



**INFORME DE PRACTICA EMPRESARIAL EN
LA EMPRESA KOKORIKO**

Trabajo de formación empresarial.

Camila Bedoya Molina.

Bogotá D.C.
2022



**INFORME DE PRACTICA EMPRESARIAL EN
LA EMPRESA KOKORIKO**

Camila Bedoya Molina.

Director de trabajo de grado:

Handrix García Duran.

Programa de Mercadeo

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Bogotá D. C.

2022

Tabla de contenido

1. Introducción.....	5
2. Análisis del macroentorno de la empresa.....	5
3. Análisis del microentorno de la empresa.....	7
4. Características del cargo.....	9
5. Objetivos de la práctica.....	9
5.1 Objetivo General.....	9
5.2 Objetivos Específicos.....	9
6. Planteamiento del problema.....	10
7. Justificación del problema.....	10
8. Funciones y responsabilidades.....	11
9. Logros.....	16
10. Justificación.....	17
11. Conclusiones.....	18
12. Referencias Bibliográficas.....	19
13. Anexos.....	21

Índice de Ilustraciones.

Ilustración 1	11
Ilustración 2	12
Ilustración 3	13
Ilustración 4	14
Ilustración 5	15
Ilustración 6	16

1. Introducción.

Kokoriko es una de las empresas más reconocidas en Colombia por ser una cadena de restaurantes de pollo asado y apanado. La compañía nace el 9 de agosto de 1969 en la ciudad de Bogotá. (El Tiempo, 1994). Actualmente cuenta con 79 puntos de venta a nivel nacional y ha logrado diversificar su portafolio con la creación de nuevos productos que tienen como alimento principal el pollo.

La organización hace parte del grupo IGA (Inmaculada Guadalupe y Amigos), el cual es un grupo empresarial conformado por las marcas Kokoriko, Andrés Carne de Res y Mimo's. Donde, su principal objetivo ha sido la expansión de las marcas. Además, han buscado incursionar en el mercado de consumo masivo a través de marcas como Klik y Gogo's.

Actualmente, Kokoriko genera más de 2.500 empleos directos e indirectos, debido a que cuenta con un equipo sólido para la ejecución de sus actividades operacionales y comerciales. (Ver anexo 1)

Además, mi rol como practicante en el área de mercadeo, es apoyar todas las funciones en las actividades de local store, visual merchandising y servicio al cliente del departamento.

2. Análisis del Macroentorno de la empresa:

2.1 Político - Legal:

Teniendo en cuenta la actividad comercial a la que se dedica Kokoriko, la empresa debe regirse bajo las leyes que promueve la Superintendencia de Industria y comercio. Una de ellas es la Ley 1480, la cual vela por la protección del consumidor frente a los posibles riesgos que pueden incurrir en su salud y seguridad. (Ministerio de comercio, industria y turismo, s.f)

También, los restaurantes de Colombia tienen que cumplir la Ley 09 de 1979 del Código Sanitario Nacional y la Resolución 2674 del 2013, según el Gobierno de la República (s.f). Cabe aclarar, que los establecimientos que se regulan bajo estas leyes deben contar con plan de saneamiento, plan de capacitación continuo y permanente, certificaciones médicas de todo el personal que manipula los alimentos, contar con buenas prácticas de manufactura y garantizar la calidad de sus insumos y materias primas. (Ministerio de salud, s.f)

2.2 Económico:

Según Portafolio (2022) Colombia ha venido recuperándose económicamente de la pandemia del SARS – Cov 2. Razón de ello, es el crecimiento que presentó el consumo en los hogares del 8,5% anual; y del 1% para el primer trimestre del 2022. Este factor indica que los hogares colombianos han tenido la capacidad adquisitiva para poder consumir los servicios que ofrece la industria gastronómica.

No obstante, aunque el sector de restaurantes ha presentado una óptima recuperación frente al 2020, actualmente enfrentan el nuevo desafío de la inflación. Pues, teniendo en cuenta que las materias primas de este sector son los alimentos, se han visto afectados directamente, ya que, al incrementar el costo de estos, se reduce la rentabilidad esperada de las empresas.

Frente a estos factores externos, Kokoriko ha optado por incrementar los precios de sus productos, con el fin de mitigar las posibles pérdidas que genere la devaluación del peso colombiano.

2.3 Sociocultural:

Según la Universidad Industrial de Santander (2020), el 89,81% de los hogares colombianos consumen alimentos por fuera del hogar. Lo cual hace que el sector de restaurantes represente un aporte significativo al PIB del país.

Además, según la Federación Nacional de Avicultores (2019), Colombia está ubicado en el puesto número 26 a nivel mundial del consumo de pollo. Lo que indica que la población del país tiende a considerar este alimento como parte esencial de su dieta. Cabe recalcar que FENAVI realizó un estudio donde se logró identificar que la población adulta prefiere el pollo asado, mientras que niños y adolescentes tienden a consumir más el pollo apanado.

Un aspecto clave, es que cada vez, son más los adolescentes que cuentan con recursos económicos. Según la revista Semana (2021), el 70% de los jóvenes destinan su dinero a comida y el restante a compras impulsivas.

Este entorno afecta a Kokoriko debido al cambio de consumo que existe en las familias colombianas. Teniendo en cuenta que es una empresa de tradición, su target principalmente es la población mayor a 35 años. Sin embargo, con el objetivo de atraer y fidelizar nuevos nichos de mercado, como la población juvenil, están creando campañas para potenciar su producto apanado el cual han logrado diversificar en productos nuevos e innovadores.

