



POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BAMBINO'S FOOD

AUTORA:

JULIETH CAROLINA SÁNCHEZ PARRA

DIRECTORA DEL PROYECTO

DRA. ORIETHA EVA RODRÍGUEZ VICTORIA

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2019**

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción.....	6
2. Objetivos.....	8
3. Marco de referencia.....	9
4. Introducción a la compañía.....	12
5. Plan de acción.....	43
6. Conclusiones.....	51
7. Recomendaciones.....	52
8. Bibliografía.....	53

Lista de figuras

Figura 1. Productos preferidos por los consumidores.....	36
Figura 2. Frecuencia con la que los clientes salen a comer	36
Figura 3. Personas con quien suelen salir a comer.....	37
Figura 4. Frecuencia en que los clientes piden domicilios.....	38
Figura 5. Razones por las que las personas prefieren Bambino´s Food.....	38
Figura 6. Presupuesto con el que salen a comer los clientes de Bambino´s Food.....	39

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es posicionar la marca de comidas rápidas Bambino's Food (BF) en la ciudad de Cali, en los años 2020-2021. El trabajo muestra que Bambino's Food es una marca que en sus ya más de 4 años de funcionamiento ha logrado penetrar parte del mercado de las comidas rápidas en la ciudad de Cali – Colombia. En este sentido, la empresa posee una excelente oportunidad de posicionar y crecer en el negocio de las comidas rápidas. para que Bambino's Food cumpla con los objetivos propuestos, debe posicionar la marca. Se se espera que creando un “Brand equity”, Bambino's Food se convierta en un negocio reconocido por la comunidad, lo que le permitirá llegar a todos los lugares de Cali como se tiene presupuestado. Adicionalmente, la empresa debe fortalecer un pensamiento innovador con visión al futuro, logrando que los empleados y los dueños de la empresa entiendan la importancia del mejoramiento continuo y sean críticos con lo que la empresa deba mejorar, logrando generar ideas que permitan corregir errores e implementar estrategias para así aumentar la ventaja competitiva de Bambino's Food.

Palabras claves: posicionamiento de marca, Brand equity, comidas rápidas.

Abstract

The objective of this work is to position the fast food brand Bambino's Food (BF) in the city of Cali, in the years 2020-2021. The work shows that Bambino's Food is a brand that in its more than 4 years of operation has managed to penetrate part of the fast food market in the city of Cali - Colombia. In this sense, the company has an excellent opportunity to position and grow in the fast food business. In order for Bambino's Food to meet the proposed objectives, it must position the brand. It is expected that by creating a "Brand equity", Bambino's Food will become a business recognized by the community, which will allow it to reach all places in Cali as budgeted. Additionally, the company must strengthen an innovative thinking with a vision for the future, making the employees and the owners of the company understand the importance of continuous improvement and be critical of what the company should improve, generating ideas that allow correcting errors and implementing strategies to increase the competitive advantage of Bambino's Food.

Keywords: Brand Positioning, Brand Equity, Fast Foods.

1. Introducción

Crear y posicionar una empresa en el mercado, es el sueño de millones de emprendedores en el mundo. No obstante, este es un sueño que muy pocos logran. En Colombia, por ejemplo, más del 90% del total de micro, pequeñas y medianas empresas (MICROPYMES) que se crean desaparecen en el primer año. Si se tiene en cuenta los enormes efectos positivos que tienen las MICROPYMES sobre las economías, es necesario lograr que un número alto de éstas tengan éxito, si se quiere impulsar la economía y, sobre todo, reducir el desempleo¹.

Este trabajo busca posicionar, valorizar la marca Bambino's Food (BF), mediante su reconocimiento en el mercado de la ciudad de Cali, en los años 2020 – 2021. Son diferentes las motivaciones que existen para estudiar el valor de la marca, pero son dos las que resaltan. La primera es financiera, y busca estimar el valor de la marca de manera más precisa para fines contables o para fusión, adquisición o desinversión; la segunda motivación, está basada en la estrategia para mejorar la productividad del *marketing*, con fines de mejorar costos, productividad y gestión de la empresa (Keller, 1993). El proceso de reconocimiento y posicionamiento de una marca (“Brand equity” o valor de la marca) es abordado por diferentes disciplinas. El enfoque teórico del trabajo es el desarrollado por Keller (1993). Según este autor, el valor de la marca se basa en el cliente, y ocurre cuando el consumidor está familiarizado con la marca y posee algunas sociedades de marcas favorables, fuertes y únicas en la memoria.

¹ Las MICROPYMES son las mayores generadoras de empleo en Colombia.

BF es una microempresa dedicada al negocio de las comidas rápidas que lleva funcionando con relativo éxito en la ciudad de Cali más de cuatro años. Para posicionar a BF en la ciudad de Cali, en el trabajo se evalúa las condiciones externas e internas.

El trabajo concluye que BF tiene todas las posibilidades de crecimiento y posicionamiento de marca; es una empresa que ha logrado pasar por la primera etapa del ciclo de vida que es la introducción y unas de las más difíciles; los gerentes de la empresa realizan un buen trabajo en cuanto a la comparación con otras empresas de la industria y con la buena evaluación de los proyectos con el objetivo de mejorar el desempeño futuro; los gerentes de la empresa van alineados con la misión y visión de la empresa y, por tanto, se nota coherencia; y, se tiene claro cuáles son los puntos a mejorar y como llegar a la meta que se tiene.

Con base en los resultados del trabajo se recomienda que Bambino's Food debe continuar con su estrategia enfocada en la diferenciación, debido a la especificación del segmento objetivo y la propuesta de valor de la empresa. Esto con el objetivo de que la empresa sea capaz de usar de forma eficiente los recursos disponibles, que le permitan desarrollar un mejoramiento continuo de sus procesos y productos para tener una ventaja competitiva sostenible. De igual manera, BF debe mejorar el desarrollo de su estrategia de innovación, así como la transmisión de esta para los empleados. Esto, con el fin de que el negocio se desarrolle de manera exitosa, adhiriéndose a la misión y visión de la empresa y que sus acciones sean consecuentes con lo que la empresa espera lograr. Esto abre paso y ofrece oportunidades para que cada una de las personas involucradas tenga iniciativas de mejora y promueva ideas innovadoras en cuanto a procesos y productos.

