente con el logo de Palo Verde.

Diseñar el recetario Palo Verde: Conservando un formato de librito, mensualmente se puede editar en un material económico, una receta con un tema especial; podría ser alusivo a un lugar, a un evento, a una época.

Fidelización:

La fidelización de los clientes se logra en primera instancia identificando quien es realmente nuestro cliente, del conocimiento real de sus necesidades y de todos los esfuerzos del negocio por satisfacerlas y en segunda instancia de la certeza de entregarle el mejor producto. Es por esto que el siguiente plan de acción debe abordar no solo al cliente sino también a toda la organización.

Cliente:

A través de un formato sencillo (Ver Anexo 4) evaluar periódicamente el nivel de satisfacción de los clientes objetivo, en aspectos relacionados con la atención, el producto, las instalaciones, el personal, con el propósito de dar solución oportuna a sus inconformidades y atender sus sugerencias. Para diligenciar la información se le entrega al cliente el formato en la mesa.

Señalar un área de atención al cliente, de tal manera que el cliente perciba que existe un canal inmediato para atender sus necesidades o inconformidades. El área podría ser la ubicada en la caja.

Implementación de un buzón de sugerencias. Esta propuesta puede reforzar el diligenciamiento o recepción de la evaluación, pues los formatos se pueden ubicar también en la caja, en la barra, o mantenerlas en la mesa, para que espontáneamente el cliente decida evaluar.

Implementación de un plan de beneficios traducidos en descuentos, en bonos, cortesías, obsequios, reservas, entre otros, para aquellos clientes que visitan constantemente el lugar. En este punto se puede recurrir a los beneficios que se pueden lograr a través de alianzas con otras instituciones.

Para incentivar al cliente que refiere a otros clientes es necesario comprometerlo con la visión del negocio y cumplir con un plan de incentivos que puede responder al mismo plan del cliente fiel.

Ofrecer a los clientes corporativos charlas, videoconferencias, entre otras, relacionadas con la sana alimentación. Esta actividad se realiza en las instalaciones de las empresas.

Mantener una comunicación permanente con el cliente donde se le informe con anterioridad sobre actividades, nuevos productos, o asuntos que sean de su interés.

Al cliente que llega por primera vez entregarle un material de bienvenida donde aparezca el portafolio de productos y servicios resumido y los contactos. Podría ser en un formato de tarjeta, o una carta sencilla de presentación del negocio. De igual forma con este cliente se debe proceder a la consecución de información de datos personales para acceder a base de datos.

Hacer post venta: La post venta la podemos operativizar a través de correos electrónicos y telemarketing. Por correo electrónico estandarizamos un formato de agradecimiento por la visita del cliente al restaurante, Esta actividad se puede hacer cada tres meses.

Palo Verde:

Capacitar al personal de las áreas técnicas, administrativa y de servicio en temas relacionados con:

- Cultura de servicio
- Clima organizacional
- Reinducción de producto (Carta de productos)
- Solución de conflictos.
- Etiqueta y glamour.
- Cocina internacional y nacional
- **Cócteles y licores.**

Implementación de un mecanismo de seguimiento, motivación y control para el personal que durante su gestión incorpore actitudes y cambios que lo comprometan con el buen servicio al cliente. (Ver Anexo 5). La evaluación la realiza el administrador del negocio.

En la estrategia de diferenciación Palo Verde debe apuntar a cumplir la mayor expectativa del cliente que demanda un servicio de alimentos sobre todo en las horas del medio día; es decir el tiempo. La comida puede ser de excelente calidad pero si la entrega del producto es lenta podemos encontrar un cliente insatisfecho. Es por esto que debemos optimizar los procesos, desde la recepción del cliente hasta su despedida y definir funciones y cargos en aras de un mejor servicio al cliente. Por la experiencia y conocimiento de la mayoría de los empleados es oportuno nombrar un director de meseros, quien liderará y supervisará toda la operación de servicio. Recepcionando clientes, asignándole un mesero que atienda sus pedidos, haciendo labor de patinaje en el comedor, despidiendo al cliente. Este mismo debe motivar al cliente a que evalúe el servicio y estará en continua comunicación con la administración del negocio asumiendo novedades y retroalimentando las áreas.

En el momento de atender al cliente la asesoría es fundamental, pues debe involucrar no solo el conocimiento del producto, sino también los beneficios de éste, su procesos de maduración, de cocción, sus cuidados en materia de preservación e higiene, la procedencia del plato, en fin al cliente se le seduce con la asesoría y el debe percibir que no está comprando un plato sino un sin número de beneficios, además de un producto exclusivo.

En el parqueadero debe permanecer en las horas de alta afluencia un guía, que le de la bienvenida al cliente y lo oriente en la accesibilidad al salón.

