

**IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO QUE HAN TENIDO
INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DEL SECTOR DE COMIDAS RÁPIDAS DE
LA CIUDAD DE BOGOTÁ.**

CRISTIAN CAMILO MELO PINILLA

PRESENTADO A

JACKSON PEREIRA SILVA

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS ESPECIALIZACIÓN DE ALTA GERENCIA BOGOTÁ, AGOSTO
DE 2016**

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	3
Delimitación del problema	4
Antecedentes.....	5
Justificación	7
Objetivos.....	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos	8
Marco Teórico	9
Comidas Rápidas	9
Mercadeo y Comida.....	10
Desarrollo	12
Estrategias de Marketing – Teoría	12
Marketing Mix	13
La teoría de las cuatro Pes.	14
Estrategias de mercadeo en el emprendimiento.....	15
Mercadeo en Cadenas de Comida Rápida	17
Canales de distribución y su rol en el mercadeo.....	19
Conclusiones.....	21
Bibliografía.....	22

Identificación de las estrategias de mercado que han tenido influencia en el desempeño del sector de comidas rápidas de la ciudad de Bogotá.

Resumen

Por medio del presente ejercicio de investigación se pretende identificar las estrategias de mercado que se han implementado en los restaurantes del sector de comidas rápidas de la ciudad de Bogotá e identificar las estrategias de mercadeo que se proponen desde los ejercicios académicos (trabajos de grado) para la creación de sitios de comidas rápidas. Para dar cuenta de lo anterior, se definirán las estrategias de mercado teniendo en cuenta los distintos tipos de mercadeo existentes, y los objetivos que éstas persiguen. Además, se identificarán las características principales del sector de comidas de la ciudad, para lograr comprender dicho contexto y como se ha desarrollado la competencia en el mismo. Por último, se buscará correlacionar las estrategias de mercado con el desempeño de las empresas en este sector.

Delimitación del problema

Actualmente se vive en un mundo totalmente cambiante, donde la información y la evolución de la tecnología tienen un impacto en cada modelo de negocio, así mismo con el paso del tiempo se ha buscado más que satisfacer una necesidad, lograr generarla para poder atraer al consumidor y establecer una experiencia que contribuya a la diferenciación del producto o servicio. Lo anterior ha generado nuevas estrategias de mercadeo que permiten, atraer a las personas al mercado de las comidas rápidas esto debido a que el consumidor actual es cada vez más exigente. Cabe resaltar que los restaurantes involucran tanto la parte de producto como el servicio lo que ha hecho que en este sector se hayan ido incorporando estrategias de mercadeo para ambos sectores. (Vera M & Trujillo L, 2009), a su vez se ha generado una gran competitividad en términos de bajas de precios, aumento de los precios de la renta y otros factores, ya que las estrategias de Marketing se han vuelto fundamentales para comprender el éxito de un negocio particular sobre otro.

A través del presente documento se busca la identificación de la influencia que han tenido las distintas estrategias de Marketing en el sector de comidas rápidas de la ciudad de Bogotá a través de los siguientes focos: aumento de ventas, como las estrategias de mercadeo permiten que la empresa reconozca que mercados puede cubrir, como las estrategias de mercadeo permiten que la empresa puedan comprender sus ventajas distintivas en los productos que vende, como las estrategias de mercadeo permiten a la empresa consolidación del posicionamiento de la marca y cuáles son los tipos de estrategias que se usan en este sector. Metodológicamente, se consignaran diversos documentos que busquen configurar un contexto de lo que sucede en el sector de las comidas rápidas actualmente. Por lo anterior esta investigación se organiza bajo la pregunta: ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que tienen influencia en el sector de las comidas rápidas de la ciudad de Bogotá?

Antecedentes

En Colombia y especialmente en ciudades grandes como Bogotá, el sector de las comidas rápidas se considera un mercado con un crecimiento alto y poco explorado u explotado en comparación a otros sectores productivos. En (Arango, Ardila, & Gómez, 2010) se expone una estimación de la relación entre el aumento del salario mínimo y dichos sectores, siendo el de las comidas rápidas, el que más aumenta.

Por otro lado, el sector de las comidas rápidas ha tenido un aumento del 15 % anual en ventas de 30 billones de pesos para el año 2015. El consumo de comidas por fuera de casa fue de 65.000 pesos per cápita, para los años 2013 y 2014 lo cual le dio un crecimiento en ese periodo de tiempo al sector comidas del 11%. Otra estadística importante, es que las grandes industrias han buscado su consolidación en el mercado, sin embargo, son los pequeños negocios de comidas rápidas quienes tienen el 80 % de control dentro del sector. (Herrera, 2016)

En relación al crecimiento del producto interno bruto y el sector de las comidas rápidas – el cual está incluido en el sector de restaurante - fue de los que mayor crecimiento tuvo (5%) en el primer trimestre del año 2015 (DANE, 2015)

Para el caso específico de la ciudad de Bogotá, el sector de restaurantes y hoteles represento el 2.2 % del PIB de la ciudad, cifra que le hace ocupar el tercer sector económico con mayor aumento. (DANE, 2016)

En un mapeo general de los servicios de la ciudad de Bogotá en el primer trimestre de 2016 el sector de comidas se sitúa como el cuarto de mayor variabilidad nominal, registrando un aumento del 1.8 por ciento respecto al año anterior, siendo una cifra de 9.7%. (DANE, 2016)

Ahora bien dentro del revisión documental se encontraron diferentes empresas que implementando diferentes estrategias de mercado logran posicionar su marca o generaron una ventaja competitiva en sus negocio, como es el caso (Conteras Celis, 2011) donde se desarrolló un plan estratégico para la pescadería imperio del pacifico. Este plan se implementó por medio de la teoría de “estrategia de marca propuesta” que busca generar posicionamiento y recordación en los clientes. Este plan implica una modificación en el

establecimiento, la marca, la publicidad, las redes sociales y la página web del restaurante. Además, de la producción de nuevos productos.