Se recomiendan, también, capacitaciones para los empleados para que se alineen con lo que la empresa desea lograr y se entienda a la innovación como un instrumento capaz de mejorar el desempeño de la compañía y se convierta en un negocio exitoso. Esto permite darle solución a la poca apreciación que tienen los empleados de cómo la innovación los hace más competitivos y cómo le adiciona al producto valor para el cliente. De igual modo, estas recomendaciones deben ser dirigidas a que se forme un pensamiento innovador con visión al futuro, logrando que los empleados y los mismos dueños de la empresa entiendan la importancia del mejoramiento continuo y sean críticos con lo que la empresa deba mejorar, logrando generar ideas que permitan corregir errores e implementar estrategias para así aumentar la ventaja competitiva de Bambino's Food.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general:

Posicionar la marca de comidas rápidas Bambino's Food (BF) en la ciudad de Cali, en los años 2020-2021.

2.2 Objetivos específicos:

- Caracterizar el mercado de comidas rápidas en la ciudad de Cali.
- Identificar (tipos y características) la fuerza de los productos de Bambino's Food (BF).

- Identificar el mercado potencial de Bambino's Food.
- Plantear las estrategias de posicionamiento en el mercado de Bambino's Food (BF).

3. MARCO DE REFERENCIA

3.1 Marco conceptual:

Comidas Rápidas: Es un estilo de alimentación, donde los alimentos se preparan y sirven para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros o a pie de calle).

Consumidor: En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

Competencia: En el ámbito de la economía, implica la estructura de mercado en la cual hay suficientes oferentes y demandantes como para no influir (determinar) en el precio.

Establecimiento: Un establecimiento es el lugar en el cual se ejerce una actividad comercial, industrial o profesional.

3.2 Marco Teórico

Uno de los aspectos más importantes y difíciles para cualquier empresa o marca es lograr posicionarse en el mercado mediante la obtención de un buen reconocimiento y posicionamiento local e internacional. De acuerdo con la literatura especializada, este proceso se denomina "Brand

equity” o valor de la marca. Este tema es abordado por diferentes disciplinas como la administración, le economía, el mercadeo, los negocios internacionales y el marketing, entre otras.

Son diferentes las motivaciones que existen para estudiar el valor de la marca, pero son dos las que resaltan. La primera es financiera, y busca estimar el valor de la marca de manera más precisa para fines contables o para fusión, adquisición o desinversión. La segunda motivación está basada en la estrategia para mejorar la productividad del *marketing*, con fines de mejorar costos, productividad y gestión de la empresa (Keller, 1993).

El valor de la marca, o “Brand-equity”, ha sido visto desde diferentes perspectivas (Aaker 1991; Farquhar 1989; Srivastava and Shocker 1991; Tauber 1988). Sin embargo, el valor de la marca es definido, de manera general, en términos de los efectos de *marketing* atribuibles a la marca (Keller, 1993).

Uno de los autores más reconocidos en la literatura internacional sobre el valor de la marca es el profesor Kevin Lane Keller. Este autor desarrolla un modelo conceptual que recoge, en parte, las posiciones de otros autores, y expone el valor del mercado de la marca desde la perspectiva del consumidor. Para Keller (1993), el valor de la marca se basa en el efecto diferencial del conocimiento de la marca que posee el cliente; o, en otras palabras, en la respuesta del consumidor al *marketing* de la marca. Se dice que una marca tiene un efecto positivo (o negativo) sobre los consumidores cuando reaccionan de manera favorable (o desfavorable) a una mezcla de *marketing* del producto, que la reacción que tienen ante la misma mezcla de *marketing* cuando se atribuye a un nombre ficticio del producto o servicio.

Según Keller, el conocimiento de la marca se contextualiza acorde con una red asociada a un modelo de memoria en términos de dos componentes: conciencia de marca e imagen de marca

(por ejemplo, un conjunto de marcas asociadas). El valor de la marca basada en el cliente, ocurre cuando el consumidor está familiarizado con la marca y posee algunas sociedades de marcas favorables, fuertes y únicas en la memoria (Keller, 1993).

En este marco, y dado que el objetivo general de este trabajo es lograr el posicionamiento de la marca Bambino's Food (BF) en la ciudad de Cali, a través de la identificación de la fuerza de productos y de sus potenciales clientes, esta investigación se basa fundamentalmente en el modelo de Keller (1993).

3.3 Marco legal

Los establecimientos comerciales deben cumplir con una serie de reglamentos para poder ejercer su función legalmente ante el Estado. Es importante resaltar que la naturaleza de estos varía dependiendo del servicio que presten y de los activos y/o pasivos que presenten ante la Cámara de Comercio. En cuanto a BF, empresa que ofrece un servicio de alimentos, es importante que tenga los siguientes documentos y procesos al día: estar registrada ante la Cámara de Comercio de Cali, la cual se debe renovar los tres primeros meses del año.

Por otro lado, debe estar registrada ante la DIAN y mostrar los balances del establecimiento. Este trámite se hace por medio de un contador y se debe renovar al mismo tiempo que la Cámara y Comercio. Adicionalmente, la empresa debe tener al día el RUT, el cual va de la mano con la DIAN.

4. INTRUDUCCION A LA COMPAÑÍA

4.1 Reseña histórica:

Bambino´s Food (BF), es una empresa familiar, que surgió como una idea de tres hermanos: Germán, Carlos y Jaime Sánchez Pérez. Carlos, poseía el conocimiento y la experiencia en el mercado de las comidas rápidas, pues era propietario y fundador de “Bambino´s Pizza”, empresa reconocida en el mercado de Cali con una trayectoria aproximada de 25 años. Jaime, es una persona con una amplia experiencia en el comercio y una gran habilidad para los negocios. German, por su parte, es un académico con amplios conocimientos de la economía y del sistema financiero.