2.4 Tecnológico:

Colombia se ha caracterizado por su baja inversión en el sector de Investigación y Desarrollo, pues según el Informe Nacional de Competitividad (2021), el país solo invierte el 0.29% del PIB. Sin embargo, a raíz de la pandemia, se empezó a darle protagonismo a este sector. Por tal motivo, el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación destino en el 2021 más de \$548 mil millones para financiar proyectos y programas que permitan la reactivación económica. (Ministerio de ciencia, tecnología e Innovación, 2021).

Cabe resaltar que por la pandemia muchos restaurantes optaron por la digitalización de sus servicios. En el caso de Kokoriko, crearon alianzas con Cluvi. Por medio de esta empresa, el restaurante logro digitalizar su menú y, además, contar con herramientas para conocer mejor al consumidor, como, por ejemplo, los productos que más solicita, los horarios con mayor tráfico, y los puntos de venta que manejan mayor rotación de inventario. Esto le permite a la empresa, crear estrategias dirigidas a la compra y recompra, fidelizando a sus clientes.

3. Análisis del microentorno de la empresa.

Para el análisis del microentorno de la empresa, se optó por usar el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, con el fin de lograr identificar que tan competitivo es Kokoriko dentro del sector de restaurantes.

3.1 Poder negociador de clientes.

El mercado meta principal de Kokoriko es la población adulta comprendida en edades entre los 30 a 60 años. No obstante, con el pasar de los años han dirigido sus esfuerzos a capturar la atención de todas las personas que conforman el tradicional hogar colombiano. Para ello, han creado productos dirigidos a infantes, población juvenil y adulta.

Además, en cuanto a su poder de negociar con clientes, la marca ofrece un precio medio – alto a cambio de un producto de tradición y alta calidad. Es por esto que, el consumidor está dispuesto a pagar su precio por consumir uno de los mejores pollos de Colombia.

3.2 Poder negociador de proveedores.

La marca maneja un poder de negociación alto, teniendo en cuenta que tienen la posibilidad de contar con variedad de proveedores. Pues, al ser parte del sector gastronómico, sus proveedores de materias primas e insumos pueden ser nacionales o importados.

No obstante, la empresa maneja lineamientos altos de seguridad y calidad en todos sus procesos, los cuales sus proveedores deben cumplir, con el fin de brindar el mejor producto a sus consumidores finales.

3.3 Riesgo de ingreso de nuevos competidores.

Teniendo en cuenta que el sector gastronómico es de los más amplios de Colombia, se corre el riesgo del ingreso de nuevos competidores al mercado. Sin embargo, Kokoriko ofrece como propuesta de valor la producción y comercialización de un producto de calidad, además de contar con una ardua trayectoria en el país, factor que ha catapultado a la marca como una de las más queridas por los colombianos.

3.4 Intensidad de la rivalidad entre competidores actuales.

La rivalidad entre competidores es alta, teniendo en cuenta que la directa de Kokoriko son marcas tradicionales de Colombia, como lo son Frisby y PPC, y también marcas internacionales, como el caso de KFC.

Sin embargo, con el fin de crear un diferencial en el mercado, Kokoriko ha optado por diversificar sus productos, donde el cliente puede encontrar pollo asado, pollo apanado (Kokorikronch) y una amplia variedad de platos fuertes donde prima el pollo como proteína principal.

También, ha incursionado en el proceso de digitalizar sus servicios, con el fin de optimizar tiempos. Y, por medio de esta digitalización, también se ha enfocado en presentar mejorías en su servicio al cliente, con el objetivo de brindarle a los comensales una experiencia grata al momento de consumir sus productos.

3.5 Amenaza de productos o servicios sustitutos.

Actualmente, en el mercado se puede encontrar fácilmente productos sustitutos a los que ofrece la marca. Sin embargo, Kokoriko está creando estrategias para lograr la fidelización del cliente. Ejemplo de ello, son las futuras campañas que la empresa brindara, donde buscara atraer y fidelizar al cliente por medio de un bajo precio en algunos de sus productos, sin comprometer la calidad de los mismos. Esto, con el fin de que el consumidor decida efectuar la compra en el restaurante, y no opte por irse a la competencia.

4. Características del cargo.

Cargo dentro de la empresa.

Practicante de mercadeo.

Duración de la práctica.

25 de mayo del año 2022 a 25 de Noviembre del año 2022

Horario.

Lunes a viernes de 8:00am a 5:00pm

Intensidad horaria.

48 horas semanales.

Jefe inmediato.

Vanessa Abad. Coordinadora de Servicio al cliente.

5. Objetivos.

5.1 General.

Apoyar los procesos del departamento de mercadeo, dirigiendo sus esfuerzos a las marcas de Kokoriko y Mimo's.

5.2 Objetivos específicos:

- Generar procesos de retención y fidelización de clientes.
- Creación de informes de gestión de las marcas que permitan un profundo análisis para la toma de decisiones.
- Analizar la competencia con el fin de brindar propuestas de innovación para las marcas

6. Planteamiento del problema.

En la actualidad, existen numerosos establecimientos orientados al sector económico de restaurantes. Para el 2021, se estimaron aproximadamente más de 167.000 comercios gastronómicos en Colombia, según la Revista P&M (2021).

Es por esto que, cada vez es más difícil lograr un posicionamiento en este mercado. Pues, ya no solo basta con un buen producto, o precios competitivos. Resulta necesario ir más allá, es decir, dirigir todos los esfuerzos a la experiencia que se le está ofreciendo al cliente. Debido a que, si el consumidor se encuentra con una grata atención, y un servicio que supere sus expectativas, es muy probable que realice una recompra y haga un mercadeo positivo voz a voz con su entorno. Lo que ocasionara, una atracción a clientes potenciales y la fidelización de clientes existentes.

