

Plan de mercado para el restaurante La Aldea Burger en la ciudad de Bogotá

Alejandro Abella, Mónica Aguilar, Camilo Carlier y Fabián Torres

Trabajo de investigación

Especialización en Gerencia de Mercadeo, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

María Emma Lombana González

26 de junio de 2020

Contenido

FASE ESTRATEGICA PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE LA ALDEA BURGER.....	7
Descripción de la empresa	7
Análisis del entorno	8
Análisis del macroentorno económico.....	8
Macroentorno Sociocultural	17
Macroentorno Político - Legal.....	29
Macroentorno tecnológico	30
Investigación de mercados.....	39
Objetivos de investigación.....	40
Hipótesis de trabajo a ser validadas.....	41
Conducta / Perfil del comprador / Consumidor / Influyente	41
Metodología.....	42
Resultados investigación perfil del consumidor La Aldea Burger	42
Análisis de competencia	57
Análisis de mercadeo por áreas	70
Análisis de matriz DOFA	79
Conclusiones.....	84
Hallazgos de análisis del entorno fase plan estratégico.....	87
FASE TÁCTICA PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE LA ALDEA BURGER.....	88
Objetivo General.....	88
Objetivos Específicos	88
Mensaje para comunicar	88
Pilares estratégicos.....	88
Etapas del plan de mercadeo.....	89
Marketing mix	89
Producto	89
Precio	94
Promoción.....	97

LA ALDEA BURGER

Plaza.....	115
Estrategias de servicio al cliente.....	117
Indicadores de evaluación.....	127
Presupuestos del plan de marketing.....	128
Cronograma de implementación del plan de marketing.....	129
Conclusiones y recomendaciones.....	129
Referencias.....	132
Anexos.....	137
Anexo 1. Encuesta La Aldea Burger.....	137
Anexo 2. Listado de frases dejados por clientes.....	138
Anexo 3. Instrumento de observación La Aldea Burger.....	142

Resumen

El siguiente plan de mercadeo analiza, y propone soluciones prácticas y asequibles para el restaurante LA ALDEA BURGER, un restaurante de comidas rápidas, hamburguesas como fuerte, de un grupo de emprendedores jóvenes colombianos, que ofrece a los clientes un espacio para compartir en amigos o en familia brindándole productos artesanales, con recetas únicas y caseras.

El proyecto, surge de la idea de orientar al cliente de una forma correcta a través de las diferentes herramientas marketing para posicionar y afianzar la marca en cada uno de los consumidores, así como propone planes de acción de implementación a corto, mediano y largo plazo para llegar al objetivo deseado.

LA ALDEA BURGER, es un pequeño restaurante ubicado en el suroccidente de la ciudad de Bogotá, el cual opera hace aproximadamente 1 año, en el, se ofrecen hamburguesas de calidad, con recetas artesanales, con muy buena aceptación de los clientes

LA ALDEA BURGER

hasta el momento, pero con oportunidades de mejora que los propietarios no estaban considerando a la hora de hacer crecer su negocio y llevarlo mejorar sus rentabilidades y market share.

El espacio, la optimización del tiempo, el enfoque de la comunicación y la identificación de nichos potenciales son unas de las oportunidades de mejora que hoy enfrenta el cliente, mediante este plan de marketing queremos proponer estrategia rentable, coherente y duradera en el tiempo.

La estrategia de marketing empieza en el producto y como entender que lo que realmente venden no son las hamburguesas, sino el momento de verdad, el servicio y la oportunidad de consumir alimentos sanos en cualquier momento del día, debido a esto, el plan propone descomponer todo el concepto de producto que hoy en día venían trabajando y llevarlo a otro nivel, a un nivel de servicio y de ocasión. Proponiendo crear una marca sombrilla y cuatro líneas de negocio diferentes para poder cubrir los diferentes momentos de consumo de los clientes, Igualmente, este plan de marketing propone una promoción orientada hacia esa filosofía, construyendo una identidad nueva de marca sin perder el concepto que hasta el momento traía.

El precio juega un papel fundamental en este mercado, después de un estudio de benchmarking, nos dimos cuenta de que la competencia tiene precios muy agresivos, pero generalmente con productos que no tienen la misma calidad, es por esta razón que nuestra estrategia de precios no es posicionarse como los productos más caros, pero tampoco llegar a los niveles de la competencia o las grandes cadenas de alimentos, el nuevo concepto que

LA ALDEA BURGER

propone el plan es posicionar la marca como una solución, practica y asequible en cualquier momento, brindando solución a la necesidad de alimentarse en cualquier momento del día.

Palabras claves:

Branding para restaurantes, plan de mercadeo para restaurantes, manual de marca para restaurantes, análisis de competencia para restaurantes, marketing para comidas rápidas.

INTRODUCCIÓN

La Aldea Burger, es un espacio de experiencias donde familias, amigos y empresarios se pueden reunir y pasar un tiempo memorable, es por ello que el principal foco está en proponer una alternativa de marketing, donde el propietario pueda visionar su negocio y hacer que sus clientes lo prefieran.

Para ello se realizó una investigación minuciosa del sector, donde se evidenció oportunidades de negocio las cuales se están desaprovechando. La Aldea Burger pretende suplir estas necesidades.

Como objetivo primordial, se plantea la posibilidad de extender el horario de servicio al cliente brindando gran variedad de productos a los clientes, entre ellos un desayuno, un almuerzo, etc. Donde no solo el cliente pueda visitarnos en diferentes horarios, sino que esto genera utilidades en los horarios los cuales no tenían servicio al cliente.

FASE ESTRATEGICA PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE

LA ALDEA BURGER

Descripción de la empresa

La Aldea Burger es un establecimiento comercial dedicado a la comercialización de comidas rápidas, inaugurado el mes de junio de 2019 en la ciudad de Bogotá. Su local se encuentra ubicado en la zona sur muy cercano al centro comercial Plaza de las Américas frente a la zona residencial, en la avenida principal que da acceso a los conjuntos y al centro comercial, lo cual les proporciona mucho tráfico y visibilidad.

El personal a cargo de atender el establecimiento son sus dos propietarios, adicional el personal en cocina y meseros que apoyan de manera intermitente, según se requiera en los días que han identificado como los de mayor demanda.

Este proyecto de emprendimiento tiene la meta de convertirse en el ingreso principal de sus propietarios, por lo que lo proyectan como una empresa que perdure y crezca con el tiempo, abriendo más puntos de venta por la ciudad de Bogotá.

Teniendo en cuenta la proyección que se tiene como meta, se hace necesario encontrar oportunidades y planear estrategias para hacer más conocida La Aldea Burger, incrementando su número de clientes y demanda de productos, es por eso por lo que sus propietarios quieren saber cómo fidelizar, atraer nuevos clientes y referidos.

En este momento La Aldea Burger no cuenta con las herramientas para generar una base de datos con la que se pueda analizar a sus clientes actuales, los medios que utilizan

LA ALDEA BURGER

para atraer clientes son principalmente Instagram, el estilo de su local para los transeúntes y una página web con información básica de ubicación y números de contacto.

Por la calidad de sus productos, estilo de su local, calidad en servicio y proyección a futuro, se identifica la oportunidad de proponer una investigación para identificar el perfil de sus clientes y proponer una estrategia que los apoye en su crecimiento.

En las cercanías se encuentran locales que manejan la misma línea de negocio con precios similares. En este momento el diferencial con los competidores es el ambiente familiar y amigable que maneja, los otros establecimientos son tipo pub o netamente de comidas rápidas.

Misión La Aldea Burger:

Elaborar alimentos exquisitos e innovadores; servir con excelencia, actitud y pertenencia ofreciendo a nuestros clientes una experiencia acogedora y familiar.

Visión La Aldea Burger:

En el 2023 ser reconocidos como el restaurante insignia del sector Plaza de las Américas por calidad, ambiente familiar y servicio personalizado.

Análisis del entorno

Análisis del macroentorno económico

Este análisis que realizaremos a continuación nos permitirá comprender más a fondo el mercado en el cual actualmente se encuentra “La Aldea Burger” teniendo en cuenta condiciones macroeconómicas, demográficas, políticas, legales, sociales y tecnológicas. Con el fin de determinar cuál sería la mejor estrategia para emplear.

LA ALDEA BURGER

Internacional.

Según el fondo monetario internacional en un artículo publicado en octubre del 2019 el mercado tendría una tendencia de crecimiento débil. Debido principalmente a las grandes tensiones que se han venido presentando con las potencias mundiales que deriva en una incertidumbre de cómo va a evolucionar el comercio mundial. Haciendo que las empresas pierdan la confianza en los países disminuyendo así sus acciones de inversión (Fondo Monetario Internacional, 2019).

“Para 2019 se prevé un crecimiento mundial de 3,0%, que representa el nivel más bajo desde 2008–09” (Fondo Monetario Internacional, 2019), según este anuncio del Fondo Monetario Internacional, se estima que la economía entre en un mercado mejorado, aunque, no es muy grande, la riqueza de la población no mostrará muchos cambios representativos, para el año 2020, se espera que la economía mundial repunte a tener un crecimiento de 3,4 % gracias al desempeño económico de mercados emergentes de América Latina, Oriente Medio y Europa (Fondo Monetario Internacional, 2019).

El ritmo de la actividad mundial resulta moderado, la tensión entre Estados Unidos y China obliga a que las políticas comerciales a futuro sean para disipar estas tensiones y recuperar la confianza de los inversionistas, reimpulsar la cooperación multilateral y brindar a la actividad comercial respaldo en dado caso que sea necesario por medio de los estados y las instituciones financieras. Y por último dinamizar el consumo y el mercado. (Fondo Monetario Internacional, 2019).

A medida que los aranceles impuestos por los Estados Unidos y las acciones que adoptaron sus socios comerciales se fueron ampliando durante todo el año 2018 los

LA ALDEA BURGER

insumos intermediarios se encarecieron, generando incertidumbre en el consumidor y en las firmas, llevando a que las empresas manufactureras sean más cautelosas con el gasto a largo plazo obligándolas a pensar dos veces en adquirir nuevos equipos y maquinaria.

A continuación, se presenta un gráfico que muestra la tendencia de desaceleración de la producción industrial.

Figura 1.

Indicador de la actividad mundial.



Nota: Esta figura representa el promedio móvil, de tres meses; variación porcentual interanual, salvo indicación en contrario. En los últimos 12 meses la producción industrial registro una notable desaceleración que abarca una amplia base geográfica (Fondo Monetario Internacional, 2019).

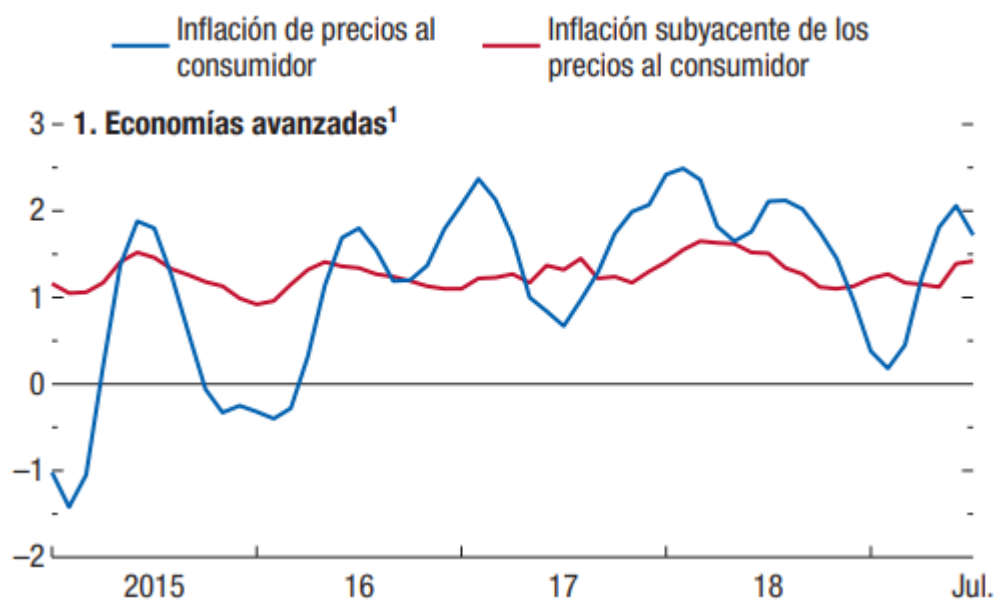
Como resultado a esta falta de desarrollo en la producción industrial, el crecimiento del comercio internacional prácticamente es nulo, creciendo en 1% en el primer semestre del 2019. Los principales actores que soportan este crecimiento bajo son el mercado chino

LA ALDEA BURGER

y las economías de Asia orientas (tanto avanzadas como emergentes) y las economías de mercados emergentes que están sometidas a tensiones.

Estas características de mercado hacen que disminuyan las importaciones y las exportaciones de los países, también dinamizando el consumo interno de los países productores. Sin embargo, el consumo de la población de los bienes no perecederos disminuye.

Desde mediados del año 2016, hasta mediados del 2018 se generalizo una expansión mundial que contribuyo a estrechar las brechas de producto en las economías avanzadas sin generar alzas sostenidas en la inflación de los precios. Por lo que durante el 2019 la inflación ha caído incluso por debajo de las metas no solo en economías avanzadas, sino en economías de mercados emergentes y en desarrollo. Se prevé que este año la inflación de precios al consumidor alcance un promedio de 1,5% en las economías avanzadas frente a un 2% que se registró en el año 2018 (Fondo Monetario Internacional, 2019).

Figura 2.*Economías avanzadas.*

Nota: Figura tomada de Fondo Monetario Internacional, 2019

El pronóstico de crecimiento para las economías avanzadas proyecta un crecimiento moderado a 1,7% en 2019 y 2020. En Estados Unidos, la economía tuvo un buen crecimiento durante el primer semestre del año, proyectándose a terminar con un crecimiento del 2,4%, con tendencia a llegar (Fondo Monetario Internacional, 2019).

Para la zona Euro, dado que cada país afronta factores macroeconómicos incontrolables (aumento de la demanda externa) y siguen manteniendo una producción industrial baja nos lleva a pensar que la economía mantendrá un crecimiento leve para finales del 2019 e inclusive principios del año 2020, con una proyección de crecimiento de 1,2% para el 2019 y 1,4% para el 2020 (Fondo Monetario Internacional, 2019).

LA ALDEA BURGER

A continuación, presentamos un cuadro que ilustra las proyecciones y perspectivas de la economía mundial

Figura 3.

Panorama de las proyecciones de perspectivas de la economía mundial.

Cuadro 1.1. Panorama de las proyecciones de *Perspectivas de la economía mundial*
(variación porcentual, salvo indicación en contrario)

	2018	Proyecciones		Diferencia con la Actualización del informe WEO de julio de 2019 ¹		Diferencia con el informe WEO de abril de 2019	
		2019	2020	2019	2020	2019	2020
Producto mundial	3,6	3,0	3,4	-0,2	-0,1	-0,3	-0,2
Economías avanzadas	2,3	1,7	1,7	-0,2	0,0	-0,1	0,0
Estados Unidos	2,9	2,4	2,1	-0,2	0,2	0,1	0,2
Zona del euro	1,9	1,2	1,4	-0,1	-0,2	-0,1	-0,1
Alemania ²	1,5	0,5	1,2	-0,2	-0,5	-0,3	-0,2
Francia	1,7	1,2	1,3	-0,1	-0,1	-0,1	-0,1
Italia	0,9	0,0	0,5	-0,1	-0,3	-0,1	-0,4
España	2,6	2,2	1,8	-0,1	-0,1	0,1	-0,1
Japón	0,8	0,9	0,5	0,0	0,1	-0,1	0,0
Reino Unido	1,4	1,2	1,4	-0,1	0,0	0,0	0,0
Canadá	1,9	1,5	1,8	0,0	-0,1	0,0	-0,1
Otras economías avanzadas ³	2,6	1,6	2,0	-0,5	-0,4	-0,6	-0,5
	2018	Proyecciones		Diferencia con la Actualización del informe WEO de julio de 2019 ¹		Diferencia con el informe WEO de abril de 2019	
		2019	2020	2019	2020	2019	2020
Economías emergentes y en desarrollo de Europa	3,1	1,8	2,5	0,6	0,4	0,6	0,2
Rusia	2,3	1,1	1,9	-0,1	0,0	-0,5	0,2
América Latina y el Caribe	1,0	0,2	1,8	-0,4	-0,5	-1,2	-0,6
Brasil	1,1	0,9	2,0	0,1	-0,4	-1,2	-0,5
México	2,0	0,4	1,3	-0,5	-0,6	-1,2	-0,6
Oriente Medio y Asia Central	1,9	0,9	2,9	-0,5	-0,3	-0,9	-0,4
Arabia Saudita	2,4	0,2	2,2	-1,7	-0,8	-1,6	0,1
África subsahariana	3,2	3,2	3,6	-0,2	0,0	-0,3	-0,1
Nigeria	1,9	2,3	2,5	0,0	-0,1	0,2	0,0
Sudáfrica	0,8	0,7	1,1	0,0	0,0	-0,5	-0,4

LA ALDEA BURGER

<i>Partidas informativas</i>							
Unión Europea	2,2	1,5	1,6	-0,1	-0,2	-0,1	-0,1
Países en desarrollo de bajo ingreso	5,0	5,0	5,1	0,1	0,0	0,0	0,0
Oriente Medio y Norte de África	1,1	0,1	2,7	-0,6	-0,4	-1,2	-0,5
Crecimiento mundial según tipos de cambio de mercado	3,1	2,5	2,7	-0,2	-0,2	-0,2	-0,2
Volumen del comercio mundial (bienes y servicios)	3,6	1,1	3,2	-1,4	-0,5	-2,3	-0,7
Importaciones							
Economías avanzadas	3,0	1,2	2,7	-1,0	-0,6	-1,8	-0,5
Economías de mercados emergentes y en desarrollo	5,1	0,7	4,3	-2,2	-0,8	-3,9	-1,0
Exportaciones							
Economías avanzadas	3,1	0,9	2,5	-1,3	-0,4	-1,8	-0,6
Economías de mercados emergentes y en desarrollo	3,9	1,9	4,1	-1,0	-0,5	-2,1	-0,7
Precios de las materias primas (dólares de EE.UU.)							
Petróleo ⁶	29,4	-9,6	-6,2	-5,5	-3,7	3,8	-6,0
No combustibles (promedio basado en ponderaciones de la importación mundial de materias primas)	1,6	0,9	1,7	1,5	1,2	1,1	0,6
Precios al consumidor							
Economías avanzadas	2,0	1,5	1,8	-0,1	-0,2	-0,1	-0,3
Economías de mercados emergentes y en desarrollo ⁷	4,8	4,7	4,8	-0,1	0,1	-0,2	0,1
Tasa interbancaria de oferta de Londres (porcentaje)							
Sobre los depósitos en dólares de EE.UU. (seis meses)	2,5	2,3	2,0	-0,1	-0,3	-0,9	-1,8
Sobre los depósitos en euros (tres meses)	-0,3	-0,4	-0,6	-0,1	-0,3	-0,1	-0,4
Sobre los depósitos en yenes japoneses (seis meses)	0,0	0,0	-0,1	0,0	-0,1	0,0	-0,1

Nota: Se parte del supuesto de que los tipos de cambio efectivos reales se mantienen constantes a los niveles vigentes entre el 26 de julio y el 23 de agosto de 2019. La economías se enumeran en base a su tamaño. Los datos trimestrales agregados están desestacionalizados. WEO = Perspectivas de la economía mundial. A partir de la edición de octubre de 2019 deja de utilizarse la Comunidad de Estados Independientes (CEI) como grupo regional. Se agregan cuadro de las economías de la CEI (Belarús, Moldova, Rusia y Ucrania) al grupo regional de economías emergentes y en desarrollo de Europa. Las ocho economías restantes —Armenia, Azerbaiyán, Georgia, Kazajistán, la República Kirguisa, Tayikistán, Turkmenistán y Uzbekistán, que conforman el subgrupo regional del Cáucaso y Asia Central— se combinan con Oriente Medio, Norte de África, Afganistán y Pakistán (OMNAP) para formar el nuevo grupo regional de Oriente Medio y Asia Central (OMAC).

¹Diferencia basada en cifras redondeadas de los pronósticos de la última Actualización del informe WEO (julio de 2019) y el informe WEO de abril de 2019 y en grupo modificados y nuevos.

²En el caso de Alemania, la definición del PIB ha sido modificada de un enfoque ajustada por día laborable (hasta el informe WEO de abril de 2019) a un enfoque no ajustado, a partir de la Actualización del informe WEO de julio de 2019. El cambio en la definición implica un mayor nivel de PIB en 2020, que es un año bisiesto.

³ Excluye el Grupo de los Siete (Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, el Reino Unido) y los países de la zona del euro.

Nota: La figura fue tomada de Fondo Monetario Internacional, 2019.

Nacional.

La economía colombiana, no entra en un contexto diferente al comportamiento y la tendencia de la economía a nivel internacional, según el ministro de economía, Alberto Carrasquilla quien afirma que la economía colombiana viene creciendo en un promedio del 3% durante todo el año y espera que crezca alrededor del 3.6% anual. Este crecimiento del PIB da un indicio para un mercado mejorado.

Según un artículo publicado por Gregorio Gandini (2019) para Portafolio, este comportamiento de crecimiento del PIB tiene una serie histórica creciente desde finales del

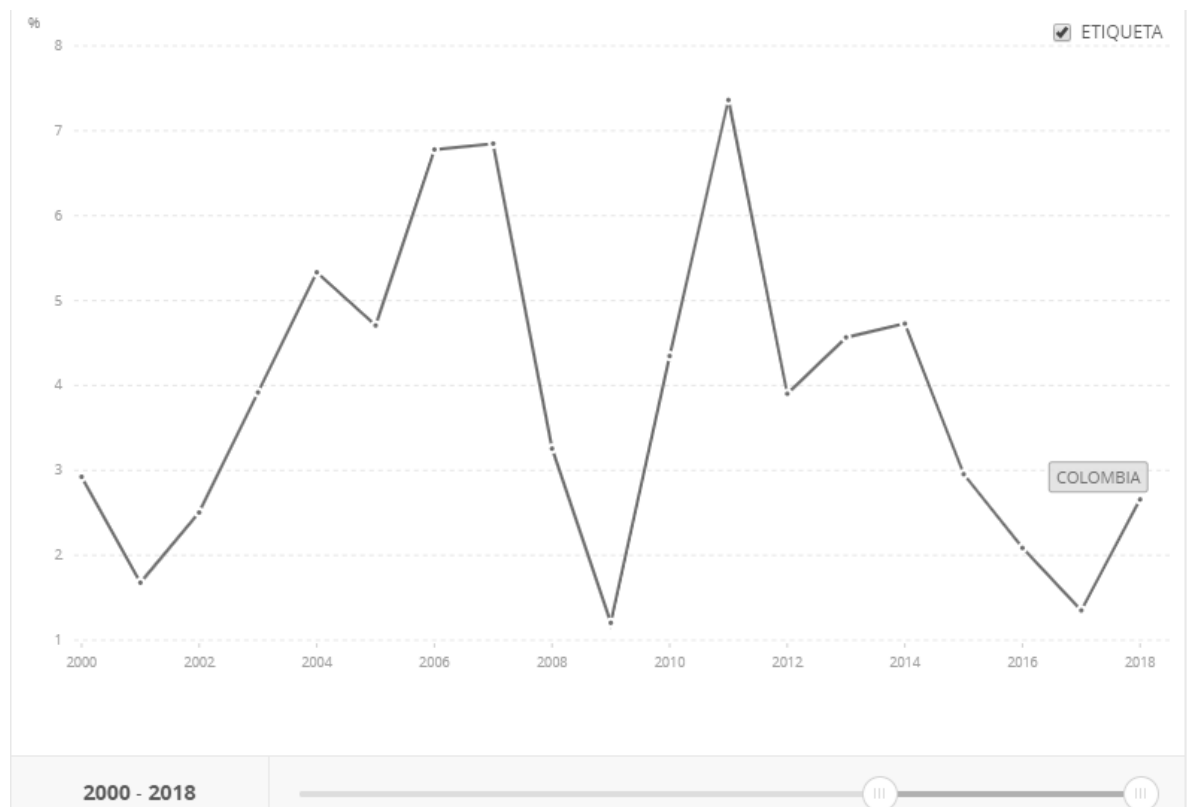
LA ALDEA BURGER

2017 cuando alcanzo a tener niveles cercanos del 1% mostrando una dinámica importante en crecimiento de la economía y un escenario positivo para el futuro.

A continuación, presentamos una gráfica que muestra el comportamiento y la tendencia del producto interno bruto en Colombia desde principios de siglo.

Figura 4.

Crecimiento del PIB (% anual)- Colombia.



Nota: Datos sobre las cuentas nacionales del Banco Mundial y archivos de datos sobre cuentas nacionales de la OCDE. (Banco Mundial, s.f).

LA ALDEA BURGER

Analizando el comportamiento del PIB desde el punto de vista del gasto, se puede inferir que el consumidor colombiano esta aumento su nivel de gasto proporcionalmente al crecimiento del PIB, sin duda alguna, el consumo en los hogares creció un 4.9% con relación al año 2018 (Banco Mundial, s.f).

Este crecimiento del consumo colombiano está enfocado en un mayor crecimiento de comercio al por mayor y al por menor ya que está directamente relacionado con el consumo de los hogares.

Un punto importante que tener en cuenta con el tema del consumo, es que no se puede desvincular del tema del desempleo, hoy en día en Colombia estamos teniendo la cifra de desempleo más alta en la historia del país, sin embargo, el consumo, el cual está directamente relacionado al ingreso generado por el empleo, no disminuye, probamente por un factor conocido como “empleo informal”.

Este empleo informal, lo traemos a colación en nuestro análisis del macroentorno dado que existe la posibilidad que sea un actor competidor directo para el negocio de “La Aldea Burger.”

La inflación de precios al consumidor se ha mantenido estable durante el 2019, cerrando en 3.18%, y con tendencia a disminuir, dado que desde el año 2015 ha venido disminuyendo. Por tal razón, nos permite pensar que el consumidor tiene más percepción del valor en el dinero que gana y puede darse más comodidades.

LA ALDEA BURGER

El consumidor colombiano

Teniendo como base que la economía colombiana viene con una tendencia de crecimiento en promedio del 3% desde el año 2017, se puede analizar el gasto de los consumidores colombianos en cuanto al consumo trata.

Según un estudio publicado por la empresa multinacional NIELSEN, para el 2017, el 38% de la población colombiana prefiere consumir alimentos fuera del hogar, este lleva a que las empresas que ofrecen comidas rápidas, económicas y de calidad se conviertan en actores importantes dentro del mercado mejorado en el cual entra el mercado colombiano.

El 47% de los colombianos encuestados, alrededor de 10 millones, toman la cena fuera de su casa. A continuación, presentamos una gráfica que ilustra el consumo de los colombianos fuera del hogar, tomada del estudio de Nielsen.

Macroentorno Sociocultural

Análisis entorno demográfico.

Desde La Aldea Burger se define al cliente en los siguientes aspectos:

Rango de edades

El concepto de comidas rápidas en un establecimiento que se presta para escuchar música en un entorno acogedor que acompañado de juegos de mesa es atractivo para la población millennials con edades entre 37 y 25 años, grupo en el que se enfoca La Aldea Burger.

LA ALDEA BURGER

Intereses

Personas que prefieren salir a comer fuera de casa, buscado comidas rápidas que les ofrezcan la mejor calidad y variedad en sus alimentos, en espacios agradables para compartir con su círculo social, con un precio económico.

Comportamiento social

Para los millennials, es muy importante el equilibrio en su vida entre desarrollo laboral y desarrollo personal, donde se resalta la hiperconectividad y el tiempo empleado al ocio con actividades sociales compartiendo con familia y amigos. (Márquez, 2018).

Ubicación geográfica

Debido a que La Aldea Burger solo cuenta con un local y no tiene la capacidad logística para realizar domicilios a lugares lejanos de su ubicación, los clientes se encuentran ubicados en el entorno de los barrios cercanos al local, comprendidos por Los Andes, Nueva Marsella, La Igualdad, La Floresta Sur, Carvajal, Los Fundadores, Provienda y Villa Claudia.

Planteando la posibilidad a futuro de abrir nuevas sucursales de La Aldea Burger, se analiza la información de la Localidad Kennedy debido a que por su extensión presenta varias zonas que se pueden prestar para la apertura de nuevas locaciones, al igual que los datos puntuales de La Unidad de Planeamiento Zonal No 44 Américas en la que se encuentran actualmente.

¿Cuántos son los posibles clientes?.

El local se encuentra ubicado en la localidad de Kennedy, la cual según el Censo de 2005 evidenciaba la presencia de **208.719** personas entre el rango de edades de **25 años a**

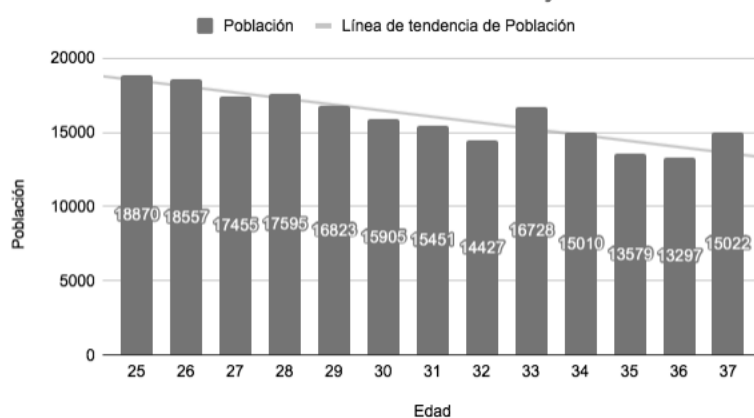
LA ALDEA BURGER

37 años de los cuales el 48,18% son hombres siendo un aproximado de 100.561 individuos y el 51,82% mujeres estimando un total de 108.158 personas (Alcaldía de Bogotá, 2019).