German les propuso a sus dos hermanos unir conocimientos, experiencia y esfuerzos para crear una empresa de venta de comidas rápidas en la ciudad de Cali. Así, en agosto de 2015, German y Jaime abrieron el primer establecimiento con el nombre de Bambino´s Food². El primer local se abrió en el barrio el Caney en la ciudad de Cali. Los productos con que empezó el negocio fueron: pizza, hamburguesa, perro, salchipapa, limonada natural y bebidas gaseosas. Al mes siguiente se abrió el segundo punto, en septiembre de 2015, en el barrio Alfonso Barberena, ofreciendo la misma gama de productos que el primero.

La infraestructura que se necesitó para abrir los establecimientos fue la siguiente: hornos, licuadoras, freidoras, neveras, asientos, mesas. Adicional a esto, fue necesario adecuar la infraestructura de los locales, es decir, arreglar pisos, cocina, pintura, adecuar baños, etc.

² Carlos no pudo participar en la apertura del negocio por la aparición de un cáncer que lo llevó a la muerte en 45 días.

En cuanto al establecimiento ubicado en el Caney, se contaba con 4 empleados que ejercían diferentes cargos de producción, administración y servicio al cliente. Por otro lado, la sede de Alfonso Barberena contaba con tres empleados, principalmente y ejercían funciones similares.

En ese momento existían grandes diferencias entre ambos locales, ya que la infraestructura y características de los barrios eran bien diferentes. Por ejemplo, el punto de Alfonso Barberena fue el primero en prestar los servicios de heladería y el establecimiento no era tan grande en comparación con la sede el Caney, ya que esta última contaba con una zona verde y una gran infraestructura, lo que facilitó que la inversión no fuera tan alta como la de Alfonso Barberena.

Después de cuatro meses, se tomó la decisión de cerrar el Bambino's Food, sede Caney, debido a que las ventas no fueron las esperadas y para poder cumplir con todos los costos de funcionamiento era necesario sacar dinero de la otra sede, la cual ya estaba dando buenos frutos.

Al tomar esta decisión, algunos de los empleados que trabajaban en la sede del Caney fueron reubicados en la sede Alfonso Barberena. De esta manera, se logró no dejar a las personas desempleadas, ya que se contaba con un muy buen personal y personas de confianza.

Es importante resaltar que, al quedar solo un establecimiento, el cual ya contaba con un buen margen de ventas, se decidió hacer un plan de mercadeo y publicidad, por medio de diferentes formas, como, por ejemplo: darse a conocer a los alrededores con volantes, promociones y desde ya pensando en cómo poder entrar a las redes sociales.

Al día de hoy, Bambino's Food, sede Alfonso Barberena, cuenta con un solo socio, ya que Jaime decidió vender su participación a German Sánchez, el cual ha reinvertido y le ha apostado al nuevo administrador llamado Hernando Colmenares. Este nuevo administrador ha sido la mano derecha de German y ha dado muy buenos resultados, ya que ha logrado que BF vaya creciendo.

En el mes de diciembre se realizó una ampliación en el local, lo que permitió aumentar la carta de comidas, entre las cuales se incluyeron: arepas con todo, alitas de pollo, sándwich, entre otros productos.

4.2 Misión y Visión

Misión:

Elaborar las comidas rápidas de mayor calidad de Colombia, a precios que sean accesibles a toda la población del país.

Visión:

B.F espera convertirse en una empresa que prepara las comidas rápidas de mayor calidad del país. En el mediano plazo se espera llegar a toda la población caleña. Para este propósito, los mercados virtuales, primero, y los mercados físicos, después, jugarán un papel preponderante. La idea es combinar las redes sociales y el servicio a domicilio, con la atención directa de nuestros clientes.

4.3 Objetivos estratégicos:

1. Tener 1 o 3 productos marca Bambino's Food reconocidos en el mercado.
2. Tener un nivel de ventas mensuales promedio de entre 40 y 50 millones de pesos por local comercial.

3. Lograr que un 30% o 40% de las ventas mensuales, sea a través de medios virtuales y el resto (60% o 70%) de las ventas, sean a través de las tiendas físicas.
4. Lograr montar una tienda física adicional para finales del año 2020 y dos para finales del año 2021. Es decir, se espera tener un total de tres tiendas físicas adicionales para finales del 2021.

4.4 Definición del negocio (qué hace):

B.F, es una empresa de alimentos especializada en comidas rápidas de la más alta calidad. Sus raíces se derivan de las comidas rápidas callejeras desde hace aproximadamente 30 años. En la actualidad, la marca combina el sabor y la experiencia de las comidas callejeras con el exquisito toque de las comidas gourmet. Nuestros platos son preparados con ingredientes de la más alta calidad a un precio accesible. Como garantía de frescura y de calidad, todos nuestros productos son preparados en el sitio de trabajo y a la vista de todos nuestros clientes. B.F busca llegar a todos los estratos de la población, por eso nuestros precios son los mejores del mercado, si tenemos en cuenta frescura, calidad y servicio. Nuestro lema es “Lo mejor, al mejor precio”.

4.5 Análisis de la categoría: Factores del mercado

Las comidas rápidas tienen unos factores de mercado muy específicos, los cuales juegan un papel muy importante, dentro de estos están: el precio, la calidad (sabor), la ubicación de los puntos de venta y el producto en sí.

4.5.1 Tamaño de la categoría (comidas rápidas).

El sector de *food service* representa un sector muy grande de la economía colombiana. Según estadísticas del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DAN), esta actividad está sustentada en un alto porcentaje en pequeños operadores que compiten con grandes jugadores como El Corral, Frisby y McDonald's, cuyas ventas en 2016 fueron de \$328.668 millones, \$314.976 millones y \$302.827 millones, respectivamente (Dinero, 2018, P.1).

Adicional a esto, según la DIAN, hay aproximadamente más de 400.000 establecimientos que hacen reporte del impuesto al consumo, con esto se puede observar que en los últimos años este sector ha tenido crecimientos superiores a 5%, pero que en 2017 se estancó. Es importante resaltar que pese a este estancamiento, según Euromonitor, en este mismo año las personas que buscan comida fuera de casa, específicamente hamburguesas, subió en un 7% y este resultado toma como referencia a compañías como McDonald's.