Por tal motivo, se plantea el problema, ¿Cómo seguir innovando desde la perspectiva de mercadeo, en la experiencia al cliente que ofrecen las marcas como Kokoriko y Mimo's para que sigan posicionadas en el mercado?

7. Justificación del problema.

Es fundamental dar solución a la problemática desde el ámbito organizacional, ya que, al brindar un mejor servicio a sus clientes, se traducirá en mayor número de transacciones para las marcas. Desde esta perspectiva, el área de mercadeo pudo implementar estrategias que permitieron reducir los tiempos de respuesta a cada consumidor, capacitación constante a sus colaboradores orientadas al servicio, y a su vez, la entrega de resarcimientos, teniendo en cuenta las PQR'S brindadas por el cliente. Esto con el fin, de lograr que el consumidor se sintiera parte de la empresa, y volviera efectuar una compra.

Dichos impulsos, impactaron directamente el ámbito social, ya que empezaron a reducirse las quejas y reclamos que se recibían por parte de los clientes. Y, por el contrario, aumentaron las felicitaciones que los consumidores con pertenencia de marca brindaban a la compañía.

De esta manera, desde la perspectiva académica, se pudo poner en práctica los conocimientos adquiridos en el pregrado. Especialmente, las técnicas y estrategias del mercadeo orientado al servicio. Pues, el objetivo era brindar al consumidor final un bien intangible que cumpliera con todos los estándares de calidad y protocolos de servicio que se requerían para tal fin.

8. . Funciones y Responsabilidades.

8.1 Cronograma.

Ilustración 1: Cronograma de actividades durante los seis meses de la práctica, dividido por las áreas de Mercadeo Estratégico y Mercadeo de Servicio al Cliente.

Actividades	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Mercadeo Estratégico.						
Creación de manuales de comunicación de marca para Kokoriko.						
Implementación de plan de volanteo para campaña "Pride" de Mimo's						
Apoyo en el lanzamiento de campaña Kokorikronch para Kokoriko						
Implementación de material POP para la campaña de Kokorikronch para Kokoriko						
Creación de promociones para canales digitales como Rappi.						
Seguimiento de la competencia frente a precios y promociones						
Mercadeo Servicio al Cliente.						
Manejo de plataforma CRM del Grupo IGA						
Seguimiento de PQR'S por parte de los clientes						
Creación de informes de gestión para Kokoriko y Mimo's						
Realización de Mystery Shoper para evaluar los puntos de venta						
Seguimiento de PQR'S frente al canal de Rappi.						

Fuente: Elaboración propia.

8.2 Mercadeo Estratégico:

8.2.1 Manuales instructivos de comunicación de marca.

Estos manuales iban dirigidos a colaboradores de la empresa, donde se explicaba a detalle el correcto uso del distinto material POP y la ubicación de elementos infantiles según herramientas de merchandising. Esto, con el fin de lograr, la adecuada percepción del valor de la marca a nuestros consumidores. ([Ver manual instructivo](#))

8.2.2 Planes de volanteo:

Para el mes de junio, se realizó una campaña de promoción del producto “Sundae con m&m’s” de Mimo’s. Dicha campaña tuvo lugar el fin de semana que se ejecutaron las marchas de “Pride”. Para lograr mayor visibilidad, se realizó un plan de volanteo en distintos puntos de la ciudad, donde los consumidores podrían consumir dos productos por el valor de uno.

Ilustración 2: Plan de volanteo donde se identifican que promociones aplicarían para los distintos puntos de venta.

JUNIO	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves							
ACTIVACIÓN EN PUNTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
PAQUETE DE 500 VOLANTES																														
VOLANTE: 2 mixer / mimo antojo																														
VOLANTE: PROMO MARTES / mimo antojo																														
VOLANTE: PROMO MIERCOLES / mimo antojo																														
PUNTOS DE VENTA																														
Home 80													1																	
Éxito 80													1																	
Jumbo 170																														
Éxito Norte																														
Éxito Américas																														
Éxito Country																														
Colina 138																														
Centro Mayor																														
Éxito Colina																														
Éxito Fontibon																														
Éxito Chapinero																														
Jumbo 20 de julio																														
Mall Bazaar Alsacia																														
Plaza de las Américas																														
FERIAS (horario 1 pm a 5 pm)																														
Multidrive																														
Nuevo punto girardot																														
Poblado																														
Éxito Poblado																														
Jumbo Vegas																														
Premium Plaza																														
C.C. Mayorca En ingreso del metro																														
La Playa (horario: 1 a 5 pm)																														
Laureles																														
Itagüí																														
Éxito Unicentro																														
Éxito Robledo																														
Jumbo la 85																														
La visitación (retomar iglesia) / 1 a 5 pm																														
Jumbo Chipichape																														
Único Cali																														

Fuente: Elaboración propia.

Esta campaña resultó óptima para el posicionamiento de la marca, pues al ser un producto llamativo, por el color y calidad de sus componentes, tuvo una adecuada aceptación por la comunidad que estaba participando en la marcha de orgullo LGBTIQ+.

8.2.3 Apoyo en el lanzamiento de la campaña kokorikronch.

Se realizó un relanzamiento de la categoría de pollo apanado de Kokoriko. Para ello, se realizó un comunicado donde se explicaba a detalle la ejecución de la campaña, teniendo en cuenta su origen, concepto y lo que se quería transmitir al consumidor. Para ello, se realizaron reuniones semanales con el personal administrativo de Bogotá y con los directores de

zona a nivel país. ([Ver campaña Kokorikronch](#))

El resultado de la campaña fue óptimo, ya que se logró el objetivo inicial, el cual era incrementar ventas de esta categoría y aumentar a 60% el ticket promedio por consumidor.