Referente a la distribución de estrato socio económico, esta localidad se encuentra distribuida en un **48,1% estrato 2** y **38,7% estrato 3** según la Alcaldía de Bogotá en su publicación “Todo lo que debes saber sobre Bogotá 2019”, siendo estos dos niveles socioeconómicos los que rodean al local, se deben tener en cuenta al momento de organizar una estrategia de precios, pues su población permanente es de nivel económico bajo y medio bajo (Alcaldía de Bogotá, 2019).

Figura 5.

Población frente a edad en la localidad de Kennedy, censo 2005.



Nota: Esta figura de elaboración propia basada en CENSO 2005, representa la población frente a la edad en la localidad de Kennedy.

Nivel educativo de esta población.

Según la Alcandía de Bogotá, el 11,8% de la población ha completado su educación bachiller, representando este porcentaje en la población de millennials de la localidad de

LA ALDEA BURGER

Kennedy a 24.629 personas, el 10,9% tiene formación técnica o tecnológica siendo 22.750 personas y 12,3% son profesionales, representando en esta localidad a 25.672 (Alcaldía de Bogotá, 2019).

Nivel educativo en la localidad de Kennedy por edades.

Figura 6.

Nivel educativo en la localidad de Kennedy por edades.

Total		6 a 12 años	13 a 18 años	19 a 25 años	26 años o más	Total
	Preescolar	55	135	-	-	191
	Básica primaria	33,218	6,913	7,866	129,394	177,391
	Básica secundaria	16,115	51,036	17,082	91,853	176,086
	Media académica clásica	-	19,980	39,097	89,798	148,875
	Media técnica	-	6,105	11,777	25,635	43,517
	Normalista	-	112	2	1,211	1,325
	Técnica profesional	-	1,094	7,981	23,666	32,741
	Tecnológica	-	677	5,601	15,300	21,578
	Profesional	-	4,826	28,766	60,705	94,297
	Especialización	-	-	392	9,968	10,361
	Maestría	-	-	182	1,258	1,440
	Doctorado	-	-	1	218	219
	Ninguno	378	811	927	12,059	14,175
	No Informa	1,746	4,475	5,402	31,026	42,650
	Total	51,512	96,165	125,076	492,092	764,845

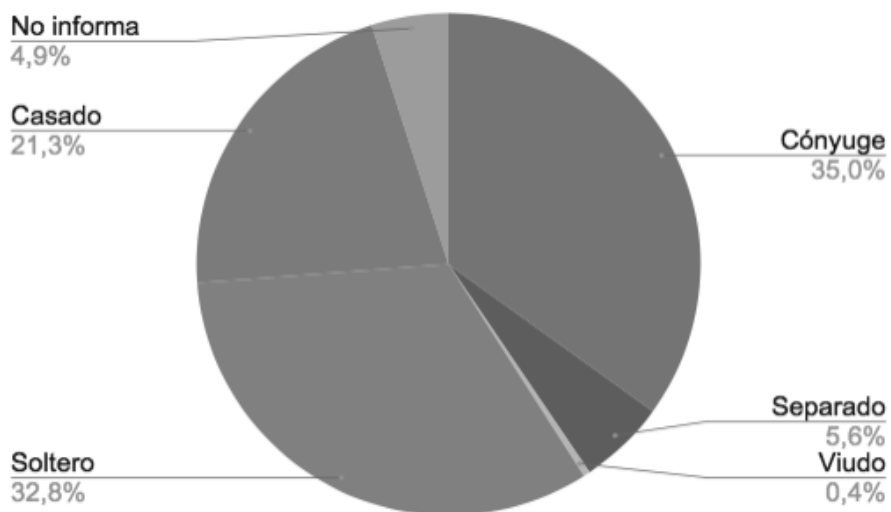
Nota: Esta figura representa el nivel educativo en la localidad de Kennedy por edades, del Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (DANE, 2005).

Estructura familiar.

En la localidad de Kennedy en el rango de edades de 25 a 37 años, según el Censo de 2005 publicado por el DANE, se registra que el 34,95% de la población vive con su cónyuge, el 32,85% son solteros y el 21,25% son casados. (DANE, 2005).

Figura 7.

Estructura familiar población entre 25 a 37 años localidad de Kennedy, Censo 2005.



Nota: Esta figura es de elaboración propia basado en el Censo General de 2005.

Cambio de residencia en la localidad.

En 2007, en la localidad de Kennedy se presentó que de la población que residía, el 24,1% habían cambiado de residencia, de estos, el 50,7% se había movido dentro de la misma localidad y el 49,3% a otras localidades. (DANE, 2005).

Como negocio, el indicador de cambio del 50,7% dentro de la misma localidad es muy positivo, debido que, aunque cuando se implementen planes de fidelización, la distancia no será una mayor amenaza para lo que se proponga, permitiendo continuidad en las acciones realizadas.

LA ALDEA BURGER

Entre los motivos principales para cambiar de locación se encuentran principalmente las razones familiares, seguido de búsqueda de mejor vivienda o localización.

Figura 8.

Encuesta de calidad de vida Bogotá 2007.

LOCALIDAD	Total Personas	PERSONAS QUE HAN CAMBIADO DE RESIDENCIA					
		Personas que han cambiado		Dentro de la misma localidad		A otra localidad	
		Total	%	Total	%	Total	%
Kennedy	979.914	236.219	24,1	119.860	50,7	116.359	49,3

Fuente: DANE - SDP, Encuesta de Calidad de Vida Bogotá 2007
 Procesamiento: SDP, Dirección de información, Cartografía y Estadística

Nota Esta figura representa la encuesta de calidad de vida Bogotá, 2007. (DANE, 2007).

LA ALDEA BURGER

Unidad de Planeamiento Zonal No 44. Américas

Figura 9.

Zona Américas.



Nota: Esta figura representa la unidad de planeamiento de la zona Américas.

(Secretaría distrital de planeación, s.f.).

Los datos más cercanos al entorno geográfico del local son la información recopilada por la alcaldía, donde muestran que la UPZ No 44 Américas, cuenta con 84.511 habitantes, de los cuales 48,2% son hombres y 51,8% mujeres. Si bien esta información sigue abarcando más barrios que los que limitan con el local, podemos evidenciar la densidad de la población del sector.

Ventaja Geográfica.

Por su cercanía con el centro comercial Plaza de las Américas, la posible población flotante que se dirigen a él se estima en 41,9 millones de personas por año según el artículo publicado por America Retail el 17 de mayo de 2019, “Colombia: Centros comerciales bogotanos tuvieron 340 millones de visitantes”, considerando que la vía principal de acceso

LA ALDEA BURGER

a los nuevos parqueaderos del centro comercial se encuentra en la misma calle en que se ubica La Aldea, es un elemento para tener en cuenta. (Vargas, 2019).

Tendencias Socio - Culturales.

La población Bogotana muestra según la Alcaldía de Bogotá en su publicación “Todo lo que debes saber sobre Bogotá 2019”, que el **39,5% de los habitantes suelen frecuentar establecimientos de comida al menos una vez al mes**, en una categoría denominada por ellos como “Socializar con amigos y familiares para salir a comer”. Se debe tener en cuenta que el universo de establecimientos para comer es de **37.000 restaurantes en el total de la ciudad.** (Alcaldía de Bogotá, 2019)

Tendencias sociales

Según la publicación de La Barra “2019: Un año de retos y nuevas tendencias para el sector”, debemos considerar las siguientes tres tendencias para nuestro caso:

Sostenibilidad

El ciclo de vida de los productos debe ser responsable.

Salud y bienestar

La preocupación por la salud dada por la calidad de los alimentos.

Consumo de conveniencia

Satisfacer las necesidades alimentarias, abarcando los aspectos emocionales y espirituales. (La Barra, 2019)

Otro tema de interés a tener en cuenta es el veganismo, el cual La Barra plantea como una gran oportunidad para el sector alimentario, citando un estudio de las tendencias

LA ALDEA BURGER

gastronómicas elaborado por Uber Eats, donde se expresan el incremento de alimentos sustitutos de la carne en los último 6 meses, analizando 20 millones de búsquedas.

Tendencias de consumo.

Tomando como referencia la publicación realizada por Euromonitor International 2019, “Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019”, se debe tener en cuenta que nuestra población objetivo tienden a estar más informados sobre los productos que compran y ser más conscientes del valor que recibe por los precios que pagan. (Euromonitor Internacional, 2019).

El compartir constante de información por medios digitales, ha permitido a los consumidores ser más “sabios” en cuanto a conocer las ofertas del mercado, basados en experiencias de otros usuarios de redes.

Citamos de la publicación de Euromotion, el enfoque que debe tener el mercado de tener “productos auténticos, diferenciados y generadores de experiencias que permitan expresar individualidad”, proveyendo de forma implícita estatus. (Euromonitor Internacional, 2019).

Entre las tendencias propuestas por Euromotion, encontramos una que es muy acorde a nuestro grupo objetivo, “Regresar a lo básico por un tema de estatus”. En la cual se habla de alimentos hiper locales y artesanales, los cuales se perciben como auténticos y diferenciadores.

Este mismo estudio, apunta a que los consumidores son propensos a gastar más en felicidad y en experiencias simples; Por lo anterior es importante hacer innovación en La Aldea Burger para sorprender a los clientes y ofrecerles productos que perciban de un valor

LA ALDEA BURGER

entregado superior a lo que están pagando, comunicarse con un concepto básico y artesanal donde posiblemente tengan gran acogida. (Euromonitor International, 2019)

Comidas rápidas y millennials.

Según la publicación ¿Por qué es tan efectivo el servicio de comida rápida? De Unilever Food Solutions, la rapidez ya no es el factor decisor al momento de elegir donde consumir alimentos, para este tipo de consumidores, la manera de ser más relevantes para ellos es generar experiencias, donde sientan que lo que consumen este hecho a su gusto. Citando a Bill Guilfoyle, “Los millennials aman la personalización, ellos no quieren lo mismo de siempre, pero si prefieren hacer sus propias cosas” (Unilever Food Solutions, s.f.).

LA ALDEA BURGER

Figura 10.

¿Comer fuera o en la casa?



Nota: Esta figura representa las preferencias de los colombianos, (Nielsen, 2016).

Aunque los colombianos prefieren mucho las comidas preparadas en la casa, siempre existe un 38% (medio-alto) que prefiere consumir alimentos fuera de la casa. De este 38%, el 51% de la población prefiere consumir hamburguesas. Lo cual nos estaría indicando que el 19% de la población colombiana tiene preferencias a consumir hamburguesas una o más veces a la semana.

LA ALDEA BURGER

Conectados

Se hace fuertemente presente la conveniencia, definida por Paul Davis director regional de marketing de Subway para Latinoamérica y El Caribe, como “experiencias que simplifiquen y faciliten la vida de los consumidores”, refiriéndose a los servicios de domicilios, donde los consumidores pueden acceder a sus restaurantes favoritos desde sus dispositivos móviles. (EJE 21, 2019).

Identificación de Stakeholder**Tabla 1.***Identificación de Stakeholders.*

Grupo de interés	Poder	Interés	Es F/C	Cómo afecta
Secretaria De Salud	4	4	F	Ente regulador de la higiene y calidad en los procesos - permiso de funcionamiento
INVIMA	3,89	4	F	Permisos y aprobación del producto
Alcaldía Municipal	3,87	4	F	Permisos de funcionamiento y localización de terreno
Curaduría	3,86	4	F	Permiso de construcción acorde a las normas
Ministerio de trabajo	3,5	3	F	Ente encargado de gestión de políticas laborales y seguridad social
Comunidad	3,9	3	C	Personas que tienen poder de aceptar quienes pueden estar en su comunidad
Servicios públicos	4	2	F	Servicios de adecuamiento y funcionamiento vital
Secretaria de ambiente	3,85	4	F	Entidad que se encarga de velar por el cuidado de los desechos y residuos peligrosos
Secretaria de hacienda	2	2	F	Recaudar los impuestos distritales
Ministerio de agricultura y ganadería	3,84	4	F	Velar por el cumplimiento de normas
Catastro	3	3	F	Para aprobación de donde se realicen nuevas plantas
Medios de comunicación	4	1	F	Informar nuevos cambios
Clientes	3,2	3	C	A quien va dirigido el proyecto
Proveedores	2,3	4	F	Quien brinda los materiales para el proyecto
Equipo de trabajo	2,2	3	F	Las personas que van a poner en marcha el proyecto
Competencia (Mc donals, Burger King, El Rodeo)	2	4	C	Quien busca hacer cosas mejores que nosotros

LA ALDEA BURGER

Nota: Esta tabla representa la identificación de Stakeholders 2019.

Macroentorno Político - Legal

Requisitos legales para abrir un establecimiento de comidas.

Los elementos necesarios para abrir un establecimiento comercial son los siguientes:

Matricula mercantil en la Cámara de Comercio.

Certificado Sayco & Acinpro si hace uso de obras protegidas por derechos de autor.

Registro Nacional de Turismo si las ventas anuales son superiores a los 500

SMMLV

Concepto Sanitario cumpliendo con la Ley 9 de 1979.

Inscripción en el RUT ante la DIAN.

Inscripción en el RIT.

Certificado de manipulación de alimentos obligatorio para todos los empleados que estén en contacto con la comida y se debe renovar anualmente. (La Barra, 2018).

Tabla 2.

Macroentorno Político, 2019.

Ámbito	Importancia	Ponderación	Variable analizada	Evaluación	Total
Político	15%	2%	incertidumbre política que no es estable	1	0,02
		3%	apropiación de tierras por parte de grupos ilegales	2	0,06

LA ALDEA BURGER

	3%	orientaciones políticas, teniendo en cuenta los diferentes partidos políticos	4	0,12
	4%	Alteraciones Sociales actuales, (Paro Nacional)	4	0,16
	3%	Reforma tributaria	1	0,03
Subtotal	15%	Suma		0,38%

Nota: Esta tabla representa el aspecto político.

Acciones de mejoramiento

Teniendo en cuenta que los insumos serían mucho más económicos comprarlos directamente al campesinado, la acción de mejoramiento sería aprovechar de manera óptima estos insumos para lograr ofrecer la misma calidad a un menor precio.

Recursos

Capacitación a los empleados en cuanto al proceso óptimo de los insumos en el proceso de producción.

Responsable

Jefe de planta.

Tiempo

3 meses.

Macroentorno tecnológico

La Aldea Burger, es una micro empresa que nació de la necesidad de encontrar un lugar agradable donde fuera posible compartir un rato agradable con los amigos, familia y al mismo tiempo disfrutar de una muy exquisita comida acompañada de una refrescante bebida, La Aldea Burger tiene muy claro que existen un cambios constante y acelerados en

LA ALDEA BURGER

cuanto al desarrollo de tecnologías asociadas al servicios por ellos crearon estrategias diferenciadoras donde su objetivo es que los cliente se sientan muy bien atendidos tanto en el local como en los pedidos entregados a domicilio donde se estableció un protocolo de atención al cliente personalizado así permitiendo satisfacer las necesidades del clientes.

En la parte tecnología buscan estar a la vanguardia de la tecnología tanto en los procesos internos como en procesos externos. En los procesos internos buscan que su materia prima e insumo refleje la frescura que siempre los ha caracterizado, para ello tienen los insumo idóneos que les permite almacenar grandes cantidades sin perder sus características de sabor, olor y frescura esto permite que se mantenga la fiabilidad en cuanto a productos final deseado y resultados esperados en crear recordación en sus clientes, en la actualidad su infraestructura tecnología externa está comprendida por Instagram donde ofrecen sus servicios de entregas a domicilios, constantes publicaciones de promociones, lanzamiento de productos, precios y menús.

En la actualidad el desarrollo tecnológico y las TIC están en constante evolución, por un lado, el desarrollo tecnológico con la inteligencia artificial que permite que los procesos se desarrollen en menos tiempo y con mayor eficiencia como lo menciona Andrés Oppenheimer (2018) en su libro ¡Sálvese quien pueda! en el describe que comió en varias cadenas de restaurantes autorizados de sushi que no tiene recepcionistas, camareras ni cocineros. Incluso el chef que hace el sushi es un robot, también describe que el éxito es tal que muy pronto se unirán otros restaurantes de otras especialidades culinarias, debido a que los clientes son atraídos por los bajos precios y la rapidez con que funciona los restaurantes,

LA ALDEA BURGER

Estés es un claro ejemplo que la tecnológica esta evolucionado con tal rápidamente que es importante ir a la vanguardia del desarrollo tecnológico para no quedar rezagado al transcurrir de los meses.

¿Cómo va Colombia en desarrollo tecnológico?.

De acuerdo con el trabajo de Barragan et al. (2019)

“entre 176 países, Colombia mantuvo el puesto 84 en cuanto a acceso, uso y habilidades en las TIC. Mientras parte del mundo se prepara para revoluciones como la inteligencia artificial, en el país el acceso a banda ancha móvil y el diseño de políticas que fomenten la evolución aún son un reto.

En 2017, Colombia conservó el puesto 84, en una lista de 176 países, en el Índice de Desarrollo de las TIC (tecnologías de la información y las comunicaciones) que realiza la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), el brazo de las Naciones Unidas para la materia. El organismo reconoció las acciones de las entidades competentes del Gobierno Nacional para promover el acceso a la tecnología, una mejor calidad en los servicios y la innovación, pero señaló que hay retos como la expansión de la banda ancha móvil y el despliegue de infraestructura.

Pese a que Colombia quedó en el mismo puesto del año pasado, su puntuación pasó de 5,12 a 5,36, por encima de países de América Latina como Venezuela, México, Panamá y Perú, pero por debajo de Uruguay, Argentina y Chile, los primeros de la región. En cuanto a acceso, Colombia mejoró: llegó a 5,88 frente a 5,74 del año pasado; en uso pasó de 3,85 a 4,11, y en habilidades escaló de

LA ALDEA BURGER

6,44 a 6,81. En el país, indica la UIT, por cada 100 habitantes, hay 45 con acceso a internet móvil de banda ancha y apenas 11,8 a banda ancha fija” (Barragan et al., 2019)

Mirada global.

Del informe de la UIT se puede concluir que, a nivel global, la internet de las cosas, el análisis de macro datos y la inteligencia artificial (IA), entre otros, son una revolución que “se desarrollará en las próximas décadas y conllevará oportunidades, desafíos y repercusiones que aún no conocemos plenamente”. Para eso es necesario que los países formen en habilidades, desplieguen infraestructura TIC de alta capacidad y adecúen la política. (Medina, 2017).

El problema no es otro que la escasa oferta de expertos en tecnología en el país. En los últimos años la demanda se disparó. La necesidad de las empresas de modernizar sus procesos y de digitalizar sus operaciones se encontró con un panorama preocupante: no hay con quién ejecutar estos planes. Al menos no con la cantidad de personal que se requiere para tan titánica tarea. (Medina, 2017).

“Hoy no existe compañía alguna que no tenga el mundo digital, el mundo de la tecnología, en el epicentro de sus procesos. No hay”, señaló uno de los ejecutivos. “Sin embargo, cuando sale uno al mercado laboral a buscar personas especializadas, la oferta es muy limitada” (Medina, 2017).

“No hay suficiente talento tecnológico en el país. Hay gente muy buena, es cierto, pero si Colombia aspira a convertirse en un poder regional, mucho deberán cambiar

LA ALDEA BURGER

las cosas, empezando por el mundo académico, que va al remolque de tanto cambio”. (Medina, 2017).

Otro ejecutivo fue muy claro frente al tema académico:

“(…) las universidades no están teniendo en cuenta los cambios que se producen en ciertos trabajos de un año para otro. Se han quedado estancadas en los ciclos de los estudiantes de cinco años, y no cambian el currículum para responder a las necesidades del mercado.

Un ejemplo de ello es todo lo que tiene que ver con inteligencia artificial. En el último año y medio la IA ha comenzado a redefinir el mundo tal cual lo conocemos y los recién egresados tienen muy poco conocimiento al respecto”. (Medina, 2017).

Si bien el anterior gobierno de Juan Manuel Santos y el actual de Iván Duque le han dado una prioridad en sus planes al tema digital, es vital entender que este es un problema cuya solución no recae solamente en el Estado y en la academia. La empresa privada tiene un papel fundamental que desempeñar.

Urge un diálogo nacional para entender lo mucho que se está jugando Colombia. En primer lugar, se debe mapear ese amplísimo rango tecnológico para entender que se está necesitando más. ¿Soluciones IT, Inteligencia Artificial, ventas digitales, programadores? En segundo lugar, se deben estudiar los currículos académicos para ver cómo están respondiendo las universidades a esta demanda. (Santos, 2018).

LA ALDEA BURGER

En tercer lugar, la empresa privada debe comprometerse en aunar esfuerzos para que se multiplique el número de personas capacitadas. Y, en cuarto lugar, el Gobierno debe ofrecer toda la ayuda que esté a su alcance para acelerar este proceso (Santos, 2018).

Con una mano de obra más capacitada en tecnología, Colombia podría convertirse en un gigante latinoamericano. Existen las condiciones para ello, pero lo que se requiere ahora es de encontrar la voluntad necesaria por parte de todos para remar en una sola dirección. Este es un cambio que no da espera, y todavía estamos a tiempo (Santos, 2018).

A continuación, se encuentra una tabla donde se exponen el porcentaje de tecnología que se tiene según el sector económico.

LA ALDEA BURGER

Figura 11.

Tabla resumen 2017.

 INFORMACIÓN PARA TODOS

TABLA RESUMEN 2017

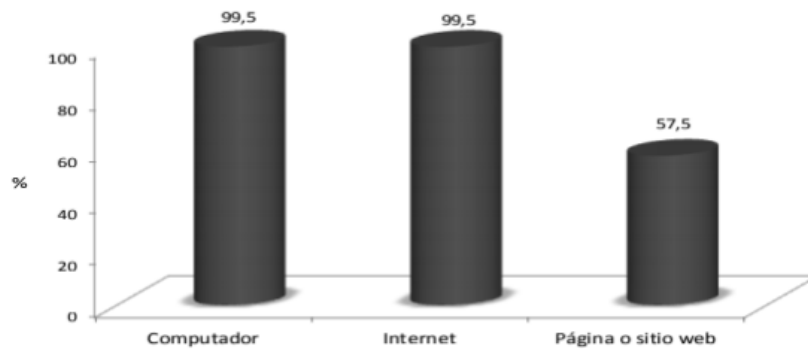
Sector o subsector	Empresas con computador (%)	Empresas que usaron internet (%)	Empresas con página o sitio Web (%)	Personal que usó computador (%)	Personal que usó internet (%)
Industria manufacturera ¹	99,5	99,5	72,4	48,4	48,0
Comercio ²	99,5	99,5	57,5	68,2	64,8
Servicios³:					
Correo y almacenamiento	98,4	99,2	79,9	63,0	64,3
Alojamiento	99,8	100,0	94,0	64,0	63,9
Servicios de comidas y bebidas	98,9	99,4	71,4	49,1	49,7
Actividades de edición	100,0	100,0	92,9	90,4	88,4
Cinematografía, grabación de sonido y edición de música	97,4	100,0	94,7	76,9	69,3
Programación y transmisión de TV	100,0	100,0	95,2	92,7	90,3
Telecomunicaciones	99,5	100,0	85,7	87,5	89,8
Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	99,1	100,0	95,6	94,4	93,6
Actividades inmobiliarias y de alquiler	96,7	98,8	72,1	68,5	67,6
Profesionales, científicas y técnicas	99,2	99,3	86,4	78,1	78,7
Agencias de viajes	98,8	97,6	92,9	96,8	96,8
Empleo, seguridad privada y servicios a edificios	98,9	99,4	69,0	32,6	34,1
Administrativas y de apoyo de oficina	98,3	100,0	80,8	90,8	84,8
Educación superior privada	100,0	100,0	99,4	97,6	97,1
Salud humana privada	99,9	100,0	83,3	88,6	84,4
Juegos de azar, actividades deportivas, recreativas y de esparcimiento	99,4	98,8	83,2	75,8	66,5
Otras actividades de servicios	98,6	100,0	80,6	70,6	72,1

Fuente: DANE – EAM, EAC, EAS

Nota: Esta figura representa el porcentaje de tecnología que se tiene según el sector económico (DANE, 2018).

Figura 12.

Porcentaje de empresas que utilizaron computador, internet y página o sitio web.



Nota: Esta figura representa el porcentaje de empresas que utilizaron computador, internet y página o sitio web en el 2017. (DANE, 2018).

LA ALDEA BURGER

Figura 13.

Tabla resumen 2017.

D INFORMACIÓN PARA TODOS

TABLA RESUMEN 2017

Sector o subsector	Empresas con computador (%)	Empresas que usaron internet (%)	Empresas con página o sitio Web (%)	Personal que usó computador (%)	Personal que usó internet (%)
Industria manufacturera ¹	99,5	99,5	72,4	48,4	48,0
Comercio ²	99,5	99,5	57,5	68,2	64,8
Servicios³:					
Correo y almacenamiento	98,4	99,2	79,9	63,0	64,3
Alojamiento	99,8	100,0	94,0	64,0	63,9
Servicios de comidas y bebidas	98,9	99,4	71,4	49,1	49,7
Actividades de edición	100,0	100,0	92,9	90,4	88,4
Cinematografía, grabación de sonido y edición de música	97,4	100,0	94,7	76,9	69,3
Programación y transmisión de TV	100,0	100,0	95,2	92,7	90,3
Telecomunicaciones	99,5	100,0	85,7	87,5	89,8
Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	99,1	100,0	95,6	94,4	93,6
Actividades inmobiliarias y de alquiler	96,7	98,8	72,1	68,5	67,6
Profesionales, científicas y técnicas	99,2	99,3	86,4	78,1	78,7
Agencias de viajes	98,8	97,6	92,9	96,8	96,8
Empleo, seguridad privada y servicios a edificios	98,9	99,4	69,0	32,6	34,1
Administrativas y de apoyo de oficina	98,3	100,0	80,8	90,8	84,8
Educación superior privada	100,0	100,0	99,4	97,6	97,1
Salud humana privada	99,9	100,0	83,3	88,6	84,4
Juegos de azar, actividades deportivas, recreativas y de esparcimiento	99,4	98,8	83,2	75,8	66,5
Otras actividades de servicios	98,6	100,0	80,6	70,6	72,1

Fuente: DANE – EAM, EAC, EAS

Nota: Esta figura representa el sector o subsector de empresas con internet, computador, entre otras, (DANE, 2018).

Figura 14.

Distribución de las empresas investigadas según actividad de servicios sector servicios, 2017.

INFORMACIÓN PARA TODOS

Distribución de las empresas investigadas, según actividad de servicios Sector servicios Total nacional 2017	CIU Revisión 4 A.C.	Actividad de Servicios	Total empresas	Participación (%)
	Divisiones 52 y 53	Correo y almacenamiento	498	8,6
	División 55	Alojamiento	553	9,6
	División 56	Servicios de comidas y bebidas	469	8,1
	División 58	Actividades de edición	112	1,9
	División 59	Cinematografía, grabación de sonido y edición de música	38	0,7
	División 60, clase 6391	Programación y transmisión de TV	42	0,7
	División 61	Telecomunicaciones	196	3,4
	Divisiones 62 y 63 (excepto clase 6391)	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	339	5,9
	Divisiones 68 y 77	Actividades inmobiliarias y de alquiler	240	4,2
	Divisiones 69 - 74	Profesionales, científicas y técnicas	742	12,9
	División 79	Agencias de viajes	84	1,5
	Divisiones 78, 80, 81 (excepto grupo 813)	Empleo, seguridad privada y servicios a edificios	1.058	18,4
	División 82	Administrativas y de apoyo de oficina	172	3,0
	Grupo 854	Educación superior privada	164	2,8
	Divisiones 86 y 87 (excepto clase 8790)	Salud humana privada	753	13,1
	Divisiones 92 y 93	Juegos de azar, actividades deportivas, recreativas y de esparcimiento	161	2,8
	Divisiones 90 y 96, clase 9511	Otras actividades de servicios	139	2,4
		Total general	5.760	100

Fuente: DANE – EAS
Nota: La suma de las participaciones puede no sumar 100 debido a la aproximación en el nivel de dígitos utilizados.

Nota: Esta figura representa la distribución de las empresas investigadas según actividad de servicios sector servicios (DANE, 2018).

Investigación de mercados

Con la investigación se quiere reunir información acerca de los intereses, conceptos y preferencias de los consumidores de comidas rápidas que actualmente son clientes de la Aldea Burger, con los hallazgos se propondrá una estrategia de mercadeo para incrementar el número de clientes, su respectiva frecuencia de visita y consumo en el establecimiento,

LA ALDEA BURGER

igualmente la estrategia abarca mercado incluyendo personas que no frecuentan establecimientos de comidas rápidas.

Con la información recolectada en términos del concepto del consumidor hacia los establecimientos de comidas rápidas, se propondrá una estrategia de mercadeo que atraiga nuevos clientes, y fidelice a los actuales incrementando las ventas, generando en mensaje que genere comunidad, en palabras del propietario “Sentido de pertenencia como Aldeanos”.

Objetivos de investigación

Objetivo general.

Proponer un plan de mercadeo aplicable para el segundo semestre de 2020 con el fin de incrementar el número de clientes y ventas de La Aldea.

Objetivos específicos de la investigación.

- Determinar el perfil de los consumidores actuales.
- Determinar los hábitos de consumo de los clientes actuales, referente a frecuencia y cantidad.
- Identificar la opinión de los clientes respecto al menú ofrecido.
- Identificar los factores de decisión de compra.
- Identificar la competencia directa mediante benchmarking.
- Determinar las estrategias empleadas por la competencia para fidelizar sus clientes.

LA ALDEA BURGER

- Conocer los posibles productos complementarios al menú ofrecido.
- Evaluar la promoción de las ventas y programas de fidelización. (Identificar posibles intereses que sirvan para plantear un plan de fidelización para los consumidores).
- Evaluar las estrategias de comunicación.
- Evaluar los tipos de compra disponibles y su impacto en el negocio (domicilio, presencial).
- Identificar las tendencias del mercado en esta categoría de productos.

Hipótesis de trabajo a ser validadas

Los clientes que frecuentan los establecimientos de comidas rápidas lo hacen impulsados por la necesidad de ahorrar dinero y de alimentarse de forma rápida. Estos clientes regularmente tienen una frecuencia semanal de consumo (frecuencia 4), les gusta variar en el menú de sus alimentos, buscando diversos sabores y calidad a buen precio. Por lo cual los consumidores están buscando un restaurante que les cumpla todas sus expectativas y les dé una buena experiencia con comida innovadora dentro de un establecimiento cómodo, limpio y acogedor.