4.5.2 Crecimiento de la categoría.

En cuanto al crecimiento de la categoría *fast Food*. Este sector de alimentos tiene un panorama cada vez más alentador, ya que las comidas fuera de casa son más apetecidas al pasar del tiempo, ya sea por diferentes motivos como tiempo, gusto o por compartir tiempo con familia y/o amigos. Según Carlos Cadena, director de la consultora objetivo, "El consumo fuera de casa ya no se limita a las meriendas o medias mañanas en una panadería, ni tampoco a la visita a un

restaurante en fechas especiales. Por lo menos 42% de los colombianos almuerza o cena al menos una vez a la semana fuera de su casa”.

Por otro lado, se proyecta que este sector en 2021 alcance los \$38 billones en ventas. Según Claudia Barreto, presidente de la Asociación Colombiana de la Industria (Acodrés), algunos restaurantes independientes y pequeñas cadenas enfrentaron algunas dificultades, mientras que las grandes organizaciones registraron crecimientos importantes. (Dinero, 2018).

Otro aspecto a resaltar es que, este sector hace parte del gran impacto del empleo en Colombia, ya que emplea aproximadamente a un millón de personas.

4.5.3 Situación del ciclo de vida del producto.

Cabe resaltar que el ciclo de vida de un producto consta de 4 etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive. En cuanto a la primera etapa, que es la introducción del producto por primera vez al mercado, es una de las más difíciles, ya que está llena de incertidumbre y riesgo. Es por esto que se considera que BF ya pasó por esta etapa, debido a que lleva ya 4 años constituidos, atravesando diferentes momentos que lograron el posicionamiento de la marca en el sector de Alfonso Barberena y sus alrededores. Adicional a esto, se han ido incorporando nuevos productos que permitan reorientar las estrategias.

La segunda etapa, que es la fase de crecimiento, es donde se considera que se encuentra actualmente BF, ya que en esta etapa el producto está posicionado en el segmento definido y, por tanto, las ventas van en aumento. Cabe resaltar que en esta etapa, los beneficios aumentan debido

a que los costes de fabricación se reducen, a lo que se le llaman economías a escala, lo que se ve reflejado en BF.

4.6 Análisis de la categoría

4.6.1 Amenaza de nuevos competidores.

La ubicación física de B.F es un barrio popular, Alfonso Barberena, y se enfrenta a una gran y variada competencia. Los competidores fuertes de Bambino's Food son: Warner Food y Las delicias del tigre; los cuales, por su tradición, servicio, calidad, infraestructura y buena ubicación, resultan llamativos a los compradores.

En cuanto al trabajo de campo realizado (mystery shopper), se logró identificar que existen competencias débiles para BF, debido a que no cumplen con las expectativas de los consumidores en cuanto a calidad de los productos. Dentro de estos están, entre otros, "Piolín pizza y "Comidas rápidas el parque". Sin embargo, este tipo de competencia hay que tenerla en cuenta porque, si bien los productos que ofrecen son de baja calidad frente a los de B.F, tienen un precio muy bajo. Este aspecto es importante, debido a que, por el nivel de ingreso de las personas del sector, muchos recurren a productos de baja calidad, pero a un precio accesible a sus posibilidades de compra.

Adicionalmente, se puede inferir que debido a la alta demanda que se tiene en este sector de la ciudad, existe una gran posibilidad de futuros competidores. Por ejemplo, los fines de semana llegan vendedores ambulantes que no tienen que pagar costos fijos tales como: servicios públicos, arriendo e impuestos, haciendo así los productos más baratos, pero con una calidad mínima.

4.6.2 Poder de negociación de los compradores.

Los compradores tienen poder de negociación debido a que son los únicos que deciden qué tipo de producto quieren consumir. Estos deben satisfacer sus necesidades y gustos. Es importante resaltar que los potenciales consumidores no tienen influencia en cuanto al precio del producto, pero sí pueden decidir cuánto están dispuestos a pagar dependiendo de la calidad del producto y sus ingresos.

4.6.3 Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores son de suma importancia en cualquier negocio o empresa, debido a que son los que suministran las materias primas, con las cuales se lleva a cabo la realización de productos o servicios que se ofrecen al mercado. En este caso, BF ofrece una amplia variedad de productos de comidas rápidas. Por ende, el poder de negociación que los proveedores tienen está relacionado con el precio, ya que pueden generar un descuento en el momento en que el comprador vaya a adquirir la materia prima. Cabe destacar que el eventual descuento está mediado por el volumen de suministros requeridos.

Un aspecto a resaltar en este punto, es que los proveedores ofrecen condiciones de precios más favorables a B.F a medida que aumenta la demanda. De igual manera, B.F puede entrar a adquirir sus productos directamente a los fabricantes de la mayoría de sus insumos si los montos superan ciertos márgenes. Esto implica que a medida que B.F crece y su demanda por insumos es mayor, podría disminuir costos de producción vía reducción de costos en sus insumos.

4.6.4 Presión de los sustitutos.

La presión que generan los alimentos saludables tiene relación con lo sano de los nutrientes que los componen. Esta característica afecta el consumo de comidas rápidas, pues estas generan sobrepeso y otros problemas que afectan la salud de las personas. Cabe resaltar que, actualmente, la gente está cambiando su estilo de vida, dejando a un lado la comida chatarra para adoptar un estilo de vida Fitness. En ese sentido, opta por consumir verduras, fibra, frutas, entre otros.

No obstante, este aspecto abre otras posibilidades de crecimiento para B.F. En efecto, se podría elaborar comidas rápidas saludables. De esta manera, los consumidores podrían comer, por ejemplo, una hamburguesa, una pizza, o cualquier otro producto, saludable, sin tener que renunciar a sus gustos y conservando su salud.

4.6.5 Rivalidad de los competidores.

La industria de las comidas rápidas ha tenido un notable crecimiento en los últimos años, razón que ha dinamizado la economía en la ciudad Cali. A raíz de este auge, puede señalarse que hay demasiada competencia en el mercado local. Así las cosas, muchos competidores ofrecen, incluso a menor precio, los mismos productos que maneja BF. No obstante, el valor agregado que se ofrece en esta empresa es que la calidad de los productos - su consistencia, sabor y variedad- es superior.