En el caso (Moise Pinzon & Fierro Jurado, 2011) generaron un plan estratégico para el restaurante de comida Tailandesa To wok. Este plan se desarrolló por medio de la teoría propuesta por Kotler. Esto se desarrolla en las siguientes actividades: posicionamiento, estrategia de producto, precio, distribución y comunicaciones, investigación de marketing y organización de marketing. Este plan implica para el restaurante un aumento en su presupuesto para estrategia de Marketing y se espera que genere un aumento en su productividad.

En el caso de (Ossa López, 2013) se identifica que el sector de las comidas rápidas ha aumentado en las ciudades dado que las personas valoran más la capacidad de invertir su tiempo en el trabajo que cocinando. Esto lo han aprovechado las agencias de Marketing como un punto de fidelización, sin embargo, indica el autor, en este sector al nivel medio no existe gran publicidad por lo cual la competencia es baja.

El anterior autor indica que existen temas poco valorados en las estrategias de marketing que tienen que ver con las características contextuales del país. Esto quiere decir, que se ha aprovechado poco por ejemplo, el promocionar la frescura y variabilidad de las materias primas que se utilizan en la preparación de los alimentos, a comparación de otros países que requieren de la necesaria importación de ingredientes.

Justificación

Se reconoce que la importancia de las estrategias de mercado recae principalmente en el aumento de las ventas en un corto plazo, sin embargo, generalmente se desconocen otras ventajas que devienen de su adecuado ejercicio, como lo son la dinamización del sector económico y la transición de la empresa a un enfoque de mercados a largo plazo (Hoyos Ballesteros, 2010).

Por lo anterior, el desarrollo del presente ensayo tendrá en cuenta otros tipos de información que se encuentren consignados en los documentos estadísticos y académicos, y no únicamente en las ventas, sin embargo, para lograr una delimitación clara del presente ejercicio investigativo, se define el papel de la dependencia de Marketing dentro de las empresas y cuáles son sus tres actividades fundamentales, las cuales servirán como focos de atención para la identificación de la solidez de las estrategias mismas.

La dependencia encargada del Marketing varía dependiendo del tamaño y estructura de la empresa. De tal manera, que dicha dependencia puede estar dentro de la misma, ser parte de otra dependencia como el área de ventas o ser un tercero que es contratado a partir de las decisiones de un gerente. Sin embargo, independientemente de cual sea la estructura del área de Marketing dentro de la empresa, la persona que dirige este ejercicio deberá buscar: (i) que mercados puede cubrir, (ii) que ventajas distintivas encuentra en los productos que está buscando vender, (iii) consolidación del posicionamiento de la marca (Moorman & Rust, 1999).

Por otro lado, en la actualidad las estrategias de Marketing se han multiplicado y han visto la necesidad de re comprenderse y re estructurarse de forma diferentes, dado que la saturación de los medios de comunicación y el aumento de la competitividad han incrementado los costos de publicidad y promoción, y disminuido la productividad y ventas. Esto ha conllevado a que existan distintos tipos de Marketing y teorías concretas que los sustentan (Galán Ladero, Galera Casquet, & Valero Amaro, 2009)

De tal modo, no se puede desconocer que las distintas agencias o dependencias de las empresas de un mismo sector pueden realizar sus trabajos desde metodologías distintas, es

importante agregar este foco de información para la comprensión contextual y clara que han tenido las estrategias de mercado en el sector de comidas de la ciudad de Bogotá.

Con el presente documento de investigación se busca la identificación de las diferentes estrategias de Mercado que influyen o han influido en el desarrollo de ventajas competitivas en los restaurantes de comidas rápidas en la ciudad de Bogotá, con lo cual permita a los emprendedores encontrar una herramienta que les ayuden al desarrollo y crecimiento en el corto, mediano y largo plazo de sus empresas y del mercado.

Objetivos

Objetivo general

- Identificar las estrategias de mercadeo que se implementan en las cadenas de comidas rápidas en el sector de Bogotá

Objetivos específicos

- Compilar información de investigaciones previas que tratan o correlacionen los temas de marketing y ventas del sector de comidas en la ciudad de Bogotá.
- Comparar tipos de estrategias de marketing de las empresas más exitosas de comidas rápidas en Bogotá y los planes de mercadeo propuestos en los trabajos de grado.

Marco Teórico

Comidas Rápidas

Para comprender el sector de las comidas rápidas, primero, se debe hacer referencia a los sectores productos. Dichos sectores son la división con la cual se comprende la actividad económica del país, en relación a determinadas características compartidas que les otorgan unidad, diferencia y similitud respecto a otras actividades. Dichas actividades se dividen en tres grupos: El primero hace referencia a las actividades que generan sus productos directamente de la naturaleza, en segundo lugar se encuentran las actividades que transforman otro tipo de insumos, esta categoría se subdivide en dos, el primero denominado industrial extractivo y el segundo industrial de transformación; por último, se encuentra el sector terciario o de servicios, el cual hace referencia a aquellas actividades que no producen un producto per se, más sin embargo, son necesarias para el crecimiento y funcionamiento de la económica nacional (Reina, Zuluaga, & Rozo, 2006)

Teniendo en cuenta lo anterior los sitios de comidas rápidas se delimitan dentro del sector de la transformación de elementos de la naturaleza y como aquellos establecimientos en donde el producto se entrega y su consumo es inmediato. Existen cuatro tipos de establecimientos que son comunes a las comidas rápidas, que son: (i) restaurantes de servicios rápido, (ii) locales de comprar y llevar, (iii) restaurantes de comida en la calle o food trucks y (iv) lugares de entretenimiento (Rodríguez Sirgado & Lamas, 2011)

Los países de mayor consumo de comidas rápidas a lo largo de la historia son Estados Unidos, China y Japón. En total estos países gastan 80.000 mil millones de dólares de comida al año. Sin embargo, son los países emergentes aquellos que muestran un mayor índice de crecimiento de consumo de comidas rápidas por persona (Rodríguez Sirgado & Lamas, 2011).

De acuerdo con (Bejarano Castro, Fernández Rodríguez, Gallego Rocha, & Rangel Durán) Los gastos de un colombiano al año se dividen en Cultura y Esparcimiento (3,5%) Vestuario (4,5%) Salud (5,1 %) Educación (5%) Vivienda (25%) y Alimentos (31%), así pues, se estima que para el año 2012 en Colombia se hizo un gasto de 120 billones de pesos en comida.

Un panorama de ventas de las cadenas de comidas rápidas en el país., es el siguiente: El primer lugar lo ocupa la cadena de comida El corral con ventas de 130 millones de dólares. El segundo lugar lo ocupa la cadena de comida Arcos Dorados (McDonald's) con ventas de 107 millones de dólares. El tercer lugar lo ocupa la cadena Frisby con ventas de 70 millones de dólares. El cuarto lugar lo ocupa la cadena de comida la brasa roja con ventas de 40 millones de dólares, y por último, se sitúa la cadena de comida Presto con ventas por 39 millones de dólares (Bejarano Castro, Fernández Rodríguez, Gallego Rocha, & Rangel Durán)

Mercadeo y Comida

El marketing como disciplina, se ha convertido en un factor clave que representa un valioso aporte teórico y conceptual para el desarrollo de las empresas y organizaciones, permitiendo que estas exploten su potencial y habilidades para ser competitivas y generar rentabilidad. La transformación constante del mundo exige una toma de decisiones audaz y rápida en las empresas, de ahí que el concepto de innovación sea tan importante para el crecimiento de las mismas.

En el sector de alimentos, el mercadeo se ocupa de la satisfacción de las partes en los procesos de intercambio (Kotler, Bowen, & Makens, 2004, pág. 12), el mercadeo entonces se ocupa prácticamente de uno de los fundamentos esenciales de la empresa, que es llevar su producto o servicio a su cliente, pero en este proceso que al parecer es sencillo, intervienen un sinnúmero de variables que deben ser controladas para llevar a cabo los objetivos, y es ahí donde interviene la planeación financiera, pues si por ejemplo la empresa no tiene capital para ejecutar las actividades de mercadeo, esta área evidentemente se verá afectada de forma negativa.

Por lo tanto, el marketing en comidas hace referencia al proceso por medio del cual una empresa consolida su identidad respecto de las demás; dicho proceso, implica una gestión que contiene tres actividades principales, a saber que son la identificación, la estructuración y la comunicación. Dichas actividades adquieren un tono distinto de acuerdo con el nivel de Branding que se esté tratando de consolidar. El nivel de Branding deviene de dos aspectos,

el tamaño de la organización y la naturaleza – productos o servicios - de la misma (Capriotti, 2009).

El resultado de un efectivo proceso de Branding, genera un activo intangible estratégico para la empresa, dado que, en la medida en que el público pueda identificar los servicios o productos de la organización sobre otras, la marca está ganando terreno competitivo. Entre algunas de las ventajas que proporciona el Branding, se encuentran: una eliminación sustancial de los eventos circunstanciales que influyen la decisión de compra; un proceso de venta más eficaz, siendo esto, una venta en mayor cantidad y en un mejor precio y atracción por mejor recurso humano, en el nivel de inversionistas como trabajadores (Capriotti, 2009)

Aunque en el sector de las comidas rápidas se premia el Marketing, este se encuentra restringido. Se debe tener en cuenta que las regulaciones internacionales en torno al mercadeo se han convertido más estrictas con el paso del tiempo. Otro flanco a tener en cuenta, es que la modificación de los productos en el marketing del sector de las comidas es casi inviable, esto se debe, a que las recetas o preparaciones de los productos no pueden modificarse. Es allí donde la innovación tiene mayor lugar y su campo de acción es la relación con el cliente y la presentación del producto (Corinna, 2004)

Teniendo esto en cuenta los principios utilizados en Marketing resultan en tres aspectos esenciales. El primero, es que las personas tienden a creer aquello que se encuentra escrito en los empaques de las comidas. Esto es un punto central en la idea del mercadeo en tanto que el empresario debe reconocer la calidad de su producto y socializar exactamente “bajo una idea atractiva” que está vendiendo. Lo segundo, es que las personas en la actualidad se enfocan en el progreso. En otras palabras, se ha descubierto que el consumo de comida no está relacionado con el circuito explicativo de: hambre – satisfacción, sino con circuitos más complejos como hambre - cocinar- sentirse valorado- ser parte de la familia, comer. Por ello, tanto la comida como el proceso por medio del cual se hace son importantes y deben reflejarse en la estrategia de marketing. Lo tercero, es que las personas no quieren hacerse cargo de los procesos de transformación de ciertas materias primas, como los criaderos de animales o los mataderos, por lo cual, el mercadeo no apunta a ese tipo de imágenes. (Corinna, 2004)