Conducta / Perfil del comprador / Consumidor / Influyente

Esta investigación se dirige a personas estratos 2 y 3 en la ciudad de Bogotá en un rango de edades entre 25 y 37 años, ubicados en la localidad de Kennedy, cercanos al centro comercial Plaza de las Américas, de los barrios Los Andes, Nueva Marsella, Carvajal, Provivienda, Villa Claudia y Galán. Los cuales tienen como preferencia salir a

LA ALDEA BURGER

comer en lugar de cocinar en sus hogares, consumidores que busquen comida rápida, variada y económica, que frecuenten lugares donde son bien atendidos y que buscan disfrutar experiencias que complementen su proceso de consumo de alimentos, acompañados principalmente en familia, con amigos o pareja.

Metodología

Técnica: Estudio cuantitativo a través de encuesta física/Cliente incognito.

Target: Clientes consumidores de La Aldea Burger

Encuesta: Estructurada (ver anexo 1)

Ciudad: Bogotá

Fecha de trabajo de campo: noviembre 10 a noviembre 24

Fecha de entrega de resultado: noviembre 29 de 2019

Marco muestral.

Personas que visitaron el local entre el 10 de noviembre y el 24 de noviembre de 2019, comprendidos en 31 encuestas representando el total de los visitantes.

Resultados investigación perfil del consumidor La Aldea Burger

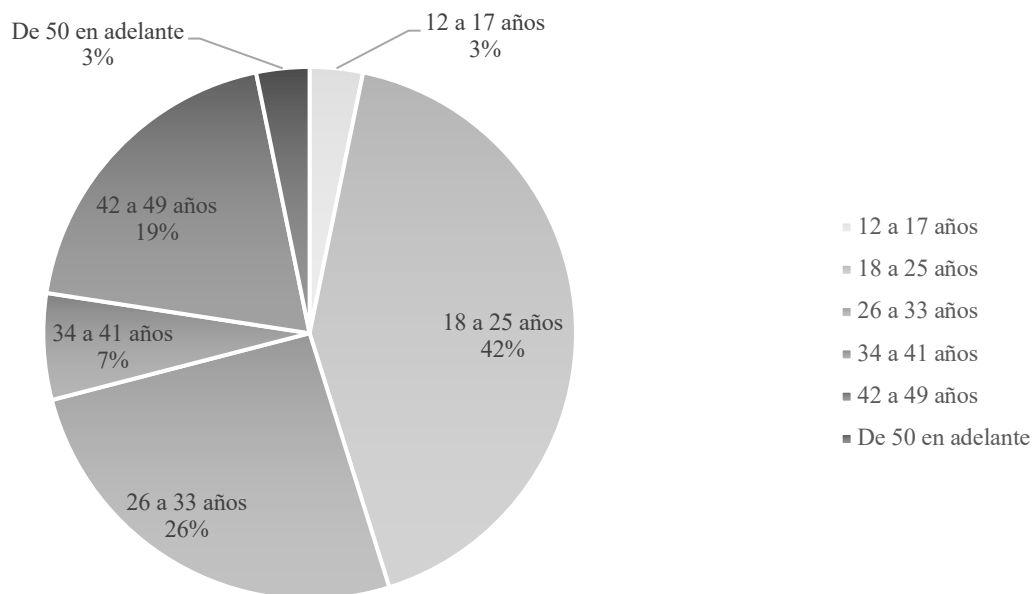
Perfilamiento del cliente.

Según los datos recolectados, la mayoría de los clientes que visitaron el local en el transcurso de las dos semanas de la encuesta, fueron jóvenes de 18 a 25 años, contrario a lo que se tenía pensado, donde se consideraba eran “Millennials” entre los 25 y 37 años.

LA ALDEA BURGER

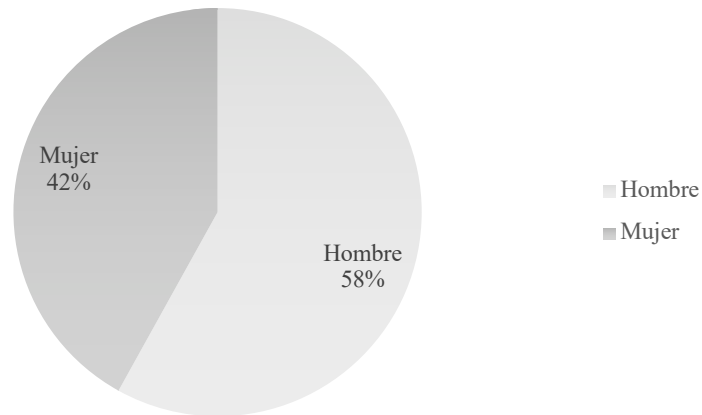
En su mayoría esta población de clientes actuales son hombre con el 58% de participación, versus mujeres con el 42% de presencia.

LA ALDEA BURGER

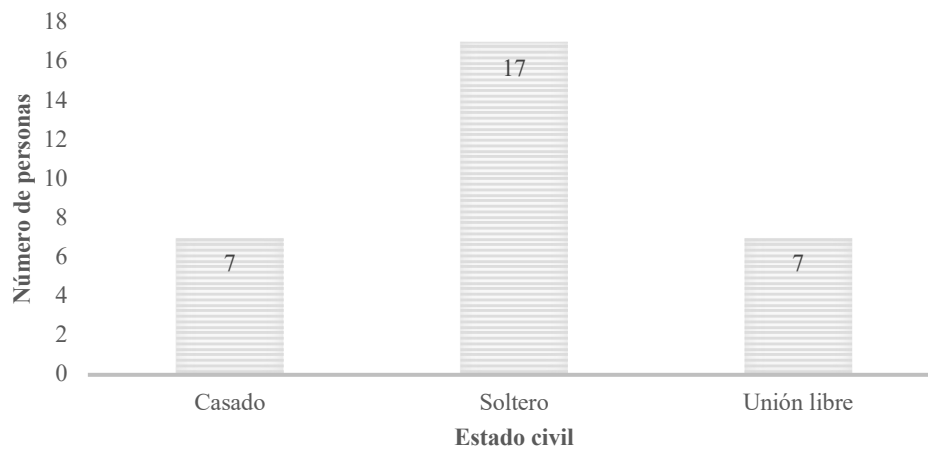
Figura 15.*Rango de edades de los clientes.*

Nota: El gráfico representa las edades de los consumidores de La Aldea Burger, 2019.

LA ALDEA BURGER

Figura 16.*Género de los clientes.*

Nota: El gráfico representa el género de los consumidores de La Aldea Burger, 2019.

Figura 17.*Estado civil de los clientes.*

Nota: El gráfico representa el estado civil de los consumidores de La Aldea Burger, 2019.

LA ALDEA BURGER

Tabla 3.

Cruce de variables edad, género y estado civil de los clientes de La Aldea Burger.

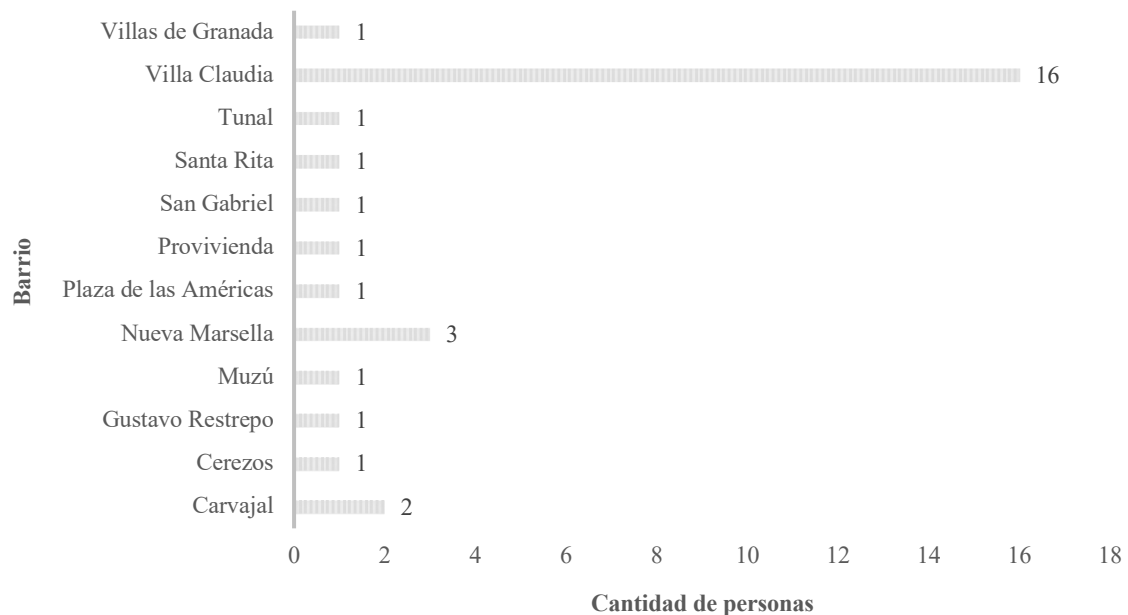
Variables	Rango de edad	Género	Estado civil
12 a 17 años	1	1	1
Hombre	1	1	1
Soltero	1	1	1
18 a 25 años	13	13	13
Hombre	7	7	7
Casado	1	1	1
Soltero	5	5	5
Unión libre	1	1	1
Mujer	6	6	6
Casado	2	2	2
Soltero	4	4	4
26 a 33 años	8	8	8
Hombre	5	5	5
Casado	2	2	2
Soltero	3	3	3
Mujer	3	3	3
Casado	1	1	1
Soltero	1	1	1
Unión libre	1	1	1
34 a 41 años	2	2	2
Hombre	2	2	2
Casado	1	1	1
Unión libre	1	1	1
42 a 49 años	6	6	6
Hombre	3	3	3
Soltero	2	2	2
Unión libre	1	1	1
Mujer	3	3	3
Soltero	1	1	1
Unión libre	2	2	2
De 50 en adelante	1	1	1
Mujer	1	1	1
Unión libre	1	1	1
Total general	31	31	31

Nota: Esta tabla muestra el cruce de variables de edad, género y estado civil de los clientes de La Aldea Burger, 2019.

LA ALDEA BURGER

Figura 18.

Barrio de residencia de los clientes de La Aldea Burger.



Nota: Esta gráfica representa la residencia de los clientes de La Aldea Burger, 2019.

Hábitos de consumo.

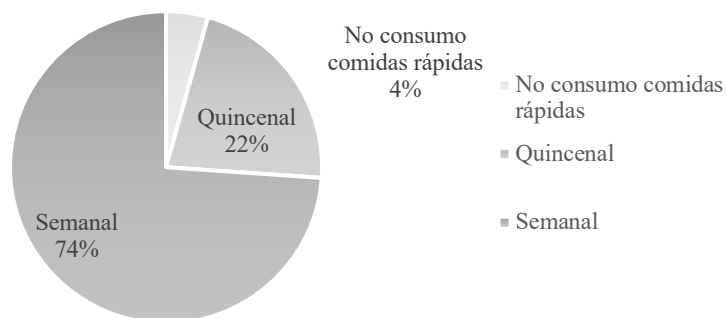
La mayoría de los clientes consumen comidas rápidas de manera semanal representando el 74% de la población analizada, la cual muestra preferencia por consumir alimentos directamente en los puntos de venta, superando en relación de 1 a 5 comparado con quienes prefieren solicitar domicilios.

Referente a la porción, el 73% prefieren una porción de 250 gr, siendo superior a la cantidad estándar de las hamburguesas más económicas en el menú.

LA ALDEA BURGER

Figura 19.

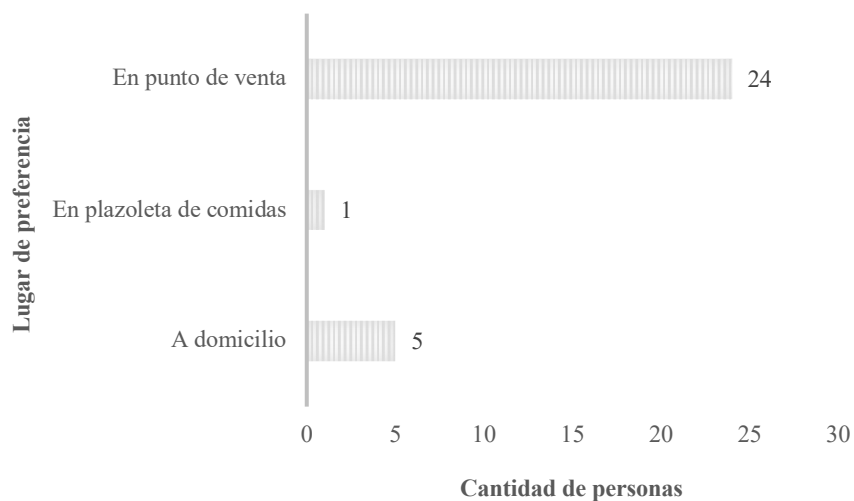
Frecuencia de consumo de los clientes de La Aldea Burger.



Nota: Esta gráfica representa la frecuencia de consumo de los clientes de La Aldea Burger, 2019.

Figura 20.

Preferencias del lugar de consumo.

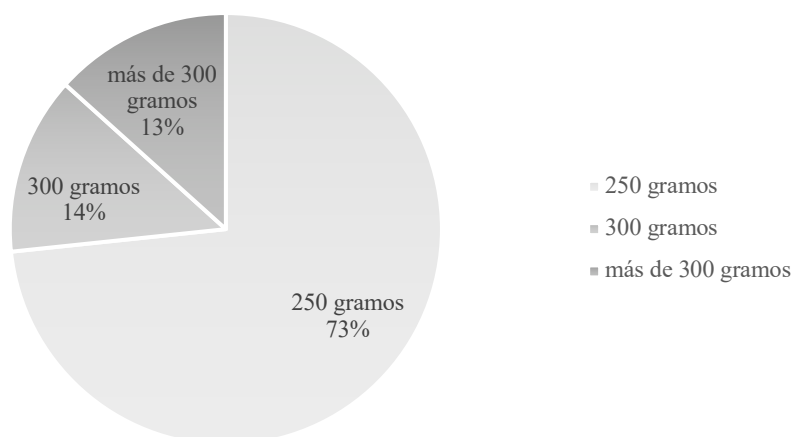


Nota: Esta gráfica representa las preferencias de lugar de consumo de los clientes de La Aldea Burger, 2019.

LA ALDEA BURGER

Figura 21.

*Tamaño de la
hamburguesa.*



Nota: Esta gráfica representa la preferencia del tamaño de la hamburguesa en clientes de La Aldea Burger, 2019.

Opciones del menú**Tabla 4.**

Opiniones del menú de La Aldea Burger.

<i>Encontró lo que buscaba en el menú</i>	<i>El sabor cumple sus expectativas</i>	<i>Precio acorde al producto</i>	<i>El tamaño cumplió sus expectativas</i>
El 84% de los clientes muestran estar totalmente de acuerdo con esta afirmación, el 16% está de acuerdo.	El 84% de los clientes muestran estar totalmente de acuerdo con esta afirmación, el 16% está de acuerdo.	El 84% de los clientes muestran estar totalmente de acuerdo con esta afirmación, el 16% está de acuerdo.	Entre acuerdo y totalmente de acuerdo se suman el 97% de los clientes, el restante 3% no quedó satisfecho.

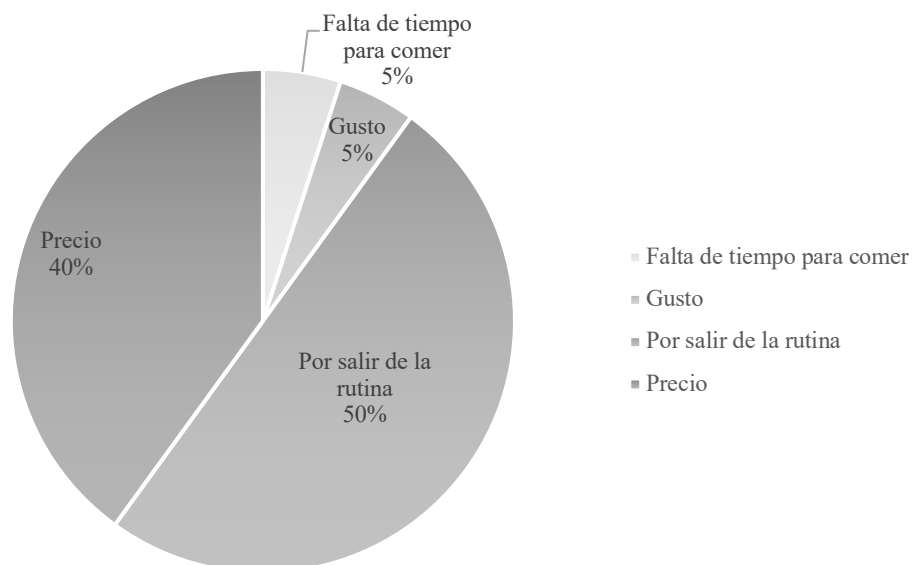
LA ALDEA BURGER

Nota: Esta tabla representa las opiniones que tuvieron los clientes de La Aldea Burger, 2019.

La mitad de los clientes consumen comidas rápidas para salir de la rutina, 40% o hacen por el precio de este tipo de alimentos.

Figura 22.

Factores de decisión de compra en la Aldea Burger.



Nota: Esta gráfica representa los factores de decisión de compra en La Aldea Burger, 2019.

Referente a que le gustaría encontrar en su próxima visita al local, los encuestados contestan lo siguiente:

LA ALDEA BURGER

Tabla 5.

Indicadores para una próxima visita ¿Qué le gustaría encontrar?

Indicador	¿Qué le gustaría encontrar?	Cantidad	Total
Menú	Entrepánes	1	
	Hamburguesa de lentejas	1	
	Jugos naturales	1	
	Limonada de panela	1	
	Más variedad en sándwich	1	
	Otra opción vegetariana	1	
	Perro artesanal, Corona	1	
	Pinchos	1	
	Pizza	1	21
	Postres	6	
	Salchipapa	1	
	Salsa de la casa	1	
	Sándwich de costilla de cerdo	1	
	Tocineta real	1	
	Una salsa de maíz	1	
Una vegetariana	1		
Local	Más espacio	1	
	Publicidad de los combos	1	3
	Sillas más cómodas	1	
Pasatiempos	Batalla naval	1	1
Cantidad	Más papitas	1	1
Otros	Chica show	1	1

Nota: En esta tabla se identifican los elementos que son relevantes para consumir en ocasiones posteriores, 2019.

La Aldea Burger por recomendaciones de sus clientes debe trabajar en el menú, incluyendo más opciones de hamburguesas vegetarianas, sándwiches, bebidas, y por solicitud de la mayoría, postres. Los cuales se consideran un complemento ideal que

LA ALDEA BURGER

refuerza la idea del local como una experiencia para compartir, alagando el tiempo de estadía y consumo desde entradas, plato fuerte y postres.

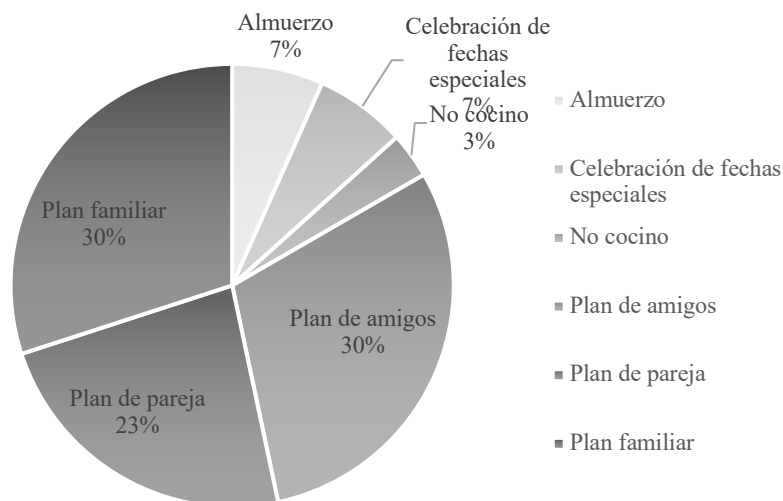
En menor cantidad hacen referencias a mejoras locativas, como hacer más visibles el menú, ampliar el espacio posiblemente haciendo una mejor disposición de los espacios, y mejorar la comodidad de las sillas.

Motivos de visita.

Más del 83% de la población encuestada, coinciden en que visitan establecimientos de comidas rápidas como un plan para compartir entre familia y amigos en el mismo nivel con un 30% cada uno y plan de pareja como segundo motivo con el 23% de participación.

Figura 23.

Motivos de visita a La Aldea Burger.



Nota: Esta gráfica representa los motivos de visita al establecimiento de comidas rápidas por La Aldea Burger, 2019.

LA ALDEA BURGER

¿Cómo sería su hamburguesa ideal?.

Entre las respuestas de los participantes, encontramos los siguientes comentarios agrupados por categorías correspondientes a preparación e ingredientes:

La hamburguesa ideal para quienes prefieren la carne tiene las siguientes características:

Tabla 6.

Características ideales para la hamburguesa de carne de res en La Aldea Burger.

Características ideales para la hamburguesa de res

Carne bien sazonada, término medio, sin papas y los vegetales muy frescos, el pan no debería humedecerse rápido

Mucha carne, grande y jugosa

Con mucha carne, mucho queso

Con queso cheddar y carne totalmente hecha por el restaurante y con pan tostado

Sin cebolla, con algo dulce (piña, maduro)

Nota: Esta tabla representa la hamburguesa ideal con carne de res para los clientes de La Aldea Burger, 2019.

Algunos participantes recomiendan integrar sabores a la carne:

- La carne con cebolla cabezona incorporada.
- Hamburguesa con salsa de champiñones.

Para los que prefieren la carne de cerdo, prefieren la hamburguesa con los siguientes ingredientes:

Tabla 7.

Características ideales para la hamburguesa de carne de cerdo en La Aldea Burger.

Características ideales para la hamburguesa de cerdo

Pan artesanal, mezcla de carnes (res, cerdo), tocineta, dos quesos, salsas artesanales

Hamburguesa triple carne estilo Burger Pig

Con mucho queso, tocineta y salsa tártara

Con mucho tocino y con buena sazón, y algo más de cheddar

Carne con sabor a parrilla y costilla de cerdo con demasiado tocino y maíz

Solo carne o pollo con piña, queso y tocineta

Nota: Esta tabla representa la hamburguesa ideal con carne de cerdo para los clientes de La Aldea Burger, 2019.

Se mencionaron nuevos ingredientes en las recetas:

- Champiñones, carne desmechada, queso azul, chorizo, papitas.
- Con la hamburguesa rellena de queso.
- Doble carne, piña, mozzarella, pan árabe, tomate.

Para quienes prefieren las vegetarianas proponen que su hamburguesa vegetariana está compuesta por:

Tabla 8.

Características ideales para la hamburguesa vegetariana en La Aldea Burger.

Características ideales para la hamburguesa vegetariana
Vegetariana de lentejas o champiñones portobello, pollo doble Pan, carne vegetariana, tomate, queso, lechuga, cebolla, maíz, pepinillos, salsas. Papas Solo vegetales y una proteína

Nota: Esta tabla representa la hamburguesa ideal vegetariana para los clientes de La Aldea Burger, 2019.

Dos participantes nombraron las hamburguesas Boyacá y Salvaje del menú actual como sus hamburguesas ideales.

Por otra parte, el análisis de mensajes dejados en post it se identifica que de los 323 mensajes que se generaron desde junio de 2019 se establece que los mensajes se agrupan en cinco categorías siendo (1) *espacio físico*, resaltando elementos vinculados al lugar, la música y opiniones como “bonito” y “hermoso”, (2) *Comentarios positivos*, vinculados a expresiones como “bendiciones”, “gracias”, “éxitos” y “amor”. (3) *Percepción*, relacionado con palabras como “excelente”, “buena”, “rico”, “agradable”, “deliciosa(so)”, “deli”, “mejores”, “rica(s)”, (4) *producto*, enfocado en “hamburguesa(s)” y “comida”; y (5) *servicio*, conectando lo anterior con elementos referente a la atención y el servicio, como se puede observar en la figura X.

LA ALDEA BURGER

Figura 24.

Palabras frecuentes en post it.



Nota: En esta figura se observan las palabras más frecuentes que los clientes dejan al finalizar su consumo en La Aldea Burger, 2019 (ver anexo 2).

De lo anteriormente mencionado, se destaca que La Aldea Burger se reconoce como un lugar para consumo de hamburguesas, contando con un espacio agradable para compartir en pareja o familia, recibiendo a su vez, comentarios vinculados a la gratitud y felicitación al personal que atiende, así como el producto; siendo este “delicioso” o “rico”. Se destaca también que el espacio y uso de post it está vinculado a generar dedicatorias de amor, así como la relación con expresiones de índole religiosa como “Dios” y “bendiga”;

LA ALDEA BURGER

asimismo deseando prosperidad y comentarios de felicitación. Finalmente, referente al uso de post it, se destaca un mensaje de mejora del servicio vinculado a la habilitación de pago con tarjetas.

Análisis de competencia

Para el desarrollo y el análisis de la competencia, se tuvieron en cuenta once criterios de medición diferentes con relación a los espacios, productos, beneficios y servicios que las diferentes empresas de hamburguesas tanto del sector, como de las diferentes partes de la ciudad ofrecen a sus clientes representados en la siguiente tabla.

LA ALDEA BURGER

Tabla 9.

Análisis de competencia.

		Análisis de la competencia							
		Directa		Indirecta		Indirecta		Indirecta	
Categoría	Ítem	Burger pub grill and beer	Matambre Food & Drinks	Del Rodeo	Presto	Corral	McDonald's	Burger King	Hamburguesas Country
Beneficios	Beneficio clave de la competencia	Burger pub Grill & Beer, es un restaurante bar que ofrece a sus clientes un espacio para compartir con amigos, familia o pareja, compartiendo hamburguesas artesanales con recetas creativas acompañadas de cerveza, cocteles o bebidas sin alcohol, en un ambiente acogedor. Según las opiniones expresadas en su perfil de Facebook por 21 clientes, se destaca de Burger Pub la comida gourmet, cócteles, menú variado, opciones saludables, el ambiente familiar, relajado, romántico, la decoración, el estilo, economía, calidad de la comida y tamaño de las porciones.	Matambre es un establecimiento de comidas rápidas ambientado con temática de superhéroes de comic. Ofrece variedad de platos desde hamburguesas hasta cortes de carne. Se destaca que tienen comidas creativas y temática, desarrollan producto para temporadas como Halloween. Entre los comentarios más destacados en sus redes sociales, se les menciona como un lugar apropiado para compartir en familia, resaltan la decoración, el ambiente, la variedad del menú.	Según un estudio de posicionamiento de marcas de hamburguesas en Bogotá de la universidad nueva granada el beneficio clave de la marca EL RODEO es el sabor de la carne, después de realizar una encuesta a 185 personas, el 18% afirmo que el sabor de la carne es único. (García, 2018).	Según un estudio de posicionamiento de marcas de hamburguesas en Bogotá de la universidad nueva granada, realizada por García, (2018), el beneficio clave de la marca PRESTO es el precio, en nuestro concepto, la gente asocia un buen producto económico, después de realizar una encuesta a 185 personas, el 15% afirma que el precio es muy bueno, justo por debajo de McDonald's quien es el líder de mercado (García, 2018).	Hamburguesas El Corral es una marca dedicada a la producción, elaboración y comercialización de alimentos. Según la revista dinero de fecha 17 de septiembre del 2012 en entrevista con sus dueños, afirman que el secreto era hacer las cosas bien y con ingredientes de la mejor calidad. Por otro lado, Santos el periódico la republica de fecha 6 de marzo de 2018 afirma que, MC DONALDS Y EL CORRAL tienen más de la mitad del mercado nacional de hamburguesas. De lo anterior podemos concluir que hamburguesas el CORRAL y MC DONALDS, se caracterizan por satisfacer a sus clientes mediante productos previamente seleccionados y de la mejor calidad y seguridad (García, 2018).	"Las claves del éxito de McDonald's se han basado en el liderazgo por diferenciación ofreciendo más por el mismo precio. Además, ha conseguido integrarse tanto hacia delante, teniendo el control sobre sus franquicias en todo el mundo" (Ballester, 2012), como hacia atrás "integrando las cadenas de valor con sus proveedores, estableciendo buenas y largas relaciones con ellos, basada en el beneficio mutuo y que consiguen mantener los estándares de calidad." (Ballester, 2012). Por lo que ha realizado estrategias intensivas de penetración en el mercado, desarrollando estrategias para aumentar las ventas establecidas en actos promocionales, etc. Además, del "desarrollo de nuevos productos y adaptándolos al país donde se encuentra el restaurante y ofreciendo un mayor	"Burger King, es una franquicia de origen estadounidense que lleva a alrededor de 65 años en el mercado, Burger King busca potenciar mayor oferta y variedad de sus productos" (SoyEntrepreneur, 2010), sus principales ventajas frente a la competencia son: 1. "Calidad accesible. Sus fundadores creían en el sencillo concepto de ofrecer comida de calidad, servida rápidamente y a precios razonables en un medio limpio y atractivo" (SoyEntrepreneur, 2010). 2. "Innovar. Desde el primer momento, establecieron como tradición crear productos innovadores. Así, en el año 1957, casi de entrada, lanzaron al mercado la multifacética hamburguesa denominada Whopper, la que muy pronto se convertiría en su producto estrella" (SoyEntrepreneur, 2010). 3. "Modelo de Franquicia para expandirse. Debido a la pronta y probada popularidad que consiguió la compañía, decidió continuar su expansión a través del modelo de franquicias" (SoyEntrepreneur, 2010). 4. Fast food a fuego lento. La marca instituyó una cualidad, la cual es la esencia de su negocio, con el objetivo de diferenciarse en el competitivo mercado de la comida rápida. Éste es: "servir las mejores	La empresa familiar Hamburguesas Country inicio en la universidad Javeriana. Allí iniciaron vendiendo 500 hamburguesas diarias, lo cual fue todo un Bum, la carne que ellos utilizan la traen desde Santa Martha, esto debido a que según su criterio es la mejor que hay en el país, debido a que el ganado tiene mejor hierva para alimentarse y están encerrados. Esto permite que la carne sea más tierna, tomando en cuenta el costo se incrementa por el tema de trasportes (Guevara, 2017).

LA ALDEA BURGER

número de platos que van desde sus tradicionales hamburguesas, como ensaladas, batidos, cafés y postres, además de ofrecer una mayor variedad de carne como hamburguesas de pollo o pescado" (Ballester, 2012).

hamburguesas y una variedad de otros productos sabrosos y saludables cocinados a fuego". (SoyEntrepreneur, 2010).
5. Un concepto con buena aceptación. Aunque el negocio y el concepto que sustenta a esta franquicia se forjó en Estados Unidos, "esta franquicia construyó un concepto a prueba de diferencias culturales. Esto se puede comprobar en los miles de locales que posee desplegados en una gran cantidad de países, muy distintos entre sí" (SoyEntrepreneur, 2010).

Variedad del menú	En el menú se encuentran principalmente hamburguesas de preparación artesanal, carnes a la parrilla, cocteles y cervezas. De su especialidad que son las hamburguesas se destaca la Chesse Burger, con una preparación de carne, guiso, aros de cebolla fritos y queso cheddar. Todos los platos se pueden pedir en combo con papas y gaseosa o papas y malteada. (Observación de campo).	Ofrece 8 tipos de hamburguesas entre artesanal, sencilla, americana, ranchera, mexicana, de poco y pa'machos, 3 salchipapas entre sencillos, americana y matambre que se ofrece como la porción más grande, 9 platos mexicanos entre nachos sencillos, nachos matambre, burro sencillo, burro loco, burro Cancún, burro vegetariano, burro matambre, quesadilla mixta y quesadilla ranchera, 6 tipos de hot dogs entre pork, tradicional, americano, mexicano, matambre y pa'machos, más las	DEL RODEO, además de ofrecer hamburguesas y comidas rápidas, ofrece dentro de su menú, variedad de parrillas y comidas típicas colombianas, dentro de esta categoría ofrece Parrilla del rodeo (Cerdo, pollo, res, papa criolla, chorizo y arepa), frijoles antioqueños y chicharrón del rodeo (acompañado de papa criolla y arepa), Costillas BBQ y picantes, ajiaco santafereño, chorizos con arepa. Para el tema de las comidas hamburguesas y comidas rápidas, cuenta con 2 líneas diferentes, las "rodeo especial" y la	PRESTO, dentro del portafolio de productos ofrece solo comidas rápidas, solo maneja una línea alternativa para personas que no quieran hamburguesa, ofreciéndole una opción de ensalada Para el tema de las hamburguesas, PRESTO cuenta con 12 tipos de hamburguesas, las prestisimas (3 hamburguesas, línea económica), super con queso, super doble con queso, hawaiana, paisa, criolla, texana, guerrera, americana, y filet mignon) A estas hamburguesas se les puede adicionar 16 tipos de topping diferentes. (Pepinillos, piña queso mozzarella, queso cheddar, huevo frito, cebolla salteada,	EL CORRAL, dentro de la variedad en el menú, podemos identificar hamburguesas a la parrilla, a la plancha, perros calientes o vaqueros, sándwiches, wraps, ensaladas, postres y bebidas (Observación de campo).	Dentro de su gran variedad encontramos: desayunos, sándwiches, cajita feliz, postres, café, pollo, bebidas, ensaladas, postres, papas y hamburguesas (Observación de campo).	El menú de Burger King, tiene nueve menús totalmente diferentes. Cuenta con un menú que se llama a la Whopper que tiene cuatro distintas hamburguesas de carne. Menú XT. Este menú costa de dos diferentes hamburguesas de 198 gramos. THE KINGS, este menú costa de dos variaciones de hamburguesas de carne con un peso de 250 gramos que puede traer tocino, queso cheddar. De pollo este menú ofrece cinco variedades de hamburguesa de pollo y Nuggets de pollo. Ensaladas, cuenta con un menú de cuartos tipo de ensaladas; entre las cuales esta ensalada cesar tender grill. Desayunos, tiene una variedad de seis distintos desayunos entre los cuales esta Cross con jamón. Bebidas, tiene dos opciones para elegir. Las cuales son: gaseosa y	En un inicio se abrió solo con hamburguesas, pero cuando estuvieron en Andino vieron que podía ampliar el negocio con platos como lomo, churrasco y parrilladas. Entonces, en hamburguesas se vende 50% y en el resto se vende el otro 50%. (Observación de campo).
-------------------	---	--	--	---	---	--	--	---

LA ALDEA BURGER

opciones de bebidas. (Observación de campo).	<p>“línea de sheriff”. Dentro de la línea rodeo especial se encuentran 8 tipos de hamburguesas (Doble carne, Jumbo especial (doble carne con tocino), doble jumbo especial (jumbo especial con doble queso americano), mexicana, ranchera, criolla, Rodeo especial y mega rodeo). Para esta línea de hamburguesas, la carne varía entre 125 gr y 450 gr. Para la “línea del sheriff”, la empresa cuenta con 5 tipos de hamburguesas (Super Western, Pollo premium, tejana, Caribe y Patagonia). Para esta línea de negocios, la carne y / o pollo varía entre 125 gr y 160 gr. Adicional a esto, la empresa ofrece tres tipos de perros calientes (sencillo, con salsa boloñesa, con espaguetis con pollo) todos los perros calientes vienen con salchicha americana. Todas las hamburguesas se pueden pedir en combo, con papa criolla, francesa, chips, anillos de cebolla, plátanos verde y maduro, maletadas gaseosa,</p>	<p>jamón, pernil de cerdo, frijol refrito, jalapeños, salsa criolla, aderezo cheddar, champiñones, tocineta, papa perro y carne de hamburguesa)) Todas las hamburguesas se pueden pedir en combo francesa o anillos de cebolla, maletadas, gaseosa, cerveza o agua. Adicional, se tiene un menú de postres donde se ofrece helado, brownie (solo o con helado) y maletadas, y pies. (Observación de campo).</p>	<p>maletadas. Postres, cuenta con una gama de siete postres. Acompañantes este menú costa de tres acompañantes distintos entre los cuales están las papas a la francesa. (Observación de campo).</p>
---	---	---	---

LA ALDEA BURGER

			cerveza o agua. Adicional, se tiene un menú de postres donde se ofrece helado, brownie (solo o con helado) y malteadas (Observación de campo).					
Producto diferencial	Ofrece 8 tipos de hamburguesas entre artesanal, sencilla, americana, ranchera, mexicana, de poco y pa'machos, 3 salchipapas entre sencillos, americana y matambre que se ofrece como la porción más grande, 9 platos mexicanos entre nachos sencillos, nachos matambre, burro sencillo, burro loco, burro Cancún, burro vegetariano, burro matambre, quesadilla mixta y quesadilla ranchera, 6 tipos de hot dogs entre pork, tradicional, americano, mexicano, matambre y pa'machos, más las opciones de bebidas. (Observación de campo).	La variedad de opciones que lleven el nombre Matambre son su plato diferencial, estos son los que cuentan son su propia receta con los siguientes ingredientes: En hamburguesa: carne de re, carne al pastor, tocineta, jamón, queso, huevo de codorniz y vegetales frescos. Salchipapa: Papa francesa, criollo o casquitos, salchicha americana, carne al pastor, queso gratinado y huevo de codorniz. mexicana: carne al pastor, pollo, chorizo, pico de gallo, frijol refrito, guacamole, salsa mexicana, lechuga y queso mozzarella. Hot Don: salchicha americana, carne al pastor, jamón, queso, papa cabello de ángel, salsa, huevo de codorniz. (Observación de campo).	Combo doble jumbo especial (carne de 205 gr cada una, doble queso americano, tocineta, lechuga y tomate, con acompañamiento y bebida personal (Observación de campo).	Hamburguesa de 180 gr de carne, cubierta con queso y aderezo cheddar con un toque picante frijol refrito y tocineta (Observación de campo).	"EL CORRAL ofrece un producto innovador, donde el cliente puede hacer más de 16.300 combinaciones usando los diferentes ingrediente y adiciones. Ofrecer una buena experiencia: su propósito es brindar una experiencia completa al consumidor" (Diaz, 2012). "Calidad Certificada: Cada punto de venta y las plantas de producción de la compañía están certificadas bajo las normas de calidad HACCP, ISO 9001, y de Buenas Prácticas de Manufactura desde 2005" (Diaz, 2012). "Productos estandarizados y frescos: Cada hamburguesa y cada producto es elaborado bajo estándares en el momento en que el cliente hace el pedido, de esta manera se garantiza su frescura, sabor y calidad." (Diaz, 2012).	Para Mc Donald, más que un producto diferenciador se concentra en: tienen como objetivo la completa satisfacción del cliente. – Ofrecer siempre el mejor precio. – Atender al cliente siempre con una sonrisa. (Observación de campo).	"El servicio "Auto King" que nació en el año 1975. Este modelo de atención, que puso a disposición del cliente todos los productos sin tener la necesidad de bajarse del vehículo" (SoyEntrepreneur, 2010). Hamburguesa Whopper, la que se convertiría en su producto estrella. "En la actualidad existen cinco variaciones de esta entre las más reconocidas esta: la whopper tradicional y la whopper con doble carne" (SoyEntrepreneur, 2010).	El producto diferenciador es; Hamburguesas Gourmet. (Observación de campo).
Rango de precios	La hamburguesa básica se vende en \$12.500 sola, hasta combo parejas en	En los platos principales se encuentra la hamburguesa	platos entre 21.000 COP Y 35.000 COP.	platos entre 12.900 COP y 30.000 COP.	combo de hamburguesa entre \$16.000 a \$30.000.	combo de hamburguesa entre \$12.000 a \$30.000.	desde \$2500 para un helado a \$43.000 para combo familiar.	los combos esta entre \$20.900 a \$23.900.

LA ALDEA BURGER

		\$28.500, la media es de \$18.000 en combo.	sencilla de \$7.900 hasta \$14.900 la más grande sola.						
Oferta	Días y horarios de las ofertas	Promocionan combos como las mejores opciones desde \$15.500 de forma permanente en el menú, por temporada ofrecen combos temáticos en \$17.999.	A parte de los combos normales, manejan combos temáticos en \$15.999, combos de domingo desde \$9.999 a \$12.999, por platos personales superiores a \$12.000 regalan las bebidas los domingos.	La empresa cuenta con 8 promociones las cuales siempre están vigentes. (combo del rodeo DUO, Combo pareja, Combo rodeo MIX, Combo fusión, Combo hamburguesa vaquera, combo hamburguesa costeña, Combo hamburguesa bacana y combo TEX MEX).	La empresa cuenta con 3 promociones las cuales siempre están vigentes. (Combo prestisima, a 12.900 COP, combos insuperables a 4.900 y 9.000 algunos productos (salchipapas y perros calientes) y el combo, mega tres quesos por 25.900 COP.	Sus ofertas son cambiantes a menudo, seleccionan una hamburguesa en promoción, ya sea porque está en lanzamiento o porque quieren impulsar su venta o porque quieren que los clientes la conozcan más.	Sus ofertas son cambiantes a menudo, seleccionan una hamburguesa en promoción, ya sea porque está en lanzamiento o porque quieren impulsar su venta o porque quieren que los clientes la conozcan más.	En su página se publican constantemente promociones, donde básicamente lo que muestras son productos a menor precio si se lleva en combo.	Las promociones se pueden consultar en la página de Facebook. Super Promo X2, 2 perros especiales por \$20.900 +gaseosa + papitas 2 hamburguesas por \$23.900 + gaseosa + papitas. (Hamburguesas Country, 2019).
	Oferta por grupo	En algún momento hicieron promoción de 3 hamburguesas por el precio de 2 por temporadas.	1 + 1 = 3 por temporadas en algunos productos y en general promociones para parejas.	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Innovación	Ultimo lanzamiento de producto	Hamburguesa de temporada Halloween.	Hamburguesa de temporada Halloween.	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	Precio nuevo producto	\$17.999	\$15.999	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	Características diferenciales	Pan de tomate y decoración temática.	Pan de espinaca y decoración temática.	NO	NO	NO	NO	Sabor superior desde 1954.	Experiencia de sabor y productos de alta calidad
Servicio	Tipo de atención	La atención es a la mesa en el establecimiento, meseros bien vestidos, mesa relativamente limpia. La cuenta se paga en la barra.	Atención a la mesa, pago en barra, el menú y las mesas no están del todo limpias.	La atención a los clientes se realiza como en cualquier lugar de comidas rápidas, se tiene en el mostrador a una persona quien se encarga de tomar el pedido y facturarlo al instante, el consumidor tiene la opción de mirar el menú el cual esta exhibido en el mostrador. Luego de ordenar y cancelar el	La atención a los clientes se realiza como en cualquier lugar de comidas rápidas, se tiene en el mostrador a una persona quien se encarga de tomar el pedido y facturarlo al instante, el consumidor tiene la opción de mirar el menú el cual esta exhibido en el mostrador. Luego de ordenar y cancelar el	La organización maneja la venta directa mediante varios puntos de venta en "el territorio nacional y franquicias a nivel internacional, se maneja una distribución adicional que es la de una gran parte de las materias primas que son producidas y distribuidas por la misma compañía, campo donde se	En cuanto a su atención la realiza por medio de mostrador y domicilio, cuando esta se realiza e venta directa, el cliente hace la orden de su pedido y lo cancela, y espera a que le preparen su orden, posterior a esto anuncian su pedido y con la factura se reclama, en cuanto a domicilios, el cliente se comunica con el call center y este asigna el	De 5 a 10 minutos, la atención es mediante mostrador o domicilios. el cliente llega al punto de venta se acerca a la caja y le toma su pedido donde le indican si le gustaría hacer adiciones tanto de salsas como de productos adicionalmente le indica el costo que tendrían, por otra parte, le indica el tiempo que de morara su pedido. El cliente se sienta mientras espera el mismo.	De 5 a 10 minutos, la atención es a la mesa indica los menús con los que cuenta, los costos, posibles adiciones, las bebidas y tiempo de entrega.

LA ALDEA BURGER

			pedido, el consumidor toma una mesa y espera que le avisen por medio de unos dispositivos móviles que alumbran y vibra, después de esto se acerca al mostrador y recibe su pedido	toma una mesa y espera que le avisen por medio de unos dispositivos móviles que alumbran y vibra, después de esto se acerca al mostrador y recibe su pedido.	encuentran algunas dificultades en la logística y transporte" (Corral, 2010), debido a que el "parque automotor no es de propiedad, sino subcontratado y no da una oportunidad de respuesta adecuada para la magnitud de demanda de los puntos de venta y sus distancias geográficas." (Corral, 2010).	punto más cercano para entrega del domicilio o en su efecto el pedido se realiza mediante internet en la página.		
Tiempo de entrega en local	15 minutos en promedio.	15 minutos en promedio.	15 minutos aproximadamente.	15 minutos aproximadamente.	15 minutos aproximadamente.	Tienen una promesa de entrega de 90 segundos.	De 5 a 10 minutos aproximadamente.	De 15 a 20 minutos aproximadamente.
Tiempo de entrega por domicilio	De 40 a 50 minutos.	De 40 a 50 minutos.	máximo 45 minutos.	máximo 45 minutos.	máximo 45 minutos.	máximo 45 minutos.	Máximo 45 a 60 minutos, minutos, esto depende de las distancias del punto de venta al punto de entrega consumidor final.	máximo 45 a 50 minutos, esto depende de las distancias del punto de venta al punto de entrega consumidor final.
Presentación del producto	Se sirve en bandejas de madera con papel acerado de fondo, las papas se entregan en un corral de madera en la misma bandeja. Esta presentación hace juego con la decoración en madera del local.	Se entrega y platos de cerámica, papel acerado para hamburguesas y cartón para hot dogs. La presentación es básica, no es diferencial.	El producto viene presentado tal cual se evidencia en la fotografía. Buena presentación.	El producto viene presentado tal cual se evidencia en la fotografía. Buena presentación.	El producto viene presentado tal cual se evidencia en la fotografía. Buena presentación.	El producto viene presentado tal cual se evidencia en la fotografía. Buena presentación.	El producto viene presentado tal cual se evidencia en la fotografía. Buena presentación, su contenido en productos frescos limpios y con un sabor muy agradable al paladar.	El producto viene presentado tal cual se evidencia en la fotografía, el sabor de su carne es inigualable los matices de colores son espectáculos a primera vista, sus puntos de venta siempre están limpios, organizados, es un ambiente muy familiar.
Experiencia de espera	Tienen un futbolito y juegos de mesa que entregan después de solicitar el pedido.	Tienen juegos de mesa que entregan después de realizar el pedido.	Algunos locales con televisores, no existe ninguna estrategia para llamar la atención del cliente durante la espera.	Algunos locales con televisores, no existe ninguna estrategia para llamar la atención del cliente durante la espera.	No existe ninguna estrategia para llamar la atención del cliente durante la espera.	No existe ninguna estrategia para llamar la atención del cliente durante la espera.	locales con televisores, existen estrategia para llamar la atención del cliente durante la espera bastante publicidad.	existe diversificación de locales, pero algo clave es que en todos existe estrategia para llamar la atención como lo material POP.
Rango de edad	Por el ambiente pub se dirige a personas de más de 18 años a 35 años. Por el tipo de música y ambiente, su enfoque puede estar entre 25 y 35 años.	Por el manejo de súper héroes en su decoración, se presta para clientes más jóvenes acompañados de su familia, se estima de todas las edades enfocado de 15 a 25 o grupos familiares.	Al ser un restaurante familiar, el rango de edad de los clientes es muy amplio, entran desde bebés de 0 años hasta personas de la tercera edad.	No se centra en un grupo en concreto de edad, los consumidores que suelen visitar los puntos de venta de PRESTO tienden a ser más jóvenes entre los 17 y 27 años, el público adolescente tiende a ser un foco para la empresa dado su poder adquisitivo bajo.	No existe rango de edad específico, toda persona puede disfrutar de los productos ofrecidos	No existe rango de edad específico, toda persona puede disfrutar de los productos ofrecidos.	Al ser un Franquicia, el rango de edad de los clientes es muy amplio, desde 6 años hasta personas de la tercera edad.	Al ser una cadena familiar el rango de edades varía de los 5 a 65 años.

LA ALDEA BURGER

Tipo de cliente	Jóvenes adultos que frecuentan bares con amigos para compartir tiempo bebiendo cerveza consumiendo comidas rápidas. Estudiantes de universidad y jóvenes empleados. Estrato 3.	Familias y grupos de amigos que buscan opciones rápidas de comida en un espacio divertido. Estratos 2 y 3.	A los puntos de ventas frecuentan clientes en su gran mayoría (más del 50% familias) compuestas por 3 o más personas, estrato 3 en adelante.	Grupos de amigos, jóvenes universitarios, trabajadores. Empleados.	Grupos de amigos, jóvenes universitarios, trabajadores. Empleados.	Grupos de amigos, jóvenes universitarios, trabajadores empleados.	Los clientes son muy variados, están entre estudiantes universitarios, familias, grupo de jóvenes, incluso trabajadores.	Están enfocados principalmente en familias y grupos de amigos.
¿Familias, amigos, parejas, trabajadores?	Familias, principalmente amigos y parejas.	Familias y amigos.	Familias (más del 50%) de los clientes	Amigos	Familias y amigos.	Familias y amigos.	Amigos	Familia.
Perfil del Shoper Persona	Un joven que está terminado su carrera universitaria estudiando de noche, de día trabaja en un cargo medio de oficina, busca espacios para compartir con sus amigos y pareja tomándose unas cervezas en un ambiente que le dé estatus sin invertir tanto dinero, en el que pueda compartir con comida una estadía de dos horas en fin de semana o de noche entre semana.	Adulto joven con pareja estable y un hijo que quiere salir a comer a un lugar económico que sea diferencial de los puestos de comida callejera. Frecuenta estos lugares los fines de semana y se convierten para el en su tiempo de salir con la familia.	Perfil demográfico: el perfil del consumidor no se centra tanto en lo demográfico, dado que la edad el sexo, la religión (en este caso no es muy alto el porcentaje de personas que por religión no consuman carne) la raza y la clase social son muy diversos, a los locales acuden personas que oscilan entre los 0 años y 66 años, con una alta frecuencia de consumidores que oscilan entre los 17 y 27 años. tanto hombre como mujeres con promedios de más de 2 salarios mínimos mensuales. Sin embargo, el lugar de residencia es clave para la empresa, dado que la idea es que el consumidor encuentre un espacio cómodo cerca a su casa. Por otra parte, el perfil psicográfico del consumidor para esta empresa es	El perfil del consumidor no se centra tanto en lo demográfico, dado que la edad, el sexo, la religión (en este caso no es muy alto el porcentaje de personas que por religión no consuman carne) la raza y la clase social son muy diversos, a los locales acuden personas que oscilan entre los 0 años y 66 años, con una alta frecuencia de consumidores que oscilan entre los 17 y 27 años. tanto hombre como mujeres con promedios de ingresos mensuales más de 2 salarios mínimos mensuales. La idea de la empresa es captar clientes brindándole combos baratos y de calidad de una manera rápida en un espacio cómodo cerca de su oficina y lugar de estudio. Por otra parte, el perfil psicográfico del consumidor para esta empresa es	El perfil del consumidor no se centra tanto en lo demográfico, dado que la edad, el sexo, la religión (en este caso no es muy alto el porcentaje de personas que por religión no consuman carne) la raza y la clase social son muy diversos, a los locales acuden personas que oscilan entre los 0 años y 66 años, con una alta frecuencia de consumidores que oscilan entre los 17 y 27 años. tanto hombre como mujeres con promedios de ingresos mensuales más de 2 salarios mínimos mensuales. La idea de la empresa es captar clientes brindándole combos baratos y de calidad de una manera rápida en un espacio cómodo cerca de su oficina y lugar de estudio. Por otra parte, el perfil psicográfico del consumidor para esta empresa es	El perfil del consumidor no se centra tanto en lo demográfico, dado que la edad, el sexo, la religión (en este caso no es muy alto el porcentaje de personas que por religión no consuman carne) la raza y la clase social son muy diversos, a los locales acuden personas que oscilan entre los 0 años y 66 años, con una alta frecuencia de consumidores que oscilan entre los 17 y 27 años. tanto hombre como mujeres con promedios de ingresos mensuales más de 2 salarios mínimos mensuales. La idea de la empresa es captar clientes brindándole combos baratos y de calidad de una manera rápida en un espacio cómodo cerca de su oficina y lugar de estudio. Por otra parte, el perfil psicográfico del consumidor para esta empresa es	El perfil es muy variado debido a las ubicaciones en los centros comerciales, calima, salitre plaza, gran estación, santa fe. básicamente sus clientes buscan una experiencia agradable para el paladar.	El perfil de los clientes que frecuenta Hamburguesas Contrys generalmente son familias y grupos de personas que cuente con ingresos superiores a dos salarios mínimos.

LA ALDEA BURGER

Visita al local

relevante, dado que el estilo de vida del individuo influye mucho a la hora de acercarse a un punto de venta. (individuos que les gusta almorzar en familia los fines de semana y encontrar un lugar donde se ofrezca un menú que satisfaga las necesidades de cada uno de los miembros).

relevante, dado que el estilo de vida del individuo influye mucho a la hora de acercarse a un punto de venta. (individuos que les gusta almorzar en amigos (compañeros de oficina y/o universidad) El mayor volumen de clientes se encuentra los días laborales (lunes, martes, miércoles, jueves y viernes,) sin embargo, en los fines de semana (sábados y domingo) acuden a los puntos de venta los consumidores fieles a la marca, que buscan una comida económica, se calidad (no en familia).

relevante, dado que el estilo de vida del individuo influye mucho a la hora de acercarse a un punto de venta. (individuos que les gusta almorzar en amigos (compañeros de oficina y/o universidad) El mayor volumen de clientes se encuentra los días laborales (lunes, martes, miércoles, jueves y viernes,) sin embargo, en los fines de semana (sábados y domingo) acuden a los puntos de venta los consumidores fieles a la marca, que buscan una comida económica, se calidad (no en familia).

relevante, dado que el estilo de vida del individuo influye mucho a la hora de acercarse a un punto de venta. (individuos que les gusta almorzar en amigos (compañeros de oficina y/o universidad) El mayor volumen de clientes se encuentra los días laborales (lunes, martes, miércoles, jueves y viernes,) sin embargo, en los fines de semana (sábados y domingo) acuden a los puntos de venta los consumidores fieles a la marca, que buscan una comida económica, se calidad (no en familia).

Trafico de clientes	De 7 a 10 pm es cuando más tráfico de personas tiene entre semana, los fines de semana a partir de las 3 pm hasta las 10 pm. El espacio permite en ocupación máxima tener 30 personas.	Entre semana de 6 a 8 pm y los fines de semana de 1 a 7 pm. La máxima ocupación es de 30 personas. En el momento de la visita solo tenían dos clientes siendo sábado 1:30 pm.	El mayor volumen de clientes se encuentra los fines de semana (viernes, sábados y domingos) sin embargo, en los días laborales (lunes, martes, miércoles y jueves) acuden a los puntos de venta los consumidores fieles a la marca, pero en su gran mayoría solos (no con sus familias). La hora pico de estos días está entre las 11:30 am hasta las 4:30 pm.	El mayor volumen de clientes se encuentra los días laborales (lunes, martes, miércoles, jueves y viernes,) sin embargo, en los fines de semana (sábados y domingo) acuden a los puntos de venta los consumidores fieles a la marca, que buscan una comida económica, se calidad (no en familia) La hora pico de estos días está entre las 11:30 am hasta las 4:30 pm.	El mayor volumen de clientes se encuentra los días laborales (lunes, martes, miércoles, jueves y viernes,) sin embargo, en los fines de semana (sábados y domingo) acuden a los puntos de venta los consumidores fieles a la marca, que buscan una comida económica, de calidad (no en familia) La hora pico de estos días está entre las 11:30 am hasta las 4:30 pm.	El mayor volumen de clientes se encuentra los días laborales (lunes, martes, miércoles, jueves y viernes,) sin embargo, en los fines de semana (sábados y domingo) acuden a los puntos de venta los consumidores fieles a la marca, que buscan una comida económica, de calidad (no en familia) La hora pico de estos días está entre las 11:30 am hasta las 4:30 pm.	La gran mayoría de los clientes se encuentra los fines de semana, esto debido a que la familia o grupo de amigo quiere ir a pasar un buen rato, con sabores diferentes en su paladar.	El mayor número de clientes frecuenta el fin de semana, esto debido a que quiere comer algo rico al paladar y con un aroma inigualable.
satisfacción de la clientela	Sus clientes expresan estar satisfechos con el	La mayoría de sus clientes expresan satisfacción, los	Los clientes terminan satisfechos, y	Los clientes terminan satisfechos, y percibiendo un buen	Los clientes se sienten satisfechos por encontrar un producto	Los clientes se sienten satisfechos por encontrar un producto	Sus clientes manifiestan su satisfecho tanto por servicios, como por sabor.	Sus clientes manifiestan su satisfecho tanto por servicios, como por sabor.

LA ALDEA BURGER

	lugar, lo recomiendan y opinan de él.	comentarios negativos se enfocan en la presentación de los platos.	perciben una buena relación entre precio, producto y calidad.	precio por los combos.	de calidad, seguridad y un valor agregado por cada uno de sus colaboradores, su sonrisa su atención, estos factores los hacen únicos.	de calidad, seguridad y un valor agregado por cada uno de sus colaboradores, su sonrisa su atención, estos factores los hacen únicos.		
Sistema de venta	Venta directa en punto de venta o por domicilios.	Venta directa en punto de venta o por domicilios.	Venta directamente en los puntos de venta por mostrador, se realizan domicilios.	Venta directamente en los puntos de venta por mostrador, se realizan domicilios.	Venta directamente en los puntos de venta por mostrador.	Venta directamente en los puntos de venta por mostrador y por domicilio.	En la actualidad tiene dos sistemas de venta: venta a domicilio y venta directa en puntos de venta.	Cuenta con venta directa en punto de venta y se apalancan con uber Eats para las entregas a domicilio.
Distribución	Entrega de producto físico en el local y/o en casa u oficina por domicilio.	Entrega de producto físico en el local y/o en casa u oficina por domicilio.	Entrega de producto físico en el local y/o en casa u oficina por domicilio.	Entrega de producto físico en el local y/o en casa u oficina por domicilio.	Entrega de producto físico en el local.	Entrega de producto físico en el local y/o en casa u oficina por domicilio.	Entrega de producto físico en el local y/o en casa u oficina por domicilio.	Entrega de producto físico en el local y/o en casa u oficina por domicilio.
Dimensiones del local	Cuentan con un punto de venta de aproximadamente 2,5 metros de frente x 5 metros de fondo. Mesas ubicadas en el perímetro del local y esas móviles en el centro.	Cuentan con un punto de venta de aproximadamente 2,5 metros de frente x 5 metros de fondo. Mesas ubicadas en el perímetro del local y esas móviles en el centro. Frente de 5 metros x 3 metros de fondo. Mesas ubicadas en el contorno.	17 puntos de venta distribuidos en la ciudad de Bogotá, todos los locales, a excepción de los que se encuentran en las plazoletas de comidas de los centros comerciales cuentan con más de 300 metros cuadrados pintados con el color corporativo (rosado) y los muñecos de ganado que los caracterizan. Los 5 locales que están ubicados en los centros comerciales oscilan entre los 15 y 50 metros cuadrados.	Ubicados en 20 departamento a nivel nacional con más de 450 puntos de venta.	Hamburguesas el corral, cuenta con 110 locales en Bogotá, con espacios de más de 300 m ²	Cada local cuenta con espacio suficiente de 4675m ² y 371 m ² adicionales para construir, algunos locales cuentan con un pequeño centro de diversiones para que los niños puedan disfrutar mientras su permanencia.	Sus locales son bastante grandes, perfectos para sentir de cómodos. aproximadamente 8 metros de frente por 10 metros de fondo.	22 puntos de venta, todos los locales, en los centros comerciales oscilan entre los 15 y 50 metros cuadrados.
Aspecto del local	Ambiente acogedor en madera, cojinería en cuero, iluminación cálida, plantas artificiales en techo y en algunas paredes, aviso en fondo de madera, letras en acrílico con iluminación directa.	Decoración con vinilos de súper héroes, mucha iluminación natural, de noche cálida. No están del todo limpias las cartas. Es un ambiente menos acogedor.	Local amplio, (familiar), perfectamente identificado con la pintura rosada en su fachada. los locales siempre están limpios, los baños aseados.	Local amplio, perfectamente identificado con el logo de su empresa, los carteles de la promoción de las prestisimas y los ingredientes que le pueden adicionar a las hamburguesas. los locales no son tan limpios.	Cada local está organizado de manera que el cliente se sienta cómodo y la combinación de colores es perfecta para reflejar las características de la marca y despertar el interés del consumidor.	Cada local está organizado de manera que el cliente se sienta cómodo y la combinación de colores es perfecta para reflejar las características de la marca y despertar el interés del consumidor.	Local amplio, los carteles de la promoción de las prestisimas y los ingredientes que le pueden adicionar a las hamburguesas. se hace alusión a la marca en todo momento.	En general los locales son amplios y limpios en todo momento.

LA ALDEA BURGER

Radio de atención	Distancia aproximada del local	Se encuentra a 100 metros del local de la Aldea, está en zona semi comercial y familiar.	Se encuentra a 100 metros del local de la Aldea, está en zona semi comercial y familiar.	La política de la empresa va en línea con la distancia del local, la idea es darle la idea al consumidor que tiene un espacio familiar cerca a su casa.	Tienes un presto a menos de 2 Km de donde te encuentres	Aproximadamente 500 mt desde Plaza de las Américas.	Aproximadamente 500 mt desde Plaza de las Américas.	Aproximadamente 500 mt desde Plaza de las Américas.	Aproximadamente 500 mt desde Plaza de las Américas
	Zona de cobertura en domicilios	Cubre alrededor de 500 metros a la redonda del local.	Cubre alrededor de 500 metros a la redonda del local.	Domicilios a toda la ciudad (varia el tiempo de entrega dependiendo la distancia a donde se necesite).	Domicilios a todas las ciudades (varia el tiempo de entrega dependiendo la distancia a donde se necesite).	Domicilios a todas las ciudades (varia el tiempo de entrega dependiendo la distancia a donde se necesite). no aplica para la gran mayoría de los diferentes barrios, debido a que esta ubicados en sitios estratégicos de consumidores de estratos 4 en adelante.	Domicilios a todas las ciudades (varia el tiempo de entrega dependiendo la distancia a donde se necesite).	La cobertura la tiene en todo Bogotá.	Con el apalancamiento de ubereats la cobertura es en todo Bogotá.
Comunicaciones	¿Tiene página web?	NO	NO	hamburguesasdelrodeo.com	presto.com.co	elcorral.com	www.mcdonalds.com.co	burgerking.com.co	NO
	Enfoque de la página web	-	-	Presentación del menú, puntos de venta, opción de pedir domicilios y reserva para eventos, Precios de los combos	Presentación del menú, puntos de venta, opción de pedir domicilios y reserva para eventos, PQRS	Presentación del menú, puntos de venta, opción de pedir domicilios y reserva para eventos, PQRS	Presentación del menú, puntos de venta, opción de pedir domicilios y reserva para eventos, PQRS	Presentación del menú, puntos de venta, opción de pedir domicilios.	N/A
	Ranking de Similar web Colombia	-	-	51084	14434	4157	2808	18432	N/A
	Palabras claves	-	-	Hamburguesas el rodeo, Del rodeo, hamburguesas el rodeo, rodeo, ver online hamburguesas.	Presto, presto Pereira, hora local Burger, presto domicilios, presto hamburguesas.	Hamburguesas el corral, corral, el corral menú, domicilios hamburguesas.	McDonald's, McDonald's Colombia, papas y gaseosas McDonald's, mc Donald, mc del día.	Burger King, Burger King, domicilios Burger King, cuánto cuesta Burger King.	Hamburguesas y parrilla, Hamburguesas Country.
	Redes sociales que usa	Facebook - Instagram @burgerpubgrillbeer	Facebook - @matambreCol	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram, Twitter	Facebook y Twitter	Facebook, Instagram, Twitter	Facebook, Instagram y Twitter.	Facebook
	Red social con mayor número de seguidores	Facebook - 338 Instagram - 821	Facebook - 618 Instagram - 1050	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook
	Número de seguidores	821	1050	No 27223	No 144.514	485. 876 seguidores	Cuenta con 79. 120.234 seguidores	No 150.744	No 8.419
	Publicación con mayor alcance	Hamburguesa del terror, temática de	Hamburguesa del terror, temática de	Publicación de costillas de cerdo	Promoción 2 por 1 en cobo super presto a	El 22 de octubre tuvo 21 mil reproducciones,	El 3 de octubre, para el lanzamiento del nuevo	Trabajamos por darles el mejor sabor a la parrilla con #Ingredientes	"Disfrutar de momentos en familia son los que me recargan

LA ALDEA BURGER

	del último mes	Halloween, es un video de 30 segundos. 687 reproducciones y 4 comentarios.	Halloween, es un video de 30 segundos. 748 reproducciones y 4 comentarios.	para almorzar, 26 veces compartidos, un comentario y 4 veces compartido.	18.900 COP, obtuvo 3773 reacciones y 684 comentarios.	una campaña de eventos empresariales.	muñeco de su cajita feliz tiene 17 mil reproducciones, a hoy 1 de noviembre del 2019	Frescos. Esto es lo que tu día necesita. Cáenos y pide las que quieras #ATuManera, con 2305 me gusta.	mi corazón❤️, sobre todo cuando me dabas esos buenos consejos" EN SU MES TRAELO A #COUNTRY y lleva tu segundo plato con el 50% PARA QUE DIGAS ¡Feliz Día del Padre!, Aplica T YC no acumulable con otras promociones, cuenta con 265 me gusta.
	Interacción con seguidores	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	ATL	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	¿Cuál?	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	BTL	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	¿Cuál?	Branding en punto de venta temático y material promocionando el combo temático del mes.	Branding en punto de venta temático y material promocionando el combo temático del mes.	Flyers, toma de punto(semáforos), promociones en punto de venta.	Cupones en recibos públicos, toma de semáforos, promociones en puntos de venta constantes.	Flyers, toma de punto(semáforos), promociones en punto de venta.	Flyers, toma de punto(semáforos), promociones en punto de venta.	POP en punto de venta, pantallas con publicidad de precios y productos el combo del mes, promociones.	POP en punto de venta, pantallas con publicidad de precios y productos el combo del mes, promociones.
	Digital	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	¿Cuál?	Pauta para generar más alcance de las publicaciones. En el último mes solo en video promocional.	Pauta para generar más alcance de las publicaciones. En el último mes solo en video promocional.	Redes sociales, promociones en redes sociales.	Redes sociales, promociones en redes sociales presentando cupones que envían por las mismas redes sociales.	Redes sociales, promociones en redes sociales.	Redes sociales, promociones en redes sociales.	Redes sociales, promociones en redes sociales.	Redes sociales, promociones en redes sociales
	Tiene plan de fidelización	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
	¿En qué consiste?	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Publicidad									
Estrategias de fidelización									

Nota: Esta tabla representa los once criterios para el desarrollo y análisis de la competencia directa e indirecta de La Aldea Burger, 2019.

LA ALDEA BURGER

En el análisis de competencia, se identifican que las principales características de las marcas de competencia directa e indirecta (ver tabla 7) están agrupadas en *beneficios ofrecidos para clientes*, destacando que la competencia en algunos casos presentan beneficios como organización y ambientación para fiestas infantiles o cumpleaños; y ofrecen espacios de ocio y recreación, también se encuentra el *menú ofertado e innovación*, mostrando que las cadenas de alimentos usualmente no poseen más de 10 variedades de hamburguesas vinculándose así a la estandarización y franquicia de productos que no favorecen la innovación del menú, no obstante en el caso de aquellos establecimientos que manejan hamburguesas artesanales se resalta el uso de una variedad mayor de panes, el marinar carnes de 150 y 300 gramos, decoraciones con temáticas dependiendo del mes u ocasión, uso de ingredientes gourmet y mayores posibilidades para clientes vegetarianos y aquellos vinculados a la cultura fitness. Referente al *rango de precios, promociones y ofertas especiales*, se logra identificar que las ofertas y promociones se vinculan a días celebres (ej. Día de la madre, San Valentín, entre otros) días de la semana y uso de aplicaciones móviles, en el caso del precio se establece que los precios oscilan entre los 6.000 COP y 12.000 COP exceptuando aquellos con menú artesanal que manejan precios entre 20.000 y 30.000 COP.

Por otro lado, en el análisis de mercado se delimito el uso de cuatro factores (ver tablas 8, 9, 10 y 11) siendo el factor 1 *planeación de mercadeo*, factor 2 *precio, producto, promoción, plaza, publicidad y distribución*, factor 3, *funcionamiento de la empresa* y factor 4 *destrezas*. Lo anterior evaluado en las áreas (1) *competencias, destrezas, actividades y procesos del empresario y de su equipo de trabajo*, (2) *gestión de mercadeo*, (3) *relacionamiento de clientes* y (4) *gestión de la actividad de ventas*.

LA ALDEA BURGER

Análisis de mercadeo por áreas**Tabla 10.***Análisis de mercadeo área 1.*

DIAGNÓSTICO DISEÑA TU PLAN DE MERCADEO						
Área 1. competencias, destrezas, actividades y procesos del empresario y de su equipo de trabajo						
Funcionamiento de la empresa						
	Estado 1	Estado 2	Estado 3	Estado 4	Estado 5	Observación
Factores para evaluar	No se ha realizado esta actividad, o no existe actualmente en la empresa.	Se tiene, pero no está escrito, y no se aplica.	Se tiene y está escrita, y no se aplica.	Se tiene, no está escrita y se aplica.	Se tiene y está escrita, y se aplica.	Describe la herramienta o metodología.
1	¿Se encuentra claramente definido el modelo de negocio de la empresa?	X				Se está definiendo el perfil del consumidor objetivo
2	¿Tiene actualmente el plan de mercadeo?	X				Se enfoca en tráfico y referidos
3	Se ha realizado un análisis de los factores clave de éxito de su negocio con el fin de descubrir debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en el mercado atendido y de su situación como empresa.	X				Debilidad falta de mercadeo, Fortaleza el servicio a los clientes y la calidad de los productos
4	¿Se tiene claramente definida la oferta de valor de la empresa en el mercado?	X				Ofrecen la experiencia de disfrutar hamburguesas artesanales con recetas novedosas en un espacio agradable para compartir con familia y amigos.

LA ALDEA BURGER

	Se encuentran claramente definidas las estrategias de desarrollo en productos / servicios,			El enfoque de producto es mantener en menú los que roten, en este momento están planeando reemplazar dos que no se pedían.
5	mercados (tipos de clientes), canales de venta o distribución, promoción, publicidad y demás variables del proceso comercial.	X		
6	¿Conoce el proceso de la experiencia de compra de su cliente por canal?		X	Único canal es el punto de venta.
7	¿Tiene claramente identificadas las funciones estratégicas, tácticas y operativas del área de mercadeo y de ventas?	X		No se ha planeado la estrategia de mercadeo
8	Su empresa recolecta información y analiza las variables económicas, socio demográficas, ambientales y culturales que afectan positiva o negativamente su negocio.	X		Enfoque netamente a las ventas
9	Se ha realizado un proceso de seguimiento, recolección de información y análisis de sus competidores.	X		
10	Usted tiene la información interna necesaria para comparar el crecimiento de su empresa por líneas de productos,	X		Solo se lleva la venta total por día, semana y mes sin especificar por líneas

LA ALDEA BURGER

mercados,
vendedores y
rentabilidad.

11	¿La empresa tiene claro su DOFA comercial?	X				
12	Su empresa tiene definidos indicadores de gestión del área comercial y de mercadeo que pueden ser evaluados contra los de la competencia.	X				Se tiene una meta de mes que busca el equilibrio.
Sume las "x" de cada columna y escriba el resultado		9	2	0	1	0
Multiplique el total de cada columna por el número del recuadro rojo y escriba el resultado		9	4	0	4	0
Sume los valores anteriores para obtener el puntaje total sobre la actividad de		1	2	3	4	5
Gestión de la actividad de ventas.		Subtotal				
		Puntaje Sección		17		
		1 - Capitulo 1				

Nota: La tabla representa la evaluación del área en 12 ítems con sus respectivos subpuntajes y observaciones.

LA ALDEA BURGER

Tabla 11.*Análisis de mercadeo área 2.*

DIAGNOSTICO DISEÑA TU PLAN DE MERCADEO						
Área 2. Gestión de mercadeo						
Factores para evaluar	Funcionamiento de la empresa					Observación
	Estado 1	Estado 2	Estado 3	Estado 4	Estado 5	
	No se ha realizado esta actividad, o no existe actualmente en la empresa	Se tiene, pero no está escrita, y no se aplica	Se tiene y está escrita, y no se aplica	Se tiene, no está escrita y se aplica.	Se tiene y está escrita, y se aplica	Describe la herramienta o metodología.
1	Se tienen identificados los Insights o percepción que tienen los clientes de cada producto/Servicio?	X				Es parte de los objetivos de este proyecto
2	La empresa tiene claramente definida la propuesta de valor de cada uno de los productos/servicios de la empresa?			X		Enfoque al contraste de sabores
3	La empresa cuenta con un análisis del portafolio de productos o servicios actuales y futuros.			X		Se clasifican por tamaño S, M, L y XL.
4	Desarrollo de productos. ¿Cuenta con una política clara de precios para cada uno de los productos o categorías de productos de su empresa?			X		Margen del 50% por producto
5	¿Cuenta actualmente con una herramienta que le permite medir la competitividad de su estrategia de precio?	X				No vigilan la competencia
6	¿La empresa cuenta con una estrategia de canal para cada uno de los productos o servicios de la empresa?					
7	¿Actualmente la empresa cuenta con una herramienta que permita identificar las necesidades de acuerdo con el canal o cliente?					

LA ALDEA BURGER

	Los productos/servicios que comercializa son susceptibles de mejora, si su oferta la complementa con otros productos con los que tenga otra empresa? Generación de alianzas.										
8	SI <u>X</u> NO <u> </u> Si la respuesta es SI, por favor defina en los cuadros de la derecha, en qué nivel se encuentra. Si la respuesta es NO, deje los cuadros de la derecha en blanco.										
9	¿Se cuenta con una estrategia de posicionamiento de marca?	X									Cuentan con una alianza para la atención de clientes al realizar eventos a puerta cerrada con Clic Gestión Humana para llevar animadores. Sólo cuentan con el local y la cuenta de Instagram
10	¿Cuenta la empresa actualmente con herramientas físicas y actividades BTL para informar a los clientes sobre los productos, servicios y actividades de la empresa?	X									
11	Cuenta con una estrategia de comunicación, publicidad en medios digitales	X									El propietario administra la cuenta.
Sume las "x" de cada columna y escriba el resultado		5	0	0	4	0					
Multiplique el total de cada columna por el número del recuadro rojo y escriba el resultado		5	0	0	20	0					
Sume los valores anteriores para obtener el puntaje total sobre la actividad de Gestión de la mezcla de mercadeo		1	2	3	5	5					
		Subtotal									
		Puntaje									
		Sección 1 -									
		Capítulo 1					25				

Nota: La tabla representa la evaluación del área en 11 ítems con sus respectivos subpuntajes y observaciones.

LA ALDEA BURGER

Tabla 12.*Análisis de mercadeo área 3.*

DIAGNOSTICO DISEÑA TU PLAN DE MERCADEO						
Área 3. Relacionamiento de clientes						
Factores para evaluar	Funcionamiento de la empresa					Observación
	Estado 1	Estado 2	Estado 3	Estado 4	Estado 5	
	No se ha realizado esta actividad, o no existe actualmente en la empresa	Se tiene, pero no está escrita, y no se aplica	Se tiene y está escrita, y no se aplica	Se tiene, no está escrita y se aplica.	Se tiene y está escrita, y se aplica	Describa la herramienta o metodología.
1	Usted como gerente junto con su equipo directivo tiene una política establecida de actitud de servicio.			X		El servicio es primordial y de énfasis para el negocio por ofrecer una experiencia.
2	Su empresa tiene definidos el proceso de la experiencia del cliente.			X		Tienen claro como es el proceso de servicio.
3	Se tienen definidos los procedimientos para resolver reclamos y quejas y felicitaciones de los clientes.	X				Se atienden al momento que se presentan.
4	Su empresa audita la calidad del servicio al cliente.	X				NO hay un procedimiento para auditar el servicio.
5	Se realizan promociones de conservación de la clientela. (premiar al cliente fiel)			X		Se identifican a clientes frecuentes y se les da un obsequio como vasos marcados
6	Usted o su empresa vigilan la competencia en actividades de retención de clientes.	X				
7	Usted o su empresa han hecho cálculos del costo monetario a HOY de perder un cliente. (Valor presente Neto de los ingresos futuros de la clientela actual en su vida útil).	X				

LA ALDEA BURGER

8	Su empresa tiene un sistema de trazabilidad del cliente en cada contacto con la organización. (CRM)	X					Se puede proponer como mejora para el cliente
9	Su cliente cuenta con canales virtuales de comunicación para recibir reclamos y quejas y felicitaciones de los clientes.	X					WhatsApp e Instagram
Sume las "x" de cada columna y escriba el resultado		6	0	0	3	0	
Multiplique el total de cada columna por el número del recuadro rojo y escriba el resultado		6	0	0	12	0	
Sume los valores anteriores para obtener el puntaje total sobre la actividad de Gestión del Servicio y Conservación de Clientes.		1	2	3	4	5	
		Subtotal Puntaje			18		
		Sección 1 -					
		Capítulo 1					

Nota: La tabla representa la evaluación del área en 11 ítems con sus respectivos subpuntajes y observaciones.

LA ALDEA BURGER

Tabla 13.*Análisis de mercadeo área 4.*

DIAGNOSTICO DISEÑA TU PLAN DE MERCADEO						
Área 4. Gestión de la actividad de ventas						
Factores para evaluar	Funcionamiento de la empresa					Observación
	Estado 1	Estado 2	Estado 3	Estado 4	Estado 5	
	No se ha realizado esta actividad, o no existe actualmente en la empresa	Se tiene, pero no está escrito, y no se aplica	Se tiene y está escrita, y no se aplica	Se tiene, no está escrita y se aplica.	Se tiene y está escrita, y se aplica	Describe la herramienta o metodología.
1	¿Actualmente la empresa cuenta con un modelo de gestión comercial?	X				
2	¿La empresa cuenta con una metodología o sistema de pronóstico de ventas?	X				
3	¿Cuenta con herramientas o metodologías para la medición del desempeño comercial?	X				El seguimiento se hace del total mensual de las ventas, no en detalle.
4	¿La empresa cuenta con una metodología o sistema de pronóstico de ventas? (Actividades de dirección, control, y seguimiento de las actividades comerciales de la empresa y asignación de responsables).	X				
5	¿La empresa cuenta actualmente con un flujograma del proceso de venta? (Tiene claramente identificado el ciclo de venta del producto o servicio)	X				
6	¿Actualmente la empresa cuenta con la política de compensación clara y satisfactoria para la fuerza de ventas?	X				Las propinas son para los meseros adicional al salario.
7	¿La empresa cuenta con una metodología o actividades que permita el entrenamiento de la fuerza de ventas?	X				Capacitación directa del propietario.

LA ALDEA BURGER

8	La empresa cuenta con una herramienta o metodología para medir el cumplimiento de la operación logística (Despacho, entrega, facturación) del área de ventas	X				
9	Se hacen reuniones periódicas, bien sea semanales, mensuales, etc.		X			Reuniones mensuales resaltando los factores positivos y negativos del mes. Ofrece una experiencia que combina hamburguesas artesanales con sabores novedosos en un espacio agradable para compartir con amigos y familia.
10	¿El área comercial tiene claramente definida la propuesta de valor del producto?				X	
11	Se encuentra claramente definida para la fuerza de ventas la estrategia de precios, políticas de descuentos u otras variables de promoción				X	Manejo de precios por margen mínimo de ganancia.
	Sume las "x" de cada columna y escriba el resultado	8	1	0	2	0
	Multiplique el total de cada columna por el número del recuadro rojo y escriba el resultado	8	2	0	8	0
	Sume los valores anteriores para obtener el puntaje total sobre la actividad de Gestión de la mezcla de mercadeo	1	2	3	4	5
		Subtotal Puntaje Sección 1 - Capítulo 1			18	
	Factor				Total	
	Factor 1				17	
	Factor 2				25	
	Factor 3				18	
	Factor 4				18	

Nota: La tabla representa la evaluación del área en 11 ítems con sus respectivos subpuntajes, observaciones y el resumen de cada factor.

LA ALDEA BURGER

Análisis de matriz DOFA

En contraste con lo delimitado en los anteriores análisis de las estrategias implementadas en la investigación, a través del análisis de matriz DOFA se reconocen los siguientes elementos expuestos en la tabla 12 referente a las *debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas* identificables en La Aldea Burger.

Tabla 14.

Resultados de la matriz DOFA.

MATRIZ DOFA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Buena ubicación	Tiempo en el mercado
	Buena percepción de los clientes actuales	Reconocimiento y recordación
	Menú variado	precios mayores que la competencia
	Comida Gourmet (Ingredientes de calidad)	volumen de venta inferior a la competencia
	espacios amplios y limpios	Falta de comunicación externa
	Buena atención	No cuenta con planes de fidelización del cliente
	Precios medios	No cuenta con sistema de CRM
	No compra a intermediarios	No cuenta con unos baños mixtos
	Materia prima de primera calidad	
	Alimentos frescos	Poca infraestructura
		Sillas muy artesanales e incómodas después de un tiempo
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<i>Creación de productos "Low cost" para atender otro nicho de mercado</i>	Realizar un análisis de mercado para mirar el potencia en un nuevo nicho de clientes como lo son los baby boomers.	Es una excelente oportunidad para genera una muy buena primera imagen a todos los nuevos clientes.
<i>Diferenciación de mercado</i>	Generar modelos de Retención de clientes, con fecha de cumpleaños. (un día a la semana mas económico o producto adicional)"que tal si hoy cambias tu cena por una exquisita hamburguesa Gourmet"	Es momento de genera recordación en los clientes, puede ser con un llavero de destapador.

LA ALDEA BURGER

<i>Se cuenta con aviso publicitario del local que es visible tanto de día como de noche</i>	Cambiar la presentación del menú con imágenes que generen deseo de consumir el productos, dejar en recepción de conjuntos anuncios tipo imán.	Implementar un sistema de administración de clientes, para poder captar su información y orientar publicidad a los mismos. (base de datos de clientes y preferencias)
<i>El menú cuenta con diversificación de productos en su contenido</i>	Ya que cuenta con un menú variado, Re identificar los menú como juvenil, sexi, atractivo, valiente, luchador(a), te lo mereces	Crear programa de fidelización de clientes, "hoy la casa invita una bebida"...
<i>Reevaluar los horario de atención al clientes</i>	En el momento que este abierto se genere un excelente experiencias en atención como restaurante gourmet. Tomar capacitación en atención a clientes directos, etiqueta y protocolo al servir alimentos.	El baño es uno de los lugares mas importantes en un establecimiento de comidas, siempre debe estar limpio, sin nada roto o averiado. En lo posible de colores claros que refleje limpieza y siempre debe oler muy bien.
<i>Oportunidad de Crecimiento de mercado</i>	Ya que se cuenta con posicionamiento, es momento de analizar la viabilidad de estandarizar procesos para abrir nuevas sedes.	Debido a que las sillas no son comadas las personas quieren irse rápido del lugar, es importante reevaluar la compra de cojines para las cillas o algo que permita que sean mas suaves por un determinado tiempo, si el objetivo es que los clientes se vallan rápido.
<i>Cuenta con una ubicación en via secundaria</i>	Resaltar por medio de un anuncio dentro del local o en volantes que los productos son frescos y de primera calidad	Es importante revisar la seguridad en la zona tanto para los clientes como para el establecimiento en Bogotá existen diversos tipos de inseguridad entre las cuales puede estar la seguridad sistemática, seguridad física.
<i>Fidelizar a los clientes</i>	Diseñar una nueva forma de hacer llevar los productos a los clientes, por estrellas, por calificaciones..	Las personas cada vez tienen menos tiempo debido a que están en sus trabajos y quieren disfrutar de alimentos frescos y sanos en menos tiempo.
<i>Sabores únicos</i>	Aprovechar el sabor único que tiene la hamburguesas y cuidar con la receta bajo llave. (donde están los sabores....)	Ideara la forma de ser sostenible y superar recesiones económicas en caso que las hubiera.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<i>Alta competencia de comidas rápidas en el sector y en la ciudad</i>	La competencias no debe ser una preocupación si el productos ya tiene unos clientes que se ha fidelizado y están en un grupo selecto.	Poca competitividad y costos elevando, estandarizar costos.
<i>No domicilios</i>	Existe la necesidad de crear la entrega de domicilios, lo podrían coordinar con horario de domicilios y horario de restaurante físico.	Que el domiciliario tenga su logo en gorra o nevera para genera recordación. (buenas presentación del mismo siempre limpio o puesto)
<i>Reconocimiento de la competencia</i>	Es momento de sacarle el jugo a la palabra Gournet y presentar un	Los clientes pagar un productos buenos y también están pagando una experiencia

LA ALDEA BURGER

	producto de esta forma Gourmet.	
<i>Precios</i>	En la atención esta ganado el 50 % de cliente la otra parte esta en el productos y precio, análisis de mercado encuentro a precios y producto.	Analizar la contabilidad y rentabilidad.
<i>Falta de puntos de venta (menos volumen de venta)</i>	Estrategia de puntos de ventas rodantes en diferentes zonas de Bogotá.	¿Es realmente necesario tiene nuevos punto de venta en este momento? ¿Cuál es son las proyecciones?
<i>Culturales (la gente ahora tiene un concepto más light para consumir alimentos)</i>	Es perfectos por que la palabra gourmet abraza la palabra exquisito y saludable, pueden crear tamaños mas pequeños de hamburguesas light y con diferentes contenidos veganos(contenido de calorías por hamburguesa), análisis de mercado de consumo de comida light en el sector.	Se debe evaluar muy bien el tema de la alimentación saludable, ninguna personas en la actualidad quiere verse gorda. (nutricionista)
<i>Economía mundial</i>	La micro empresa como afrontaría un estado de incertidumbre económica a nivel nacional y mundial.	¿Cuál es la estrategia para afrontar una crisis económica mundial? ¿Es momento vender mas económico? ¿Cómo lo puede lograr? ¿Qué aliados tiene?
<i>Precios de insumos</i>	Existe una ventaja encuentro a los fresco de los productos que utilizar en las hamburguesas ¿Cómo le podría sacara el jugo a esto?	¿Si los insumos suben de costos es sostenible? ¿Tiene productores aliados que le venda los insumos?

Nota: La tabla muestra los diferentes elementos relacionados con *debilidades*, *oportunidades*, *fortalezas* y *amenazas*, así como la intersección entre cada categoría.

La Aldea Burger necesita tener retención de clientes motivo por el que consideramos necesario tener estrategias de fidelización de clientes que le permita ampliar el monto de compra mensual. Adicional, es necesario fortalecer la forma en que se presenta la comida en el menú para hacerlo más llamativo y provocativo.

Se evidencia la necesidad de trabajar la presencia de marca en los domiciliarios y el personal en general para generar reconocimiento y recordación.

LA ALDEA BURGER

Visita cliente incognito

Por último, en términos de resultados se encuentra en el análisis por medio de visita de cliente incognito desde los ítems definidos en el instrumento de observación (ver anexo 3) que el local generalmente se encuentra limpio, ambientada con música (en algunas ocasiones la música es un poco dura para la ocasión, pero se ofrece la posibilidad de hablar con el personal del local para disminuir el volumen), con personal ágil y cordial que cuenta con una adecuada presentación sin recurrir al uso de uniformes, y con olor a carne, lo que para los clientes implica y trasmite la imagen de un local aseado, amplio, confortable y cómodo para poder atender sus necesidades sociales, bien sea para pasar un rato agradable con amigos y/o familia o celebrar alguna ocasión especial. En contraste, el aviso no es visible, llegar al punto por una recomendación si es la primera vez no es fácil, dado que la imagen externa del local es poco reconocible.

Adicionalmente, la tienda no cuenta con merchandising de los productos que vende, por lo cual el cliente no tiene la posibilidad de tener una idea en su cabeza de la presentación y tamaño de los platos que están ofreciendo en la carta. Las sillas del establecimiento son bonitas y limpias, acordes a la idea general del establecimiento (rustico), sin embargo, después de un tiempo de estar sentado pueden volverse incómodas para los clientes. Referente a la experiencia sensorial, desde el canal olfativo en el exterior no se percibe el olor a carne, lo que sumado a la poca visibilidad dificulta la captación de clientes.

Los platos por su parte llegan tal cual el mesero los describe y se encuentran siempre disponibles durante las visitas incógnitas. Sin embargo, al no tener imágenes de los platos en la carta, el mesero entro a su red social donde puedo mostrar varios de los platos

LA ALDEA BURGER

que sirven en el local. Los platos para una mesa de 6 personas se demoran aproximadamente 26 minutos y durante este tiempo se ofrece la posibilidad de generar experiencias relacionadas al uso de juegos de mesa sin ningún costo adicional.

Finalmente, dentro de los puntos negativos y observaciones dadas por clientes incognitos se establece que los baños no son agradables, dado que sólo se cuenta con un baño mixto, pequeño y descrito con olor y apariencia poco agradable en la parte de atrás de la casa donde se ubica el establecimiento, cabe destacar que este cuenta con un aviso de descargar la cisterna impreso y pegado en las paredes. La parte de afuera del local comparte una entrada con el segundo piso de la casa en donde se encuentra. Por lo cual las personas que residen en ese piso tienen que entrar y salir por el local, lo cual es incómodo para los clientes que están ubicados en las mesas que quedan al lado de esa entrada.

LA ALDEA BURGER

Conclusiones

De los resultados obtenidos se identifica que el perfil del cliente pertenece en primer lugar al rango de edades de 18 a 25 viviendo en Villa Claudia de estrato 3, por lo cual es relevante considerar el lenguaje a manejar en la comunicación y apropiar el uso de las redes sociales que favorezca la cercanía con el cliente. En términos de género y estado civil, se identifica que la mayoría de los hombres que consume en La Aldea son solteros entre 18 y 25 años, adicionalmente se delimita que los hombres frecuentan los lugares de comida rápida en pareja y las mujeres en lo hacen principalmente con su familia y amigos. Cabe resaltar que el segundo grupo de consumidores son hombres entre 26 y 33 años también solteros.

Referente al punto de venta se logra reconocer que este al ser el lugar de preferencia para consumo se convierte en el principal elemento de atracción de clientes; teniendo en cuenta la ubicación geográfica y su decoración se establece que con el uso de un aviso se podría aumentar el flujo de clientes. Por otro lado, el menú y las porciones se contempla que las porciones que generan mayor interés son de 150 y 250 gramos; donde aquellas que sean de mayor gramaje no resultan igual de atractivas. El menú por su parte cumple con las expectativas del cliente respecto a la variedad, sabor y precio percibido, lo que sugiere que como mejora se puede diversificar el menú con recetas diferenciales usando los indicadores contenidos en la tabla 3 y más opciones vegetarianas. El componente de experiencia con la local evidencia que los elementos de mejora están referidos a la incorporación de juegos, incremento en variedad de juegos de mesa, aumento de número de recetas vegetarianas y endulzantes para bebidas, así como, la comodidad de

LA ALDEA BURGER

las sillas (ej. Adaptando cojinería) y la inclusión de postres teniendo en cuenta el perfil del cliente.

Por otra parte, las características que brindan los usuarios para la elaboración de un producto ideal están vinculados con la incorporación a las hamburguesas ingredientes como más queso, tocineta y chorizo. En contraposición, las hamburguesas con mayor contenido proteico son de consumo poco frecuentes por lo que es recomendable el uso de una receta especial para estos casos; además de la implementación de un menú abierto que de mayores opciones y la personalización de hamburguesas creando líneas como hamburguesas de tipo vegetariano, res, cerdo, dulce, BBQ, con un estándar en términos de número de ingredientes y porciones, así como manejo de adicionales para las mismas, favoreciendo a su vez la aceptación del producto. Complementario a lo anterior, en términos de comunicación se identifica que para facilitar la toma de decisiones e implementar un canal de comunicación más ágil y que impacte a mayor número de posibles consumidores; este canal puede ser delimitado por el uso de publicidad en paredes o mesas que contenga menú y promociones.

Referente al análisis DOFA se puede delimitar que como oportunidades de mejora se encuentra principalmente que existen elementos diferenciadores fuertes que la administración de este establecimiento puede utilizar para potenciar su posicionamiento; desde el aprovechamiento de la ubicación de local, un menú variado, precios asequibles, sabores únicos, entre otros. Con el fin de que le permita retener a sus clientes actuales y ampliar nuevas líneas de negocio que traigan consigo posicionamiento entre los diferentes públicos interesados en las comidas rápidas. De igual forma, es importante mencionar que no se debe desconocer sus elementos débiles que pueden generar problemas para

LA ALDEA BURGER

mantenerse en el mercado, por lo que resulta relevante trabajar en mejorar el volumen de ventas, el posicionamiento de marca desde la comunicación estructurada dirigida a los clientes mostrando con claridad la oferta de valor de La Aldea, la mejora de experiencia del cliente en el establecimiento, planes de fidelización, mayor versatilidades en el menú ofrecido y aprovechamiento de la capacidad productiva. Esto se logra si empiezan a realizar inversión o en software para administrar las relaciones con el cliente CRM y las debidas adecuaciones de la infraestructura productiva y de servicio.

Vinculado a lo anterior, se destaca desde el macroentorno social-cultural y tecnológico la oportunidad de aprovechar aspectos como el crecimiento de la población, clientes que interesados en productos diferenciados y el surgimiento de nuevos nichos de mercado de consumidores que prefieran productos Low Cost se debe aprovechar para replantear la forma en que podemos llegar a estos diferentes grupos de interés. Además de las alternativas de precios y servicios adicionales que hacen que el cliente se incline por ellos. Es por esto, que se debe optar por estrategias que permitan a La Aldea estar a la vanguardia de lo que exigen los consumidores en cuanto a precio, servicio, empaque, comunicación, publicidad y materias primas utilizadas en el proceso de preparación de los productos.

Finalmente teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el trabajo de investigación, se propone el plan de mercado enunciado en el Anexo 4 con el fin de generar mayor tráfico de clientes y un incremento en las ventas de la Aldea, aprovechando al máximo el espacio y el tiempo de servicio al cliente en el punto de venta, ampliando las líneas de negocio, reforzando la visibilidad de la marca y generando nuevas estrategias comerciales a nivel omnical robustecidas con planes de fidelización.

LA ALDEA BURGER

Definición del segmento.

Segmento objetivo: Población de Bogotá, principalmente de la localidad de Kennedy, entre los 18 y 35 años, tanto hombres como mujeres. Personas con intención de consumo de alguno de los tres momentos definidos en el día, desayuno, almuerzo y cena con opción de compra digital o presencial. Con la necesidad de resolver sus necesidades alimenticias de forma rápida, económica consumiendo alimentos de altísima calidad.

Hallazgos de análisis del entorno fase plan estratégico

- Al comercializar hamburguesas se limitan los tiempos y momentos de consumo. Si bien consumir este tipo de comidas es apropiado para planes de tarde y noche en familia o pareja los fines de semana, se están generando tiempos de no utilización de la capacidad productiva al igual que del local.
- No se tiene una diferenciación clara con los competidores que se encuentran cercanos al local.
- Al ser una marca con menos de un año en el mercado, no se cuenta con un posicionamiento claro.
- No se tienen planes de atracción ni fidelización de clientes. El local es el punto clave de generación de negocios.

LA ALDEA BURGER

FASE TÁCTICA PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE LA ALDEA BURGER

Objetivo General

Posicionar la marca La Aldea como el restaurante insignia del sector Plaza de las Américas por calidad, innovación, ambiente familiar y buen servicio.

Objetivos Específicos

- 1- Diversificar las líneas de negocio de La Aldea atendiendo segmentos Desayunos, almuerzos, saludable, Burger y empresarial.
- 2- Incrementar las ventas mensuales de \$17 millones a \$40 millones a partir del 3 mes de implementación de la estrategia de mercadeo y mantenerlo durante un año.
- 3- Generar guías de comunicación de la marca La Aldea y sus líneas de negocio, incluyendo marca y lineamientos para punto de venta y comunicación digital.
- 4- Establecer planes de fidelización con proyección de 1 año de vigencia a partir de implementación.

Mensaje para comunicar

La Aldea siempre está de tu lado para cada ocasión.

Pilares estratégicos

Todas las acciones que se realicen deben estar alineadas a cumplir los objetivos guiados por los siguientes tres principios:

Notoriedad de marca: Posicionamiento de marca y recordación.

Desarrollo comercial: Ampliación de líneas de negocio.

Innovación tecnológica: Implementación canales y medios digitales.

LA ALDEA BURGER

Etapas del plan de mercadeo

- 1- Definir ecosistema de las líneas de negocio
- 2- Lanzamiento de líneas de negocio
- 3- Lanzamiento plan de fidelización
- 4- Estudio en nuevas locaciones homogéneas (Estandarización)

Marketing mix

Producto

1- Definir ecosistema de las líneas de negocio.

La Aldea Burger es un restaurante de comidas rápidas que hasta la fecha ha ofrecido una diferente variedad de hamburguesas gourmet con precios asequibles a los consumidores, sin embargo, se pretende, desarticular la marca para crear cuatro productos, cada uno de ellos con el mismo ADN que hasta hoy venía funcionando, ofreciendo diferentes opciones de comida a los consumidores en cada momento del día.

Dentro de este concepto, se pretende crear la marca sombrilla “LA ALDEA”, donde los consumidores podrán disfrutar de los platos del restaurante en cualquier momento del día, desde la primera comida como es el desayuno hasta la última comida como es la cena, de esta forma aprovechamos el espacio de restaurante aumentando las ventas sin incrementar en gran medida los costos fijos.

En línea con esta información, se propone crear 4 productos estratégicos para el negocio.

LA ALDEA BURGER

La Aldea Burger

La Aldea Burger, proporciona un espacio agradable para compartir con amigos o en familia con el objetivo de operar en las noches, dentro de una franja horario que va desde las 6 pm hasta las 9 pm. Es un espacio donde el consumidor tiene la posibilidad de ordenar diferentes tipos de hamburguesas gourmet, preparadas con los ingredientes de más alta calidad y a un precio cómodo. Acompañado de un ambiente musical y con bar. Ofrece un espacio de relajación para terminar los días con una buena cena y en buena compañía. Los productos ofrecidos en esta línea de negocios serán

Cena	
Hamburguesa Pisada	Hamburguesa Salvaje
Hamburguesa Burger Pig	Hamburguesa La clásica
Hamburguesa La Boyacá	Hamburguesa Vegetariana
Hamburguesa Ardiente	Hamburguesa Señora madura
Hamburguesa Burger aldeana	Hamburguesa Caribeña
Entradas	Carnes a la plancha
Sándwich.	Bebidas

La Aldea Gourmet

Buscando aprovechar los espacios sin venta con los que hoy en día cuenta el restaurante, se crea “LA ALDEA GOURMET”. Con el objetivo de atraer a consumidores que quieran almorzar de una forma saludable y balanceada a precios cómodos. Dentro de una franja de horario que va desde las 12 del mediodía hasta las tres de la tarde. Los ingredientes utilizados para la preparación de los alimentos son de muy alta calidad. Con recomendación del chef para garantizar su balance nutricional. Los productos ofrecidos en esta línea de negocios serán.

Almuerzos semana uno.

LA ALDEA BURGER

Lunes	Martes	Miércoles
Sopa de arracacha	Sopa de cuchuco	Sopa de ajíaco
Arroz con verduras	Arroz blanco	Arroz blanco
Papa salada	Bolitas de yuca	Carne de cerdo en salsa de manzana y uvas
Sobre barriga al horno	Carne en bistec	Puré de papa
Ensalada de aguacate	Ensalada de aguacate	Jugo y postre
Jugo y postre	Jugo y postre	
Jueves	Viernes	Sábado
Crema de lentejas	Sopa de costilla	Bandeja paisa
Arroz blanco	Arroz blanco	
Ensalada campesina	Ensalada hawaiana	
Patacones	Yuquita frita	
Carne de cerdo	Hígado encebollado o pierna pernil dorada	
Jugo de mora y postre	Jugo y postre	
	Domingo	
	Sopa de avena	
	Arroz blanco	
	Ensalada con frutas y queso	
	Chips de plátano	
	Sobre barriga en salsa criolla	
	Jugo y postre	

Almuerzos semana dos

Lunes	Martes	Miércoles
Crema de verduras	Sopa de pasta	Sopa de patacón
Arroz al pimiento	Arroz blanco	Arroz blanco
Papa francesa	Pechuga gratinada	Pierna pernil en salsa de champiñón
Ensalada con fruta	Plátano asado	Papa en cascós
Pechuga rellena de queso y espinaca	Ensalada de espinaca	Mazorca
Jugo y postre	Jugo y postre	Ensalada
		Jugo y postre
Jueves	Viernes	Sábado
Sopa de Avena	Sopa de verduras	Sopa de sancocho
Arroz blanco	Sobre barriga dorada	Arroz pajarito
Lentejas	Patacones	Papa choreada
Plátano asado	Ensalada roja	Ensalada de pepino y zanahoria
Ensalada de aguacate	Jugo de lulo	Pierna pernil en salsa criolla o carne en bistec
Carne asada o pechuga a la plancha	Platanito dulce	Jugo y postre
Jugo y postre		
	Domingo	
	Sopa de arracacha	
	Arroz pajarito	
	Pierna pernil dorada	
	Ensalada campesina	
	Arepuelita	
	Jugo y queso con bocadillo	

LA ALDEA BURGER

Almuerzos semana tres

Lunes	Martes	Miércoles
Garbanzos ala madrileña	Sopa de avena	Sopa de pasta
Arroz	Arroz blanco	Arroz con zanahoria
Aguacate	Pechuga a la plancha	Papa criolla Dorada
Patacón	Papa francesa	Pierna pernil con champiñones
Jugo de pulpa y postre	Ensalada de mago y aguacate	Ensalada campesina
	Jugo y postre	Jugo y postre
Jueves	Viernes	Sábado
Ajiaco	Sopa de cuchuco	Arroz de leche
Pierna pernil	Arroz blanco	Arroz con ajonjolí
Aguacate	Poteca de ahuyama	Papa criolla dorada
Arroz blanco	Ensalada	Ensalada de fresa y repollo
Mazorca	Pierna pernil dorada	Tiras de pechuga apanada
Jugo y postre	Papa salada	Jugo y postre
	Jugo y postre	
	Domingo	
	Sopa de sancocho	
	Arroz blanco	
	Carne en bistec	
	Patacones	
	Ensalada de arveja	
	Jugo y queso con bocadillo	

Merienda
Omelette de espinaca
Tortilla mejicana
Pinchitos mixtos
Alitas de pollo
Hamburguesa de porotos aduki y avena
Pudding de chía Frutos rojos
Batones de acelga y arroz
Crema de tomate.

Bebidas
Jugo de tamarindo
Limonada de coco
Avena fria

LA ALDEA BURGER

La Aldea Desayunos

Continuando con el concepto del aprovechamiento de los espacios sin venta, la tercera línea de negocio está basada en los desayunos, la propuesta es ofrecer a los consumidores un espacio para que puedan desayunar algo ligero, balanceado y preparado con ingredientes de alta calidad. La franja horaria para la aldea desayunos será de siete a diez de la mañana. Los productos ofrecidos en esta línea de negocios serán

Desayunos	
Bistec a caballo	Huevos al gusto
papas salteadas	Arepa rellena
Galletas Napolitanas	fruta picada
Mini Sandwich	Cappuccino Decaf
Tortilla española	Sorbete de mango
Changua	Jugo de naranja
Huevos al pimiento	Cholocate
Caldo de costilla	Avena caliente
Caldo de pescado	Pan

La Aldea Empresarial

La aldea empresarial está enfocada en eventos empresariales, la propuesta es llegar a empresas por medio de eventos en cualquier ocasión, utilizando cualquiera de las tres marcas dependiendo el tipo y la hora de la reunión. La ALDEA Empresarial ofrece desayunos, almuerzos o cenas empresariales. Siempre conservando los mismos conceptos de calidad en cada uno de los productos del menú

Beneficios – Promesa de valor

LA ALDEA quiere ser parte de la vida rutinaria de los consumidores. Por lo tanto, la propuesta de valor se centra en ellos, y como lograr que vean en el restaurante y en su

LA ALDEA BURGER

gente un compañero en toda ocasión. Sintiendo que pueden disfrutar en todo momento de los servicios que brinda el restaurante. La propuesta de valor es la siguiente

“Para personas que quieren alimentarse bien sin hacer sacrificios, LA ALDEA ofrece productos balanceados que le permitirá garantizar su alimentación en todo momento del día. ¡LA ALDEA Siempre contigo!”

Precio

Política de Precios.

Los precios fueron determinados de acuerdo con la competencia y costos fijos del establecimiento.

Franjas	Precios	
Desayunos	\$ 5.000	\$ 13.000
Almuerzo	\$ 8.000	\$ 15.000
Merienda	\$ 5.000	\$ 15.000
Cena	\$ 9.500	\$ 26.500

Los proveedores de insumos.

Proveedores	
Establecimiento	Productos.
Zapatoca Galan	Verduras e insumos
Mac pollo	Pollo
Comunal Calidad y economia total.	Verduras
Jero El Granjero Alimentos orgánicos	Verduras
Carnes YA!	Carne

LA ALDEA BURGER

Menús.

Desayunos			
Bistec a caballo	\$ 7.000	Huevos al gusto	\$ 2.500
papas salteadas	\$ 3.000	Arepa rellena	\$ 7.000
Galletas Napolitanas	\$ 4.000	fruta picada	\$ 4.000
Mini Sandwich	\$ 4.000	Cappuccino Decaf	\$ 2.500
Tortilla española	\$ 3.000	Sorbete de mango	\$ 3.000
Changua	\$ 3.000	Jugo de naranja	\$ 3.000
Huevos al pimiento	\$ 2.500	Chocolate	\$ 2.500
Caldo de costilla	\$ 3.000	Avena caliente	\$ 2.500
Caldo de pescado	\$ 3.000	Pan	\$ 400

Recomendados por el chef.

Desayuno menú 1.	Precio
Bistec a caballo	\$ 7.000
papas salteadas	\$ 3.000
Sorbete de mango	\$ 3.000

Desayuno menu 2.	Precio
Galletas Napolitanas	\$ 4.000
Jugo de naranja	\$ 3.000

Desayuno menu 3	Precio
Arepa rellena	\$ 7.000
Jugo de naranja	\$ 3.000

Desayuno menu 4	Precio
Mini Sandwich	\$ 4.000
Cappuccino Decaf	\$ 2.500

Almuerzos.

Menú del día \$12000

Merienda.

LA ALDEA BURGER

Merienda	
Omelette de espinaca	\$ 5.000
Tortilla mejicana	\$ 7.000
Pinchitos mixtos	\$ 7.000
Alitas de pollo	\$ 8.000
Hamburguesa de porotos aduki y avena	\$ 10.000
Pudding de chía Frutos rojos	\$ 10.000
Batones de acelga y arroz	\$ 10.000
Crema de tomate.	\$ 8.000

Bebidas.

Bebidas	
Jugo de tamarindo	\$ 3.000
Limonada de coco	\$ 6.000
Avena fria	\$ 4.000

Cena.

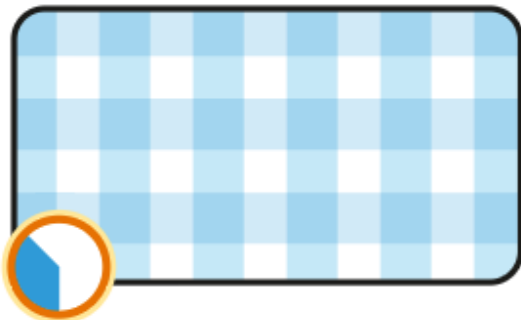
Cena			
hamburguesa Pisada	\$ 11.500	hamburguesa Salvaje	\$ 22.000
hamburguesa Burger Pig	\$ 12.000	hamburguesa La clásica	\$ 9.500
hamburguesa La Boyacá	\$ 12.000	hamburguesa Vegetariana	\$ 9.500
hamburguesa Ardiente	\$ 16.500	hamburguesa Señora madura	\$ 10.000
hamburguesa Burger aldeana	\$ 17.500	hamburguesa Caribeña	\$ 11.000
Entradas	\$ 7.500	Carnes a la plancha	\$ 13.000
Sándwich.	\$ 4.500	Bebidas	\$ 3.000

LA ALDEA BURGER

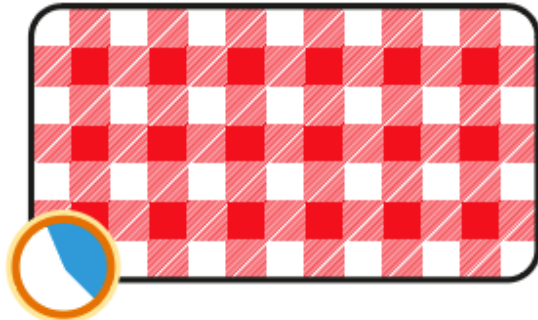
*Promoción***Arquitectura de marca.**

Marca y logo

**Marca
Principal**



Calidez, despertar, la mejor manera de iniciar el día, agradable, optimista, variedad, compartir.



Balanceado, variado, reconfortante, tranquilo, motivador, esparcimiento, anhelo.



Gusto, premio, practico y rico, variado, entretenido, divertido, jovial, informal, un plan, interacción.



Respaldo, seriedad, profesional, atención, servicio, organización, cumplimiento, variedad.

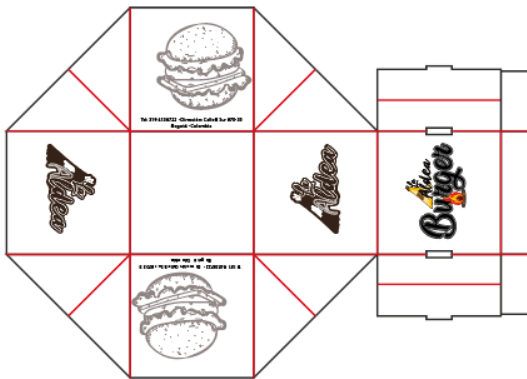
Empaque de Producto

Stiker
por línea
de negocio

Bolsa
corporativa
La Aldea



LA ALDEA BURGER



Caja porta
hamburguesas



Individual y bandeja
desechable por unidad de
negocio



Vaso
corporativo
La Aldea

Comunicación.

Lanzamiento de marca

Etapa 1: Actualización de marca en local e implementación medios digitales.

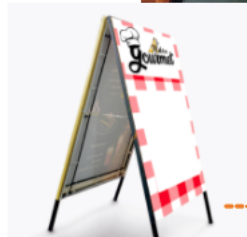
LA ALDEA BURGER

Caja de luz en banner

Plotter de corte horarios y teléfono

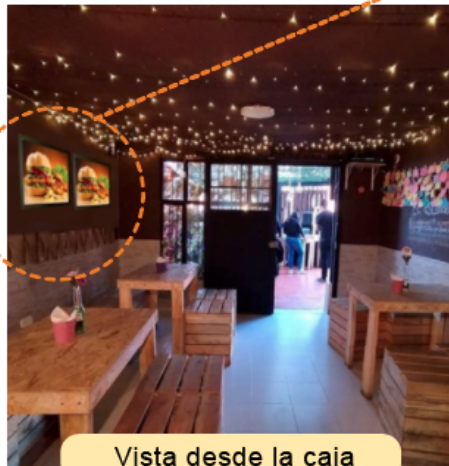
Banner con Apps

Banner Texto positivo

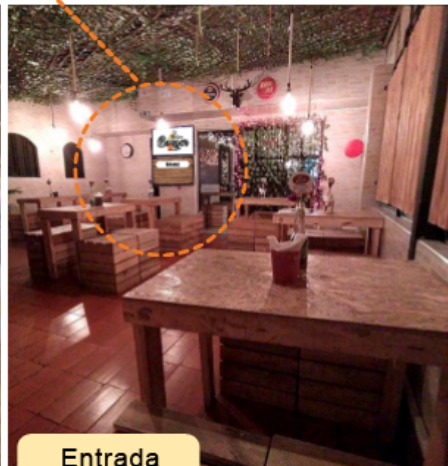


Rompe tráfico actualizable por momento de consumo

Menú digital programado por momentos de consumo



Vista desde la caja



Entrada



Carta
Por momento de consumo

Elementos diferenciales por unidad de negocio

Foto de Producto



Producto recién preparado
Contraste alto para resaltar color de los ingredientes
Fondo del establecimiento

Uniforme

Todos los que tengan contacto con el cliente deben vestir camisas tipo leñador con los mismos colores por día para verse similares.



Tono

Con la intención de generar la comunidad de clientes, La Aldea debe invitar a la cercanía y empatizar con los clientes.

Estilo

Fresco, informal, amigable.

Aspiracional

Aprovechar los momentos naturales de alegría que se viven en el establecimiento, para despertar interés en otras personas de vivir la experiencia de comer alimento de alta calidad a precios asequibles en un espacio agradable, en todo momento.



Grupo objetivo segmentado por momentos de consumo

Bogotá - Localidad Kennedy			
Hombres y mujeres entre 18 y 35 años			
6:00 am a 10 am	10:00 am a 3:00 pm	3:00 pm a 10:00 pm	2:00 pm a 6:00 pm
Desayuno saludable Desayuno sorpresa Avena Dieta Café	Almuerzo Receta fácil Ideas de almuerzo Restaurante Domicilios	Hamburguesa casera Hamburguesa artesanal Planes con amigos Bar Música y cerveza	Organización eventos Almuerzo empresarial Evento empresa Reunión empresarial

Redes sociales

Instagram y Facebook son los medios por donde se alcanzará el mayor número de posibles clientes, son la plataforma más apropiada para dar a conocer La Aldea y generar relaciones a largo plazo con clientes.

LA ALDEA BURGER

Se debe crear una cuenta por la línea de negocio y 1 corporativa. Se sugiere la contratación de una persona que administre las redes y el manejo de los pedidos se haga de forma interna.

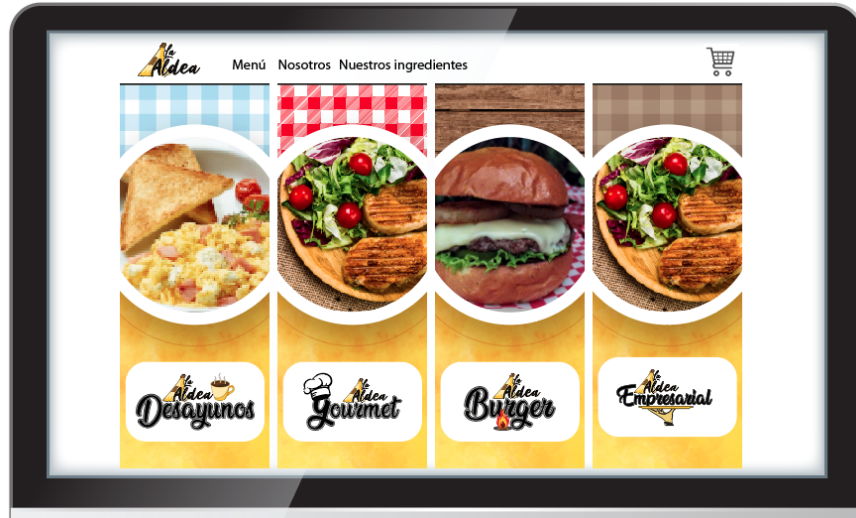
Redes sociales

Instagram y Facebook son los medios por donde se alcanzará el mayor número de posible clientes, son la plataforma más apropiada para dar a conocer La Aldea y generar relaciones a largo plazo con clientes.



Página web

Página web con que oriente según la intención de compra y el momento de consumo.



Medios comercialización

Aumentar el número de impactos, cobertura y ventas.



Comunidades de interés



Presupuesto

Branding					
Tipo	Categoría	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Branding	Identidad corporativa	Re diseño de logo	1	2.000.000	2.000.000
Branding	Diseño de empaques	Diseño de piezas de empaque	1	1.000.000	1.000.000
Branding	Caja de luz	Caja de luz en banner y luz led	1	2.500.000	2.500.000
Branding	Banner Fachada	Banner tenzado	2	150.000	300.000
Branding	Rompetráfico	Estructura en V magnética	2	350.000	700.000
Branding	Rompetráfico	Laminas magneticas actualizables	10	75.000	750.000
Branding	TV menú	TV Menús	4	650.000	2.600.000
Branding	Impresión cartas	Carta por sub marca 3	30	15.000	450.000

LA ALDEA BURGER

		diseños			
Branding	Diseño Cartas	Carta por sub marca 3 diseños	3	350.000	1.050.000
Branding	Fotos producto	Estudio fotográfico por línea	3	800.000	2.400.000
Branding	Uniformes	Juegos de camisas para 4 personas	20	60.000	1.200.000
Branding	Página web	Diseño página web	1	2.000.000	2.000.000
Total Branding					16.950.000

Empaques					
Tipo	Categoría	Decripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Empaque	Bolsas domicilios	Bolsa en papel marcada 2 logos 1 tinta	2500	300	750.000
Empaque	Sticker domicilios	Adhesivo full color 10 x 20 cm 34 referencias	2500	150	375.000
Empaque	Individuales	Impresión 4x0 tintas 40 x 25 cm	2500	200	500.000
Empaque	Cintas Almuerzos	Impresión adhesiva 70 x 2,5 cm	2500	140	350.000
Empaque	Caja Hamburguesas	Cajas en opalina parafinada 13x13x13cm	2000	1.200	2.400.000
Empaque	Vaso corporativo	12 oz marcado con 2 logos 1 tinta	2500	180	450.000
Total estimado para un mes					4.825.000
Empaques para 1 año					57.900.000

Sostenimiento anual					
Tipo	Categoría	Decripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Sostenimiento	Community Manager	Administración de redes sociales	12	900.000	10.800.000
Sostenimiento	Administración página web	Administración de redes sociales	12	150.000	1.800.000
Sostenimiento	Hosting, dominio	Renovación hosting y dominio	1	350.000	350.000
Total inversión anual					12.950.000

LA ALDEA BURGER

Cronograma

Acción	Ítem	julio					agosto				
		S27	S28	S29	S30	S31	S32	S33	S34	S35	
Branding	Diseño Identidad corporativa	X	X	X							
	Branding local				X	X					
	Diseño Cartas			X							
	Producción cartas				X	X					
	Fotos producto		X	X							
	Página web				X	X	X	X	X	X	
Empaques	Diseño empaques		X	X							
	Producción empaques			X	X						

Etapa 2: Campaña de lanzamiento.

(Aldea Desayunos, Aldea Gourmet y La Aldea Burger)

Objetivo de la comunicación: Informar y generar interés en el público objetivo para que ingresen los canales digitales o visiten el local y consuman los productos

Objetivo consumidor: Generar consideración de compra

Call To Action: Suscribirse a las redes sociales y generar compra, sea digital o presencial.

Beneficios para comunicar:

- Disponibilidad en todo momento.
- Opciones para cada momento de consumo de alimentos.
- Omnicanalidad.
- Un espacio acogedor para hacer planes.
- Comida innovadora y artesanal a precios muy asequibles.

Medios para utilizar:

LA ALDEA BURGER

- Punto de venta, acciones BTL.
- Impresos para volantear.
- Página web.
- Redes sociales, Facebook e Instagram.

Presupuesto:

Campaña lanzamiento Líneas de negocio					
Tipo	Categoría	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Campaña lanzamiento	Impresos	Volantes por línea	3000	150	450.000
Campaña lanzamiento	BTL	Tropa con 3 impulsadoras 2 fines de semana	1	900.000	900.000
Campaña lanzamiento	Campaña SEM	Posicionamiento de página	1	500.000	500.000
Campaña lanzamiento	Campaña redes	20% Desayunos. 8000 impactos	1	150.000	150.000
Campaña lanzamiento	Campaña redes	40% Almuerzos. 15.000 impactos	1	300.000	300.000
Campaña lanzamiento	Campaña redes	40% Cena. 15.000 impactos	1	300.000	300.000
Total campaña					2.600.000

Acción	Ítem	julio					agosto					septiembre					
		S27	S28	S29	S30	S31	S32	S33	S34	S35	S36	S37	S38	S39	S40		
Campaña lanzamiento Líneas de negocio	Pauta digital											X	X				
	Activación BTL											X	X				

Etapa 2,1: Campaña de lanzamiento.

LA ALDEA BURGER

(La Aldea Empresarial)

Objetivo de la comunicación: Informar y generar interés en el público objetivo para que encuentren en La Aldea Empresarial un Aliado para atender eventos empresariales.

Objetivo consumidor: Contratar los servicios de La Aldea Empresarial para atender eventos corporativos.

Call To Action: Cotizar y generar contratación.

Beneficios para comunicar:

- Disponibilidad en todo momento.
- Opciones para cada momento de consumo de alimentos.
- Disponibilidad del espacio del local o desplazamiento de los alimentos.
- Un espacio acogedor para hacer planes.
- Comida innovadora y artesanal a precios muy asequibles.

Segmento objetivo: Pequeña y Medianas empresas ubicadas en la ciudad de Bogotá que realicen eventos corporativos como desayunos corporativos o almuerzos empresariales y que celebran eventos como fechas especiales.

Medios para utilizar:

- Punto de venta.
- Página web.
- Google Ads

LA ALDEA BURGER

Presupuesto:

Campaña lanzamiento La Aldea Empresarial					
Tipo	Categoría	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Campaña lanzamiento	Campaña SEM	Posicionamiento de página	1	500.000	500.000
Campaña lanzamiento	Campaña redes	Foco recursos humanos 8000 impactos	1	150.000	150.000
Total campaña					650.000

Acción	Ítem	julio					agosto					septiembre				
		S2 7	S2 8	S2 9	S3 0	S3 1	S3 2	S3 3	S3 4	S3 5	S3 6	S3 7	S3 8	S3 9	S4 0	
Campaña lanzamiento La Aldea Empresarial	Campaña SEM											X	X	X	X	X
	Campaña redes											X	X	X	X	X

Etapa 3: Campaña de visibilidad y mantenimiento

(Aldea Desayunos, Aldea Gourmet y La Aldea Burger)

Objetivo de la comunicación: Persuadir al público objetivo para que consuman

Objetivo consumidor: Generar hábitos de compra.

productos de más de una línea de negocio.

Call To Action: Generar compra de varias líneas de negocio.

Beneficios para comunicar:

- Disponibilidad en todo momento.

LA ALDEA BURGER

- Opciones para cada momento de consumo de alimentos.
- Omnicanalidad.
- Opciones de precios para resolver las necesidades alimenticias en los diferentes momentos de consumo.
- Soluciones a todas las necesidades de consumo.

Segmento objetivo: Población de Bogotá, principalmente de la localidad de Kennedy, entre los 18 y 35 años, tanto hombres como mujeres. Personas con intención de consumo de alguno de los tres momentos definidos en el día, desayuno, almuerzo y cena con opción de compra digital o presencial. Con la necesidad de resolver sus necesidades alimenticias de forma rápida, económica consumiendo alimentos de altísima calidad.

- Punto de venta, acciones BTL.
- Impresos para volanteo.
- Página web.
- Redes sociales, Facebook e Instagram.

Presupuesto:

Campaña de visibilidad y mantenimiento					
Tipo	Categoría	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Campaña Visibilidad	Campaña SEM	Posicionamiento de página	1	500.000	500.000
Campaña Visibilidad	Campaña redes	20% Desayunos. 8000 impactos	1	150.000	150.000
Campaña Visibilidad	Campaña redes	40% Almuerzos. 15.000 impactos	1	300.000	300.000
Campaña Visibilidad	Campaña redes	40% Cena. 15.000 impactos	1	300.000	300.000
Campaña mes					1.250.000
Total campaña					2.500.000

LA ALDEA BURGER

Cronograma

		julio					agosto					septiembre					octubre				noviembre			
Acción	Ítem	S 2 7	S 2 8	S 2 9	S 3 0	S 3 1	S 3 2	S 3 3	S 3 4	S 3 5	S 3 6	S 3 7	S 3 8	S 3 9	S 4 0	S 4 1	S 4 2	S 4 3	S 4 4	S 4 5	S 4 6	S 4 7	S 4 8	
Campaña de visibilidad y mantenimiento	Campaña SEM																X	X	X	X	X	X	X	X
	Campaña redes																X	X	X	X	X	X	X	X

Etapa 4: Lanzamiento plan de fidelización

(Aldea Desayunos, Aldea Gourmet y La Aldea Burger)

Objetivo de la comunicación: Persuadir al público objetivo y clientes para incrementen su frecuencia de compra en una o varias líneas de negocio.

Objetivo consumidor: Generar fidelidad a La Aldea

Call To Action: Generar compra con mayor frecuencia.

Beneficios para comunicar:

- Disponibilidad en todo momento.
- Opciones para cada momento de consumo de alimentos.
- Omnicanalidad.
- A mayor frecuencia de consumo se obtienen mayores beneficios económicos.

Segmento objetivo: Población de Bogotá, principalmente de la localidad de Kennedy, entre los 18 y 35 años, tanto hombres como mujeres. Personas con intención de consumo de alguno de los tres momentos definidos en el día, desayuno, almuerzo y cena con opción de compra digital o presencial. Con la necesidad de resolver sus necesidades alimenticias de forma rápida, económica consumiendo alimentos de altísima calidad.

- Punto de venta, acciones BTL.
- Impresos para volanteo.

Mailing																			X	X	X	X	X	X	X				
Campaña redes																			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Plaza

Estrategia de comercialización

Para la estrategia de comercialización, LA ALDEA enfocará su camino en dos modelos diferentes. La estrategia digital y la estrategia física. Manejándose de la siguiente manera en los canales de distribución.

1. Física
 - a. Punto de venta: Se tendrá el punto de venta (restaurante) disponible para los consumidores en los horarios establecidos anteriormente, de esta forma cada uno de ellos tendrá la posibilidad de acercarse, y disfrutar de los servicios y productos ofrecidos por la empresa.
 - b. Eventos empresariales: se realizarán eventos empresariales en los diferentes lugares acordados por el cliente o en las instalaciones físicas del restaurante. Con cita previa
2. Digital
 - a. Venta por APPS: se realizarán alianzas con las empresas de aplicaciones de domicilios como RAPPI, UBER EATS y DOMICILIOS.COM. para poder ofrecer a los consumidores la opción de llevarlos los productos a domicilio sin costo adicional.

LA ALDEA BURGER

- b. Venta por Pagina WEB: dentro del desarrollo de la página web, está la posibilidad de que el cliente ordene sus pedidos para domicilio, o para recoger en el punto de venta.

Estrategia de Ventas (Omnicanal)

La estrategia de ventas va de la mano con la estrategia de comercialización de los productos, De esta forma se tendrán dos diferentes estrategias de ventas dependiendo en canales de comercialización

Para el canal físico, se realizarán promociones en punto de venta, y acciones de marketing BTL como la elaboración de brochures que se entregaran en los domicilios y empresas del sector, dándoles a conocer los productos y descuentos que ofrecen por temporadas. Igualmente, LA ALDEA cuenta con membresías especiales para los clientes frecuentes, por medio de las cuales le otorgan descuentos adicionales en los productos y/o obsequios. Esas membresías también están diseñadas para los clientes B2B o empresariales.

Para el canal digital, se manejarán promociones a través de Peixe, con el objetivo de dar a conocer al público que no sigue las redes sociales del restaurante ofreciendo promociones que atraigan al consumidor al punto de venta, pero con la compra online. Igualmente se impulsarán las redes sociales del restaurante en donde se publicarán fotos de los productos, los menús y los descuentos.

Estrategias de servicio al cliente**Alianzas para fidelización.**

Para nadie es un secreto que como clientes nos gusta que nos recompensen por realizar una compra, es por ello por lo que la Aldea Burger pretende implementar:

1. como estrategia de fidelización la Aldea Burger implementa el programa de sticker, donde por comprar un producto que superen los \$20.000 se le regala un sticker al cliente y cuando este reúna 10 sticker se le obsequia una hamburguesa, o en su efecto lo podrá redimir a su conveniencia ya que cada sticker equivale a \$ 1.000. Es de tener en cuenta que estos sticker vencen el 5 de cada mes de lo cual, para poder llevar un control en el punto de venta, mes a mes sale un color diferente de sticker
2. en el punto de venta se dejarán volantes con el fin de recoger base de datos y los primeros 5 días de cada mes se seleccionarán 10 volantes con el fin de premiar a estos clientes y hacer llegar un mensaje de texto, correo o WhatsApp donde se le obsequian 6 promo sticker equivalentes a \$ 6.000, con un tiempo estimado para ser redimibles en la Aldea Burger.
3. mediante las redes sociales se llevarán a cabo concursos con tiempos limitados donde el ganador se hará acreedor de promo sticker y la Aldea Burger dependiendo del concurso dispondrá la cantidad de promo sticker, es de tener en cuenta que en estas redes sociales se dejara el espacio para que los clientes puedan expresar experiencias vividas en La Aldea.

LA ALDEA BURGER

4. para los moteros de los grupos como Gonobikerreas, Street Brothers y Full Gas tienen un descuento especial del 10 % en sus compras, para ser redimibles se harán únicamente en el punto de venta, no aplica para domicilios y deben presentar el carnet junto con la cedula que los acredita pertenecer al grupo de moteros y en el sistema se verifica dicha información, esta información ya ha sido suministrada por los diferentes líderes de cada grupo, se realizaran concursos constantes en las páginas de estos embajadores, es decir; FULL GASS, liderado por Erixon David Arias quien en su página de Full Gas publicara el concurso en el cual los motores se acercan al punto de venta de la Aldea Burger, compran un producto y se toman una foto del producto junto con la factura, los grupos de Full Gas están representados por equipos de 20 personas los cuales los denominan tribus, tribu 1, tribu 2, tribu 3 etc., el equipo de estas tribu que tenga mayores fotos con facturas diferentes, será acreedor de que su tribu constante de 20 personas que ya están en la base de datos puedan acercarse a la Aldea Burger y cada uno recibirá un combo hamburguesa especialidad de la casa o en su efecto podrá cambiar el combo y si el producto excede el valor este será cancelado por el motero, se acordara fecha y hora del evento con anterioridad y los moteros tendrán solo ese día para redimir el premio. Esta misma estrategia aplica para las demás comunidades de moteros, Gonobikerreas y Street Brothers que al igual sus grupos son de 20 personas
5. A nivel interno de la Aldea Burger, se llevarán a cabo capacitaciones en alianza con el SENA, de servicio al cliente con el fin de siempre proporcionar una experiencia extraordinaria a cada cliente.

Lanzamiento plan de fidelización con el lanzamiento y renovación cada dos meses.

para nadie es un secreto que como clientes siempre queremos economía, la mejor atención, nos sentimos orgullosos cuando nos dan exclusividad y nos hacen sentir importantes, es por ello por lo que la Aldea Burger viendo estas situaciones en las cuales hace sentir satisfecho al cliente, opta por innovar en estrategias que aparte de cumplir las expectativas del cliente lo involucra despertando fidelización por el lugar. Entre el lanzamiento de fidelización encontramos:

1. Los días sábados en el horario de 3pm a 5pm se llevara a cabo una dinámica en el punto de venta constante de un computador, un Xbox, kineth y video bean, en el cual se proyectara un juego de bolos, pero estos bolos son hamburguesas el cual deben ser derribadas en su totalidad para que el participante pueda reclamar un premio determinado por la Aldea Burger, el participante tendrá solo 2 intentos para derribar las hamburguesas y podrá participar únicamente con la factura de compra, la cual cada vez que participen se pondrá un sello a la factura el cual indica que ya se utilizó.

2. la Aldea Burger expedirá tarjetas vip, propias del almacén y que son exclusivas para el almacén, estas tarjetas pueden ser adquiridas por consumo superior a \$ 100.000 o en su efecto tiene un costo de \$ 20.000 sola, esta tarjeta los acredita clientes fieles de la Aldea Burger y tendrán un 10% de descuento en cualquiera de sus compras, adicional a esto cada 2 meses quienes tengan estas tarjetas, en cada compra generan por cada \$ 1.000 de su compra 1 maxpoint el cual al finalizar 2 meses pueden reclamar los premios que estime la Aldea Burger y cada 2 meses los va cambiando.

LA ALDEA BURGER

3. para el lanzamiento la Aldea Burger como su eje principal tiene en cuenta los moteros, el cual con los acuerdos que se establecieron adicional a los descuentos que se le otorgaron a los grupos Gonobikerreas, Street Brothers y Full Gas, cada 2 meses se sorteara un elemento para moteros del grupo el cual gana quien asista más veces al restaurante, este obsequio se le entregara al líder de cada grupo por cada comunidad motera, para que sea entregado al ganador el cual tuvo mayor consumo en el establecimiento

4. la Aldea Burger premia tu fidelidad, por eso cada mes también va a sortear por medio de la página de la Aldea y gana quien más like tenga de una foto de la experiencia vivida en nuestro local, el ganador será acreedor de una decoración y 1 combo para dos personas en el local en la mejor ubicación del local donde podrá el cliente ir con un acompañante y disfrutar de su premio

5. se plantea una alianza con la aseguradora mundial de seguros, donde los clientes que adquieran allí su soat , le llega a su correo junto con el soat, un código de premio de 1 combo de hamburguesa para ser redimido dentro de los 10 primeros días una vez reciba el correo.

Estrategia de servicio al cliente.

Hoy en día, la estrategia de retener a los clientes es fundamental para la vida de las organizaciones, es vital para LA ALDEA desarrollar una plataforma que le permita retener a los clientes actuales a través de un servicio de calidad, sin embargo, para poderla desarrollar debe conocer perfectamente cada uno de ellos, cuáles son sus necesidades, que opinan de la organización, pero más que todo, como lograr retenerlos.

LA ALDEA BURGER

Según el experto en marketing digital Alvaro Mendoza, los clientes se pierden en 1% por que mueren, en un 3% porque se cambian de lugar, en un 5% porque se hacen amigos de otros, en un 9% porque se van a la competencia por su precio más bajo, en un 14% por la mala calidad de los productos o servicios y finalmente en un 68% por la mala calidad en la atención del personal de ventas y servicio lo cual se resume en indiferencia del vendedor y falta de seguimiento a sus sugerencias.

Es fundamental tener una buena calidad en la atención de los clientes, desde el momento de la venta hasta lo que conocemos hoy en día como la postventa. De esta forma, la estrategia de servicio al cliente la vamos a manejar con estos dos conceptos como columna vertebral.

El modelo de servicio al cliente está fundamentado en tres acciones principales

1. ESCUCHAR A LOS CLIENTES: se le dará al cliente la oportunidad de hablar, de comunicarle a la organización si algo dentro del servicio o del producto no fue de su agrado. Con el objetivo de entender con qué percepción quedo el cliente de los servicios ofrecidos utilizando dos herramientas
 - ENCUESTAS DE SERVICIO: se le entregaran al cliente encuestas de servicio y calidad de producto, que se entregaran físicamente después de haber terminado de consumir en el local, o se enviaran por correo electrónico a los clientes
 - PQRS: establecer un manejo de (PETICIONES, QUEJAS, RECLAMOS Y SUGERENCIAS) a través de un buzón de sugerencias.
adicionalmente dentro de la página web, se entablará una opción donde

LA ALDEA BURGER

el cliente podrá enviar su PQRS, la cual tendrá un recibido y un numero de seguimiento.

2. **COMUNICAR A LOS CLIENTES:** la LADEA comunicará a los clientes a través de sus redes sociales y su página WEB
 - o PLANES DE FIDELIZACIÓN
 - o HORARIOS DE ATENCIÓN
 - o PROMOCIONES DE PRODUCTO
3. **SEGUIMIENTO:** el seguimiento consiste en tener un control de cómo se está realizando el servicio, como es la acción comercial de los empleados hacia los clientes, como es la atención y como se está realizando la solución a sus PQRS.

A continuación, se presentan unos diagramas de la plataforma de servicio al cliente.

PLATAFORMA SERVICIO AL CLIENTE LA ALDEA BURGER



LA ALDEA BURGER

ESCUCCHAR ENCUESTAS PQRS



COMUNICA PRODUCTOS EVENTOS



LA ALDEA BURGER



Presupuesto de ventas anual

Línea de negocio	Total ventas	Participación
La Aldea Desayunos	48.300.000	10%
La Aldea Gourmet	172.870.000	36%
La Aldea Burger	214.580.000	45%
La Aldea Empresarial	44.250.000	9%
Total	480.000.000	100%

Canal	Total ventas	Participación
Domicilios, APPs y página	130.598.000	27%
En mesa	349.402.000	73%
Total	480.000.000	100%

LA ALDEA BURGER

Presupuesto de ventas por mes

Línea de negocio	17.000.000	28.000.000	Amor y amistad	Halloween		Navidad	Vacaciones	San Valentin	Día de la mujer		Madres	Día del padre	Total
	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	
	0%	10%	10%	10%	10%	10%	20%	10%	10%	10%	10%	10%	
La Aldea Desayunos	0	2.800.000	4.500.000	5.000.000	4.000.000	6.000.000	4.000.000	4.500.000	4.500.000	4.000.000	4.500.000	4.500.000	48.300.000
			20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	
Domicilios, APPs y página	0	0	900.000	1.000.000	800.000	1.200.000	800.000	900.000	900.000	800.000	900.000	900.000	9.100.000
		100%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	
En mesa	0	2.800.000	3.600.000	4.000.000	3.200.000	4.800.000	3.200.000	3.600.000	3.600.000	3.200.000	3.600.000	3.600.000	39.200.000
	0%	29%	35%	30%	40%	35%	35%	35%	35%	45%	45%	45%	
La Aldea Gourmet	0	8.120.000	15.750.000	15.000.000	16.000.000	21.000.000	7.000.000	15.750.000	15.750.000	18.000.000	20.250.000	20.250.000	172.870.000
			20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	
Domicilios, APPs y página	0	1.624.000	3.150.000	3.000.000	3.200.000	4.200.000	1.400.000	3.150.000	3.150.000	3.600.000	4.050.000	4.050.000	34.574.000
		80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	
En mesa	0	6.496.000	12.600.000	12.000.000	12.800.000	16.800.000	5.600.000	12.600.000	12.600.000	14.400.000	16.200.000	16.200.000	138.296.000
	100%	61%	40%	45%	50%	35%	45%	45%	45%	45%	35%	35%	
La Aldea Burger	17.000.000	17.080.000	18.000.000	22.500.000	20.000.000	21.000.000	9.000.000	20.250.000	20.250.000	18.000.000	15.750.000	15.750.000	214.580.000
	10%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	
Domicilios, APPs y página	1.700.000	5.124.000	5.400.000	6.750.000	6.000.000	6.300.000	2.700.000	6.075.000	6.075.000	5.400.000	4.725.000	4.725.000	60.974.000
	90%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	
En mesa	15.300.000	11.956.000	12.600.000	15.750.000	14.000.000	14.700.000	6.300.000	14.175.000	14.175.000	12.600.000	11.025.000	11.025.000	153.606.000
	0%	0%	15%	15%		20%		10%	10%		10%	10%	
La Aldea Empresarial	0	0	6.750.000	7.500.000	0	12.000.000	0	4.500.000	4.500.000	0	4.500.000	4.500.000	44.250.000
			60%	60%		70%		30%	30%		70%	70%	
Domicilios, APPs y página	0	0	4.050.000	4.500.000	0	8.400.000	0	1.350.000	1.350.000	0	3.150.000	3.150.000	25.950.000
			40%	40%		30%		70%	70%		30%	30%	
En mesa	0	0	2.700.000	3.000.000	0	3.600.000	0	3.150.000	3.150.000	0	1.350.000	1.350.000	18.300.000
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
Total mes	17.000.000	28.000.000	45.000.000	50.000.000	40.000.000	60.000.000	20.000.000	45.000.000	45.000.000	40.000.000	45.000.000	45.000.000	480.000.000

LA ALDEA BURGER

Estudio en nuevas locaciones homogéneas

Para la estandarización de procesos y producto se tendrán en cuenta los siguientes lineamientos.

- Dividir el ciclo de atención y elaboración de los alimentos por etapas.
- Identificar los procesos desde la atención al cliente hasta la entrega del alimento y pago de este. (como atienden al cliente, como estudian la necesidad del cliente, como establecen en cuanto tiempo lo atenderá, que hacen mientras le llega el pedido a cliente, que servicios o productos le ofrecen, como saben que el cliente quedo satisfecho, le ofrecen algún obsequio para que el cliente vuelva, es el mismo siempre.
- Posible creación de un diagrama de flujo.
- Elaboración de protocolos para la elaboración de cada alimento, donde se indique cantidad en gramos, tiempo de preparación y utensilio utilizados.
- Protocolo para atención al cliente en red social, página web y físicamente.
- Análisis si los procesos se pueden mejorar bien sea en tiempo, servicio o producto. Se podría automatizar algún proceso, se podría acortar alguna preparación.
- Hacer descripciones claras de cómo se hacen los procesos y unificar criterio.
- Establecer fechas para realizar mantenimiento preventivo a las locaciones y elementos utilizados por los clientes y los utilizados en las preparaciones de alimentos.
- Definir únicos proveedores de insumos y materias primas para la elaboración de cada alimento.

LA ALDEA BURGER

- Es de vital importancia de especializarse en la forma en que se prepare cada alimento.
- capacitación constante y retroalimentación de la preparación de los alimentos.
- Definir la presentación del plato para la atención a cliente final.
- Definir vajilla o utensilios en los cuales se servirán los alimentos esto para aplicarlo en todas las locaciones creando así homogenización de presentación de producto.
- Establecer uniformes para todas las sedes donde lo que predomine sea la limpieza. (Etiqueta de vestuario, Colores representativos de la Aldea).
- Notificar oportunamente los cambios que se realicen a todas las sedes.

Indicadores de evaluación.**ROI**

Para el primer año se tiene un estimado de inversión de \$103 millones con una participación del 21,5% sobre las ventas generadas, obteniendo un ROI del 1,67.

Ventas actuales año	204.000.000
Ventas estimadas primer año	480.000.000
Total inversión primer año	103.420.000
ROI primer año (Beneficio-costos)/costo	1,67
% inversión sobre ventas	21,55%

Para el segundo año se contempla hacer inversión de 15,7% de las ventas, las cuales se plantean incrementar en un 10% con relación al año anterior.

Para este segundo año no se contemplan costos de adecuación del local ni la inversión inicial realizada para crear el portal web ni diseño del material.

LA ALDEA BURGER

Ventas actuales año 1	480.000.000
Ventas estimadas segundo año	528.000.000
Total inversión	83.220.000
ROI primer año (Beneficio-costo)/costo	5,34
% inversión sobre ventas	15,76%

Medición y seguimiento de los PQRS

Número de quejas resueltas/Número de quejas

Número de quejas sobre el mal servicio/Total PQRS

Clientes nuevos:

Número de clientes nuevos por lanzamiento de campaña.

Crecimiento de ventas vs mes anterior

(Ventas mes actual-Venta mes anterior) /mes anterior

Cumplimiento del presupuesto de ventas

Ventas mes/Presupuesto mes

Presupuestos del plan de marketing

Inversión Total plan de mercadeo	
Empaques para 1 año	57.900.000
Total Branding	16.950.000
Total inversión Sostenimiento página y redes anual	12.950.000
Total Campaña lanzamiento Líneas de negocio	2.600.000
Total campaña lanzamiento La Aldea Empresarial	650.000
Total Campaña de visibilidad y mantenimiento	2.500.000
Total campaña Lanzamiento plan de fidelización	9.870.000
Total Inversión primer año	103.420.000

Cronograma de implementación del plan de marketing

		2020																											
		julio					agosto					septiembre					octubre					noviembre					diciembre		
Acción	Ítem	S27	S28	S29	S30	S31	S32	S33	S34	S35	S36	S37	S38	S39	S40	S41	S42	S43	S44	S45	S46	S47	S48	S49	S50	S51	S52	S53	
Branding	Diseño Identidad corporativa	X	X	X																									
	Branding local				X	X																							
	Diseño Cartas			X																									
	Producción cartas				X	X																							
	Fotos producto		X	X																									
Empaques	Página web				X	X	X	X	X	X																			
	Diseño empaques		X	X																									
Sostenimiento	Producción empaques			X	X																								
	Community Manager	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Administración página web	Administración página web										X	X													X				
	Punto digital										X	X																	
Campaña lanzamiento Líneas de negocio	Activación BTL									X	X																		
Campaña lanzamiento La Aldea Emprezarial	Campaña SEM									X	X	X	X	X															
	Campaña redes									X	X	X	X	X															
Campaña de visibilidad y mantenimiento	Campaña SEM														X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Campaña redes														X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Campaña Lanzamiento plan de fidelización	Producción material													X	X														
	Lanzamiento															X													
	Landing															X													
	Mailing															X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Campaña redes														X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

		2021																									
		enero				febrero				marzo				abril				mayo				junio					
Acción	Ítem	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	S26
Campaña de visibilidad y mantenimiento	Campaña SEM	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Campaña redes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Campaña plan de fidelización	Campaña redes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Landing	X								X																	
Mailing		X			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X

Conclusiones y recomendaciones

Los restaurantes, deben empezar a entender que el producto en muchas ocasiones no es la comida, La aldea se debe enfocar en hacerle entender a los clientes que están acompañándolos en cada momento del día, brindándoles comidas para cada ocasión, siempre con la misma calidad en sus alimentos y en su servicio al cliente

El servicio al cliente es fundamental para que un negocio dure en el tiempo, la postventa y el seguimiento a las no conformidades de los clientes ayuda en diferentes vías al negocio, primero, toma una foto de las cosas que están haciéndose mal para poder mejorar, y segundo evita la pérdida de clientes.

La utilización de influenciadores de marca será clave para que la aldea tenga una cobertura mayor en sus redes sociales, utilizar las redes sociales de este tipo de personas ayuda a que los mensajes lleguen a muchas personas.

LA ALDEA BURGER

En cuanto a la variable de comunicación, se hace necesario realizar un lanzamiento general para cada línea de negocio con el fin de comunicar que ahora La Aldea cubrirá los tres momentos principales de consumo de alimentos, de esta manera dar un impulso a sus ventas.

La presencia digital de La Aldea, en este momento está focalizada en el WhatsApp del propietario y en una página web que solo informa la carta de hamburguesas y la ubicación del establecimiento. Después de todo el análisis y la segmentación se evidencia que los medios digitales son los principales puntos de contacto con el grupo objetivo, por lo cual crear lineamientos para el manejo de marca por la línea de negocio es necesario, la igual crear una nueva página web apropiada para el nuevo esquema de marcas y productos.

La pauta digital en Google Ads y en redes sociales es la mejor opción para aumentar la visibilidad de la marca, generar tráfico a la página y al punto de venta, por lo cual se recomienda realizar pauta de manera intermitente a lo largo del año, con el fin de no saturar en contenido y si aumentar el alcance de la comunicación para generar conversiones en seguidores o ventas.

La Aldea Burger ofrece ser partícipe de un grupo selecto. Donde unos de los primordiales atributos es la atención al cliente, la buena calidad de sus productos y precios asequibles.

Para establecer los rangos de precios fue preciso identificar que La Aldea Burger no está compitiendo directamente con ningún otro establecimiento. Esto le permite mejorar sus procesos e igualmente crear un ambiente de confianza y tranquilidad tanto para sus clientes como para las personas que trabajan en el lugar.

LA ALDEA BURGER

La idea de tener un establecimiento con cualidades de estandarización de procesos y productos le permitirá a la Aldea Burger poder tener nuevas locaciones con las mismas características de la actual incluyendo sabores, servicios, tiempos y presentaciones. Permitirá así hacer seguimientos más acertados tanto en producto como en procesos.

Teniendo en cuenta que actualmente no se cuentan con empaques apropiados para realizar entregas a domicilio, se hace necesario realizar inversión en los empaques y presentación del producto que garanticen su frescura, aspecto y presentación de marca, para poder alcanzar el 27% de las ventas planeadas por medios digitales propuestos en la estrategia de mercadeo. Dependiendo de los resultados de la estrategia de mercadeo se puede evaluar a futuro, incluir el costo del empaques dentro del costo del producto disminuyendo el gasto de marketing, realizando un análisis financiero de la utilidad operacional dependiendo del volumen de venta en un año.

Referencias

Alcaldía de Bogotá. (2019). *Todo lo que debes saber sobre Bogotá en 2019*. bogota.gov.co:

<https://bogota.gov.co/mi-ciudad/turismo/informacion-de-bogota-en-2019>

Ballester, R. (9 de abril de 2012). *Estrategia de McDoland's*. Blogs, Ramon Ballester.

<https://www.eoi.es/blogs/ramonballester/2012/04/09/estrategia-de-mcdonalds/>

Banco Mundial. (s.f.). *Crecimiento del PIB (% anual): Colombia 2000 a 2018*.

<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2018&locations=CO&start=2000&view=chart>

Barragan, D., Herrera, M., Moreno, A., & Peña, D. (2019). *Diseño de procedimientos para*

la gestión administrativa de la empresa New Tree Sport ubicada en el barrio Bosa

la libertad localidad 07 de la ciudad de Bogotá [Servicio Nacional de Aprendizaje

SENA]. <https://es.scribd.com/document/406739988/PROYECTO-FINAL-GUIA-8-pdf?cv=1>

Corral, C. (30 de noviembre de 2010). *Hamburguesas El Corral*. Blogs, El corral- Carlos

Corral. <http://elcorral-carloscorral.blogspot.com/2010/11/hamburguesas-el-corral.html>

DANE (2005). *Censo General 2005: Formulario Ampliado*. Bogotá.

<http://systema59.dane.gov.co/bincol/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=BASECG2005AMP&lang=esp> Ampliado 2005

DANE (2007). *Encuesta calidad de vida Bogotá 2007*. Bogotá. <https://www.dane.gov.co>

LA ALDEA BURGER

DANE. (2018). *Estadística por tema: tecnología e innovación*.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion>

Díaz, J. (24 de septiembre de 2012). *Claves del éxito de hamburguesas <<El Corral>>*.

Negocios y emprendimiento.

<https://www.negociosyemprendimiento.org/2012/09/claves-del-exito-de-hamburguesas-el-corrал.html>

Díaz, J. (24 de septiembre de 2012). *Claves del éxito de hamburguesas <<El Corral>>*.

Negocios y emprendimiento.

<https://www.negociosyemprendimiento.org/2012/09/claves-del-exito-de-hamburguesas-el-corrал.html>

Eje21. (2019). *Tendencias que están redefiniendo el sector de comidas de servicio rápido*.

<https://www.eje21.com.co/2019/03/tendencias-que-estan-redefiniendo-el-sector-decomidas-de-servicio-rapido/>

Fondo Monetario Internacional. (2019). *Perspectivas de la economía mundial: Desaceleración mundial de la actividad manufacturera, crecientes barreras comerciales*. Washington D.C.

Gandini, G. (2019). PIB 2 trimestre: ¿Despega o volando bajo? *Dinero, Tendencias*.

<https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/pib-2-trimestre-despega-o-volando-bajo-por-gregorio-gandini/275699>

García, J. (2018). *Estudio de posicionamiento de marca de hamburguesa entre jóvenes universitarios de la localidad de chapinero en la ciudad de Bogotá, D.C.* [Tesis de pregrado].

LA ALDEA BURGER

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/18017/GarciaMolinaJonathan2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Guevara, L. (17 de agosto 2017). Hamburguesas Country completará 29 puntos en dos años. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/hamburguesas-country-completara-29-puntos-en-dos-anos-2537847>

Hamburguesas Country. (24 de octubre de 2019). Están listos para la promo de este mes.

[Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook.

<https://www.facebook.com/HamburguesasCountry/photos/a.522725921099664/2694231107282457/?type=3&theater>

La Barra. (2019). 2019: Un año de retos y nuevas tendencias para el sector. *La Barra, Ventas y mercadeo*. <https://www.revistalabarra.com/ediciones/ed-107-un-innovador-en-la-operacion-de-restaurantes/2019-un-ano-de-retos-y-nuevas-tendencias-para-el-sector/>

Márquez, C. P. (2018). *Caracterización del comportamiento de los millenials*. Universidad Eafit. Bogotá: Universidad Eafit.

Medina, M. (2017). *¿Cómo va Colombia en desarrollo tecnológico?* El Espectador, Economía. <https://www.elespectador.com/noticias/economia/como-va-colombia-en-desarrollo-tecnologico/>

Mendoza, A. (s.f.). *¿Porqué se pierden los clientes?* Mercadeo Global.

<https://mercadeoglobal.com/blog/porque-se-pierden-los-clientes/#:~:text=Algunos%20porcentajes%20que%20demuestran%20la,se%20pierde%20por%20la%20mala>

LA ALDEA BURGER

Nielsen. (2016). *38% de los colombianos come fuera de su hogar una o más veces a la semana*. [https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2016/38-por-ciento-de-los-colombianos-come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana/#:~:text=38%25 de los colombianos come fuera de su hogar una,más veces a la semana&text=Aunque los colombianos prefieren las,y el global \(48%25\)](https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2016/38-por-ciento-de-los-colombianos-come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana/#:~:text=38%25%20de%20los%20colombianos%20come%20fuera%20de%20su%20hogar%20una,m%C3%A1s%20veces%20a%20la%20semana&text=Aunque%20los%20colombianos%20prefieren%20las,y%20el%20global%20(48%25).).

Nielsen. (2017). *La revolución de los alimentos en América Latina: La salud es una prioridad para el consumidor*. <https://www.nielsen.com/ar/es/insights/report/2017/la-revolucion-de-los-alimentos-en-america-latina-la-salud-es-una-prioridad-para-el-consumidor/>

Santos, D. (2018). *¿Cómo va Colombia en tecnología? La República, Tecnología*. <https://www.larepublica.co/analisis/diego-a-santos-533956/como-va-colombia-en-tecnologia-2782530>

Secretaria distrital de planeación (s.f) *Unidad de Planeamiento Zonal No. 44 Américas*. Bogotá- Colombia. <http://www.sdp.gov.co/gestion-territorial/norma-urbana/normas-urbanisticas-vigentes/upz/unidad-de-planeamiento-zonal-no-44-americas>

SoyEntrepreneur. (15 junio 2010). *Las claves del éxito de Burger King*. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/article/263364>

Unilever Food Solutions. (s.f.). *¿Por qué es tan efectivo el servicio de comida rápida?* <https://www.unileverfoodsolutions.com.co/tendencias/tendencias-de-alimentos/millennials.html>

LA ALDEA BURGER

Vargas, L. (2019). Colombia: Centros comerciales bogotanos tuvieron 340 millones de visitantes. América Retail. <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-centros-comerciales-bogotanos-tuvieron-340-millones-de-visitantes/>

Anexos

Anexo 1. Encuesta La Aldea Burger

2- Diseño encuesta VEC.pdf 1 9/11/19 1:38 p. m.

DILIGENCIE ESTA ENCUESTA Y PARTICIPE POR UN COMBO

LA ALDEA BURGER, identificada con NIT. 1033764493-7 en cumplimiento de la LEY 1581 de 2012 requiere su autorización como el responsable para el tratamiento de los siguientes datos personales.

Nombre _____
 Correo electrónico _____
 Dirección _____
 Teléfono celular _____
 Firma _____

DATOS PERSONALES

1- ¿En qué rango de edad se encuentra?. Seleccione una única respuesta

<input type="checkbox"/> 1) 12 a 17 años	<input type="checkbox"/> 4) 34 a 41 años
<input type="checkbox"/> 2) 18 a 25 años	<input type="checkbox"/> 5) 42 a 49 años
<input type="checkbox"/> 3) 26 a 33 años	<input type="checkbox"/> 6) De 50 en adelante

2- Género. Seleccione una única respuesta

Hombre Mujer Prefiere no decirlo

3- Estado civil. Seleccione una única respuesta

<input type="checkbox"/> Soltero	<input type="checkbox"/> Unión libre
<input type="checkbox"/> Casado	<input type="checkbox"/> Otro - ¿Cuál?

4- Ocupación. Seleccione una única respuesta

<input type="checkbox"/> Empleado	<input type="checkbox"/> Estudiante
<input type="checkbox"/> Independiente	<input type="checkbox"/> Ama de casa

5- En cuál de los siguientes barrios reside usted. Seleccione una única respuesta

<input type="checkbox"/> Andes	<input type="checkbox"/> Villa Claudia
<input type="checkbox"/> Nueva Marsella	<input type="checkbox"/> Galán
<input type="checkbox"/> Canajal	<input type="checkbox"/> Otros - ¿Cuál?
<input type="checkbox"/> Pro vivienda	

HÁBITOS DE CONSUMO

6- ¿Con qué frecuencia consume comidas rápidas? Seleccione una única respuesta.

<input type="checkbox"/> Semanal	<input type="checkbox"/> Mensual
<input type="checkbox"/> Quincenal	<input type="checkbox"/> No consumo comidas rápidas

2- Diseño encuesta VEC.pdf 2 9/11/19 1:38 p. m.

7- ¿En dónde prefiere consumir comidas rápidas?. Seleccione una única respuesta.

<input type="checkbox"/> En un punto de venta	<input type="checkbox"/> A domicilio
<input type="checkbox"/> En pizzerías de comidas	<input type="checkbox"/> Otros - ¿Cuál?

8- ¿Qué tamaño de hamburguesas prefiere usted? Seleccione una única respuesta.

<input type="checkbox"/> 150 gramos	<input type="checkbox"/> 300 gramos
<input type="checkbox"/> 250 gramos	<input type="checkbox"/> Más de 300 gramos

OPINIÓN DEL MENÚ

9- Seleccione la opción que más represente su opinión, por cada criterio.

Criterio	Totalmente de acuerdo	de acuerdo	desacuerdo	Totalmente desacuerdo
Encontré lo que buscaba en el menú ofrecido				
El SABOR de la hamburguesa cumplió con mis expectativas				
El PRECIO que pague por la comida es acorde al producto ofrecido				
El TAMAÑO de la comida cumplió con mis expectativas				

10- ¿Qué factor incide en su decisión de compra de comidas rápidas?. Seleccione una única respuesta.

<input type="checkbox"/> Cercanía	<input type="checkbox"/> Precio
<input type="checkbox"/> Falta de tiempo para comer	<input type="checkbox"/> Por salir de la rutina

11- Complete el espacio vacío con una palabra.

En mi próxima visita a La ALDEA BURGER me gustaría encontrar _____ en el menú. Pregunta abierta con una sola palabra de respuesta

12- ¿Por qué visita un establecimiento de comidas rápidas?. Opción múltiple con única respuesta.

<input type="checkbox"/> Celebración de fechas especiales	<input type="checkbox"/> Plan de pareja
<input type="checkbox"/> Plan familiar	<input type="checkbox"/> Plan de negocios
<input type="checkbox"/> Plan de amigos	<input type="checkbox"/> Otros - ¿Cuál?

13- Escriba como sería su hamburguesa ideal

*Condiciones y restricciones: Rifaremos un combo de hamburguesa clásica con papas e la francesa por semana del 12 de noviembre al 29 de noviembre los días viernes a las 8 pm, subiremos el video del sorteo y anunciaremos los ganadores por nuestra cuenta de Instagram @LaAldeaBurger. Vigencia para reclamar el combo hasta el 15 de diciembre de 2019 presentando tu identificación al momento de hacer el pedido. No aplica para domicilios.

La Aldea Burger
 Dirección: Cl. 8 Sur #70-35
 Celular: 319 4136722

LA ALDEA BURGER

Anexo 2. Listado de frases dejados por clientes

Comentarios de clientes dejados en el muro de La Aldea Burger

1. severas hamburguesas xoxo
2. me encanto la hamburguesa gracias
3. muy ricas. deliciosa limonada gracias!
4. que noche tan hermosa por que me comí la hamburguesa más deliciosa
5. felicidades con su nuevo reto, espero que les vaya súper. ¿qué les vaya súper! excelente servicio
6. barriga llena de hamburguesa corazón contento
7. la aldea
8. lugar de encuentro para pasar buenos momentos y seguir llenando la barriguita
9. que comida tan deliciosa. que buen servicio.
10. excelente atención.
11. excelente servicio los limites están solo en el corazón
12. no me gusto, me encanto
13. les falta otro televisor en la zona de adentro
14. no esperaba menos
15. buen sabor
16. buen lugar
17. buena energía
18. muchas gracias
19. i love aldea
20. parabens para voces obrigado
21. buenas enérgicas
22. excelente servicio
23. gracias, muy buena comida, energía. no cambien.
24. un lindo lugar para estar con familia
25. rico, el señor los bendiga
26. rica comida y muy buena atención, volveremos
27. un agradable lugar
28. buen ambiente
29. vivimos un día agradable, excelente comida
30. recomendadísimo
31. muy buena atención, inolvidable lugar, su buena música, todo
32. sueña
33. deliciosas las hamburguesas, excelente lugar, éxitos
34. la hamburguesa más deli que he comido, gracias los amo.
35. excelnte atención
36. excelente lugar
37. excelente sabor
38. 5 estrellas
39. es un lugar estupendo
40. perfecto para disfrutar al lado de los que amas
41. 5 estrellas a todo, volveré.
42. volveremos!!! deliciosas hamburguesas, muy ricas, muy buena atención, muchas gracias. xoxoxoxo
43. excelente atención y deliciosa comida, volveré
44. muy buena atención.
45. dios los bendiga
46. el corral le quedo en pañales
47. hay distancias que separan... pero la nuestra nos unirá cada día más, te amo enana.
48. thanks you
49. gracias por existir
50. hay que volver
51. no olvidare estos deli sabores
52. cuando venga a tu restaurante voy a pedir alitas bbq
53. lo principal es amarte a ti mismo
54. todo lo rico pal' mesero
55. tienes el derecho de pintar tus suelas del color del polvo de donde tu quieras
56. la aldea burger felicitaciones, la mejor hamburguesa que he probado
57. despidiendo una gran amiga
58. es muy rico
59. siempre amigas
60. te amo bebe, gracias por el gran servicio
61. segunda salvaje voy por la tercera
62. sabrosuras carnívoras
63. todo cambia y esta vez para bien
64. escritora amante de la locura
65. sonrío es gratis y saludable
66. muchos ánimos
67. rie
68. dira paso por aquí
69. que la buena energía del universo les acompañe, bendiciones
70. deli pan, volveré
71. que nota de lugar éxitos
72. perdona
73. amigo cuando leas esto recuerda que para ser feliz, debemos llevar a dios en el corazón.
74. saludes al cocinero
75. paz y hamburguesas para todos

LA ALDEA BURGER

76. un restaurante interactivo, gracias por existir
77. el amor es paciente, el amor es bondadoso, el amor construye
78. que el amor prospere igual que sus sueños
79. vuela como tus sueños lo hacen
80. la paz esta en tu interior
81. la vida es bella
82. dios esta en cada uno de ustedes y les va a ir súper bien, gracias
83. no te de miedo enamorarte una y otra vez
84. nunca te rendas a veces la última llave es la que abre la puerta
85. exitos
86. felicitaciones
87. que dios haga prospero su negocio, muchas gracias
88. las mejores salchipapas y hamburguesas
89. nunca olvides que el amor es la fuerza que mueve el mundo
90. el amor y la bondad llenan el negocio, gracias por compartir
91. te amo mal... mal...
92. que bonito lugar deliciosa la comida, mil bendiciones gracias.
93. regala una sonrisa, es gratis
94. come hamburguesas y se feliz
95. ¡¡¡muy bonito y agradable lugar!!! mantengan la calidad.
96. un lugar muy agradable y con buena atención, ¡seguro volveremos!
97. ¡¡segunda visita!!
98. súper delicioso, “sigan así “
99. sitio acogedor
100. bonito encontrar lugares como la aldea
101. la comida es una delicia
102. muy rico, bendiciones
103. súper deli, lo repetiría mil veces más
104. ¡¡felicitaciones, aldea burger!!
105. excelente sitio, muy acogedor. me encantó la atención y la comida deliciosa.
106. ¡¡¡un abrazo gigante!!!
107. ¡éxitos hoy y siempre!
108. delicioso, agradable, buena música, súper atentos.
109. ¡están listos para burger master!
110. muy buena hamburguesa, mucha suerte
111. ¡¡excelente lugar!!
112. muy rico, gracias.
113. que dios los bendiga.
114. excellent service
115. five stars
116. muy buenas hamburguesas, por favor sigan así
117. ¡viva! buen trabajo
118. así vale la pena engordar...
119. me encantó la música de este lugar, me recuerda la época de juventud y las hamburguesas, ¡deliciosas!
120. ¡muy rico! ¡viva la aldea!
121. el cocinero está muy bueno... pero no tanto como las hamburguesas, ¡deliciosas!
122. gracias, muchachos, está muy buena la propuesta de negocio que están implementando, felicidades.
123. volveríamos a venir, una y mil veces más.
124. ¡¡¡sabroso!!! qué hamburguesas tan originales.
125. gracias
126. la mejor burger
127. yeah
128. migo te amo
129. momentos agradables con personas inolvidables. comparte felicidad
130. i love you
131. tropezar no es caer
132. conocer nuevos lugares juntos es parte de nuestra historia.
133. disfrutar de tiempo juntos y sonrisas no tiene precio.
134. un gran lugar para compartir
135. ricas hamburguesas
136. no me canso de comer estas delicias
137. ricas
138. esperamos que les vaya muy bien. muchos éxitos
139. buena música
140. muy agradable el sitio. éxitos en este emprendimiento
141. de colombia para el mundo
142. 100% colombiano
143. cocinar es un arte pero hacerlo con el corazón es una bendición
144. felicidades shimon y equipo
145. muy bonito lugar y muy rica las hamburguesas
146. felicitaciones shimon pd: lo más rico es el cocinero
147. disfruta la vida, viaja, come, nunca te arrepientas
148. la aldea con los mejores modelos y las hamburguesas deliciosas, supero go, go, go.
149. bendiciones para ustedes
150. no se trata de cantidad sino de calidad
151. vive canta, baila y emprende
152. delicioso novedoso exitoso
153. hamburguesas tan buenas como la música
154. aldea burger, la mejor del mundo
155. aquí yace una amistad que nunca terminó
156. sabroso. las hamburguesas más ricas de bogotá están en la aldea. más el lugar más cool.
157. Jesús es el camino la verdad y la vida
158. reciban tarjeta por favor
159. triunfos
160. nadie podrá llevar por encima de su corazón a nadie. ni hacerle mal en su persona, aunque piense o diga lo contrario. Jaime Garzón
161. de otro mundo.
162. una sonrisa para el mundo
163. es un hermoso lugar dios los bendiga
164. no de ida eso
165. tienen a un nuevo aldeano
166. dios bendiga y prospere este hermoso sitio

LA ALDEA BURGER

167. te amo mucho, éxitos.
 168. hakuna matata
 169. los sueños siempre se cumplen
 170. una de las mejores burger
 171. la burger más grande que me he comido, deli.
 172. think happy, be happy
 173. ama la vida que tienes para poder vivir la vida que amas
 174. dios los bendiga
 175. muy rico, sigan así.
 176. rico
 177. burger, te deseo éxito con tu nuevo proyecto: pensar en grande te hace grande
 178. sabroso, los quiero
 179. grupo son de aya estuvo aquí
 180. siempre trae a esa persona especial, es el plus de tu comida
 181. le deseo el éxito.
 182. ama
 183. le amo
 184. paz y amor
 185. fue el tiempo que pasaste con tu rosa lo que la hace tan importante
 186. el amor de mi vida
 187. lo mejor del lugar son sus sonrisas
 188. la vida es la mejor aventura, vívela al máximo cada día.
 189. arrejuntese a alguien que necesita hoy su apoyo. si no es pa darnos la mano ¿pa que venimos en combo?
 190. paz mi pez
 191. excelente variedad, sigan progresando y teniendo en cuenta al cliente
 192. la mejor hamburguesa se hace con la imaginación
 193. un emprendedor ve oportunidades allá donde otros solo ven problemas
 194. éxitos en este emprendimiento
 195. felicidades, todo muy muy rico, delicioso.
 196. un buen arranque para una futura gran empresa
197. felicitaciones con este nuevo proyecto, les deseo lo mejor, mucha prosperidad, buen trabajo en equipo, dios los prospere, grandes éxitos.
 198. ama, vive, sueña y se feliz
 199. dios ama y cuida mi familia, te adoramos.
 200. recuerda por que empezaste, no abandones tus sueños
 201. friends forever
 202. prosperidad
 203. que lugar tan bonito, dios bendecirá su esfuerzo
 204. la hamburguesa esta deliciosa
 205. amor, paz, prosperidad
 206. sin dudar me ha encantado mi hamburguesa, un excelente servicio, todo hecho con amor, queda delicioso.
 207. es posible encontrar lo positivo a cada situación de la vida, sonríte
 208. me la comí toda
 209. sin queja alguna, deliciosa, tengo que volver a comer en este sitio
 210. tasty
 211. me alegra ver como los sueños y metas se vuelven realidad, adelante siempre. fuerza y sabiduría.
 212. éxitos, bendiciones y prosperidad
 213. los momentos de la vida por duras o felices se viven en familia
 214. buen viento y buena mar
 215. está muy rico todo
 216. gracias por abrir este agradable lugar
 217. felicitaciones, muchos éxitos, las hamburguesas son muy deliciosas
 218. la hamburguesa es muy rica
 219. excelente servicio
 220. excelente trabajo
 221. un recuerdo feliz vale más que lo que pagas en la cuenta
 222. lindo lugar
 223. bendiciones mucha prosperidad
 224. éxitos
225. deben seguir haciendo su trabajo
 226. está muy hermoso este negocio, ánimos y buena suerte
 227. la fuerza del mundo es dios
 228. todo comienza con la imaginación
 229. dios bendiga este lugar
 230. cree en el señor jesús cristo y serás salvo tu y tu casa
 231. cuando construyes amistad, construyes familia
 232. recuerda que cada día tienes dos súper poderes, tu mente y tu felicidad
 233. siempre tienes que ser feliz y sonreír
 234. excelentes hamburguesas
 235. me gusta la atención, muy amables algunas cosas por mejorar, todo rico
 236. espero y sean mejores cada día, dios los bendiga, muy lindo su restaurante
 237. esta buen rica la hamburguesa
 238. lo nuevo es bueno, pero ustedes son mejores que eso.
 239. cuando te das cuenta que el amor propio es lo más importante para ser feliz
 240. no importa la distancia si los corazones están unidos
 241. whatever it takes
 242. con el corazón
 243. dios los bendiga, éxitos
 244. muy buenas las hamburguesas, de las mejores
 245. sigan preparando comida súper deli, rica
 246. super chévere este sitio, dios los llene de prosperidad
 247. eres el amor de mi vida, te amo
 248. deli gordos, volveremos, los mejores deseos
 249. nos gustó mucho la atención, la comida, el ambiente y los precios, nunca cambien nada.
 250. la felicidad compartida es mejor, por eso les deseo buen viento y buena mar
 251. dios es mi fortaleza

LA ALDEA BURGER

252. siempre excelente
253. la aldea burger, superó las expectativas, deli.
254. toda persona deja una enseñanza, toda enseñanza deja una experiencia y toda experiencia deja una huella
255. muy buena la comida, toca volver
256. que rico compartir con mis papitos
257. mi novio es el más hermoso
258. los mejores momentos se viven en familia
259. lo que más quiero en este mundo, eso eres, my love
260. lo único imposible es aquello que no intentas, éxitos a los tres
261. gracias por todo
262. severa hamburguesa
263. que hamburguesas tan ricas, que dios bendiga mucho este emprendimiento, gracias
264. gracias por dejar el corazón en cada bocado
265. la aldea burger, personas bonitas, haciendo cosas bonitas y ricas, son los mejores.
266. muchos éxitos en este nuevo reto, paciencia y templanza
267. muy buena atención, gracias, éxitos, que venga mucha gente
268. somos lo que dejamos en el corazón de las personas
269. que luchen por lo que quieren y dios los acompañe siempre.
270. entre más diferentes, más amor contagian.
271. gracias
272. paciencia y silencio, virtud de los grandes
273. que delicioso es salir a cenar con la persona que dios puso en tu camino, por una y miles noches más a tu lado, dios bendiga su negocio y sus sueños
274. que rico
275. un lugar muy agradable con comida deliciosa. no cambien nuca su menú di el ambiente.
276. bendiciones, compartimos una rica y deliciosa hamburguesa en un lugar muy agradable, felicidades.
277. lo mejor de lo mejor. gracias
278. excelente todo: servicio, comida, espacio.
279. excelente lugar, hamburguesa deli
280. que nuestra amistad trascienda en el tiempo, los quiero
281. lugar agradable
282. dale a cada día la posibilidad de ser el mejor día de tu vida
283. que alegría acompañarlos en este delicioso proyecto los llevamos en el corazón
284. los sueños florecer
285. éxito en este nuevo reto. excelente servicio
286. felicidades y éxitos
287. delicioso
288. dios bendiga este local y a aquellos que laboran en el
289. en barriga llena corazón contento
290. dios los bendiga y los prospere
291. excelente atención
292. para tener éxito, hay que tener el corazón en su negocio, y su negocio en su corazón
293. me alegra verte progresar, te quiero montones, felicitaciones y muchos éxitos
294. felicitaciones por el ingenio, buena vibra. bajar el volumen por que al estar en grupo no se escucha
295. un sitio muy agradable para compartir en familia, excelente atención
296. hermoso y mágico lugar
297. cree y crearas cosas maravillosas, sueña y realiza. dios los bendiga
298. nata: te extrañamos, vendremos contigo
299. tercera en terminar la salvaje, súper recomendada
300. ama, come y bebe que la vida es breve
301. los sueños son posibles cuando se hace con amor
302. felicitaciones, hacia falta un ligar como este, dios los bendiga, mucha suerte, buen viento buena mar.
303. gracias por todo en la vida
304. delicioso
305. éxitos y bendiciones en este bonito proyecto
306. ricas hamburguesas
307. muy buen lugar, comida deliciosa y su música también, bendiciones y prosperidad
308. que nota, deli
309. la aldea burger, el mejor lugar de las carnes.
310. excelente servicio
311. la mejor vibra chicos.
312. si quieren comer rico vengan aquí
313. rico
314. gracias
315. mil bendiciones
316. la atención es muy buena igual que la comida, me sentí genial
317. adoro tu compañía
318. la música es vida
319. amigos, les deseo muchos éxitos en esta maravillosa empresa y felicitaciones, cada detalle enamora
320. los sueños se cumplen si los pones en las manos más importantes, dios
321. mil bendiciones para ti y tu nuevo proyecto
322. eres el amor de mi vida
323. me encanta el concepto, muchos éxitos

LA ALDEA BURGER

Anexo 3. Instrumento de observación La Aldea Burger**INSTRUMENTO DE OBSERVACIÓN LA ALDEA BURGER**

Usted deberá visitar las instalaciones de LA ALDEA BURGER, por favor leer este instrumento antes de hacer la observación, como requisitos de la observación deberá pedir un producto de la carta en combo. Deberá visitar al baño. Todos los observadores del grupo deben visitar LA ALDEA BURGER.

	% Max.	% cumplimiento	Si/No	Inducido/ Espontaneo	Calificación	Verbatín	Observaciones
DATOS GENERALES DEL TIQUETE DE COMPRA							
Usted deberá completar los siguientes datos de compra							
Dirección del local							
Fecha de emisión que figura en el ticket de compra							
Hora de emisión que figura en el ticket de compra							
ASPECTO EXTERIOR							
2) El exterior de la tienda estaba limpio y libre de basura	15%	11%					
3) El aviso exterior es visible y está en buen estado	15%	6%					
TOTAL	30%	17%	-13%				
ASPECTO INTERIOR							
4) El interior de la tienda estaba limpio	15%	15%					
5) El área de exhibición de merchandising estaba limpio y organizada	15%	12%					
6) La zona de la caja estaba limpia y ordenada (mueble para impulso abastecido, frente, etc.)	15%	13%					
7) La tienda estaba libre de elementos de aseo (trapos, trapero y guantes de caucho)	15%	14%					
8) Los miembros del personal llevaban porta nombre, vestían uniforme y se ven bien presentados	15%	11%					
9) La tienda se encontraba bien iluminada	15%	13%					
10) En la tienda la música estaba con un volumen audible	15%	11%					
11) El ruido ambiental de la tienda le pareció	15%	11%					

LA ALDEA BURGER

adecuado

12) La barra de operación se veía limpia y ordenada	15%	12%	
13) La tienda contaba con información sobre promociones	15%	5%	
14) Las mesas y sillas estaban limpias	15%	15%	
15) La tienda tenía olor	15%	11%	
TOTAL	180%	143%	-37%

TIEMPOS DE SERVICIO

16) ¿El tiempo de espera para ser atendido en la mesa fue de tres minutos o menor? Minutos: Inmediato	15%	15%	
17) ¿Usted recibió su pedido dentro de los 15 minutos de haberlos solicitado?	15%	11%	
TOTAL	30%	26%	-4%

ASPECTO PERSONAL

Usted deberá efectuar un consumo y luego contestar las preguntas que siguen a continuación

18) Si el empleado estaba realizando otras tareas dejo de hacerlo y lo atendió inmediatamente	15%	14%	
19) el empleado lo miro a los ojos y lo saludo amablemente	15%	15%	
20) El empleado demostró conocimientos acerca de los productos de la tienda	15%	15%	
21) El empleado le recomendó espontáneamente algún producto adicional a su pedido	15%	13%	
22) El producto que usted solicito estaba disponible	15%	15%	
23) En caso de no contar con el producto por usted solicitado, le ofrecieron uno alternativo	15%	15%	
24) El producto y precio de su compra coincidían con lo impreso en el tiquete	15%	15%	
25) El pedido entregado coincidía con lo que usted solicito	15%	15%	
26) La bebida servida tenía buena presentación	15%	15%	
27) El producto servido tenía buena presentación	15%	15%	
28) La bebida servida tenía buen sabor	15%	13%	
29) El producto tenía buen sabor	30%	20%	
30) La bebida servida tenía la temperatura adecuada	15%	15%	
31) El producto servido tenía la temperatura adecuada	15%	15%	

LA ALDEA BURGER

32) El tamaño del combo cumplió sus expectativas	15%	14%	
33) La presentación de la hamburguesa cumplió sus expectativas	15%	14%	
34) Los ingredientes estaban frescos	15%	15%	
35) Le ofrecieron aderezos	15%	10%	
36) El empleado se despidió de usted amablemente y agradeció su visita	15%	15%	
37) Estuvo usted satisfecho con la explicación brindada	15%	15%	
TOTAL	315%	293%	-22%

BAÑOS

38) Estaban limpios y bien mantenidos	15%	9%	
39) Contaba con suficiente papel sanitario	15%	5%	
40) Los baños funcionaban correctamente	15%	5%	
TOTAL	45%	19%	-26%

EVALUACION SUBJETIVA

Observador 1

N/A

Observador 2

N/A

41) Volvería al punto, Explique su elección:

42) ¿Qué lo motiva a volver a LA ALDEA BURGER?

MERCHANDISING

43) Usted deberá acercarse al área de merchandising e interesarse por un producto

44) Indique que producto escogió y que le informaron

45) Indique nombre y apellido del empleado que lo atendió

	% Max.	% cumplimiento
GRAN TOTAL	600%	498%