Sin duda, este aspecto representa un gran desafío para B.F. Por esta razón, la innovación es un aspecto fundamental para la empresa. Por tal motivo, los directivos y empleados de B.F piensan a

diarios de qué manera innovar en producción, en mercadeo, etc., de tal forma que nos diferenciamos y se pueda reducir costos para ser más competitivos.

4.7 Análisis de la compañía y los competidores

4.7.1 Matriz de atributos de los productos.

Producto	Ventajas	Desventajas
Hamburguesa	<ul style="list-style-type: none"> *Sabor de la carne *Tamaño del producto *Ingredientes (queso, salsa) *"El guisito" 	<ul style="list-style-type: none"> *Se tuvo que cambiar la carne, ya que los proveedores ya no se encuentran en Cali, por ende, tocó hacer pruebas con otras marcas
Arepa con todo	<ul style="list-style-type: none"> *Tamaño del producto *Ingredientes (chicharrón) *Cantidad del queso 	
Helados	<ul style="list-style-type: none"> *Variedad de sabores * Tamaño *Marca de helado *Precio 	

	*Variedad de presentación	
Pizza	*Como se derrite en queso *Variedad de sabores *Variedad de tamaños *Precio *Receta de la salsa para la masa	
Sándwich	*Precio *Variedad de sabores *Jamón que se utiliza	
Desgranado	*Tamaño *Presentación *Crema de leche (“no es seca”) *Se tiene la oportunidad de adicionar más ingredientes	
Alitas de pollo	*Precio *Cantidad de alitas (8) *Sabores (BBQ y apanadas) *presentación *Observación: El producto se lanzó hace poco y ha sido un gran éxito	

4.7.2 Objetivos.

Identificar los productos que tienen mayor fuerza en BF para entender por qué son los preferidos por los clientes. Lo que se pretende con esto es hacer una carta cerrada para los nuevos puntos de distribución llamados “Bambino’s express”. Estos nuevos puntos de venta contarán con un espacio de producción más reducido, debido a que su nueva carta de comidas hará énfasis en domicilios y estarán ubicados principalmente en el sur de la ciudad de Cali.

Adicionalmente, con el trabajo de campo se quería identificar a qué segmentos de mercado atiende BF. Se encontró que familias, jóvenes, niños y adultos, son sus principales consumidores. De acuerdo con esto, las nuevas sedes estarán especializadas en familias y jóvenes.

4.7.3 Estrategias.

- Identificar los productos preferidos por los clientes.
- Estudiar puntos estratégicos para “Bambino’s express”.
- Ofrecer solo los productos preferidos por los clientes de BF.
- Lograr una fidelización por parte de los clientes

4.7.4 Mezcla de mercadeo.

Producto:

Comida rápida: BF brinda una excelente experiencia gracias a la infraestructura, calidad y servicio al cliente.

Precio: Precios accesibles para la comunidad caleña y una amplia variedad de productos para todos los tipos de cliente; adicionalmente, cuenta con un ambiente muy agradable mientras espera su pedido.

Plaza: Ubicado estratégicamente, cerca al parque Alfonso Barberena con alto flujo de personas y de vehículos.

Promoción: Publicidad por medio de volantes a barrios cercanos, promover el “voz a voz” y por medio de canales como las redes sociales.

4.7.5 Utilidades.

Como todos los negocios, en sus inicios BF no tuvo rentabilidad. Lo que se buscó inicialmente fue penetrar el mercado caleño a través de precios, calidad y servicio. No obstante, en un tiempo muy corto, 4 meses, BF consiguió un punto de equilibrio. Esta fue una señal importante de aceptación del producto por la comunidad y, en consecuencia, que el modelo de negocio iba en la dirección correcta.

Los márgenes de utilidad varían en el tiempo. De hecho, como en todo tipo de negocio, la utilidad depende de los costos y de los ingresos:

$$U = IT - CT \quad (1)$$

$$IT = P \times Q \quad (2)$$

$$CT = CV + CF \quad (3)$$

Sustituyendo 2 y 3 en 1, obtenemos,

$$U = P \times Q - (CV + CF) \quad (4)$$

Donde, U es la utilidad, IT son los ingresos totales, CT son los costos totales, P son los precios, Q son las cantidades vendidas, CV son los costos variables y CF son los costos fijos. Los ingresos totales se calculan según la ecuación (4); es decir, dependen de los precios de los productos, las cantidades vendidas y los costos fijos y variables. Los márgenes de utilidad de BF son relativamente bajos. Esto se explica por lo siguiente:

1. Debido a la ubicación del único punto actual de BF y la competencia, los precios no pueden ser muy altos. En consecuencia, la forma que ha buscado la empresa para aumentar la utilidad es a través de los volúmenes de venta. Los productos de BF son de alta calidad. Esto implica que BF usa insumos de la mejor calidad y precios altos, lo que impacta los costos de producción. Una de las políticas de BF es mantener la calidad de sus productos, de tal manera que BF busca que sus empleados estén satisfechos y bien remunerados.

No obstante, BF busca siempre aumentar sus márgenes de utilidades. En este marco, las estrategias de BF para aumentar sus ganancias son las siguientes:

1. Aprovechas las economías de escala: es decir, a mayor producción disminuyen sus costos marginales y promedios. En consecuencia, BF busca aumentar sus volúmenes de ventas, tanto en el punto donde funciona actualmente como en los puntos que se montarán en un futuro cercano.
2. Reducir los costos de producción. Es política de BF estar siempre innovando, tanto en la forma de elaborar sus productos, como en nuevos productos que sean aceptados por los consumidores. Esto implica, y le exige a BF, ser flexible en la producción.
3. Combinar las economías de escala con la reducción de costos. Esto se logra a través de las redes sociales. La idea es aumentar el volumen de ventas de BF aprovechando los canales virtuales. Este medio permite aumentar las ventas sin aumentar los costos fijos.

Los márgenes actuales de ganancias de BF oscilan entre el 10% y 15% del total de su volumen de ventas. Se espera que con las estrategias pensadas las ganancias de BF aumenten en el corto y mediano plazo.

4.7.6 Cadena de valor.

Para toda empresa se debe tener una estrategia definida, la cual permita lograr una rentabilidad y sostenibilidad al pasar del tiempo. BF utiliza una estrategia definida “cadena de valor hacia atrás”, en la cual el cliente es la base de la cadena, es decir, es donde empieza el proceso y donde termina.

La identificación de la demanda y necesidades nos dan el panorama ideal para saber cuáles son los requerimientos. Los proveedores juegan un rol importante, ya que suministran las materias

primas e insumos indispensables para realizar la producción y operación de la empresa. Teniendo en cuenta el soporte con que se cuenta desde la infraestructura, recurso humano y capacidad financiera, se puede determinar el nivel de servicio y producción de la organización en aras del beneficio del cliente.

4.7.7 Ventaja competitiva y análisis (habilidades de marketing, financieras, gerenciales, etc.).

BF es un negocio ubicado en el barrio Alfonso Barberena de la ciudad de Cali, este sector es muy comercial y apto para negocios enfocados a la actividad comercial de comidas rápidas, ya que se encuentra cerca de un parque y de una avenida muy transitada, es por esto que BF está constantemente ante la amenaza de nuevos competidores.

En la actualidad BF tiene muchos competidores de diferentes tipos, tanto fuertes como débiles, pero BF se ha destacado en gran medida por su calidad y su precio frente a los otros negocios. Hace aproximadamente un mes llegó un nuevo competidor que según lo que ha mostrado en tan corto tiempo es muy fuerte, pero BF se ha empeñado en mejorar cada vez más sus productos y su atención al cliente.

En conclusión, podemos ver que BF es un negocio muy fuerte competitivamente que se reinventa al pasar del tiempo, ya que cada día las innovaciones de los competidores son más fuertes y todos intentan crear una estrategia que les permita resistir en lugar de retirarse y fracasar.

4.7.8 DOFA.

Por otra parte, se tiene que hacer la comparación objetiva entre la empresa y la competencia para determinar fortalezas y debilidades, y hacer una exploración del entorno que identifique las oportunidades y las amenazas que se presentan.

Debilidades:

- Ser un restaurante nuevo.
- Relativo bajo reconocimiento y posicionamiento de la marca.
- Incertidumbre financiera ya que no se conoce el restaurante.

Oportunidades:

- Aumento de las ventas del sector de comidas rápidas.
- El sector comidas rápidas en Colombia ha generado ventas entre 370.000 y 86.000 según ranking de 5000 empresas de la Revista Dinero.
- “Este sector tradicional de Cali ha pasado de ser un barrio casi marginado a ser el centro restaurantero más grande que tiene el país. Cuenta con más de 20 restaurantes en pocas cuadras y son todos de diferentes categorías.”⁴⁷, (“Gastronomía, Granada Festivo”; El PAIS, Cali: Julio 21/2007, Sección: Vivir.)
- No hay en el sector un restaurante de comidas rápidas con la calidad de productos que ofrece Bambino’s Food.
- Tendencia por las personas por salir de la casa a comer en lugares donde existe calidad, precio y servicio.
- Opciones de proveedores, con lo cual pierden poder de negociación

Fortalezas:

- Alto grado en la calidad de los productos.
- Alto grado en la calidad del servicio.
- Combos de los diferentes productos.
- Variedad de productos
- Personal capacitado
- Experiencia en el mercado de comidas rápidas

Amenazas:

- El número de restaurantes nuevos que cada día están abriendo sus puertas.
- Vulnerabilidad ante grandes competidores.
- Gran cantidad de competidores no establecidos legalmente y que comercializan
- Posibles sustitutos como la comida Fitness

ESTRATEGIAS

Estrategia FO

- Buscar alianzas para identificar nuevas oportunidades y así dar a conocer Bambino's Food en el resto de la ciudad.

Estrategia FA

- Poner en marcha las estrategias de marketing, con el fin de contrarrestar la competencia y así mejorar la posición de Bambino's Food en los principales restaurantes de comidas rápidas

Estrategias DO

- Implementar una estrategia de eficiencia en costos, a través de la optimización de recursos.

Estrategias DA

- Establecer un programa de I+D básico para facilitar el conocimiento del mercado y los competidores, así como de nuevas tendencias y gustos de los clientes.
- Ofrecer los productos con la mejor calidad, de forma que los clientes confíen plenamente en el restaurante y disfruten su experiencia.

4.7.9 Factores claves de éxito.

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO							
		Bambino's Food		Las delicias del tigre		Warner	
Factores claves de Éxito	Peso	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
Mano de obra	0,075	4	0,3	4	0,3	3	0,225
Inversión en Publicidad	0,05	2	0,1	1	0,05	1	0,05
Producto	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Infraestructura	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2

Servicio al Cliente	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4
Recursos Financieros	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Variedad de productos	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Puntos de Venta	0,075	1	0,075	1	0,075	1	0,075
TOTAL	1		3,375		2,925		2,35
1 Debilidad Mayor. 2 Debilidad Menor. 3 Fortaleza Menor. 4 Fortaleza Mayor							

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Matriz del Perfil Competitivo, se puede determinar que la empresa más competitiva de las analizadas anteriormente es Bambino's Food con bastante diferencia frente a las otras compañías puesto, que supera en 0.45 décimas a Las delicias del tigre y en 1.025 décimas a Warner, en donde la ventaja más representativa se encuentra en factores como el producto, ya que la calidad del producto se ve fuertemente diferenciada en este sector de la ciudad de Cali.

por otro lado, encontramos que la compañía Bambino's Food cuenta también con ventajas competitivas como la variedad de productos, puesto que son más de 10 tipos de alimentos que ofrecen a los consumidores, esto con el fin de brindar más opciones a los clientes a la hora de consumir comida rápida. Encontramos, también como ventaja competitiva, la infraestructura con la que cuenta el local comercial, además de la trayectoria en el mercado respaldada anteriormente

por Bambino's Pizza de Cristóbal Colon, el cual posee más de 25 años en el mercado de las comidas rápidas. Dentro de este análisis encontramos que una de las amenazas más trascendentales de la empresa son los puntos de venta, ya que solo se cuenta con uno en la ciudad.

En esta matriz se puede observar que la mano de obra también es una ventaja para la empresa Bambino's Food, debido que se capacita al personal de producción y de atención al cliente para así brindar una comida exquisita y al tiempo una experiencia agradable. Otro punto relevante que se destaca son los recursos financieros, ya que la empresa se preocupa por reinvertir de tal manera que la infraestructura siempre este en sus mejores condiciones y, del mismo modo, innovar en presentaciones para los productos, como, por ejemplo: las malteadas y helados.

4.7.10 Matriz de evaluación externa (mefe).

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTOR EXTERNO MEFE			
FACTOR CRITICO	PESO	VALOR	RESULTADO
OPORTUNIDADES			
<ul style="list-style-type: none"> El sector comidas rápidas en Colombia ha generado ventas entre 370.000 y 86.000 según ranking de 5000 empresas de la Revista Dinero 	0,2	4	0,8
<ul style="list-style-type: none"> La costumbre en auge de salir a comer fuera de casa en la población caleña 	0,2	3	0,6

<ul style="list-style-type: none"> Opciones de proveedores, con lo cual pierden poder de negociación 	0,1	3	0,3
FACTOR CRITICO	PESO	VALOR	RESULTADO
AMENAZAS			
<ul style="list-style-type: none"> Gran cantidad de competidores no establecidos legalmente y que comercializan 	0,2	2	0,4
<ul style="list-style-type: none"> Posibles sustitutos como la comida Fitness 	0,2	2	0,4
<ul style="list-style-type: none"> El número de restaurantes nuevos que cada día están abriendo sus puertas 	0,1	1	0,1
TOTAL	1,0		2,6

EVALUACION

4. GRAN OPORTUNIDAD

3. OPORTUNIDAD MENOR

2. AMENAZA MENOR

1. GRAN AMENAZA

El resultado de esta matriz, que tiene un resultado de 2,6, nos da una idea de que el factor externo es favorable, ya que es mayor a 2.50, lo cual quiere decir que las amenazas no se están haciendo tan evidentes y de esta forma deja ver claramente las oportunidades que tenemos.

4.7.11 Matriz de evaluación interna (mefi).

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTOR INTERNO MEFI			
FACTOR CRITICO	PESO	VALOR	RESULTADO
FORTALEZAS			
• Variedad de productos	0,2	4	0,8
• Combos de los diferentes productos	0,1	3	0,3
• Personal Capacitado.	0,1	4	0,4
• Experiencia en el mercado de comidas rápidas	0,1	4	0,4
• Alto grado en la calidad de los productos	0,2	4	0,8
FACTOR CRITICO	PESO	VALOR	RESULTADO
DEBILIDADES			
• Dar a conocer la marca y su posicionamiento en otras zonas de la ciudad	0,1	2	0,2
• Ser un restaurante nuevo	0,1	1	0,1

• Incertidumbre financiera al poner una nueva sede	0,1	2	0,2
TOTAL	1,0		3,2

EVALUACION

4. GRAN FORTALEZA

3. FORTALEZA MENOR

2. DEBILIDAD MENOR

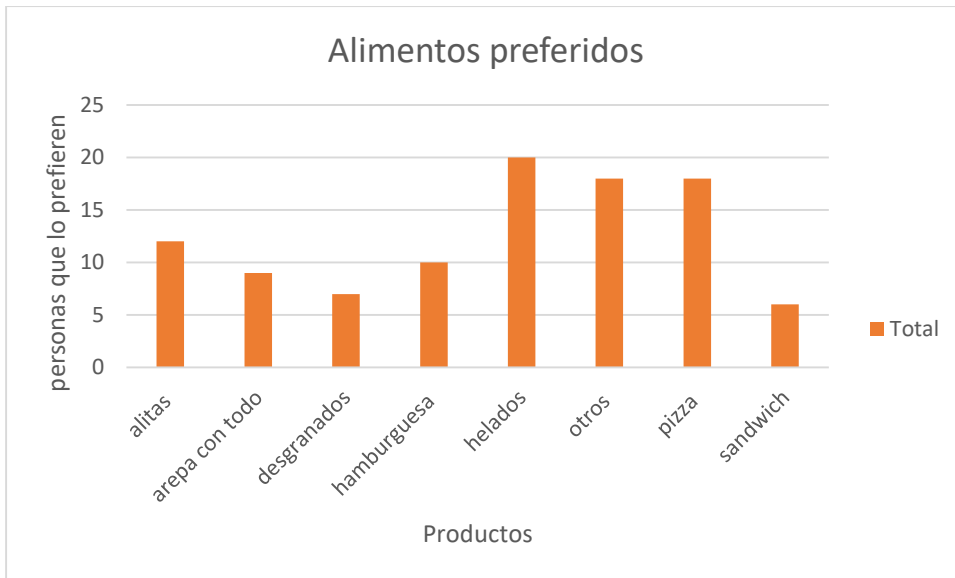
1. GRAN DEBILIDAD

La ponderación del resultado da un total de 3,2, lo que quiere decir que las estrategias utilizadas hasta el momento han sido adecuadas y, por lo tanto, cubren con las necesidades de la organización teniendo un buen desempeño, pero aún debe de haber algunas mejoras para reducir las debilidades, tener un mejor aprovechamiento de las fortalezas y de los recursos para obtener un mejor resultado.