El mercadeo en el área de las comidas se encuentra clasificado en el marketing de tipo horizontal. El cual se caracteriza por las tres actividades. Lo primero, es establecer relaciones de valor con el cliente, lo cual hace referencia a la transferencia de bienes o servicios por valores estipulados. Lo segundo, que hace una transferencia de enfoque, para conseguir que la empresa desarrolle sus principios visionales y misionales. Lo tercero, que es un instrumento que se usa para competir con otras empresas, por ende, también puede ser un instrumento para que las otras empresas compitieran contra uno. (Kotler, 2008)

Desarrollo

Estrategias de Marketing – Teoría

El marketing es el resultado de la evolución de los intercambios naturales que han atravesado todas las relaciones humanas desde sus comienzos. La sofisticación y complejización de esos procesos ha resultado en las concepciones que hoy día se manejan, hasta el mismo marketing en sí. En la modernidad, el marketing surge como la operación y proceso mediante el cual las empresas logran satisfacer las necesidades de un consumidor, y aumentar sus ventas y ganancias a través de sus comunicaciones. Esta concepción de marketing se amplía y se vinculan, no solo organizaciones con la intención de vender productos o servicios, sino aquellas que quieren socializar de forma eficaz y potente, sus ideas y valores (Baby & Londoño, 2008)

Con esta versión actualizada del marketing, se abre un nuevo mundo, el del compromiso social y con ello una serie de implicaciones y redificaciones para las estrategias del marketing. En términos generales el Marketing parte de una base investigativa clásica. Esto quiere decir, que antes de proceder a una implementación, hace la búsqueda de información contextual que le permite comprender a donde dirigir sus esfuerzos. En otras palabras, las estrategias de marketing siempre tienen un mismo origen, siendo este: el estudio de los clientes potenciales, los sectores económicos, la competencia, etc.

Los expertos en Marketing analizan el contexto a través de la teoría propuesta por McCarthy de las cuatro pes o siete pes y junto con dicho análisis generan estrategias de Marketing Mix basados en los mismos supuestos teóricos. (The Marketing Mix, s.f.)

Las cuatro pes se comprenden como un esfuerzo de clasificación y comprensión de las dinámicas del mercado. Resulta en un error, pretender que la teoría de las cuatro Pes se convierta en un dogma estático que permita leer o diagnosticar todas las dinámicas económicas. Por lo tanto, es importante diferenciar lo que se comprende por Marketing Mix o mezcla de mercadeo y la teoría de las cuatro Pes (Anato, 2006)

El marketing mix, hace referencia a un conjunto de variables que se deben tener en cuenta para que en este proceso de “mercadeo” – establecer y lograr que un cliente tenga un producto o servicio- el efecto sea óptimo. En otras palabras, se debe hacer una “mezcla” de diferentes acciones, como aumentar más la exposición de la marca, minimizar el precio, cambiar la forma de conexión con el cliente. Por otro lado, la teoría de las cuatro pes habla acerca de la clasificación de esas características del mercado. Es la clasificación de una lista de variables que hace referencia precio, producto, punto de venta y promoción (The Marketing Mix, s.f.)

Marketing Mix

El uso y objeto del marketing mix se van transformando a partir del contexto en donde este se aplique. Generalmente, el marketing mix tiene por objeto aumentar la demanda de un producto o servicio., para lograrlo, se debe reconocer en que industria se está trabajando, que clientes se están manejando, a que sector de la economía pertenece el producto o servicio, que significados culturales y sociales giran alrededor del producto o servicio y finalmente, cuales son las disposiciones legales que regulan este producto o servicio (Peñaloza, 2005).

Lo anterior, queda claramente expuesto en palabras de (Anato, 2006): Los modelos de marketing mix son aplicados frecuentemente puesto que proporcionan un marco general que permite la combinación de los distintos elementos en el momento de ofrecer un producto e influenciar a la demanda para su consumo. Por ejemplo, para aumentar las ventas de un producto se puede disminuir el precio o se puede cambiar la cuantía o tipo de promoción. El

marketing mix es utilizado como un artificio para definir las herramientas que deben ser usadas para conseguir los objetivos del marketing.

De forma sencilla, el marketing mix es una categorización para un plan de mercadeo que es controlable bajo una serie de variables. Estas variables son inconmensurables y pueden ser muy complejas de medir. Sin embargo, la mayoría de los mercaderistas dan uso a la teoría de las cuatro pes, dado que en estas cuatro categorías pueden clasificar “lo más importante” para desarrollar sus acciones de mercadeo.

La teoría de las cuatro Pes.