Segmentación:

Clientes por actividad profesional:

- Gerentes
- Directores de Mercadeo
- Relacionistas públicos
- Jefes de Recursos humanos
- Dueños de empresas
- Políticos
- Personas de alto reconocimiento social
- Rectores de Universidades

Sectores de la Economía:

- Sector turístico: Agencias de viajes, Hoteles y otras ciudades del país, lugares turísticos
- Sector institucional de salud.
- Sector financiero.
- Agremiaciones (Abogados, médicos, administradores)
- Sector comercial
- Sector gubernamental.

Por eventos:

- Carnavales de Blancos y Negros
- Partidos del deportivo pasto
- Partidos de Colombia
- Fiestas decembrinas
- Festival de Poesía, teatro y arte en general.
- Ferias gastronómicas

15. OPERATIVIZACIÓN DE ESTRATÉGIAS DE CRECIMIENTO

15.1 CONSECUCCIÓN DE BASES DE DATOS

Recepción de información a través del formato de evaluación del servicio.

Intercambio de bases de datos con otras instituciones cuyo objeto social cumpla con las expectativas del negocio.

Apelar al cliente referenciador.

Estructurar una base de datos con instituciones de diferentes sectores de la economía que demanden bajo la modalidad de convenios beneficios para sus asociados, como las cooperativas y Fondos de empleados, agremiaciones de la ciudad, entre otras y ofertar el portafolio de productos y servicios.

15.2 MERCADEO DIRECTO

Accediendo a las bases de datos de clientes actuales y potenciales hacer permanentemente mercadeo directo. Se puede diseñar un formato estándar de media página que contenga información institucional y promocional y enviar por correo electrónico. La circulación de esta información se puede hacer semanal, quincenal o mensualmente, según las necesidades del negocio.

15.3 VENTA PERSONAL

La dirección administrativa se trasladará a las instituciones, empresas, y clientes segmentados para promocionar personalmente el portafolio de productos y servicios.

- Hacer telemercadeo permanente con clientes actuales para promocionar el portafolio de productos y servicios.
- Desarrollo de promociones cruzadas con otras instituciones cuyo objeto social sea afín con el de Palo Verde. (Hoteles, Centros comerciales, Agencias de viajes)
- Responsabilizar a una persona con perfil profesional en mercadeo, publicidad o ventas por la gestión comercial de la institución.
- Ampliar el portafolio de servicios y productos previa investigación de las necesidades del cliente:

El portafolio puede comprender entre otras:

- Carta tradicional de productos
- Menú infantil para fines de semana
- Menú gourmet para personas que requieren una dieta balanceada. (Más opciones de ensaladas, carnes a la plancha bajas en grasa, cremas, quesos).

Reserva para eventos empresariales: (Delimitar el número de personas y los días).

- Celebración de fechas especiales que incluye
- 3 opciones de platos de la carta
- Opciones de platos en combo
- Carta de licores.
- Show musical

Eventos:

- Celebración de fechas especiales
- Show musical en vivo.
- Programación cultural de acuerdo al concepto de la fecha (Amor y amistad, fiestas populares, navidad): Cuenteros, cuenta chistes, sanqueros en la entrada del restaurante, poetas, entre otros.

15.4 PRESUPUESTO

PRESUPUESTO PUBLICITARIO:

DISEÑO	VALOR TOTAL
diseño de logo	\$ 1.000.000
Carpeta institucional	\$400.000
Volante	\$350.00
Brochure a dos cuerpos	\$200.000
Multimedia	\$500.000

INCLUIR DATOS REALES

LITOGRAFIA	DETALLE	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Volantes	Media Carta en Propalcote 2 Tintas	5.000	\$ 350.000
Brochure	Media carta en propalcote policromia	2.000	\$200.000
Carpetas carta	Carta Propalcote policromia	500	\$ 400.000
Pendón	1Mt x 70 impreso en Banner	2	\$ 160.000

VALLA PUBLICITARIA: Vallas y Avisos

SECTOR PALMAS	TAMAÑO	VISUAL	ILUM	6 MESES c/mes	3 MESES c/mes	1 MES c/mes
Vía Aeropuerto	12 x 4	Occ-Or	SI			\$3.200.000

Estructura convencional elaborada en ángulo de 2x1/8 pulgadas
Lámina galvanizada calibre 24

AVISO PUBLICITARIO: Periódico Diario del Sur

PAGINA	COLOR	TAMAÑO	DIA	TARIFA CMxCOL	VALOR BRUTO	VALOR +16% IVA

16. CONCEPTO DE PRODUCTO

16.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Concepto de Marca:

Palo Verde Restaurante-Bar

Misión:

Palo Verde es un Restaurante ubicado en un sector exclusivo de la ciudad Pasto, que satisface las exigencias gastronómicas de sus clientes, ofreciendo platos de exquisita sazón, saludables, con altos estándares de calidad y seguridad, en un espacio sobrio y confortable, propicio para la diversión, la buena música, las charlas amenas y con una clara política de servicio orientada a la plena satisfacción de sus clientes.

Visión:

Palo Verde será reconocido en el sector gastronómico, turístico y empresarial, y entre la población en general como un Restaurante exclusivo en la ciudad de Pasto que ofrece productos de alta calidad y una excelente atención a sus clientes.