8.2.4 Realizar seguimiento competencia: Precios y promociones

Para esta actividad, se determina la competencia directa tanto de Mimo's como de Kokoriko. Una vez definidas dichas marcas, se realiza una investigación sobre qué productos venden (similares a los de la compañía) y cuáles son sus precios. También, se tiene en cuenta que promociones están manejando, y en qué factores están innovando. Esto con el fin de poder identificar como está posicionada la empresa frente a las marcas de la competencia, y así mismo poder tomar decisiones estratégicas que contrarresten dichos efectos.

Ilustración 3: Imagen de base de datos donde se evidencia la comparación de precios de las marcas para la toma de decisiones.

COD	PRODUCTO	COSTO	VENTA + IMP	VENTA/CAN	PRECIO ACTUA	PRECIO SUGERID	VENTA PROYECTA	INCREMENTO EN VENT	KFC	CBQ	FRISE
881900	Servicio Domicilio (100,00%)	\$	\$ 102.079.348	\$ 2.287	\$ 2.287	\$ 2.287	\$ 94.462.369	\$ -			
501902	Gaseosa 16 Onz (75,13%)	\$ 25.099.045	\$ 138.840.858	\$ 5.938	\$ 6.500	\$ 5.600	\$ 128.556.351	\$ -			\$ 4.600
352302	Maduro Q&B (65,24%)	\$ 64.460.116	\$ 127.455.488	\$ 8.680	\$ 9.300	\$ 9.300	\$ 117.745.822	\$ -			\$ 8.300 \$ 8.200
301955	1/2 Kikl Asado (50,00%)	\$ 37.513.611	\$ 282.634.702	\$ 21.832	\$ 21.900	\$ 21.900	\$ 261.698.798	\$ -			\$ 19.500
351901	Francesa (65,24%)	\$ 20.833.666	\$ 81.925.776	\$ 6.487	\$ 6.500	\$ 6.500	\$ 75.857.200	\$ -	\$ 6.500		\$ 7.800 \$ 6.900
301963	1Kikl Asado + 2 Acom (50,00%)	\$ 182.568.092	\$ 502.054.236	\$ 44.882	\$ 44.300	\$ 44.300	\$ 474.124.293	\$ -			\$ 4.300
502301	Agua Mineral (75,13%)	\$ 13.627.630	\$ 53.070.187	\$ 5.396	\$ 5.400	\$ 5.400	\$ 54.702.034	\$ -			\$ 3.800
301954	1/4 Kikl Asado (50,00%)	\$ 40.082.782	\$ 138.365.372	\$ 13.875	\$ 13.300	\$ 13.300	\$ 128.116.095	\$ -			\$ 4.300
726903	Kikl Asa+Papa+Are (50,00%)	\$ 145.473.614	\$ 231.603.350	\$ 23.887	\$ 23.300	\$ 35.300	\$ 324.323.907	\$ 54.326.250			\$ 3.800
501901	Gaseosa 12 Onz (75,13%)	\$ 6.733.244	\$ 43.495.296	\$ 4.894	\$ 4.300	\$ 4.300	\$ 40.273.422	\$ -			\$ 4.100
351902	3 Papas (65,24%)	\$ 16.301.638	\$ 47.952.696	\$ 5.396	\$ 5.400	\$ 5.900	\$ 48.543.889	\$ 4.143.245			\$ 5.700
760905	Mimo Especial (55,84%)	\$ 13.943.736	\$ 50.551.022	\$ 5.807	\$ 6.400	\$ 6.400	\$ 51.595.185	\$ 4.778.683			\$ 5.500 \$ 6.100
501903	Gaseosa 20 Onz (75,13%)	\$ 15.045.748	\$ 56.417.408	\$ 6.457	\$ 6.500	\$ 6.500	\$ 52.238.242	\$ -			\$ 8.500
151902	Sopa Aroz Mon (65,24%)	\$ 31.052.698	\$ 72.340.349	\$ 8.454	\$ 8.500	\$ 8.300	\$ 70.516.019	\$ 3.534.214			\$ 3.900 \$ 8.500
151901	Sopa Pollo (65,24%)	\$ 26.706.706	\$ 64.320.046	\$ 8.488	\$ 8.500	\$ 8.300	\$ 63.025.185	\$ 2.314.031			\$ 3.900 \$ 8.500
281937	Generoso Aroz Con Pollo (50,00%)	\$ 58.523.330	\$ 105.024.788	\$ 14.035	\$ 13.300	\$ 13.300	\$ 97.245.174	\$ -			\$ 4.700 \$ 5.200
503907	Te Bonilla (75,13%)	\$ 8.545.831	\$ 41.890.427	\$ 5.894	\$ 5.300	\$ 5.300	\$ 38.750.395	\$ -			\$ 4.700 \$ 5.200
608907	Pañal Asado (69,00%)	\$ 36.468.180	\$ 22.544.014	\$ 3.213	\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 20.674.007	\$ -			\$ 3.300
151920	Sopa de Menudencias (65,24%)	\$ 23.651.031	\$ 58.210.062	\$ 8.478	\$ 8.500	\$ 8.300	\$ 56.580.365	\$ 2.682.720			\$ 3.900 \$ 8.500
563918	Kombi 1, 2 Pizzas Asa (50,00%)	\$ 44.376.263	\$ 155.222.667	\$ 24.066	\$ 23.300	\$ 23.300	\$ 143.724.632	\$ -			\$ 3.900 \$ 8.500
726920	Un Kikl + Guacamole + Papa (50,00%)	\$ 99.523.700	\$ 236.727.400	\$ 36.873	\$ 36.300	\$ 36.300	\$ 231.238.889	\$ 12.046.852			\$ 3.900
351903	Guacamole (65,24%)	\$ 8.457.378	\$ 42.108.581	\$ 6.896	\$ 6.300	\$ 6.300	\$ 38.989.427	\$ -			\$ 7.900
251930	Filete de Pollo Relleno (50,00%)	\$ 57.742.052	\$ 160.292.893	\$ 26.823	\$ 26.300	\$ 27.900	\$ 154.360.000	\$ 5.960.655			\$ 19.900
261927	Generoso Cordon Primavera (50,00%)	\$ 34.355.739	\$ 79.734.635	\$ 14.107	\$ 13.300	\$ 13.300	\$ 73.828.368	\$ -			\$ 27.500
252924	Aroz Con Pollo Kikl (50,00%)	\$ 51.505.881	\$ 134.280.347	\$ 23.876	\$ 23.300	\$ 26.300	\$ 140.079.259	\$ 15.745.049			\$ 11.212.193
251927	Churrasco de Pollo (50,00%)	\$ 52.582.342	\$ 143.904.229	\$ 26.740	\$ 26.300	\$ 26.300	\$ 150.012.407	\$ -			\$ 56.300
726903	1 Pollo Asa + Gas 1,5 + Mad + Salada (50,00%)	\$ 118.513.869	\$ 247.453.364	\$ 44.951	\$ 44.351	\$ 52.300	\$ 269.643.056	\$ 40.519.571			\$ 15.900
216924	Big Snack + Gas 12 (50,00%)	\$ 30.034.555	\$ 72.699.808	\$ 13.898	\$ 13.300	\$ 13.300	\$ 67.314.637	\$ -	\$ 15.900		\$ 30.700 \$ 19.900
760904	Mimo Chocolate (55,84%)	\$ 6.620.575	\$ 27.419.079	\$ 5.354	\$ 5.300	\$ 5.300	\$ 25.362.481	\$ -			\$ 52.900
726929	Medio Asa+Medio Asa Familiar (50,00%)	\$ 85.301.253	\$ 221.973.636	\$ 45.302	\$ 44.300	\$ 49.300	\$ 226.398.148	\$ 20.861.448			\$ 8.867.745
114901	Combo Pizzas Kronch Altas X 5 (50,00%)	\$ 28.142.186	\$ 80.783.735	\$ 16.897	\$ 16.300	\$ 16.300	\$ 83.667.500	\$ 8.867.745	\$ 24.900		\$ 30.700 \$ 19.900
301964	1Kikl Asado + 3 Acom (50,00%)	\$ 80.539.031	\$ 225.250.449	\$ 47.895	\$ 47.300	\$ 47.300	\$ 208.565.231	\$ -			\$ 6.800 \$ 6.900
760903	Mimo (55,84%)	\$ 4.705.056	\$ 20.782.887	\$ 4.447	\$ 4.900	\$ 4.900	\$ 19.243.414	\$ -			\$ 23.900
281938	Generoso Asa O Apa de La Casa (50,00%)	\$ 27.880.364	\$ 65.117.483	\$ 14.013	\$ 13.300	\$ 13.300	\$ 60.293.966	\$ -			\$ 52.900
301965	1Kikl Asa Sin Acom (50,00%)	\$ 59.870.157	\$ 161.423.538	\$ 35.722	\$ 35.300	\$ 36.300	\$ 143.463.943	\$ -			\$ 206.946.389
726932	Mi Mi+Fran+Psal+Mad+Q&B (50,00%)	\$ 91.863.346	\$ 234.377.014	\$ 47.863	\$ 47.300	\$ 49.300	\$ 206.946.389	\$ 8.448.154			\$ 4.940.801
503909	Limonada (75,13%)	\$ 3.175.495	\$ 24.277.535	\$ 5.493	\$ 5.500	\$ 6.700	\$ 27.420.370	\$ 4.940.801			\$ 6.800 \$ 6.900
762907	Sundae Fruta (55,84%)	\$ 8.995.270	\$ 23.533.008	\$ 5.353	\$ 5.300	\$ 5.300	\$ 21.789.822	\$ -			\$ 4.700 \$ 3.700
760901	Antejo Con Chocolate (55,84%)	\$ 3.246.779	\$ 12.670.676	\$ 2.904	\$ 3.200	\$ 3.200	\$ 11.732.107	\$ -			\$ 33.300
351904	Aroz (65,24%)	\$ 3.232.705	\$ 21.970.494	\$ 5.367	\$ 5.400	\$ 5.400	\$ 19.372.680	\$ -			\$ 27.000
301911	1Kikl Asado Promo (50,00%)	\$ 52.286.926	\$ 132.553.149	\$ 33.806	\$ 29.300	\$ 33.300	\$ 124.077.500	\$ 342.362			\$ 7.773.424
563922	Kombo 2, Kombi Asa (50,00%)	\$ 26.967.243	\$ 31.107.802	\$ 24.630	\$ 24.300	\$ 26.300	\$ 92.132.500	\$ 7.773.424			\$ 46.417.440
217906	Generoso Hamburguesa Pollo (50,00%)	\$ 17.749.242	\$ 50.130.835	\$ 14.030	\$ 13.300	\$ 13.300	\$ 46.417.440	\$ -			\$ 6.300 \$ 6.100
501908	Gaseosa 5,5 Litro (75,13%)	\$ 6.683.947	\$ 24.736.514	\$ 6.956	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 22.904.180	\$ -			\$ 1.613.092
360909	Aji Kokoriko (65,24%)	\$ 502.113	\$ 1.742.139	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 1.613.092	\$ -			

Fuente: Elaboración propia

8.2.5 Implementación material POP.

Se logro implantar material publicitario en cada punto de venta. Con el fin de que la campaña de Kokorikronch, tuviera un mayor alcance. Para este fin, se montó una presentación de layout por cada punto de venta, que determinaba en que partes estratégicas del establecimiento habría impulsos publicitarios. ([Ver implementación material POP](#))

8.2.6 Realización de promociones con aliado “Rappi”.

Se estableció una alianza con Rappi, donde se crearon promociones estratégicas, las cuales tenían como propósito la visibilidad de la marca, y la atracción de clientes. También, se lograron promociones dirigidas únicamente a clientes prime de la plataforma, con el fin de fidelizar dichos usuarios. ([Ver manual de promociones Rappi](#))

8.3 Mercadeo de Servicio al cliente.

8.3.1 Plataforma CRM

En esta actividad, se debe hacer el uso constante de la plataforma de PQR del Grupo IGA. En ella, se escalan los casos recibidos vía correo electrónico, call center y redes sociales. Una vez escalados los casos, el gestor (dependiendo del caso) da respuesta formal acerca de la novedad, y esta área de mercadeo se contacta directamente con el cliente para indicarle la trazabilidad de su solicitud.

Ilustración 4: Portal de PQR'S para el Grupo IGA

The image shows a login page for the IGA CRM system. At the top left, there is a dark header with the text 'SUITE CRM'. In the center, the IGA logo is displayed, consisting of the letters 'IGA' in a stylized font with three colored dots above them. Below the logo is a language selection dropdown menu currently set to 'Español (España) - es_ES'. Underneath are two input fields: one for 'Nombre de usuario' and another for 'Contraseña' with a password visibility icon. A prominent red button labeled 'INICIAR SESION' is positioned below the password field. A link for '¿Ha olvidado su contraseña?' is located at the bottom of the login area. The footer of the page contains the text '© Supercharged by SuiteCRM © Powered By SugarCRM'.

Fuente: Grupo IGA

8.3.2 Seguimiento de PQR'S.

Con el fin de brindar experiencias inigualables a los clientes, se realiza un seguimiento continuo a los casos de los clientes que han presentado algún tipo de inconformidad, para ello está estipulado darles respuesta entre 1 a 3 días hábiles. Con esto, el cliente percibe que para las marcas es importante conocer sus opiniones, y que en conjunto se crean valores consolidados de la empresa.

Ilustración 5: Seguimiento de casos.

Núm.	Asunto	Estado	Fecha de Creación	Fecha de Cierre	Fecha de Vencimiento	Caso Vencido	Gestor	Supervisor	Creado por	Registro de Trabajo
62096	Restaurantes Mesa Servicio (Atención) No Aplica	Escalado	15/11/2022 09:51 AM		23/11/2022	No	H.M. MEDELLIN C.C San Diego		Practicante1	i
62097	Restaurantes Mesa Servicio (Atención) No Aplica	Escalado	15/11/2022 10:05 AM		23/11/2022	No	UNIABASTOS KKK BOGOTA	GIOVANNY SANCHEZ	Practicante1	i
62098	Restaurantes Mesa Servicio (Atención) No Aplica	Escalado	15/11/2022 10:10 AM		23/11/2022	No	kkvk6131 KNR		Practicante1	i
62099	Restaurantes Mesa Servicio (Atención) No Aplica	Pendiente	15/11/2022 10:14 AM		23/11/2022	No	Practicante1 servicio al cliente	ADMIN IGA	Practicante1	i
62100	Restaurantes Domicilios Calidad del Producto Calidad de la Materia Prima	Escalado	15/11/2022 12:17 PM		23/11/2022	No	KKK CUCUTA VENTURA	GIOVANNY SANCHEZ	Aservicio	i
62101	Servicio al Cliente Demoras en Respuesta No	Cerrado	15/11/2022 12:19 PM	15/11/2022	23/11/2022	No	JHOAN CASALLAS	Coordinadora Servicio al cliente	LFCUSHC	i

Fuente: Grupo IGA.

8.3.3 Mystery Shopper

Para esta actividad, se visitaban puntos de venta como cliente incógnito para evaluar el desempeño del servicio al cliente. Para este fin, se tomaban observaciones acerca de tiempos de entrega y protocolos del servicio al cliente en horarios donde existía mayor flujo de clientes.

8.3.4 Informes de gestión semanal y mensual.

Cada semana, se realizaba un informe de gestión tanto para Kokoriko como para Mimo's, donde se informaba acerca del comportamiento semanal de cada punto de venta.

Se tomaban en cuenta las PQR'S obtenidas durante la semana, donde se indicaba cuales habían sido las fallas más repetitivas. Esto con el fin, de evidenciar que puntos de venta estaban presentando más novedades, y así poder tomar decisiones que permitieran

mitigar los efectos causados. ([Ver Informe de gestión mensual](#))

8.3.5 Seguimiento clientes Rappi

De acuerdo con la alianza que se estableció con Rappi, se realiza un seguimiento constante a las PQR'S que proceden de este canal. Para ello, se tiene una base de datos que permite identificar qué tipo de novedades se presentaron y cuál es el procedimiento para indemnizar al cliente.

Ilustración 6: Base de datos únicamente para clientes de Rappi.

Año	Fecha pedido	MES	Región	Orden ID	Co Stores Store	Restaurante	Novedad	Detalle Queja	Comentario
2022	13/07/2022	Julio	Centro	258776717	900007510	Kokoriko Feria Exposición	Producto Faltante	Sólo una parte de ellos	Pedido incompleto
2022	13/07/2022	Julio	Centro	258777731	900007510	Kokoriko Feria Exposición	Mal estado	Sabor, quemado, crudo, preparación distinta	Producto en mal estado
2022	24/07/2022	Julio	Centro	261685877	900007510	Kokoriko Feria Exposición	Producto diferente	Recibi algo completamente diferente	Producto DiferenteCom
2022	02/07/2022	Julio	Centro	256033566	900007511	Kokoriko Homecenter 170	Producto diferente	El restaurante no siguió mis instrucciones	Producto Diferente
2022	02/07/2022	Julio	Centro	256145694	900007511	Kokoriko Homecenter 170	Mal estado		Producto en mal estado
2022	03/07/2022	Julio	Centro	256290973	900007511	Kokoriko Homecenter 170	Producto diferente	Recibi algo completamente diferente	Producto DiferenteCom
2022	03/07/2022	Julio	Centro	256291228	900007511	Kokoriko Homecenter 170	Producto Faltante	Sólo una parte de ellos	Incomplete orderEl em
2022	03/07/2022	Julio	Centro	256405367	900007511	Kokoriko Homecenter 170	Mal estado	Sabor, quemado, crudo, preparación distinta	Producto mal estadoPag
2022	04/07/2022	Julio	Centro	256617968	900007511	Kokoriko Homecenter 170	Producto Faltante	El producto entero no fue entregado	Pedido incompletoEl e
2022	04/07/2022	Julio	Centro	256619427	900007511	Kokoriko Homecenter 170	Producto Faltante		Pedido incompletoEl e
2022	05/07/2022	Julio	Centro	256966082	900007511	Kokoriko Homecenter 170	Producto Faltante	El producto entero no fue entregado	Pedido incompletoEl e
2022	08/07/2022	Julio	Centro	257554438	900007511	Kokoriko Homecenter 170	Producto Faltante	Sólo una parte de ellos	Pedido incompleto. Ped
2022	09/07/2022	Julio	Centro	257784196	900007511	Kokoriko Homecenter 170	Producto Faltante		Pedido incompletoEl e
2022	10/07/2022	Julio	Centro	258149893	900007511	Kokoriko Homecenter 170	Producto Faltante		Pedido incompletoEl e
2022	10/07/2022	Julio	Centro	258173984	900007511	Kokoriko Homecenter 170	Producto Faltante	Sólo una parte de ellos	Productos relacionados

Recuperado de: Base de datos CRM

9. Logros.

- Se pudo intensificar la comunicación asertiva entre las distintas áreas de la empresa, para la obtención de logros en común, por medio de los manuales instructivos.
- El relanzamiento de la categoría de pollo apanado, por medio de la campaña Kokorikronch, obtuve el resultado esperado en ventas a nivel país, donde se logró incrementar el número de transacciones y la percepción de marca.
- Se logró establecer una alianza estratégica con Rappi, donde, por medio de este canal, la marca obtuvo mayor visibilidad entre los consumidores.
- Creación de estrategias enfocadas a la experiencia del cliente en los distintos puntos de venta, teniendo en cuenta los informes mensuales.
- Se logró disminuir el tiempo de respuesta para los clientes, donde se priorizaron procesos de resolución de casos de acuerdo con las distintas tipologías.

10. Justificación. ¿Cómo se benefició la empresa, la universidad y el practicante?

- *Beneficio para la empresa:* Desde el departamento de mercadeo, se logró el apoyo en las distintas actividades mencionadas. Además, la empresa pudo optimizar procesos, delegando funciones al practicante.
- *Beneficio para la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano:* La Universidad se beneficia de que sus estudiantes puedan vivir estas experiencias en empresas con amplia trayectoria en el país. Pues, es una oportunidad para que la institución siga creciendo, y se siga caracterizando por la alta calidad que ofrece en su pregrado de Mercadeo.
- *Beneficio para mí, como practicante:* Considero que la práctica profesional es la mejor experiencia para aplicar mis conocimientos adquiridos en la carrera de Mercadeo. También, tuve la oportunidad de aprender acerca del sector económico de restaurantes, y cuáles son las estrategias que permiten la continua posición dentro del mercado.

11. Conclusiones.

Kokoriko & Mimo's se han caracterizado por ser unas de las marcas más queridas por los colombianos, teniendo en cuenta su ardua trayectoria. Para tal fin, han dirigido sus impulsos de mercadeo directamente al cliente. Este ha sido un factor clave en el posicionamiento de las marcas.

Además, buscan permanecer en el mercado utilizando distintas estrategias como la creación de nuevos productos, promociones llamativas para el consumidor y alianzas con otras aplicaciones, como el caso de Rappi, Cluvi y Apparta.

Para la entrega final de este informe, se sugieren algunas observaciones para implementar la innovación en las marcas, como recibir constantemente ideas nuevas por parte de los practicantes, ya que estos pueden aportar contenido de valor para la parte creativa, y así lograr los distintos objetivos que se planteen.

También, se podrían optimizar distintos procesos administrativos, con el fin de que se puedan disminuir tiempos para la ejecución de los distintos tramites. Para esto, se sugiere la utilización de herramientas como Power Bi, que permite una lectura dinámica de los distintos registros de información en tiempo real, donde cualquier ejecutivo podrá acceder a la información solicitada de manera independiente.

12. Referencias Bibliográficas.

Alcaldía Mayor de Bogotá. (s.f). *Autorregulación*. Salud Capital. Recuperado de: <http://autorregulacion.saludcapital.gov.co/restaurantes>

Casa Editorial El Tiempo. (1994, 10 septiembre). *LA HISTORIA DE UNA GRAN ORGANIZACIÓN*. El Tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-209066#:~:text=Kokoriko%20nace%20el%209%20de,se%20limitaba%20a%20seis%20productos.>

Casa Editorial El Tiempo. (2017, 21 abril). *Expresidente de El Corral dirigirá el matrimonio Andrés-Kokoriko*. El Tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/la-fusion-de-andres-y-kokoriko79728#:~:text=El%20Grupo%20IGA%20es%20el,exgerente%20general%20de%20El%20Corral.>

Consejo Privado de Competitividad. (2021) *Informe Nacional de Competitividad 2021-2022*. Recuperado de: <https://compite.com.co/informe/informe-nacional-de-competitividad-2021-2022/>

Gobierno de Colombia. (s.f). Ley 1480 del 2011 – *Gestor Normativo*. Función Normativa. Recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306#:~:text=Esta%20ley%20tiene%20como%20objetivos,para%20su>

Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación. (s.f). *En 2021 se han aprobado más de \$548 mil millones para financiar proyectos de Ciencia, Tecnología e Innovación en todo el país*. Gobierno de Colombia. Recuperado de: https://minciencias.gov.co/sala_de_prensa/en-2021-se-han-aprobado-mas-548-mil-millones-para-financiar-proyectos-ciencia

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f). *Protección del consumidor*. Gov.co. Recuperado de: <https://www.mincit.gov.co/minindustria/estrategia-transversal/regulacion/proteccion-del-consumidor>

Ministerio de Salud y Protección social. *Resolución número 2674 de 2013*. Gov.co. Recuperado de: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf>

P&M, R. (s/f). *Así va la digitalización de los restaurantes en Colombia y Latam - Mercadeo*. Revista PYM. Recuperado de:
<https://www.revistapym.com.co/articulos/mercadeo/40465/asi-va-la-digitalizacion-de-los-restaurantes-en-colombia-y-latam>

Portafolio (2022, 17 mayo). *Consumo de los hogares jalónó crecimiento del PIB en primer trimestre*. Portafolio. Recuperado de:
<https://www.portafolio.co/economia/consumo-de-los-hogares-jalono-crecimiento-del-pib-en-primer-trimestre-565542>

Rodríguez, L. (2019, 29 diciembre). *Cada colombiano consume 36 kilos de pollo y 303 huevos por año*. Caracol Radio. Recuperado de:
https://caracol.com.co/programa/2019/12/28/al_campo/1577568668_560385.html

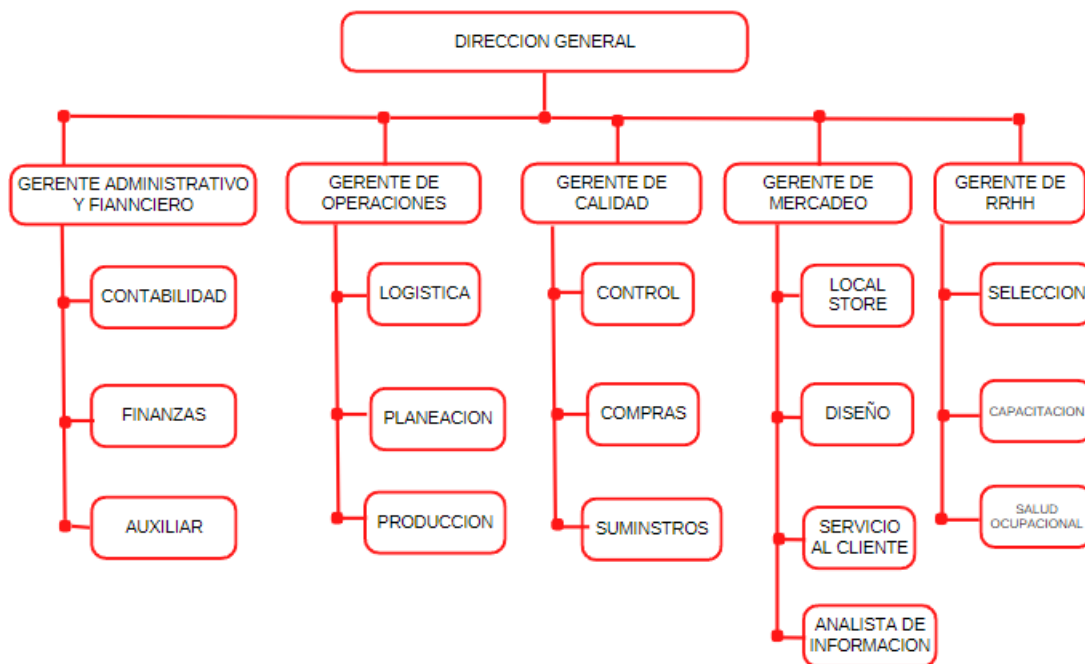
Semana. (2021, 25 enero). *¿Qué consumen los jóvenes en Colombia?* Semana. Recuperado de: <https://www.semana.com/que-consumen-jovenes-colombia/44952/>

Semana. (2022, 13 junio). *¿Cómo la tecnología se está convirtiendo en la nueva aliada de los restaurantes?* Semana. Recuperado de:
<https://www.semana.com/economia/emprendimiento/articulo/como-la-tecnologia-se-esta-convirtiendo-en-la-nueva-aliada-de-los-restaurantes/202213/>

Semana. (2022, 25 mayo). *¿Cómo van los restaurantes en Colombia tras la pandemia?* Semana. Recuperado de:
<https://www.semana.com/cocina/historias/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-tras-la-pandemia/202206/>

Torres-Pabón, G. (2020). *¿Qué comemos? Análisis de la relación entre condiciones socioeconómicas y productos alimentarios de los hogares colombianos*. Revista de la Universidad Industrial de Santander. Recuperado de: <https://doi.org/10.18273/revsal.v52n3-202000>

13. Anexos.



Recuperado de: Recursos Humanos.