La teoría de las cuatro pes permite, en primer lugar, realizar un proceso de análisis, en donde se pueda hacer una descomposición de las estructuras del mercado a sus unidades más básicas, para su evaluación y organización; en segundo lugar, permiten la comprensión de las relaciones que tienen las instituciones involucradas en el proceso de mercadeo; en tercer lugar, logra concretizar los esfuerzos de mercadeo, en tanto que la información que se maneja es verídica y se pueden obviar aquellas situaciones que no son importantes para el objetivo del proceso, siendo este la rentabilidad; en cuarto lugar, permite que la empresa se organice alrededor de las variables del mercado; y finalmente, en quinto lugar, permite una evaluación de la consecución de los objetivos planteados (Baby & Londoño, 2008)

La clasificación de las 4 pes hace referencia a producto, precio, plaza y promoción. Aquí se describen cada una de estas fases teniendo en cuenta lo expuesto por (The Marketing Mix, s.f.):

En el caso de producto se habla acerca de aquellos ítems tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades de un grupo de personas; el producto tiene una serie de características, como lo son: funcionalidad, disponibilidad, facilidad de acceso, exclusividad. Es importante reconocer que todos los productos y servicios atraviesan por un ciclo de uso, dicho ciclo debe ser tenido en cuenta para ajustar las estrategias de mercadeo y generar que los clientes usen de nuevo el producto.

En el caso del precio, este hace referencia al valor que los clientes están dispuestos a pagar por un producto y servicio. Para el caso de los mercaderistas el precio supone un aspecto fundamental del proceso de mercadeo, dado que en sí mismo, este aspecto se convierte en una estrategia de entrada al mercadeo. Entre las estrategias que se desprenden del juego del precio se encuentran: penetración del mercado a través del precio, precio neutral y precio líquido.

En el caso de la plaza, se hace referencia a dos aspectos. El primero, el sitio de venta y otro denominado canal de distribución. Del sitio de venta, se puede concluir, que cuando esta estrategia se lleva a cabo de manera adecuada, es porque existe una real comprensión del objetivo o público al cual se está buscando, más adelante se hablará del canal de distribución debido a su importancia.

Por último se encuentra la promoción. Este aspecto está compuesto de cuatro componentes. La organización de las ventas de la compañía, relaciones públicas, publicidad y promoción de ventas. La promoción de un producto o servicio se hace concreta en la publicidad en medios masivos de comunicación o en el voz a voz. Actualmente, existen muchos medios de promoción de un producto, como las redes sociales y todos los medios digitales.

Estrategias de mercadeo en el emprendimiento.

A continuación se describen las estrategias de marketing planteadas en los diferentes trabajos de grado que se encuentran en línea. Para la descripción se realiza un corto resumen de cuál era el propósito del documento reseñado y sus estrategias de marketing específicas.

En (Cabrera Martínez & Bello Hernández, 2013) se expone un plan de mercadeo para el establecimiento a futuro de un restaurante llamado “Cow y sándwich y parrilla”. Este restaurante busca promover estilo de comida sana, cambiar su nicho de mercado – en tanto que su clientela es muy cerrada – y aumentar su posicionamiento y reconocimiento.

En este trabajo se retoman a Kotler y Armstrong como los autores principales para la elaboración de los marcos conceptuales de Marketing. De allí, que se utilice la teoría de las

cuatro PS (producto, precio, plaza (distribución) y promoción y la comprensión de los canales de distribución.

Se concluye a partir de la investigación, que el restaurante Cowy sándwich y parrilla tiene una prospectiva generativa, en tanto que puede ampliar sus ventas y consolidar su marca. Esto se conoce a través de herramientas como el Benchmarking y análisis DOFA.

En (Contreras Celis, 2011) se expone la recompreñión de las estrategias de marketing y ventas de un restaurante que tiene experiencia y tiempo en el sector. El restaurante se llama imperio del pacifico y se enfoca en la comida de mar.

Para el análisis de plan de mercadeo, el autor retomo a los autores (Ferrell & Hartline, 2012) quienes proponen un plan de marketing basado en cinco factores, a saber: En primer lugar, se revisan y explican las situaciones que puede enfrentar la empresa bajo un análisis DOFA; segundo, el planteamiento claro de resultados y objetivos esperados; siguiendo lo anterior, se plantean las acciones consecuentes de los objetivos esperados, para cumplir con ellas; se calculan los recursos e inversiones que requerirá la empresa para la consecución de los resultados; finalmente, se plantea un seguimiento detallado de los tres factores anteriores. Agregado a lo anterior, el autor plantea que es fundamental para el desarrollo del plan de mercadeo la comprensión de los canales de distribución.

En conclusión el autor recomienda una inversión de treinta y un millón de pesos para la remodelación tanto de la imagen física de la empresa como los diferentes portales en la red.

En (Rivera Cortés, 2001) se expone el plan de mercadeo del restaurante “tu receta S.A.S”. Este restaurante tiene por objetivo comercializar y fabricar comida para personas con diabetes tipo 2. Los productos son ajustados a las necesidades médicas de cada persona.

Para el plan de Mercadeo, la autora uso los conceptos de las cuatro Ps y dio uso a una gráfica expuesta por Kotler, por medio de la cual se puede plantear esto de forma más clara.

En (Rodriguez Rozo & Villamil Poveda, 2011) se expone el plan de mercadeo del resultante Zirop Sándwich Ltda. Este restaurante tiene por objetivo comercializar sándwiches en el

barrio la candelaria. La propuesta de valor de la empresa es crear sándwiches que sean nutritivos para los estudiantes y trabajadores que circundan frecuentemente el sector.

Para el desarrollo de los planes de marketing, los investigadores retoman los conceptos de las cuatro PS, sin embargo, estos investigadores no relacionan esta teoría con Kotler ni con ningún otro autor.

En (Moise Pinzon & Fierro Jurado, 2011) se expone un plan de mercadeo, para la expansión creación del restaurante de comida tailandesa Wok. Se plantea que dicho restaurante va a estar ubicado en el barrio salitre de la ciudad de Bogotá, debido a que este punto es estratégico en términos de afluencia de personas y ventas. Este restaurante cuenta con gran experiencia y ha abierto mercadeo a través de los años. Un distintivo del restaurante es la preparación de la comida al frente de los comensales, entendiendo esta experiencia, como un plus adicional para el plan de mercadeo.

Para el plan de mercadeo se tienen en cuenta los postulados de Kotler y Armstrong. Además de las concepciones del marketing Mix, la teoría de las cuatro ps y los canales de distribución. A través del estudio se pudo corroborar información que tanto los investigadores como los dueños del restaurante estimaban. Entre estos datos se obtuvo una paneo general de cual es consumidor más frecuente e ideal del sitio y cuáles son los productos y medios por los cuales se puede acceder al mismo.

A partir de los documentos reseñados podemos dar cuenta que la teoría de Philip Kotler es la que con más frecuencia se usa. Específicamente en los conceptos de las cuatro ps. Esto unido a la comprensión del proceso de canales de distribución.

Mercadeo en Cadenas de Comida Rápida

Existen pocos documentos que analicen compañías nacionales en términos de Marketing. Esto se considera relevante en tanto que es un campo de conocimiento abierto para otras investigaciones, que probablemente arrojen resultados e información relevante.

En (Pineda Barreto, Sanabria Pinillos, & Santana Hernández, 2011) se realiza un análisis del mercadeo que utilizan las empresas pan pa ya y el corral.

De acuerdo con los autores la empresa desarrollo sus planes de mercadeo bajo la teoría de las cuatro ps. En cuanto al producto, pan pa ya ofrece tres líneas de producto – razón por la cual se le considera también comidas rápidas, y no solo una panadería- siendo estas, productos típicos, horneados y ocasionales.

En cuanto al precio se indica que Pan pa ya tiene precios elevados dado que su objetivo o target es un estrato poblacional de 4, 5 o 6.

La plaza de Pan pa ya es amplia, contando con treinta y cuatro puntos de los cuales trece son franquicias y están buscando las vías para incorporar sus productos a grandes superficies como lo son éxitos, alcosto y Colsubsidio. Además de ello, Pan pa ya está implementando servicios de mayor impacto y efectividad a través de domicilios.

Pan pa ya frecuentemente genera promociones por sus medios web o por medio de cupones.

Para el caso del corral, de acuerdo con los autores, la empresa desarrollo sus planes de mercadeo bajo la teoría de las cuatro ps. En cuanto al producto de El corral se resaltan dos características, la primera es la alta calidad de sus ingredientes y la frescura de los mismos, y lo segundo la gran variedad de opciones que ha incorporado su menú, se considera que esto se ha venido intensificando a razón que El corral quiere acceder a todos los nichos de mercado. En cuanto al precio del corral se indica que este se encuentra en la escala de medio alto, lo cual se encuentra relacionado con lo anterior. En cuanto a la plaza, el corral ha diversificado sus estrategias, implementando localizaciones de tipo Free stand, food court, hipermercados y estaciones de servicio.

La Universidad de Oriente en México desarrollaron un análisis de la cadena de Restaurantes McDonald's. En esta investigación se afirma que las estrategias de mercadeo que utiliza esta cadena de restaurantes son similares para todos los países en los cuales se encuentra presente, por lo cual, se toman en cuenta los resultados de la misma.

De tal modo, de acuerdo con la Universidad de Oriente (s.f) la estrategia de mercadeo de McDonald se caracteriza por: buscar una dominación global de la industria de la comida, a través de la recordación de marca, satisfacción al cliente y aumento de ventas. Segundo, busca la consecución de la dominación global a través una estrategia genérica, que es

establecer diferentes food courts y generar intensa publicidad. Dentro de esta estrategia de publicidad se destaca que McDonald's realza que son un producto diferente a los demás. Realizar una estrategia de dominación global, esto hace referencia.

Canales de distribución y su rol en el mercadeo

Debido a que se resalta de forma frecuente la importancia de los canales de distribución en relación al mercadeo, se desarrolla este apartado en relación a lo que se ha encontrado aplicado en los distintos trabajos de grado.

Los canales de distribución, son comprendidos como aquellas estructuras/estancias que intervienen en el proceso de producción y entrega de un producto. Estos canales se caracterizan por estar constituidos por diferentes dependencias, las cuales pueden ser personas o compañías. El proceso de producción y entrega de un producto debe ser ininterrumpido; este proceso se puede presentar por medio de tres estándares: el primero es la cobertura, el segundo es el control del canal y por último el costo del canal (Gomez, 2010).

Algunos de los objetivos pretendidos por medio de los canales de distribución son: en primer lugar, la disminución de procesos – desburocratización- entre el productor y el cliente, esto se busca para minimizar costos y aumentar la geolocalización del producto generando mayor impacto de ventas; en segundo lugar, generar mayor participación de las personas en el proceso de compra, teniendo en cuenta que estas van a tener el producto de forma cercana. Por último otro aspecto que busca el canal de distribución es el mejoramiento de la fuerza de ventas de la planta empresarial. (Aponte Rojas, 2010)

En resumen, el propósito del canal de distribución es generar una vía de contacto entre el productor y el cliente. A razón de la cantidad de instancia o dependencias que intervengan en el proceso de los canales de distribución, estos pueden ser grandes o pequeños, y de acuerdo con esto, también se entiende su funcionalidad. A partir de la función y estructura, los canales de distribución permiten a las empresas obtener información de mercado, generación de comunicación impactante de servicios y productos, fidelización de clientes, “toma de terreno” del proceso de venta y negociación, geolocalización de los productos (Gomez, 2010)

El marketing es comprendido como aquel proceso sistemático por medio del cual la empresa obtiene, analiza y depura información para dar cuenta de una situación que requiere una estrategia de posicionamiento o venta.

Además, el marketing, se ha convertido en un factor clave que representa un valioso aporte teórico y conceptual para el desarrollo de las empresas y organizaciones, permitiendo que estas exploten su potencial y habilidades para ser competitivas y generar rentabilidad. La transformación constante del mundo exige una toma de decisiones audaz y rápida en las empresas (Diez de Castro & Navaro Garica)

Teniendo esto en cuenta lo anterior, se desprenden los principios utilizados en Marketing, los cuales resultan ser tres:

- El primero es que las personas tienden a creer aquello que se encuentra escrito en los “*labels*”. Esto es un punto central en la idea del mercadeo en tanto que el empresario debe reconocer la calidad de su producto y socializar exactamente bajo una idea atractiva que está vendiendo.
- Lo segundo, es que las personas en la actualidad se enfocan en el progreso. En otras palabras, se ha descubierto que el consumo de comida no está relacionado con el circuito explicativo de: hambre – satisfacción, sino con circuitos más complejos como hambre - cocinar- sentirse valorado- ser parte de la familia, comer. Por ello, tanto la comida como el proceso por medio del cual se hace son importantes y deben reflejarse en la estrategia de marketing.
- Lo tercero, es que las personas no quieren hacerse cargo de los procesos de transformación de ciertas materias primas, como los criaderos de animales o los mataderos, por lo cual, el mercadeo no apunta a ese tipo de imágenes. (Corina, 2010)

El mercadeo en relación a los canales de distribución se ocupa de la satisfacción de las partes en los procesos de intercambio el mercadeo entonces se ocupa prácticamente de uno de los fundamentos esenciales de la empresa, que es llevar su producto o servicio a su cliente, pero en este proceso que al parecer es sencillo, intervienen un sinnúmero de variables que deben ser controladas para llevar a cabo los objetivos, y es ahí donde interviene la planeación

financiera, pues si por ejemplo la empresa no tiene capital para ejecutar las actividades de mercadeo, esta área evidentemente se verá afectada de forma negativa. (Kotler, Bowen, & Makens, 2004)

Conclusiones

A partir de todos los temas investigados se puede identificar que el sector de comidas rápidas en Bogotá tiene un crecimiento económico rápido y estable, siendo este uno de los aspectos de mayor consumo por el total de los Colombianos.

La aplicación o implementación de las estrategias de mercadeo son importantes para generar ventajas competitivas en el desarrollo y sostenibilidad de las organizaciones en este caso de los restaurantes de comidas rápidas.

En los restaurantes de comida rápida en Bogotá se identifica la implantación de las teorías del marketing mix y las 4 ps. Se debe anotar que no en todos los casos se usan las dos teorías. Sin embargo, en estos documentos se puede apreciar que no se logra la diferenciación teórica expuesta, que hace referencia a que la teoría de las cuatro pes es una operacionalización de variables y el marketing mix un proceso de creación y apuesta por la consecución de una serie de objetivos empresariales. Por el contrario, se les equipara de forma equivocada, considerando que los dos son procesos interconectados, cuando sencillamente uno da uso al otro.

Se puede identificar que las estrategias de mercadeo en Bogotá se basan en el marketing mix y las cuatro pes, esto obedece en gran medida, a la forma como se enseña el mercadeo en las instituciones educativas.

Bibliografía

- Anato, M. (2006). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19-40. Recuperado el 20 de Agosto de 2016, de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180713884002.pdf>
- Anato, M. (2006). El uso de los instrumentos clásicos del Marketing y la tecnología digital en el Turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19-40. Recuperado el 2016 de Agosto de 20, de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180713884002.pdf>
- Aponte Rojas, D. (2010). *Diseño de un canal de distribución comercial para productos fabricados a base de soy ppor comunidades ecoónmicas beneficiaria de programas nutricionales*. Obtenido de Universidad Javeriana: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis386.pdf>
- Arango, L. E., Ardila, L. K., & Gómez, M. I. (2010). Efecto del cambio del salario mínimo en el precio de las comidas fuera del hogar en Colombia. *Borradores de Economía #584, Banco de la República*.
- Baby, J., & Londoño, J. (2008). Las P's de Mercadeo. *Revista Ad-Minister*, 149-161. Recuperado el 22 de Agosto de 2016
- Bejarano Castro, P. E., Fernández Rodriguez, M. A., Gallego Rocha, A. F., & Rangel Durán, A. (s.f.). *Consumo de marcas internacionales de comida rápida en los jóvenes y adultos entre 17 y 30 años de la ciudad de Bogotá y su impacto en el mercado alimenticio*. Recuperado el 19 de Agosto de 2016, de http://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field_attached_file/analisis_de_caso_comidas_rapidas_0.pdf?width=740&height=780&inline=true
- Cabrera Martinez, D., & Bello Hernandez, J. (2013). *Plan de mercadeo del Restaurante de Comidas Rápidas "Cowy Sándwich& Parrilla"*. Recuperado el 2016 de Agosto de 18, de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5659/1/T03716.pdf>

- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Obtenido de Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Conteras Celis, W. R. (2011). *Plan estratégico de Mercadeo para los restaurantes pescaderías imperio del pacífico*. Bogotaá, Colombia: (Trabajo de Grado) Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA. Especialización en Mercadeo Estratégico.
- Contreras Celis, W. R. (2011). *Plan Estrategico de Mercadeo para los Restaurantes Pescaderias Imperio del Pacifico*. Recuperado el 23 de Agosto de 2016, de Colegio de Estudios Sueriores de Administración CESA: <http://repository.cesa.edu.co/bitstream/10726/314/6/TEM00197.pdf>
- Corinna, H. (2004). *Marketing Food to Children the Global Regulatory Environment*. Obtenido de <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/42937/1/9241591579.pdf>
- DANE. (2015). *Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas.Producto Interno Bruto*. Recuperado el 01 de Agosto de 2016, de <http://www.dane.gov.co/index.php/esp/component/content/article/144-noticias/noticias/6171-producto-interno-bruto-pib-i-trimestre-2015>
- DANE. (2016). *Departamento Administrativo Nacional de Estadísticos. Muestra Trimestral de Servicios de Bogotá*. Recuperado el 09 de Agosto de 2016, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mtsb/bp_MTSB_I2016.pdf
- DANE. (2016). *Departamento Nacional de Estadística, Cuentas Nacionales departamentales: PIB Trimestral Bogotá D.C*. Recuperado el 01 de Agosto de 2016, de <http://www.dane.gov.co/index.php/esp/component/content/article/150-cuentas-nacionales/5341-pib-bta>
- Diez de Castro, E., & Navaro Garica, A. (s.f.). *Naturaleza de la distribución*. Obtenido de https://www.mhe.es/universidad/administracion_empresas/diezdecastro/home/pagin asdecastro.pdf

- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage.
- Galán Ladero, M., Galera Casquet, C., & Valero Amaro, V. (2009). *El marketing con causa como estrategia publicitaria*. Recuperado el 01 de Agosto de 2016, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ladero-casquet-amaro-marketing-causa-estrategia-publicitaria.pdf>
- Gomez, A. (2010). *Canales de Distribución*. Recuperado el 16 de Agosto de 2016, de Universidad Icesi: http://www.icesi.edu.co/ingenieria_industrial/cognos/images/stories/programacion_2010_1/canales%20de%20distribucin%20cognos.pdf
- Herrera, C. (2016). *Las comidas rápidas*. Recuperado el 01 de agosto de 2016, de raddar: <http://www.raddar.net/>
- Hoyos Ballesteros, R. (2010). *El papel del marketing en las empresas: misión, objetivos y funciones*. Recuperado el 01 de Agosto de 2016, de http://www.bdigital.unal.edu.co/5524/1/ricardohoyosballesteros_2010.pdf
- Kotler, P. (2008). *Principios de marketing*. New York: Financial Times Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2004). *Marketing del turismo*. Madrid: Pearson.
- Moise Pinzon, N., & Fierro Jurado, C. E. (2011). *Plan de Mercadeo para el restaurante de comida Tailandesa To Wok en la zona de ciudad Salitre*. Bogotá, Colombia: (Trabajo de Grado). Pontificia Universidad Javeriana.
- Moorman, C., & Rust, R. (1999). The role of marketing. *Journal of Marketing*, 180-197. Recuperado el 1 de agosto de 2016, de <https://www.rhsmith.umd.edu/files/Documents/Faculty/TheRoleOfMarketing.pdf>
- Ossa López, J. E. (2013). *Estudio de Viabilidad de un negocio de Comidas Rápidas*. Bogotá, Colombia: (Trabajo de Grado). Pontificia Universidad Javeriana.
- Peñaloza, M. (2005). El mix de Marketing. *Actualidad Contable Faces*, 71-81. Recuperado el 2016 de Agosto de 21, de <http://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>

- Pineda Barreto, Á., Sanabria Pinillos, V., & Santana Hernández, A. (2011). *Internacionalización de las mepresas colombianas casos de estudio: Hamburguesas el corral y pan pa'ya*. Recuperado el 20 de Agosto de 2016, de Universidad del Rosario:
<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3050/1019043439-2012.pdf?sequence=1>
- Reina, M., Zuluaga, S., & Rozo, M. (2006). *El Sistema económico*. Recuperado el 19 de Agosto de 2016, de Banco de la República .
- Rivera Cortés, H. S. (2001). *Creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de comida especializada para diabéticos en la ciudad de Bogotá (Trabajo de Grado)*. Recuperado el 20 de Agosto de 2016, de Pontificia Universidad Javeriana Bogotá: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis577.pdf>
- Rodríguez Sirgado, M., & Lamas, Á. (Agosto de 2011). *El consumo de Comida Rápida*. Recuperado el 13 de Agosto de 2016, de <http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf>
- Rodriguez Rozo, N. A., & Villamil Poveda, A. V. (2011). *Plan de Negocios para la creación de Zirop sandwich Ltda: Una nueva forma de comer Nutritivamente en la localidad de la candelaria, Bogotá*. Recuperado el 2016 de Agosto de 20, de Universidad de la Salle:
<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3373/T11.11%20R618p.pdf?sequence=1>
- The Marketing Mix*. (s.f.). Recuperado el 2016 de Agosto de 22, de The Marketing Mix 4P's and 7P's: <http://marketingmix.co.uk/>
- Vera M , J., & Trujillo L, A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante. *Panorama Socieconomico*, 16-30.