Slogan:

PALO VERDE UN LUGAR PARA DISFRUTAR

CONCLUSIONES

- No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo.
- La gestión de mercadeo de una organización no es una actividad eventual en la que se invierte un porcentaje para obtener resultados inmediatos; por lo contrario es una labor permanente que implica todo el proceso administrativo: Planeación, ejecución, evaluación y control, para alcanzar objetivos en el corto, mediano y largo plazo.
- La gestión de mercadeo no es responsabilidad de una persona o un cargo sino, de toda la organización, que debe comprometerse con el diagnóstico actual y en implementar los cambios necesarios para garantizar el logro de los objetivos. Parte además del compromiso de todos los miembros con la nueva Misión y Visión del negocio.
- Es fundamental que todas las áreas de Palo Verde reconozcan que su estrategia competitiva está enmarcada no solo en la calidad de sus productos sino, en la prestación de un servicio diferenciado, traducido en una excelente actitud, en una permanente asesoría, en una entrega oportuna del producto, en la incorporación de un protocolo sencillo de servicio y en la estandarización de los procesos de producción.
- El desarrollo de una cultura organizacional que responda a la solución oportuna de las necesidades del cliente, con el propósito de alcanzar mayores niveles de productividad y de satisfacción del cliente, debe ser un compromiso de toda la organización.
- Solo indagando y consultando al cliente es posible conocer con exactitud sus expectativas, necesidades, y preferencias. Son ellos los que marcan la pauta para orientar la estrategia de supervivencia y crecimiento.
- Es de vital importancia definir claramente las funciones de cada cargo para así, evitar duplicidad de funciones y una actitud evasiva de las responsabilidades.
- El diseño de un manual de funciones y la entrega a cada persona que ingrese a la organización debe garantizar un aprendizaje rápido de las responsabilidades y tareas diarias, como también marcar la pauta para evaluar el compromiso y desempeño de los empleados.

- El negocio debe monitorear permanentemente las condiciones del mercado para estar al día en las tendencias de consumo, acercarse a la competencia, e implementar los cambios y mejoras necesarias en el producto y las políticas de servicio.
- Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios, sin excepción.
- Toda empresa ya sea grande o pequeña debe tener presente diez verdades básicas:
 - El Mercado está cambiando constantemente.
 - La Gente olvida muy rápidamente.
 - La Competencia no está dormida.
 - El Mercadeo establece una posición para la empresa.
 - El Mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.
 - El Mercadeo le ayuda a mantener sus clientes.
 - El Mercadeo incrementa la motivación interna.
 - El Mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida.
 - El Mercadeo permite a los negocios seguir operando.
 - Todo empresario invierte dinero que no quiere perder.

BIBLIOGRAFÍA

- Monografías.com
- Wikipedia.org
- ROSEN, Emmanuel. Marketing De Boca En Boca. Ed. Javier Vergara, Buenos Aires 2001.
- SERNA GOMEZ, Humberto. Mercadeo Corporativo. Ed. Legis Editores S.A., 1992.
- JENNINGS, Jason. Menos es Más. Ed. Norma, Bogotá 2003.
- Enciclopedia del Empresario. Ed. Océano, Barcelona 2001.
- RAMIREZ, Carlos Arturo. Apuntes de clase asignatura Gerencia de Mercadeo.
- FERNANDEZ COLLADO, Carlos. La Comunicación en las organizaciones. Ed. Trillas, México 2002.
- Enciclopedia de Dirección y Administración de Empresas. Internet.

ANEXOS

Anexo A.

Anexo B



Anexo C

Logo

Cordial Bienvenida.

Nuestra mayor satisfacción es saber que todos nuestros esfuerzos por brindarle una calida atención y un excelente producto son valorados por un cliente como usted.

Queremos comunicarnos, mejorar y estrechar nuestra relaciones, es por eso que sugerimos diligencie el siguiente formato.

Nombre: _____ E.Mail: _____
Tel. Residencia: _____ Tel Oficina: _____
Empresa ó actividad profesional: _____

Evalué nuestro producto señalando con una X la opción que corresponda con su percepción.

- El producto que degustó cumplió con las expectativas de:

Cantidad: _____ Sabor: _____ Presentación: _____

- La atención que recibió fue: Calida: _____ Oportuna _____ Respetuosa _____
- Las instalaciones son: Confortables _____ Agradables _____ Seguras _____

SUGERENCIAS

Agradecemos su gentil colaboración y esperamos nos de la oportunidad de volverle a servir.

ANEXO D

FICHA TÉCNICA DE EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PERSONAL DE SERVICIO

FECHA	NOMBRE DEL FUNCIONARIO	PRESENTACION PERSONAL	ASESORIA AL CLIENTE			ACTITUD DE SERVICIO		
			B	R	M	B	R	M
		UNIFORME						
		ZAPATOS						
		ACCESORIOS						
		CABELLO						
		MANOS Y UÑAS						
		ASEO						
		POSTURA						

OBSERVACIONES:
