



**Artículo de Reflexión presentado como requisito parcial para optar el título de
Administrador de Empresas**

Gerencia Estratégica de Marketing enfocado al Comercio de Comidas Rápidas

Presentación Caso de éxito Hamburguesería Tierra de todos

Autores:

Leydi Yurany Bolaños; Alexander Gonzalez

Seminario de Profundización

Módulo 3

Gerencia Estratégica en Mercadeo

Docente: Juan Martín Ramírez Mahecha

**Universidad Cooperativa de Colombia
Facultad de Ciencias Administrativas y contables
Programa de Administración de Empresas.**

Cali

Febrero 2019







Universidad Cooperativa
de Colombia



UNIVERSIDAD
COOPERATIVA
DE COLOMBIA

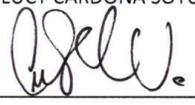
NOTA DE ACEPTACION



JUAN MARTIN RAMIREZ MAHECHA
Director



SANDRA LUCY CARDONA SOTO
Jurado



CARLOS HUMBERTO CASTRILLON VARGAS
Jurado

Tabla de contenido:

1.Resumen	3
1.1 Abstrac.....	4
2. Introducción	5
3.Marco Contextual	7
3.1 Gerencia del marketing	7
3.2Estrategias de mercadeo.....	8
4.Marco Teórico	9
4.1 La estrategia de mercado como concepto principal en las organizaciones.....	9
4.2 La innovación como estrategia de mercadeo.....	10
4.3 La importancia de e- marketing para esta generación de mercado.....	11
5.Articulo de Reflexion: Gerencia Estratégica en mercadeo	14
6.Matriz Foda Caso de éxito: Hamburguesería Tierra de todos	23
7. Caso de éxito: Hamburguesería Tierra de todos (TDT)	26
7.1 Apertura tierra de todos Hamburguesería	27
7.2 Crecimiento e Inversión de TDT.....	27
7.3 La estrategia en mercadeo e investigación caso de éxito	28
8. Reporte Bajo estrategia Mic-Mac- Hardware – Variables de Mercadeo	30
8.1 Matriz de influencias directas (mdi).....	32
8.2 Directas potenciales (mpdi).....	33
8.3 Matriz de influencias indirectas (mii).....	33
9. Como relacionar el mercadeo con el sentido común con base en TDT	37
10. La importancia de las 4 p en mercadeo y su desarrollo en TDT	38
11. Conclusiones	39
11.1 Recomendaciones	40
11.2 Beneficio Social	40
12. Bibliografía	41

1.RESUMEN

El mercadeo o marketing por hoy es uno de los aspectos más importantes que se deben tener en cuenta en una compañía ya que es significativo para poder evidenciar las necesidades de los consumidores y así poder lograr la optimización de los recursos económicos para poder llevar a cabo una propuesta ya sea de un bien o un servicio

El concepto marketing está determinado a la dirección, el control y la operatividad, que se realizan por medio de estudios de mercados y que refieren a unas variables estratégicas de planteamientos de determinados sectores, bajo el texto que a continuación citaremos se ha llevado a cabo hacer referencia a la hamburguesería tierra de todos tdt, la cual se evidencia a cumplido con todos los estándares y que ha logrado el éxito en menos de 2 años que lleva en el mercado local , parte de su reconocimiento ha sido el estudio de mercado , el estudio de los factores internos, externos , el proceso de segmentación de consumidores.

para ello hemos realizado una investigación de mercados generalizando las matrices foda, matriz efe, matriz efe y variables directas como indirectas del hardware micmac .en donde en la matriz foda se encuentra un resultado ponderado de 3,15 en este ejercicio se encuentra por encima de la media de 2,5 lo que muestra una posición favorable muy fuerte con respecto a la industria de comidas rápidas. en la investigación de las variables en mic mac, se evidencia que a futuro se puede generar la creacion de franquicias que aportarian un beneficio al capital de la empresa ya que esta va a generar mayores ingresos futuros y va acrecentar el valor de la marca influyendo en el reconocimiento de esta a nivel nacional , activando la fidelizacion de los clientes y captar nuevos clientes con la inversion en publicidad y mercad eo.

Palabras Clave Resumen : Necesidades ; Investigacion de mercados ; Estandares ; matriz Foda ; Segmentacion de consumidores, Factores internos ; Factores Externos.

1.1 Abstrac:

The marketing for today is one of the most important aspects that should be taken into account in a company as it is significant to be able to demonstrate the needs of consumers and thus be able to achieve the optimization of economic resources to be able to carry out a proposal of either a good or a service.

The marketing concept is determined by the direction, control and operability, which are carried out through market studies and refer to strategic variables of approaches of certain sectors, under the text that we will mention below has been carried out reference to the hamburger land of all tdt, which is evidenced by all the standards and has achieved success in less than 2 years in the local market, part of its recognition has been the study of the market, the study of internal, external factors, the process of consumer segmentation.

For it we have conducted a market research generalizing foda matrices, efe, efe and direct variables as indirect Micmac hardware. where in the foda, is a weighted result of 3.15 in this exercise is above the average of 2.5 which shows a very strong favorable position with respect to the fast food industry. in the investigation of the variables in mic mac.

it is evident that in the future the creation of franchises could be generated that would provide a benefit to the capital of the company since this will generate greater future income and will increase the value of the brand, influencing the recognition of this at the national level, activating the customer loyalty and attract new customers with investment in advertising and marketing

Key Word: Needs, Market Research, Standards, Matrix Foda, Consumer Segmentation, Internal Factors, External Factors.

2.Introduccion

El presente artículo comprende realizar un artículo de reflexión analizando la estrategia de gerencia en mercadeo enfocado al sector de comidas rápidas. en lo que se pretende describir un caso de éxito de uno de los negocios más exitosos actualmente en la ciudad de Cali. Para ello se realizó una investigación generalizando el tema de comidas rápidas y realizando unas variables comparativas de la historia del mercadeo en el sector de comidas rápidas.

El mercadeo nació desde la necesidad de buscar innovación y recursos necesarios para el consumidor. Las empresas que se han ido interesando por el tema con el paso de los años se han percatado de la importancia que atrae el mercadeo a niveles generales. Factores como la actividad económica de la empresa y el objeto social de la misma han determinado el sector y la operación real de una investigación de mercado que equivale al éxito y su reconocimiento.

Para ello hemos llevado a cabo hacer referencia a una empresa que ha cumplido con todos los estándares y que ha logrado el éxito y el reconocimiento local en poco tiempo,

La hamburguesería tierra de todos nació desde finales del año 2017 y ha tenido una gran acogida por todos los caleños, En menos de 2 años esta empresa ha logrado un reconocimiento por lo es una empresa de gran empoderamiento y éxito. Parte de su reconocimiento nace del estudio de mercadeo, la gerencia en marketing, que ha hecho que esta empresa cumpla con todos los factores claves para lograr el triunfo.

Para ello se han realizado comparaciones en factores tanto externos como internos que refieren a un análisis de situación impredecibles que podrían afectar la comercialización del producto, en este texto se realizara una comparativa de cuadros en donde se puede realizar un análisis del comportamiento de producción de alimentos en Colombia, así como la cadena de valor del sector alimentos en Colombia.

-Por ende, se establece la cadena de valor para el sector de comidas en donde se refieren las actividades primarias y de soporte que se ejecutan con el fin de organizar y planificar las herramientas adecuadas para proyectar o posicionar un producto.

Adicionalmente dentro de la investigación de mercadeo realizada se establece por consiguiente un estudio referente a la segmentación de consumidores como lo es, la edad, estado civil, estructura familiar, ingresos económicos y clase social, género entre otros.

Dentro de esta investigación realizada las matrices como DOFA, EFI, EFE, ayudaron a realizar un examen sobre la situación y el estado general del caso de éxito expuesto sobre la hamburguesería tierra de todos (TDT). Parte de este resultado conlleva a que se tomara la decisión de investigar, el porqué del éxito definitivo que ha tenido esta empresa en el mercado, en donde se determina que el estudio de mercadeo que realizaron los dueños fue beneficio fundamental para llevarlos a la superación.

Que, por medio de su astucia publicitaria, se han enfocado en el vos a vos y en hacer publicidad por las redes sociales. Veremos en este caso, por medio de un análisis estratégico, cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que manejan a nivel comercial para diagnosticar y reconocer su estrategia administrativa, además de la situación que tiene la empresa y que mejoras puede tener a partir de este diagnóstico.

Dentro de nuestra investigación se realizó un análisis por medio de MIC MAC – HARDWARE junto con la profesora Johana Rodriguez, en donde se encontraron diferentes tipos de amenazas directas, como indirectas respecto al futuro de la empresa tierra de todos (TDT).

3. Marco contextual

Generalidades

La importancia del enfoque del mercadeo como tema fundamental en las empresas tiene gran validez dentro del mejoramiento de los procesos administrativos, ya que cualquier negocio depende de las ventas de sus productos o servicios y el objetivo general del marketing es potenciar por medio de estrategias y análisis del mercado ese factor principal.

Según Stanton (1996), “La mercadotecnia es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”. Es por esto que el propósito general del mercadeo en las empresas es buscar establecer las necesidades y los deseos de los clientes para satisfacerlo de una manera eficaz y eficiente haciendo frente a la competencia que cada día va más en expansión.

3.1 Gerencia del marketing

El experto en gerencia de marketing tendrá la capacidad de generar estrategias competitivas de crecimiento organizacional y crear propuestas de valor a través de un plan estratégico de mercado, que logre potencializar las ventas a corto y largo plazo por medio de la estrategia. Todo esto se logra a través de la investigación de mercadeo con la recolección de datos y análisis de los hechos relacionados con el consumidor, los empleados de la empresa y el público en general.

El gerente de marketing también identifica los problemas y oportunidades con los que se adelantarán acciones de mercadeo, supervisión y mejora de procesos, por otro lado, el posicionamiento determina el grado en que la empresa puede lograr para su marca, producto y

sus atributos, para poder influir sobre el consumidor y hacerlo reaccionar a nuestro favor cuando -las características del producto se ajustan a las expectativas y satisfacen al cliente. En otras palabras, la tendencia exige a estos profesionales considerar una nueva perspectiva que modifique el enfoque transaccional con el cliente y, a partir de un modelo relacional, permita profundizar en el conocimiento que se tiene de él. (Segal, 2011)

3.2 Estrategias de mercadeo

Becherer (et al., 2008) manifiesta que el éxito de las pequeñas empresas depende de la eficacia del mercadeo, de la optimización de los recursos, de las capacidades para buscar oportunidades en el mercado y aprovecharlas a través de acciones de marketing. Es por esto que las estrategias que se implementen en una compañía, sea pequeña, mediana o gran empresa, depende mucho del estudio de mercado que se puede ofrecer mediante diferentes estrategias que al final se evalúan con el fin de determinar la causa de los problemas y como mitigarlos para el mejoramiento sistemático de la entidad.

La segmentación juega un papel muy importante ya que permite dividir el mercado en grupos con características homogéneas de tal forma que se puedan orientar las acciones de mercadeo con un enfoque más acertado optimizando así los recursos, el segmento debe ser medible, accesible y rentable. Luego de haber analizado el entorno empresarial en sus factores externos como el económico, político, legal, social, cultural, tecnológico y ecológico, como también en sus factores internos, la empresa puede determinar las oportunidades y amenazas del mercado. Con el análisis interno y basada en la cultura propia, se determinan las fortalezas y debilidades con las que se debe enfrentar al entorno, para lograr los objetivos que se propone, tomando decisiones estratégicas en cuanto a producto, canales de distribución, comunicaciones y precios.

El éxito de una empresa debe convertirse en un proceso continuo y no solamente limitarse a lograr resultados favorables en cortos periodos como lo afirman Paramo y Ramírez (2009) al considerar la necesidad de entender que el cliente se debe convertir en el eje focal de toda organización como parte de su cultura interna. Naver y Slater, (1990) comentan cómo la cultura organizativa determina de manera efectiva los comportamientos necesarios que llevan a la creación un valor superior para los consumidores

4.Marco Teórico

4.1La estrategia de mercado como concepto principal en las organizaciones

Las estrategias de mercadeo más exitosas son las que no parecen estrategias de mercadeo, son las que venden un estilo de vida, no un producto. El atributo esencial de esta campaña es la naturalidad, procura vender pero sin parecer que lo están haciendo; no hay ansiedad por comparar las características, el precio o las diferencias de un producto con la competencia, lo que verdaderamente se busca es una identidad emocional con el público. (Cárdenas Lesmes, Rosa María, 2010). Estos autores concluyen en su publicación denominada “el buen mercadeo constituye una causa” que el mercadeo no es una ciencia, no es matemática, sino que es una comunicación emocional con los clientes, las estrategias exitosas de mercadeo se basan en cómo lograr ese vínculo. El secreto es crear una causa para que las personas sientan realmente que forman parte de algo más grande, importante y fundamental que vender un producto. Tiene que ser real. A este nivel poco importa lo que cueste el producto; el mercadeo da cobertura a las estrategias comerciales, a las promociones, que ya es la lucha, cuerpo a cuerpo, por cada consumidor.

A pesar de la relación que existe entre la gestión en mercadeo y la competitividad, en la actualidad solo un 31,7% de los responsables de dirigir los destinos de las pequeñas empresas del sector servicios, consideran que el mercadeo es un medio para ser más competitivo. Lo anterior demuestra que no existe un verdadero convencimiento del aporte que puede llegar a brindar una gestión de mercadeo a la competitividad de sus empresas según Juan G. Franco (2014). El autor indica que esta ideología se relaciona con la escases de recursos y algunas deficiencias en cuanto a las capacidades para gestionar procesos relacionados con el mercadeo; para obtener, procesar, valorar y distribuir la información del mercado y del entorno, plantear métodos estratégicos de mercadeo, realizar estudios que midan la satisfacción de los clientes, analizar segmentos de mercado, llevar a cabo investigaciones de mercado e inteligencias de mercado.

Para Porter (1991) el origen de la competencia no es la compañía ni el país, sino la industria en su conjunto. En este sentido, se puede concebir como un sistema, en el cual cada componente cumple un papel importante. Por sí sola, una empresa no podrá lograr la competitividad, esta requiere de otros elementos que interactúen en la actividad económica de la misma, facilitando o no el desarrollo de una capacidad competitiva superior para el sector productivo.

Desde la perspectiva de la gestión moderna, maximizar el valor para el cliente es la clave para sobrevivir a la competencia en el mundo de los negocios. Diferenciar a los clientes importantes - de aquellos que no lo son y generar fidelización, son estrategias comerciales que nos llevan a la supervivencia en el mercado competitivo de hoy día. (Chan & Ip, 2011) Como resultado, la fidelización de los clientes a largo plazo es crucial para la sostenibilidad empresarial. (Keh & Lee, 2006); (Kumar & Reinartz, 2006); (Lars, 2007).

Mulhern (1999) propuso que el valor del cliente basado en la rentabilidad es una base importante para la segmentación del comportamiento, debido a la importancia central de los beneficios. Con la esperanza de mantener a los clientes, quienes generan la mayoría de los beneficios y maximizan sus ganancias, las empresas comienzan a administrar su cartera de clientes como un activo fundamental para lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, lo que ha requerido la modificación de la filosofía de la comercialización transaccional con el marketing de relaciones. Por lo tanto, los negocios y la comercialización deben enfocarse principalmente en el valor del comprador como cliente. (Rust, Zeithaml y Lemon, 2000)

El mercadeo ha sido definido por diversos autores, puede decirse que sus primeras definiciones fueron propuestas por Kotler (1996), quien lo planteó como el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. Consecuente a esto, la Asociación Norteamericana de Mercadotecnia, en inglés (AMA, 2007), lo define como el proceso de planear y ejecutar la creación, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales. Puede observarse que la definición sobre el mercadeo ha venido evolucionando, desde asociarlo sólo con la racionalidad comercial y de crecimiento económico, hasta la incorporación del enfoque social, orientado hacia la consecución de las necesidades individuales y sociales que redunden en una mejor calidad de vida para las personas y las organizaciones. (R. Portillo Hernández y J. Pirela Morillo, 2009)

4.2 La innovación como estrategia de mercadeo

La innovación es un hecho social que surge cuando la invención trasciende a la dimensión tecnológica e impacta la producción y el mercado. Allí, la evolución del conocimiento científico y tecnológico ha de transformarse en riqueza económica, bienestar social y desarrollo humano (Robledo, 2013). La innovación es decisiva para la supervivencia de las organizaciones inmersas en contextos altamente competitivos, suscitando un interés constante y creciente en investigadores sociales y en la práctica empresarial. (Ancona & Caldwell, 1987).

Para lograr un entendimiento más amplio de la innovación en las organizaciones y del comportamiento humano, es importante articular la administración y la psicología social de la organización. De acuerdo con esto, y con la intención de acercarse a la comprensión y explicación del fenómeno en el ámbito del trabajo, es conveniente analizar el proceso innovador teniendo en cuenta las variables organizacionales y los factores psicosociales, los cuales se agrupan en tres niveles: sistema organizacional, equipos y personas (Robbins, 2004).

Más allá de las limitaciones, la propuesta de un modelo que reúne dos especialidades, la administración y la psicología, constituye un paso importante para entender las razones que explican por qué unos equipos realizan actividades de innovación y otros no. Este tema es fundamental en un contexto empresarial en el que la innovación está dejando de ser una opción para convertirse en condición indispensable para asegurar la competitividad y la sostenibilidad de las organizaciones y los territorios. (Cristina López G., 2014)

La era de la globalización viene con un flujo de información sin fronteras, ya que las empresas en el mundo enfrentan cambios rápidos tanto en las necesidades de los clientes como en la naturaleza de los mercados. (Londres y Hart, 2004). La variación en los factores ambientales está impulsando los mecanismos esenciales del mercado a oscilar continuamente. (Luo y Park, 2001).

Los mercados se han vuelto más complejos como resultado de la alta competencia y la incertidumbre de la demanda. (Blocker et al., 2011). Los consumidores de hoy día están informados y capacitados, son más cautelosos en sus compras y su consumo se realiza a través

de una gama más amplia de productos y servicios, lo que hace que sea más difícil clasificarlos o contabilizarlos (Baird & Gonzalez Wertz, 2011). Para competir y sobrevivir en la velocidad del cambio ambiental y la incertidumbre, es necesario que las empresas desarrollen nuevas estrategias y prácticas para atraer a más clientes y mantener una ventaja competitiva. La estrategia de innovación de marketing es uno de los varios términos que ha encontrado su manera efectiva de lidiar con el dinamismo del entorno.

4.3 La importancia de e- marketing para esta generación de mercado

El E-Marketing no es más que mercadeo en internet, también conocido como marketing web o marketing en línea, no es más que marketing de bienes y servicios a través de este medio. Internet es un nuevo macroambiente ya que a extendido su presencia en un negocio principal. Internet, desde su aparición, se ha reinventado y tales reinversiones y cambios están lejos de terminar. Contempla más innovaciones y cambios. E-Marketing proporciona formas innovadoras de entregar valor al cliente, como resultado de su vasta presencia y su inevitabilidad, se ha vuelto necesario por parte de los vendedores para buscar el uso más eficaz y eficiente de las tecnologías de Internet en las estrategias y programas de marketing. (R. Tamilarasan, 2014)

El marketing electrónico es el de más rápido crecimiento y más emocionante en la actualidad, de este modo se puede informar que E-Marketing es el uso de la tecnología de la información en las ventas tradicionales para entregar valor a los clientes ofreciendo una red global de redes interconectadas. Además, el marketing electrónico llega mucho más allá de la web, es decir; fomenta que los comercializadores piensen fuera de las redes para encontrar nuevas posibilidades de crear y aportar valor a los clientes de todo el mundo. (R. Tamilarasan, 2014)

Las estrategias de marketing electrónico son una parte indispensable de un plan de negocios que pueden ayudar a cualquier organización con visión de futuro a ser competitiva en el espacio y el lugar del mercado. En otras palabras, es una serie de metodologías y estrategias utilizadas para vender productos y servicios tanto en línea como fuera de ella. En primer lugar, el marketing electrónico tiene en cuenta los principios del marketing tradicional. Abarca muchos de los principios básicos con algunos factores y dimensiones diferenciadores. Las estrategias de marketing electrónico, por otro lado, podrían resultar en un mayor retorno de la inversión y la

rentabilidad, adquisición rentable de clientes, mayor público, nuevas rutas al mercado, forma rentable de aumentar la base de clientes, mayor conocimiento de la marca, mantenerse en contacto con los clientes, etc., se traduce en un mayor compromiso por los resultados y el valor de cada gasto. (Strauss, 2008)

Las estrategias actuales de marketing interactivo resaltan la necesidad de que los negocios atraigan a los consumidores para impulsar sus ventas al máximo. The Interactive Advertising Bureau (IAB) define la publicidad interactiva como "todas las formas de publicidad televisiva en línea, inalámbrica e interactiva, incluidos banners, patrocinios, correo electrónico, búsquedas de palabras clave, referencias, tarifas de posicionamiento, anuncios clasificados y comerciales de televisión interactivos" (Tan, Kwek, & Li, 2013). Los propietarios de negocios también utilizan la comunicación de marketing de integración a través de medios electrónicos para formar una relación con los consumidores, asegurando que todos los mensajes de marca sean coherentes tanto en los canales de marketing tradicionales como en los no tradicionales. De esta manera, las empresas pueden comunicarse y conectarse con sus clientes a nivel personal. (Peltier, Schibrowsky, & Schultz, 2003).

Esta estrategia de innovación puede verse como nuevos métodos o nuevas formas de marketing, ello implica cambios significativos en la implementación de diversas estrategias para mejorar la eficiencia y la efectividad del marketing (Moreira et al., 2012), lo que permite a las empresas obtener una ventaja competitiva y crear valor para los accionistas. La estrategia de innovación de mercadeo puede ayudar a las empresas comerciales a aumentar el valor para los accionistas al expandir el valor de por vida del cliente, aumentar su probabilidad de difundir de manera positiva el vos a vos, así como la posibilidad de compartir sus ideas para el desarrollo de nuevos productos y servicios con las empresas. (Gaskin, 2014)

5. Gerencia estratégica en mercadeo enfocado al comercio de Comidas Rápidas – Caso de éxito TDT

Artículo de Reflexión presentado como requisito parcial para optar el título de Administrador de Empresas.

Autores. Leydi Bolaños Alexander Gonzalez

El Marketing es uno de los aspectos más importantes que se debe tener en cuenta en una compañía, ya que la labor que se cumple es trascendental en la optimización de la obtención de recursos económicos en las empresas, ya sea que estas produzcan bienes o servicios.

El concepto de mercadeo o marketing está determinado como la acción de direccionar, controlar y operatividad estrategias por medio de estudios del comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores realizados en determinados sectores según su ubicación global, la actividad económica u objeto social de la empresa, como también la planeación estratégica que esta tenga frente a su misión y visión dentro de la organización. Su objetivo principal es el de analizar la gestión comercial de los negocios o empresas, con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas.

Por lo tanto, la gerencia de marketing no es tarea fácil, esta requiere de la puesta en marcha de estrategias que combinan diferentes disciplinas en materia de economía, administración de recursos, finanzas, tecnología digital y un poco de psicología para entender el comportamiento de los clientes y además lograr asegurar su fidelización con la optimización de los productos y servicios que se ofrecen.

Con respecto a esto, Munuera y Rodríguez (2007) proponen que el marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia.

Para lograr identificar estas oportunidades y deseos, primero debemos conocer los diferentes conceptos, teorías y procesos que varios autores han venido estudiando a través de los años para lograr dar unas propuestas de valor eficientes y eficaces en este tema de estudio; además de comprender que el mercado evoluciona a través de los años de manera progresiva para lograr adaptarse a las circunstancias que rodean el ámbito empresarial y social.

Para poder gerenciar el área de marketing en una organización se requiere inicialmente saber administrar el talento humano, ya que la gente que conforma la empresa desde el cargo más alto hasta descender al final de la pirámide, son esenciales para lograr alcanzar la meta propuesta por

la entidad; establecer principios y valores, generar una cultura organizacional, orientar las funciones y diseñar los planes, permiten la reflexión estratégica que fundamenta un modelo de –

-toma de decisiones afirmando que los paradigmas de gestión hacen parte de las tácticas que las organizaciones adoptan con el fin de promover, conservar o incluir su pertinencia en la gestión.

Por esto, el sistema de gestión de cada organización debe estar muy bien concebido, fundamentado y orientado, además de disponer de los recursos físicos, económicos necesarios y el talento humano con las competencias empresariales pertinentes para el desarrollo sistémico de cada una de las formas organizacionales (Druker, 2008).

Por consiguiente, las estrategias de mercadeo en el ámbito comercial, estructurado con procesos de estudio utilizados como las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción), las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter (Barreras de Entrada, Fuerza de los Proveedores, Fuerza de los Distribuidores y Productos Sustitutos), y sumándole el Marketing 4.0, entre otros, son las medidas esenciales y necesarias para lograr obtener un adecuado y esperado éxito en la venta de los productos de una empresa generando mayor utilidad en la misma. Para poder crear un plan de mercadeo eficiente, es necesario tener claros en gran medida los factores externos e internos que inciden en la comercialización de los productos.

Estos factores externos de los cuales se habla, son todas las variables que por más que se quisiera, no se pueden controlar, incidiendo de manera directa o indirecta en la comercialización de los productos y que toda organización desde micro a gran empresa debe reconocer y saber aprovechar, entre ellos están:

- ✓ La población de consumidores
- ✓ Políticas gubernamentales
- ✓ La situación cultural y social
- ✓ La competencia
- ✓ Los avances tecnológicos

Los factores internos, por el contrario, son todas las variables que, si se pueden controlar incidiendo de manera directamente proporcional en la comercialización de los productos y haciendo que estos puedan tener éxito o no, entre ellos están:

- ✓ La calidad del producto

- ✓ La publicidad de la marca
- ✓ El servicio al cliente
- ✓ Los canales de distribución.
- ✓ Los proveedores

Por lo tanto, para poder crear un plan estratégico de mercado se debe fundamentar en los factores los cuales determinan que tipo de manejo se le debe dar al mercado basado en un análisis del sector económico, análisis del mercado, análisis de la competencia y el análisis de su situación interna, girando en torno a una cadena de valor que permita identificar las fuentes generadoras de ventajas competitivas mediante el análisis de las actividades que realiza la empresa.

Con respecto al tema a tratar en este trabajo de reflexión sobre la gerencia estratégica del marketing para el sector comercial de las comidas rápidas en la ciudad de Cali y más aún enfocados en el caso de éxito de la empresa en crecimiento “hamburguesería TDT”, tenemos que hacer primero un enfoque macro conceptual del ámbito económico y comercial a nivel nacional en el sector de alimentos en Colombia; en este sentido es adecuado centrarse en el análisis del sector de alimentos y bebidas en relación a su contexto actual y sus oportunidades de innovación.

5.1 Descripción general del sector de consumo de alimentos:

El mercado de alimentos y bebidas es altamente dinámico y obedece a tendencias globales de consumo, según la revista Dinero (2016), se pudo evidenciar en el estudio global de Nielsen sobre preferencias de Comida Fuera del Hogar, desarrollado con encuestas en 61 países del mundo, siete de ellos latinoamericanos incluido Colombia, el cual ocupa el cuarto lugar de esta distinción, que las comidas rápidas se convirtieron el base fundamental de alimentación para estos países. Este informe demuestra que en estos lugares de América Latina el porcentaje de las personas que toman el almuerzo y la comida en algún establecimiento es alto, teniendo Colombia un 72% frente a las otras naciones encuestadas, donde el factor interesante es que la elección del menú se concentra en el sector de comidas rápidas, al mostrar que 51% de los latinos así lo prefieren, mientras Colombia supera esta cifra con el 53%.

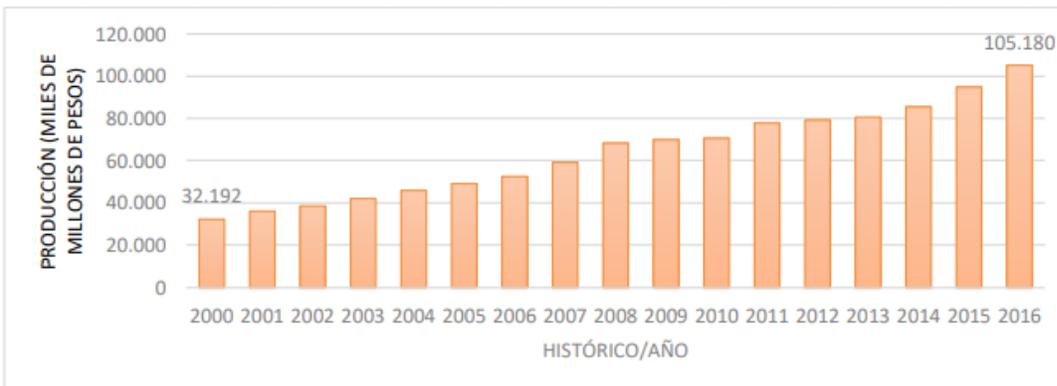
Por otro lado, según la firma de investigación de mercado Raddar (2017), afirma que el 40% de los más de \$3 billones que recibe el sector, lo genera únicamente las cadenas que venden hamburguesas, seguido por las que comercializan pollo (26%) y en tercer lugar las pizzas (11%). Uno de los factores que ha influido en el auge de la venta de comidas rápidas, en especial las

hamburguesas, es el modelo de expansión de franquicias. Unos listados de las más destacadas en este sector según su orden de importancia son: Hamburguesas El Corral, McDonald's, Pesto, Burger King y en quinto lugar Hamburguesas el Rodeo.

-Según un estudio de Biointropic (2018), la producción total del sector alimentos y bebidas en Colombia es de 105.180 miles de millones de pesos a 2016. Con un crecimiento del 10.9% comparado con el 2015.

El sector bebidas y alimentos han tenido una actuación estable en su producción, con tendencia al incremento en el periodo de 2015 en comparación con el año 2016. Este comportamiento puede ser potencializado agregando estrategias de mejoramiento de productos y dinámicas de innovación bajo el enfoque de bioeconomía.

Comportamiento de la producción de alimentos en Colombia



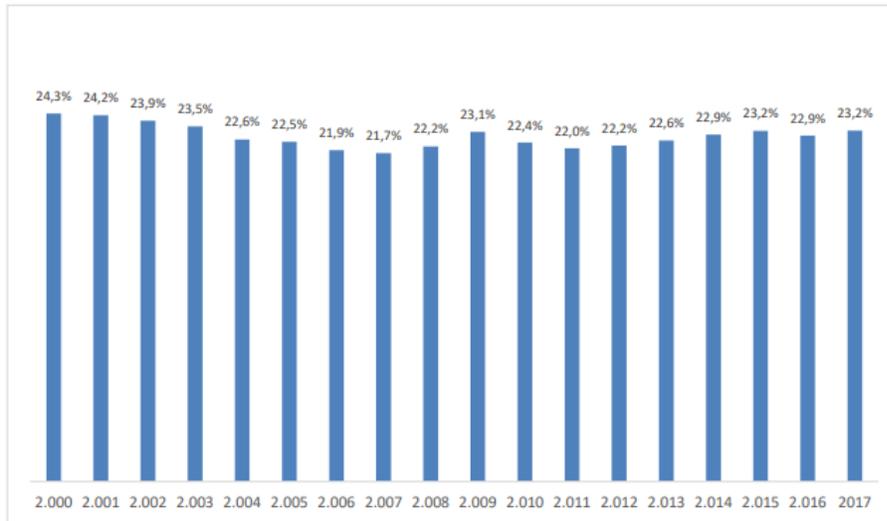
Fuente: Gráficos elaborados a partir de cuentas nacionales DANE, 2016

5.2 Cadena de valor del sector alimentos

La cadena de valor en la industria de alimentos está establecida por la capacidad que se tiene para adoptar procesos de investigación y desarrollo con el fin de innovar productos, disponer de productos de primera calidad adquiriendo proveedores del producto adecuados, la incorporación de ingredientes naturales y la alta capacidad de manejo comercial en el marketing del sector.

Según un reciente estudio realizado por la Bolsa Mercantil de Colombia (2018) sobre un análisis del sector servicios en la alimentación, indican que la producción y el expendio de alimentos en nuestro país es uno de los rubros más dinámicos, representado entre el 22% y el 24% del PIB industrial del país desde el año 2000. Este sector ha estado en constante crecimiento durante los últimos 16 años teniendo un solo año en el que no creció, el 2010. En 2017, la producción alimenticia a nivel nacional tuvo un valor de \$23.7 billones de pesos.

Subsector de alimentos en Colombia 2001 - 2017



Fuente: Bolsa Mercantil de Colombia (2018) - DANE

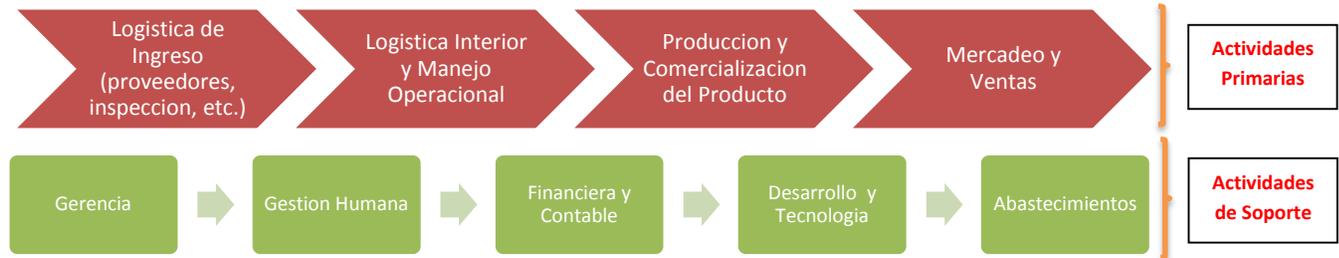
Determinar cuál es la cadena de valor de una empresa es un factor determinante del éxito, ya que con esta herramienta se logra saber diferenciar lo que se está haciendo mal o bien y que se debe mantener y/o mejorar. Se debe tener un marco referencial a nivel nacional, de cómo se está manejando el concepto del producto o servicio que se presta, para luego ir reduciendo la información en el ámbito local y saber cómo manejarlo desde adentro del sector o ubicación de la empresa. Es por esto que se debe tener muy en cuenta la aplicación de los conceptos de mercadeo analizados en las estrategias como las 4P, las 5 fuerzas de Porter, entre otras.

Es por esto que debemos conocer a fondo las actividades primarias y aquellas que sirven de apoyo o soporte para llegar al objetivo principal que son nuestros clientes. Estas actividades primarias son las que tienen que ver con la producción y comercialización del producto, la logística interior, el manejo operacional y la logística exterior que es aquella que se encarga del almacenaje y distribución, para posteriormente encargarse el área de marketing y ventas con los cuales se da a conocer el producto y como proceso final en esta parte del eslabón se encuentra el área de garantías y servicios manteniendo en alto el valor del producto.

Todo lo anterior va acompañado del área de apoyo o de soporte, donde encontramos actividades que no están directamente relacionadas con la parte de la producción y de la comercialización pero que de igual forma son importantes para el proceso de la empresa aportándoles valor al

producto como lo son la infraestructura de la organización, encontrándose el área contable, de planificación y finanzas, el área de recursos humanos, desarrollo y tecnología, como también el área de abastecimiento que se encarga de la acumulación de materiales, mercadería, etc.

Cadena de valor para el sector de expendio de alimentos de comidas rápidas



Fuente: Propia

Teniendo en cuenta que el objetivo principal del marketing es lograr hacer que los productos y servicios que se ofrecen pasen a manos del comprador de la manera más eficiente, oportuna y eficaz, debemos utilizar las estrategias más adecuadas, con la planificación y el conocimiento del manejo de herramientas.

5.3 Marketing Enfocado a la Actividad de Venta de Comidas Rápidas

El mundo de hoy es más competitivo, donde muchos jóvenes emprendedores llegan al mercado con creatividad y entusiasmo, pero la realidad es que en menos de 5 años podrían sobrevivir con sus negocios 20 de cada 100 emprendimientos (formales e informales), esto se debe a la falta de conocimiento en el mercado, en la implementación de estrategias y en corregir los malos hábitos que se tienen mientras el negocio funciona.

Cali es una de muchas ciudades en el país que aporta mayores ingresos por el comercio de comidas rápidas, ya que la gente prefiere muchas veces salir de sus hogares a degustar unos deliciosos platillos en zonas comunes ubicadas mayormente en el norte, oriente y sur de la ciudad, sin dejar atrás el resto de los barrios que habitualmente manejan de manera informal su economía con estos negocios, manejando nuevos conceptos como los conocidos Food Truck's, e inclusive generando empleo a otras personas.

Por lo tanto, el saber manejar el marketing directo a las personas en estos tipos de actividades comerciales, ayudaran incrementar sus ventas atrayendo más clientes, generando valor a sus negocios, aumentando su rentabilidad al doble, con el objetivo único de ofertar un excelente producto que sea de calidad y manejando un excelente servicio al cliente diseñando una experiencia única que los haga volver. Todas estas estrategias se dan con un buen estudio de mercado, donde se analiza el tipo de población que circunda a sus alrededores que serían sus principales clientes, conociendo sus gustos, manejando una base de datos de cada uno para luego

usarlas en el marketing 4.0 por medio de las redes sociales mostrando todos sus productos, adquiriendo más contactos cercanos, ofreciendo promociones y todo aquello que llame la atención de la gente dando una buena prospectiva del lugar y la excelente calidad de sus promociones y servicios. Esto sería un comienzo importante para luego darle cabida a un análisis de variables externas del lugar y también sus variables internas con lo cual nos podremos dar cuenta junto con el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, como podríamos generar una potenciación de la marca del producto y un crecimiento paulatino del negocio hasta llegar a negociar franquicias para incrementar las utilidades y capital de la empresa.

Todo esto se da con un buen direccionamiento por parte de la gerencia de mercadeo quien según el autor Muñiz G. (2008) tiene la responsabilidad de:

- ✓ Analizar las oportunidades de mercado determinando la influencia del medio ambiente, evaluación competitiva, identificación de los segmentos de mercado, análisis de la demanda potencial y pronóstico de ventas.
- ✓ Establecer objetivos para las actividades de mercadeo con el volumen de las ventas, la participación en el mercado, imagen o marca, utilidades y rendimiento sobre la inversión.
- ✓ El desarrollo de la organización interna de mercadeo por productos, por territorios y por tipos de clientes.
- ✓ La adquisición de recursos para las operaciones de mercadeo, tanto personal como por instalaciones, capital y materias primas.

A todas estas funciones principales también se le añaden algunas específicas, como la innovación, publicidad, promoción y ventas, distribución y planeación, servicio al cliente, análisis y control de ventas, pronósticos y logística de la distribución física. Esto nos da una idea inmediata de las responsabilidades que se debe asumir para este cargo y que no se trata solo de vender.

5.4 Proceso de Segmentación de Consumidores

Con este proceso de segmentación del mercado se lograra identificar los grupos de consumidores que son similares entre si de una o varias formas, para luego diseñar estrategias de marketing que atraigan cada vez más clientes. Conforme nuestra sociedad evoluciona desde una cultura de masas donde muchos consumidores comparten las mismas preferencias, hacia una cultura diversa donde tenemos una cantidad casi infinita de opciones, es muy importante identificar los segmentos del mercado, diferenciarlos y elaborar estrategias de mercado y además productos especializados para esos grupos.

➤ **Edad**

La segmentación es tan importante, que de ella podemos definir las necesidades, gustos y deseos de los diferentes grupos de edades, ya que estos son muy diferentes en cada etapa de la vida. A pesar de que las personas que pertenecen al mismo grupo de edad difieren también en muchos aspectos, suelen compartir un conjunto de valores y experiencias culturales comunes que llevan consigo para toda la vida.

➤ **Estado Civil y Estructura Familiar**

La familia y el estado civil de una persona también hacen parte de variables demográficas importantes que ayudan a potencializar el mercadeo en las empresas que producen bienes y servicios, ya que tienen un efecto importante en los gastos prioritarios de los consumidores. No sería lo mismo una persona soltera que tiene disponibilidad de realizar más compras y de manera deliberada solo para darse gusto, que una persona casada y con hijos, ya que esta última tiene que pensar en el bienestar de su familia, en darse pocos lujos, pensar en el pago de las cuentas del hogar y demás necesidades en pro del mejoramiento de la calidad de vida de los suyos. Este factor de segmentación lo aprovecha el mercado con publicidad que sugestionaría las necesidades de cada uno, como lo realizan las entidades financieras, las promociones en los almacenes con prendas de vestir y alimentos, etc. Aunque por otro lado en el concepto del tema tratado en este trabajo que es el marketing utilizado para negocios de comidas rápidas, las empresas de mercadeo manejan información sugestiva a comer por fuera de la casa un fin de semana con la familia, alguna merienda en horas laborales, entre otros.

➤ **Ingresos Económicos y Clase Social**

En este punto el marketing se centra en las personas que tienen capacidad de mayor adquisición de bienes y servicios investigando sobre sus gustos tanto en lo que comen, en lo que ven, como visten, sus círculos sociales y trata realizar estrategias que impongan modas que fomenten cultura en estas comunidades. Desde luego ofreciendo productos de calidad y con excelente servicio permitiendo al comerciante que el cliente vuelva a su negocio. De esta forma se generan otros tipos de segmentación como la geografía, donde las empresas deben realizar un minucioso estudio de mercado para saber dónde pondrá sus nuevos locales y predecir si estos generarán ganancias suficientes para su sostenimiento.

➤ **Género**

Teniendo en cuenta que la diferenciación de género inicia a una edad muy temprana, el mercado de productos para bebés ya está listo para la promoción y venta de sus productos especializados. Es así que el marketing promueve el gusto de las personas según su género, ya sea en prendas de vestir, artículos de belleza, perfumes, alimentación, viajes, vehículos, etc. Donde se hacen profundos estudios de mercado para lograr la satisfacción y fidelidad de los productos, no solamente por la calidad de los mismos, sino también por la publicidad que se hace de los mismos produciendo lo que hoy día se llama neuromarketing que utiliza el estímulo sensorial como las imágenes, los sonidos, los olores, los sabores y las texturas, todo desde una realidad aumentada con el fin de que las personas no solo prueben sus productos y les permita recordarlos en su memoria, sino que se convierta en una necesidad para ella.

➤ **Posicionamiento de La Marca**

La marca es una identificación comercial de una empresa o producto en particular, que genera atributos tangibles e intangibles, esta corresponde a una de las variables estratégicas más importantes de una empresa porque va a darle identidad a la empresa, además de convertirse en una idea emocional, vinculada a los sentimientos de los consumidores, a sus pasiones y sus instintos, es por eso que la marca se materializa en imágenes llamativas y fuertes que generen recordación en la mente del comprador; la elección de un buen nombre o una marca es tan importante para las empresas, que comúnmente contratan consultores especializados para lograr adquirir una imagen ideal para su negocio; es por esto que grandes compañías como “Apple”, “Coca-Cola”, “Ferrari”, “Marlboro”, “Mc. Donald”, entre muchas otras, traen una recordación inmediata a nivel mundial, del tipo de producto al cual nos referimos, sentimientos como calidad, sabor, popularidad, son comunes cuando nos referimos a estos productos.

El desarrollo de la marca no se trata solamente de conseguir que un mercado objetivo prefiera a la organización sobre la competencia, sino también de lograr que los clientes potenciales la vean como el único proveedor de una solución a sus problemas o necesidades, es por esto que el objetivo principal de lograr una buena marca es:

- ✓ Motivar al comprador a adquirir los productos en oferta.
- ✓ Confirmar la credibilidad de la empresa.
- ✓ Crear lealtad del usuario.
- ✓ Que el mensaje que se pretenda mostrar llegue a las personas de manera inmediata.
- ✓ Lograr la conexión emocional del cliente potencial con su producto.

Por otro lado, la efectividad de la marca no solo ocurre antes de la adquisición del producto o servicio, sino también de la experiencia que obtiene el consumidor con el servicio que se preste en la atención directa, o lo que llaman técnicamente en servicio al cliente “El Momento de Verdad”, e inclusive, los beneficios que pudiese obtener después de su compra como cupones de -descuento, algún obsequio incluido en el producto, un descuento especial, etc. Todos estos detalles hacen que la vida de la marca perdure por mucho tiempo en la mente de las personas.

6. Matriz FODA de la Hamburguesería TDT

Uno de los objetivos de este trabajo es mostrar un caso de éxito a nivel comercial, en esta oportunidad se tomó la decisión de tomar una de las empresas más nuevas, pero que ha tenido un éxito rotundo en el mercado, como es el caso de “Tierra de Todos” más conocida como “TDT”, negocio de comidas rápidas que en poco tiempo ha sido reconocido por sus productos tipo hamburguesas con sus acompañantes, ofreciendo calidad de producto y excelente sabor. Luego de su creación sus ventas se han incrementado al máximo por medio de su estrategia publicitaria, enfocándose en el vos a vos y en postear publicidad por las redes sociales. Veremos en este caso, por medio de un análisis estratégico, cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que manejan a nivel comercial para diagnosticar y reconocer su estrategia administrativa, además de la situación que tiene la empresa y que mejoras puede tener a partir de este diagnóstico.

➤ Análisis del Ambiente Interno

Fortalezas

- ✓ Buena ubicación comercial
- ✓ Calidad de productos
- ✓ Numerosos clientes
- ✓ Buena imagen corporativa
- ✓ Agilidad en el servicio
- ✓ Materia prima fresca
- ✓ Cuentan con seguridad adecuada
- ✓ Buena higiene
- ✓ Receta única
- ✓ Diferentes formas de pago
- ✓ Personal capacitado
- ✓ Generación de nuevos empleos
- ✓ Precios asequibles
- ✓ Comida sana con la selección de carnes

- ✓ Publicidad por redes sociales

Debilidades

- ✓ Locales muy pequeños para la cantidad de demanda que manejan
- ✓ Demora en la atención en horarios pico
- ✓ Se limitan con solo un producto de comidas
- ✓ Poca supervisión en los procesos de producción
- ✓ No tiene licencia para bebidas alcohólicas
- ✓ No tiene parqueadero

MATRIZ E.F.I.			
FATOR CRITICO DE ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PUNTUACION
Buena ubicación comercial	0,09	3	0,27
Calidad de productos	0,15	4	0,60
Buena imagen corporativa	0,10	4	0,40
Agilidad en el servicio	0,10	4	0,40
Cuentan con seguridad adecuada	0,12	4	0,48
Diferentes formas de pago	0,08	4	0,32
Publicidad por redes sociales	0,06	3	0,18
Se limitan con solo un producto de comidas	0,10	1	0,10
No tiene parqueadero	0,12	2	0,24
Locales muy pequeños para la cantidad de demanda que manejan	0,08	2	0,16
TOTAL	1,00		3,15

Fuente: Propia

El total que nos dio como resultado ponderado de 3,15 en este ejercicio se encuentra por encima de la media de 2,5 lo que nos muestra una posición favorable muy fuerte con respecto a la industria de comidas rápidas.

➤ Análisis del Ambiente externo

Oportunidades

- ✓ Posibilidad de expansión por medio de franquicias
- ✓ Problemas económicos de la competencia
- ✓ Apertura de nuevas sucursales
- ✓ Servicio a domicilio propio
- ✓ Alianza con empresas del sector
- ✓ Demanda de comida fuera de la casa

Amenazas

- ✓ Mucha competencia en sus alrededores
- ✓ Productos sustitutos
- ✓ No maneja promoción de productos en comparación a la competencia
- ✓ Aumento de precios de la materia prima
- ✓ Descenso de la demanda

MATRIZ E.F.E.			
FATOR CRITICO DE ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PUNTUACION
Posibilidad de expansión por medio de franquicias	0,18	4	0,60
Servicio a domicilio propio	0,7	2	0,14
Alianza con empresas del sector	0,15	4	0,72
Problemas económicos de la competencia	0,09	2	0,18
Demanda de comida fuera de la casa	0,7	1	0,07
Mucha competencia en sus alrededores	0,07	4	0,28
Aumento de precios de la materia prima	0,11	3	0,33
Productos sustitutos	0,09	1	0,09
Descenso de la demanda	0,06	2	0,12
No maneja promoción de productos en comparación a la competencia	0,11	4	0,44
TOTAL	1,00		2,97

Fuente: Propia

-De acuerdo a los resultados que arrojan un promedio ponderado de 2,97 podemos determinar que las estrategias de la empresa están capitalizando bien las oportunidades, pero que podrían existir mejoras para acercarse más al éxito. Hay algunos factores críticos en los que la microempresa tiene áreas de oportunidad para mejorar como es el caso de “No maneja promoción de productos en comparación a la competencia” que existe en el mercado con un valor de 0,11 con lo cual la empresa podría generar estrategias para aumentar su promedio ponderado en la industria.

Emprendimiento y éxito de una empresa caleña y su estrategia en marketing para el crecimiento de ella:

7. Caso de éxito hamburguesería Tierra de todos (TDT)

Slogan: “No hacemos Hamburguesas Gourmet, hacemos hamburguesas como tienen que hacerse”

Estos dos caleños (Mauricio González y Julián Mera- Socios Fundadores de TDT) apasionados por la comida rápida en particular la hamburguesa, eran clientes fieles de los negocios de hamburguesas en la novena y otros lugares en Cali, frecuentaban estos lugares de 2 dos a 3 veces por semana, ambos de profesión Ingenieros Agroindustriales un día cualquiera mientras comían una hamburguesa gourmet pensaron en montar un negocio de comidas rápidas y se interesaron por ofrecer algo más a los clientes que fuera innovador, para ese momento octubre de 2017 , Mauricio uno de los fundadores se dedicaba a la empresa de su familia del sector agrícola en donde sembraban , arroz , Maíz y frutas , en donde después de realizar el proceso de cosecha , se encargaban de negociar con los supermercados y grandes superficies , Julián mera amigo de Mauricio y también fundador (socio de TDT) tenía como actividad una participación de una cervecería artesanal en Cali , en una de esas conversaciones en donde se les ocurrió la idea de montar el restaurante pensaron en su momento que lo harían más por experimentar o hobby teniendo en cuenta que ambos ya tenían ingresos seguros y querían ver qué pasaba después. (octubre, 2018 Santiago Cruz Hoyos / Editor de Crónicas y Reportajes de El País)

Para ese momento acordaron con invertir poco dinero puesto que si no les daba el negocio no habían invertido mucho, pero antes de todo querían ofrecer algo diferente a todo pues en su experiencia habían experimentado cambios en los productos y estaban observando los cambios en la ciudad y la cultura puesto que actualmente los clientes exigen que los productos sean de mejor calidad y a un precio asequible, querían que la base principal de la hamburguesa fuera su -carne y hacer la diferencia en que fuera gruesa, jugosa y con un sabor que hiciera diferencia de lo que se ve a diario.

Aunque ya hay mucha competencia en el mercado puesto que las hamburguesas de alta calidad se encuentran a un precio entre 20 mil y 30 mil, en el restaurante como el paso, en donde Mauricio y Julián frecuentaban. Sin embargo, por la profesión de ambos. -

(ingenieros-agroindustriales) desde el principio procuraron investigar sabores con el fin de después diseñar algo nuevo un producto con estilo propio,

Se citaban en la casa de Mauricio González (socio y fundador) para hacer ensayos de hamburguesas en donde preparaban en un día más de 15 buscando la diferencia .no obstante siempre tenían en cuenta que su receta principal debía ser la carne, que el cliente en cuanto la probara no necesitara algo más para sentirse satisfecho. Ellos siempre tuvieron en cuenta que para lograrlo debían realizar una receta en donde la carne se destacara de todas las demás carnes que ofrece el mercado, teniendo en cuenta que las hamburgueserías de Cali cuentan en su mayoría con un mismo proveedor llamado Atlantic.

Este proveedor surte carne Angus la cual viene de una raza de Bovino originaria de escocia que tiene popularidad de ser una de las mejores carnes del mundo, por su jugosidad y con una cantidad de grasa fina y textura la cual no contiene conservante.

Finalmente Mauricio y Julián Con parte de los ingredientes que se utilizan normalmente y después de varios ensayos y resbalones, lograron una receta la cual es secreta que los logro satisfacer, pero por supuesto no la van a revelar, tras varias pruebas se arriesgaron a abrir su negocio y conseguir el lugar el cual debía ser un lugar en donde se ubicara competencia directa y producto sustitos pues estaban seguros de lo que tenían y que si pasaba algo negativo no iban a perder tanto puesto que no habían invertido mucho.

7.1 Apertura de Tierra de Todos Hamburguesería:

Finalmente, en diciembre 23 de 2017 inauguraron el primer local de TDT en la calle novena a media cuadra de El Corral (negocio de hamburguesas reconocido a nivel nacional)

Realizaron todo el proceso de marketing y pintaron el local el cual por ser tan pequeño tuvieron que ubicar las mesas en la calle, realizaron modificación en la cocina y las neveras -las llevaron de sus casas. Finalmente llego el esperado día lo pensado para Mauricio y Julián era inaugurar la

feria de Cali que la gente sintiera hambre y probara su producto para darse a conocer, esa inaugural noche estuvieron con el negocio lleno gracias a la extensa red de amigos y familiares con que cuentan. El 24 de diciembre por festividades no abrieron y el 25 regresaron. El local estuvo lleno durante los 6 días de feria eran impresionantes las filas que daban a la calle y lo más extraño para ellos (Mauricio y Julián) es que nadie era conocido por ellos, lo que optaron fue por suponer que lo lleno era porque había feria, por lo tanto, presumieron que el 1 de enero ya era la fecha en donde se generarían ventas más estabilizadas , sin embargo el 1 de enero llego tanta gente que a las 8 pm se les acabo la carne en la cocina , estaban sorprendidos de lo acontecido y aún se explican que pudo haber ocurrido. (Octubre, 2018 Santiago Cruz Hoyos / Editor de *Crónicas y Reportajes de El País*)

-Para los otros días y por su volumen de venta, decidieron comprar equipos más sofisticados y empezar a diseñar una operación más precisa para poder suplir y realizar un proceso de servicio al cliente efectivo y así cumplir con que los tiempos de entrega se realizaran en no más de 15 minutos. (octubre, 2018 Santiago Cruz Hoyos / Editor de *Crónicas y Reportajes de El País*)

7.2 Crecimiento e inversión de TDT:

Con el paso del tiempo se ha realizado un proceso de inversión para poder abrir un punto en el norte el cual abrió en el mes de julio del año 2018, su foco era poder ampliar su red de clientes aumentar sus ventas y ofrecer un servicio más cercano puesto que sabían que tenían clientes ubicados al norte de la ciudad de Cali, En enero del presente año abrieron su tercer punto en el barrio ciudad jardín al sur de Cali en el centro comercial el lago. Su propuesta y visión es llevar su producto a nivel nacional y así poder ampliar un portafolio de productos.

En el año 2018 un año después de su apertura, Editoriales como el país, el espectador, canales de televisión locales como: telepacífico, canal Cali TV, canal 2, etc. Empezaron a observar el boom y el aporte cultural que ha ofrecido este restaurante a la ciudad de Cali.

-Es indudable que para sus socios y fundadores Mauricio y Julián el voz a voz ha sido su mayor estrategia para ampliar su segmentación de clientes puesto que desde el primer día de apertura ya tenían una gran clientes por su amplio nivel de relaciones interpersonales con las que cuenta , actualmente se encuentran trabajando fuertemente en el marketing 4.0 que ha aportado de



manera mucho más rápida el darse a conocer y fidelizar a los clientes , actualmente cuentan con redes sociales abiertas la cual es Instagram y Facebook las cuales abrieron desde los inicios de TDT para esos primeros días sus seguidores eran familia y amigos, pero con el paso del tiempo esos seguidores han crecido y hoy cuentan con 57.600 en Instagram (17 de enero 2019) en Facebook con 7.260 (17 de enero 2019).

7.3 La estrategia en mercadeo e investigación caso de éxito:

Para estos dos fundadores (Mauricio y Julián – Fundadores de TDT) mencionados en la lectura anterior la innovación de la hamburguesa y sus toques secretos fueron el éxito que acaparo todos los gustos de los clientes, para ellos el conocer, investigar e inyectar su experiencia ha sido siempre su gran triunfo. El contar con una red de amigos y familia tan grande ha hecho que empresa tenga un crecimiento más rápido de lo esperado.

El obrar con simpleza, llama a las consecuencias de pensar por el sentido común de los seres humanos de lo que se busca y es lo que generalmente da espacio para entrar al mercado y para poder descifrar problemas y necesidades del momento. (Revista Colombiana de Marketing Diciembre 2001, Martínez días Fernando E, El sentido común y el mercadeo Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Num.	Variables de estrategia de marketing para el sector de comidas rápidas	1	2	Total puntos votacion Expertos	Posicion de importancia	Nivel de importancia	P
1	Calidad del Producto	5	5	10	1	1,26	Factor de Calidad en los insumos utilizados.
2	Publicidad de la Marca	5	5	10	2	1,26	Utilizacion de la marca como imagen de la empresa.
4	Servicio al cliente	5	5	10	3	1,26	Mejoramiento por medio de la calidad del servicio prestado a los clientes.
24	Logística	5	5	10	4	1,26	Tiempos de entrega de mercancía e insumos en cada local.
27	Marketing predictivo	5	5	10	5	1,26	Conocimiento de las necesidades futuras de los clientes e implementación de nuevas estrategias
30	Estructura organizacional	5	5	10	6	1,26	Mision, vision, organigrama.
7	Marketing 4.0	5	4	9	7	1,13	Marketing digital por redes sociales
11	Materia Prima	5	4	9	8	1,13	Materiales utilizados con bajos porcentajes de grasas saturadas.
13	Conservación de Medio ambiente	4	5	9	9	1,13	Utilizacion de materiales para los empaques del producto final que no afecten el medio ambiente (gestion de desechos).
15	Cilientes	4	5	9	10	1,13	Fidelizacion de los clientes.
21	Capitalización	4	5	9	11	1,13	Crecimiento del capital de la empresa.
22	Aseguramiento de la calidad	5	4	9	12	1,13	Regirse a la normatividad , certificados y procesos legales.
23	Planeacion estrategica	4	5	9	13	1,13	Planes de contingencia opciones A-B-C por disminucion en ventas.
26	Estudio administrativo (empleados)	5	4	9	14	1,13	Planta del personal a laborar y las funciones de cada uno.
29	Franquicias	5	4	9	15	1,13	Negociaciones estrategicas para ampliacion del mercado a nivel nacional
6	Ubicacion Geografica	4	4	8	16	1	Localizacion de los establecimientos
8	Poblacion	4	4	8	17	1	Ventajas del producto en la segmentacion de mercados
28	Recursos Financieros	4	4	8	18	1	Solicitud de credito para la apertura de nuevas sucursales a nivel local.
3	Inflacion	3	4	7	19	0,88	Indice que afecta la demanda y la oferta.
5	Proveedores	4	3	7	20	0,88	Forma de pago y tiempo de pago respecto a los insumos solicitados a los proveedores
10	Políticas Gubernamentales	3	4	7	21	0,88	Pago de impuestos en entidades del gobierno y política.
16	Fluctuacion del Dólar	4	3	7	22	0,88	
17	Poder Adquisitivo	3	4	7	23	0,88	Cambios en donde se afecte la economia del pais y pueda disminuir la compra de comidas rapidas.
25	Disposicion de compra	4	3	7	24	0,88	La disposicion que tiene los clientes para comprar el producto con respecto a la competencia.
12	Factores Sociales	3	3	6	25	0,75	Tendencia a cambiar de producto o cambio de cultura.
18	Infraestructura	4	2	6	26	0,75	
9	Competencia Directa	3	2	5	27	0,63	Competencia cercana a los locales en donde se ejerza la misma actividad.
19	Promocion	3	2	5	28	0,63	Afectacion de ingresos mensuales en ventas por promociones de productos.
20	Renta o compra de local	3	2	5	29	0,63	Afectacion por el pago de renta mensual en donde los dueños puedan aumentar su pago por el nivel de demanda y en caso de compra los pagos de impuestos por los niveles de venta.
14	Productos Sustitutos	2	2	4	30	0,5	Competencia de productos sustitos en donde la demanda pueda hacer cambiar de tendencias en comidas a los clientes.
.....	TOTAL			238			

Fuente: (propia)

8. Reporte Bajo estrategia Mic-Mac- Hardware – Variables de Mercadeo Tierra de todos:

1. Calidad del Producto (CDP)
2. Publicidad de la Marca (PDM)
3. Servicio al cliente (SAC)
4. Logistica (L)
5. Marketing predictivo (MP)
6. Estructura organizacional (EO)
7. Marketing 4.0 (M4.0)
8. Materia Prima (MATPRI)
9. Conservacion de Medio ambiente (CMA)
10. Clientes (CL)
11. Capitalización (CAP)
12. Aseguramiento de la calidad (ASCAL)
13. Planeacion estrategica (PE)
14. Estudio administrativo (empleados) (EA)
15. Franquicias (FR)
16. Ubicacion Geografica (UG)
17. Poblacion (POB)
18. Recursos Financieros (RF)

➤ **Calidad del Producto (CDP)**

Descripcion:

Factor de Calidad en los insumos utilizados.

➤ **Publicidad de la Marca (PDM)**

Descripcion:

Utilizacion de la marca como imagen de la empresa.

➤ **Servicio al cliente (SAC)**

Descripcion:

Mejoramiento por medio de la calidad del servicio prestado a los clientes.

➤ **Logística (L)**

Descripción:

Tiempos de entrega de mercancía e insumos en cada local.

➤ **Marketing predictivo (MP)**

Descripción:

Conocimiento de las necesidades futuras de los clientes e implementación de nuevas estrategias

➤ **Estructura organizacional (EO)**

Descripción:

Misión, visión, organigrama.

➤ **Marketing 4.0 (M4.0)**

Descripción:

Mercadeo digital por redes sociales.

➤ **Materia Prima (MATPRI)**

Descripción:

Materiales utilizados con bajos porcentajes de grasas saturadas.

➤ **Conservación de Medio ambiente (CMA)**

Descripción:

Utilización de materiales para los empaques del producto final que no afecten el medio ambiente (gestión de desechos).

➤ **Clientes (CL)**

Descripción:

Fidelización de los clientes.

➤ **Capitalización (CAP)**

Descripción:

Crecimiento del capital de la empresa.

➤ **Aseguramiento de la calidad (ASCAL)**

Descripción:

Regirse a la normatividad, certificados y procesos legales.

➤ **Planeación estratégica (PE)**

Descripción:

Planes de contingencia opciones A-B-C por disminución en ventas.

➤ **Estudio administrativo (empleados) (EA)**

Descripcion:

Planta del personal a laborar y las funciones de cada uno.

➤ **Franquicias (FR)**

Descripcion:

Negociaciones estrategicas para ampliacion del mercado a nivel nacional

➤ **Ubicacion Geografica (UG)**

Descripcion:

Localizacion de los establecimientos

➤ **Poblacion (POB)**

Descripcion:

Ventajas del producto en la segmentacion de mercados

➤ **Recursos Financieros (RF)**

Descripcion:

Solicitud de credito para la apertura de nuevas sucursales a nivel local.

8.1 Matriz de influencias directas (mdi)

La Matriz de Influencia Directa (MDI) describe las relaciones de las influencias directas entre las variables que definen el sistema.

Las influencias varían de 0 a 3, con la posibilidad de identificar influencias potenciales:

0: sin influencia

1: débil

2: influencia moderada

3: fuerte influencia

8.2 Directas potenciales (mpdi)

La Matriz de Influencias Directas Potenciales (MPDI) representa las influencias y dependencias presentes y potenciales entre las variables. Complementa el MDI al considerar también las relaciones futuras previsibles.

-Las influencias van de 0 a 3:

0: sin influencia

1: débil

2: influencia moderada

3: fuerte influencia

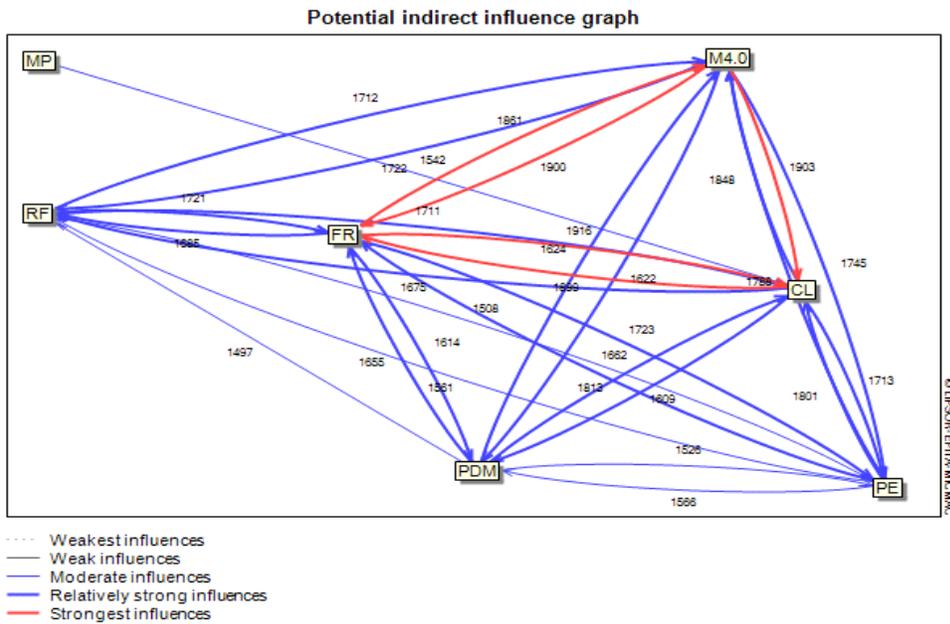
8.3 Matriz de influencias indirectas (mii)

La Matriz de las Influencias Indirectas (MII) corresponde a la Matriz de las Influencias Directas (MID) mejorada en el poder, por iteraciones sucesivas. Desde esta matriz, una nueva clasificación de las variables enfatiza las variables más importantes del sistema. De hecho, uno detecta las variables ocultas, gracias a un programa de multiplicación de matrices aplicado a una clasificación indirecta.

8.4 Matriz de influencias indirectas potenciales (mpii)

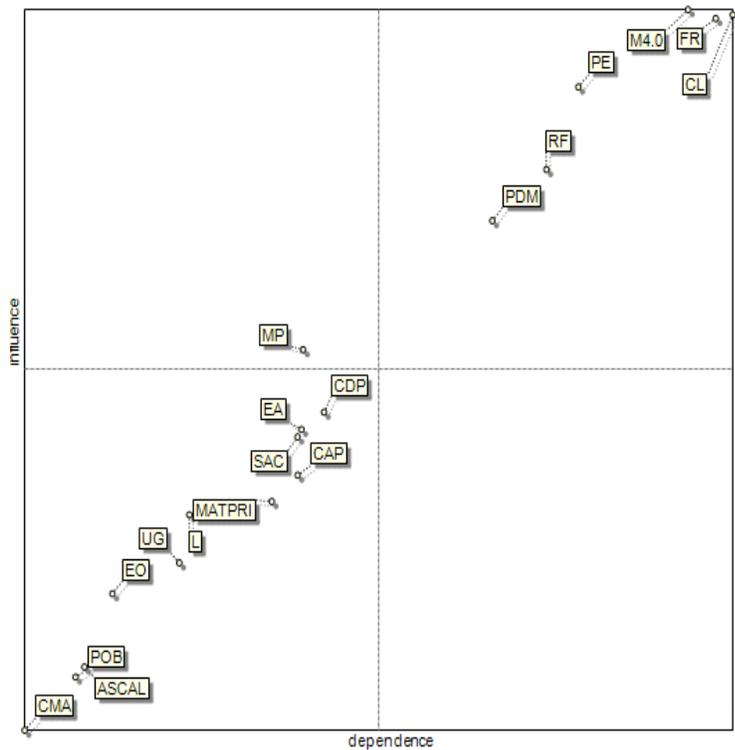
La Matriz de las Influencias Indirectas Potenciales (MPII) corresponde a la Matriz de las Influencias Directas Potenciales (MIDP) mejorada en el poder, por iteraciones sucesivas. Desde esta matriz, una nueva clasificación de las variables enfatiza las variables potencialmente más importantes del sistema.

8.3 Gráfico potencial de influencia indirecta:

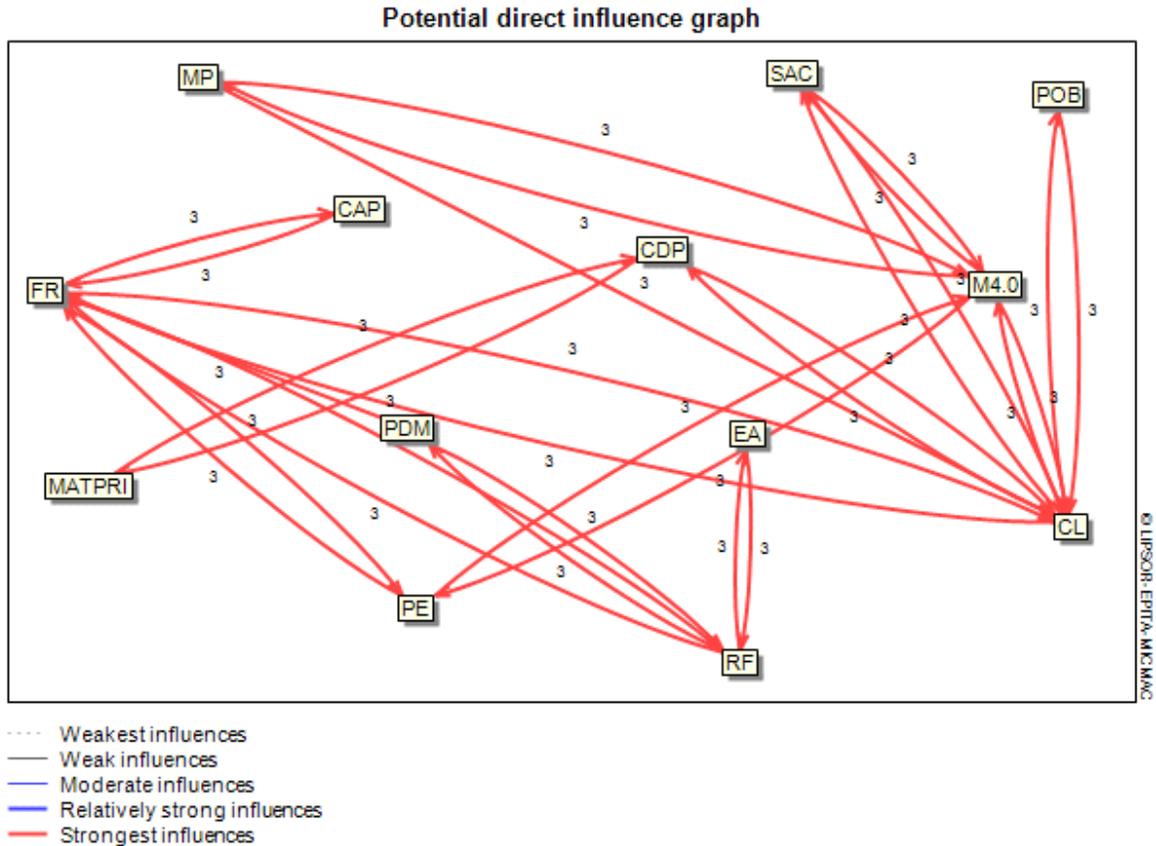


8.4 Mapa de dependencia de influencia indirecta potencial

Potential indirect influence/dependence map



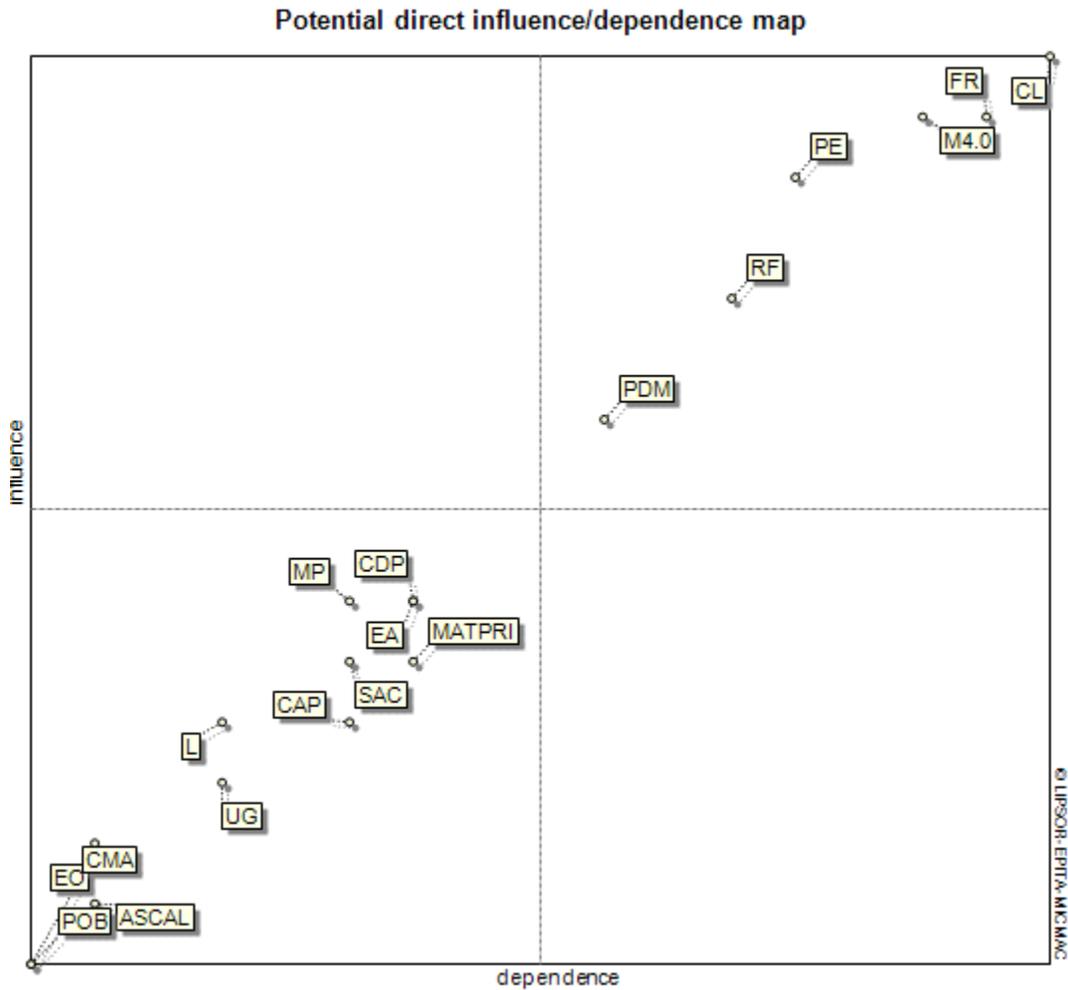
8.1 Grafico potencial de influencia directa :



- ✓ **Análisis estrategia de mercado con respecto a las variables que afectan a la empresa (tierra de todos – hamburgueseria):**

Con respecto a las variables podemos deducir en el análisis realizado con la herramienta MICMAC las cuales evidencian las graficas donde se destaca la falta de mercadeo digital (marketing 4.0) ya que su mayor influencia es el voz a voz y esto a futuro podría verse afectado con la competencia por falta de inversión en estos temas trascendentales.

8.2 Mapa de dependencia de influencia directa potencial:



- ✓ **Análisis estrategia de mercado con respecto a las variables que afectan a la empresa (tierra de todos – hamburgueseria):**

Podemos Evidenciar que la creación de franquicias aportaría un beneficio al capital de la empresa ya que esta va a generar mayores ingresos futuros y va a acrecentar el valor de la marca.

Influyendo en el reconocimiento de esta a nivel nacional, activando la fidelización de los clientes y captar nuevos clientes con la inversión en publicidad y mercadeo.

9. Como relacionar el mercadeo con el sentido común con base en el éxito de TDT:

(Revista Colombiana de Marketing Diciembre 2001, Martínez días Fernando E, El sentido común y el mercadeo Universidad Autónoma de Bucaramanga.)

El mercadeo es intencionalidad estratégica y operatividad táctica, pensando siempre en tres factores muy importantes como lo son EMPRESA, CONSUMIDOR Y SOCIEDAD.

Como intencionalidad de estrategia es orientado al bienestar total de la sociedad humana y un desarrollo empresarial como unidad económica.

Como Operatividad táctica pretende desarrollar actividades prácticas encaminadas a el bienestar integral de 3 elementos aquí, ahora y siempre.

En estos dos campos, donde el sentido común tiene un sentido y un estudio en el mercadeo y en donde las empresas tienen un camino casi imperecedero por construir, gracias a la naturaleza humana que se caracteriza por su constante apetencia y búsqueda de nuevos satisfactores, con su permanente fascinación y encantamiento mágico. En donde indudablemente ocurren decepciones recurrentes que impulsan al reinicio infinito de la búsqueda.

Los "mercadólogos" no pueden ignorar el sentido común pues gracias a él tienen mayor capacidad para comprender las diferencias geográficas, por cada ocupación diferente hablando de un tema de segmentación, hay una variante correspondiente al sentido común que genera todas esas diferencias, tal vez minúsculas en donde hay puntos de vista que distinguen a los hombres de las mujeres, a los viejos de los jóvenes, y a las personas de un mismo extracto social en función de circunstancias en donde la necesidad de nuevas cosas sea la que haga crear nuevas tendencias.

10. La importancia de las 4 p en mercadeo y su desarrollo en hamburguesería tierra de todos tdt:

Universidad EAFIT- AD minister 12 enero – junio 2008 pp. 149-161 /Jaime Londoño J, Juan Gonzalo las P, de mercadeo. Medellín-Colombia.

La importancia de las 4 p´ en el mercadeo son tan importantes como el estudio de mercados que se realizan e implican desarrollos y aplicaciones de los diferentes campos del mercado.

En los últimos años se ha popularizado el concepto 4 p´ en el mercado, y es cada vez más común escuchar que ya es parte de un estudio de mercado. Tanto entre estudiantes de universidades como en profesionales del tema esto se ha despertado debido al interés que hay por el tema del mercadeo y por el influyente que genera esto en las empresas, como consecuencia del ambiente y de la creciente competencia que predomina como resultante poderoso de la economía y su crecimiento como se puede observar en el proceso de crecimiento de tdt, en donde parte del éxito que se evidencia es el estudio de mercado y participación de las 4, p en los productos(hamburguesas) que maneja, Precio, plaza, producto, promoción.

- ✓ **Precio:** Los clientes podrán armar su combo pues los precios son asequibles para el consumidor. Las hamburguesas rigen en un costo entre 18.500 con adiciones hasta 27.000 aproximadamente.
- ✓ **Plaza:** Actualmente hay 3 puntos de venta Norte 1 Sur 2, En donde se evidencia la ampliación de sus espacios.
- ✓ **Producto:** Es una Hamburguesa que ha generado mucho boom y su crecimiento se rige básicamente por el sabor de su carne.
- ✓ **Promoción:** hay combos especiales para que los consumidores puedan adicionar ingredientes, estos oscilan entre 1 y 2 mil pesos cada porción.

➤ **Palabras Claves Artículo de Reflexión - Gerencia estratégica en mercadeo enfocado al comercio de Comidas Rápidas – Caso de éxito TDT:**

Servicio al cliente; Conexión Emocional; Calidad del Producto; Publicidad; Marketing Estratégico.

11. Conclusiones

Al concluir con el artículo presentado anteriormente podemos evidenciar que parte del triunfo y reconocimiento que han obtenido las compañías reconocidas a nivel general en Colombia es que se han enfocado en un estudio de mercado que haciendo referencia al caso de éxito de la hamburguesería tierra de todos en Cali, se ha cumplido con todo un propósito de analizar las oportunidades de mercado determinando, la influencia del medio ambiente, evaluación competitiva, identificación de los segmentos de mercado, análisis de la demanda potencial y pronóstico de ventas.

Aunque no hayamos tenido la oportunidad de tener un acercamiento mayor con los dueños de esta empresa, se concluye que parte de su triunfo está en la innovación de su producto y que sus toques secretos fueron el éxito que acaparado todos los gustos de los clientes, para ellos el conocer, investigar e inyectar su experiencia ha sido siempre su gran triunfo. El contar con una red de amigos y familia tan grande ha hecho que empresa tenga un crecimiento más rápido de lo esperado.

Por otra parte, vemos que la gerencia en estrategias de mercado no se llega sólo a la conclusión que estas son importantes para el mercadeo, sino que el éxito de una gran idea se da por medio del estudio que se realice. Los estudios de mercado no garantizan el éxito de un producto puesto que en muchas ocasiones estos podrían incurrir hasta en terminar con una compañía o un producto, pero si pueden llegar a ser la capacidad de relacionar el mercadeo para gestionar las cosas de una manera correcta y tener la capacidad de estar en un mercado competitivo. Incluso vemos que la intencionalidad estratégica es solo una de las herramientas que se usan para estos estudios, pues como principal objetivo está el comprador, y para llegar al éxito de la comercialización de un producto debemos tener en cuenta las necesidades, el corazón y la mente del cliente para satisfacer y llamar la atención de nuestro enfoque principal que es el consumidor.

11.1 Recomendaciones:

Al realizar una serie de analisis en referencia al caso de éxito podemos evidenciar que la hamburgueseria tierra de todos esta realizando una serie de inversiones con las sucursales que han abierto en en el ultimo año puesto que el pago de impuestos y el recurso humano podrian afectar en algun momento el crecimiento de la compañía , como recomendacion se podria optar por la creacion de franquicias que aportarian un beneficio al capital de la empresa ya que se van a generar mayores ingresos futuros y va acrecentar el valor de la marca. Influyendo en el reconocimiento de esta a nivel nacional y por que no a nivel internacional , activando la fidelizacion de los clientes y captando nuevos clientes con la inversion en publicidad y mercadeo.

Como ejemplo de esto podemos ver que hay compañías locales como internacionales que se han visto en la necesidad de cerrar por malas decisiones y un estudio de mercado bajo. Empresas como la Areperia, la Calera, de comidas rapidas se han visto afectadas y han disminuido sus ventas y su participacion de marca por no utilizar las estrategias adecuadas que las lleven al exito. despues de haber iniciado con mucha fuerza en su crecimiento y de haber aportado al crecimiento de la economia en el pais y la ciudad.

11.2 Beneficio Social :

La importancia de este tema como beneficio social conlleva a una serie de variables expuestas en el texto de reflexion que referencian a el mejoramiento de procesos que se dan bajo estudios de mercados que ayudan a el empoderamiento y crecimiento de las compañías, microempresas o mitines. Y que adicionalmente ayudan a que crezca el conocimiento sobre el estudio de mercado que se debe realizar antes de emprender un negocio conociendo a niveles generales factores relativos como los internos y externos que podrian afectar el emprendimiento de un bien o un servicio.

12. Bibliografía

- Alvaro Julio Cuadros, V. E. (2014). Customer segmentation model based on value generation for marketing strategies formulation . Cali, Colombia: Editorial Elsevier España.
- Armelina, G. (2012). Subaru xV: una estrategia de comunicación y mercadeo para la generación Y. Los Condes - Chile: Revista Innovar Journal.
- Camilo Mejía Reátiga, D. J. (2013). dinamismo de mercado en la pequeña y mediana industria de colombia: el caso superbrix. Barranquilla - Colombia: Revista Innovar Journal.
- Castillo, A. M. (2012). Percepción de los consumidores hacia las estrategias de mercadeo y su relación con el bienestar subjetivo y la calidad de vida . gurabo, puerto rico: universidad del turabo escuela de negocios y empresarismo .
- Cheristena Bolos, E. C. (2016). Conceptual Models on the Effectiveness of E-Marketing Strategies in Engaging Consumers. USA: School of Management Texas Woman's University.
- goldring, d. (2011). the impact of reputation orientation on marketing strategy formation and performance. boca raton - florida: proquest llc.
- González, C. L. (2014). Factores Psicosociales que Caracterizan a los Equipos Innovadores: Un Modelo Multinivel de Evaluación. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Juan Gonzalo Franco Restrepo, J. C. (2014). La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín . Medellin - Colombia: pensamiento y gestión, N° 37 .
- RAMIREZ, A. C. (2011). actitudes de los emprendedores de micro y pequeñas empresas frente a la adquisición de información externa para la toma de decisiones comerciales. bogota - colombia: estudios gerenciales.
- Ruby portillo de Hernández, j. p. (2009). El mercadeo social/estratégico de los productos/servicios y la definición del perfil de competencias del profesional de la información . Zulia - Venezuela: Departamento de Gerencia de la Información de la Escuela de Bibliotecología y Archivología. Universidad del Zulia-Venezuela.
- Torres, C. E. (2013). El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector. estudios gerenciales, 386 -395.