4.8 análisis de Clientes

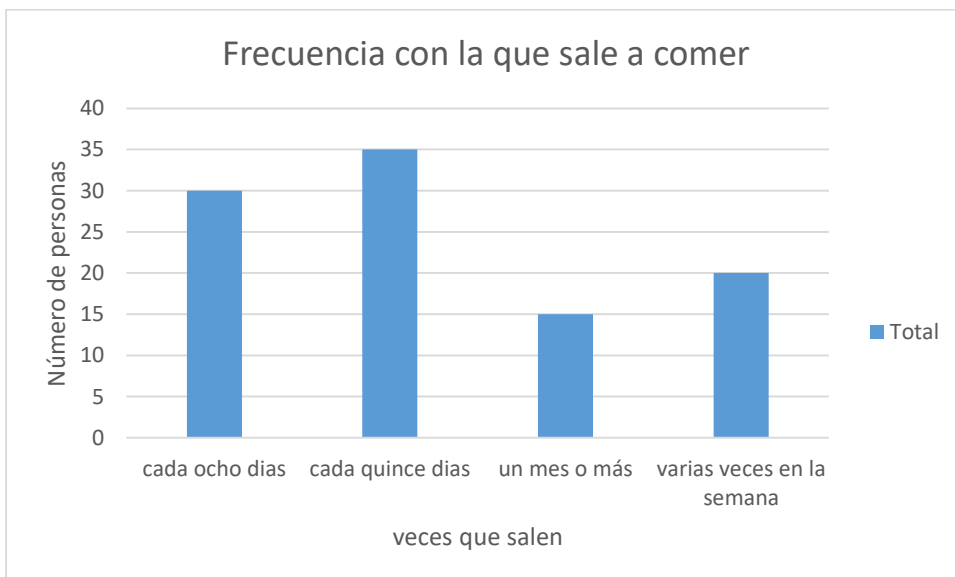
4.8.1 Encuestas.

Figura 1. Productos preferidos por los consumidores



En la figura 1 se muestra los productos que los usuarios prefieren de Bambino’s Food, siendo los helados los favoritos. Por otro lado, se muestra una categoría llamada “otros” donde se encuentran los productos que efectivamente no fueron mayormente nombrados y por ende no son consumidos con tanta frecuencia.

Figura 2. Frecuencia con la que los clientes salen a comer



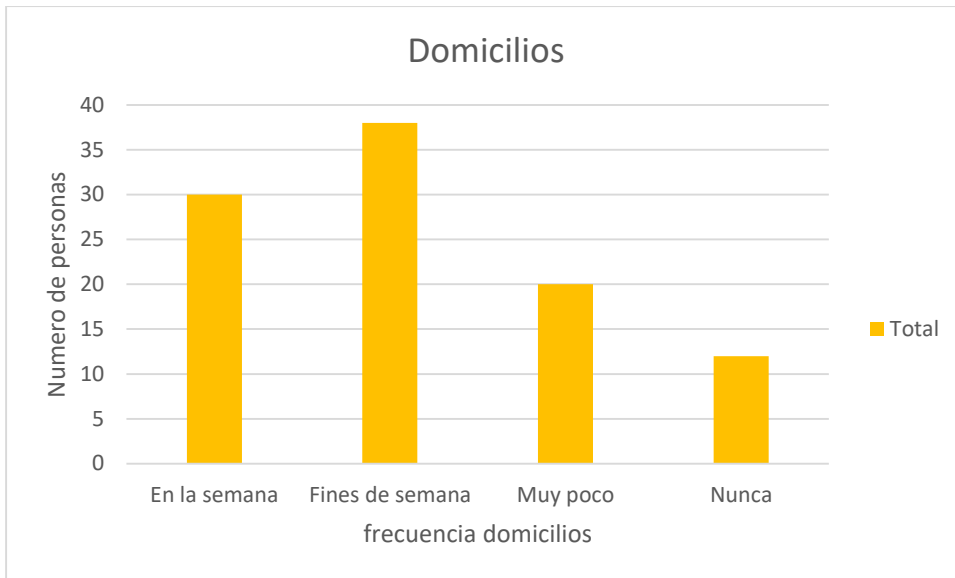
En la figura 2 se analiza la frecuencia con que los clientes salen a comer normalmente, esto sirve para hacer una estimación de cuantas veces pueden ir a BF o en que otros momentos deciden ir a otros lugares, adicionalmente se puede interpretar que tanto las personas valoran salir a comer a la calle.

Figura 3. Personas con quien suelen salir a comer



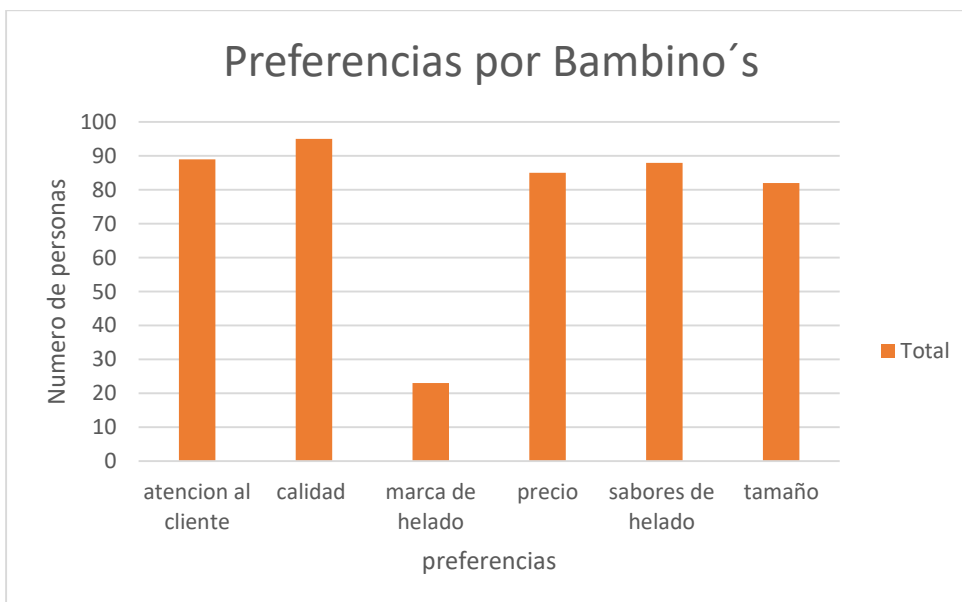
En la figura 3 se observa con que personas los usuarios prefieren salir a comer, con estos datos se puede analizar cuáles son los segmentos de mercado más fuertes de Bambino's Food. En este caso según los datos las personas que más frecuentan son las familias.

Figura 4. Frecuencia en que los clientes piden domicilios



En la figura 3 se logra identificar con qué frecuencia las personas piden domicilios, cabe resaltar que muchas de las personas que realizaron la encuesta señalaron que prefieren ir directamente al punto de venta, algunas veces por la demora en los domicilios y otras porque les gusta la atención del lugar.

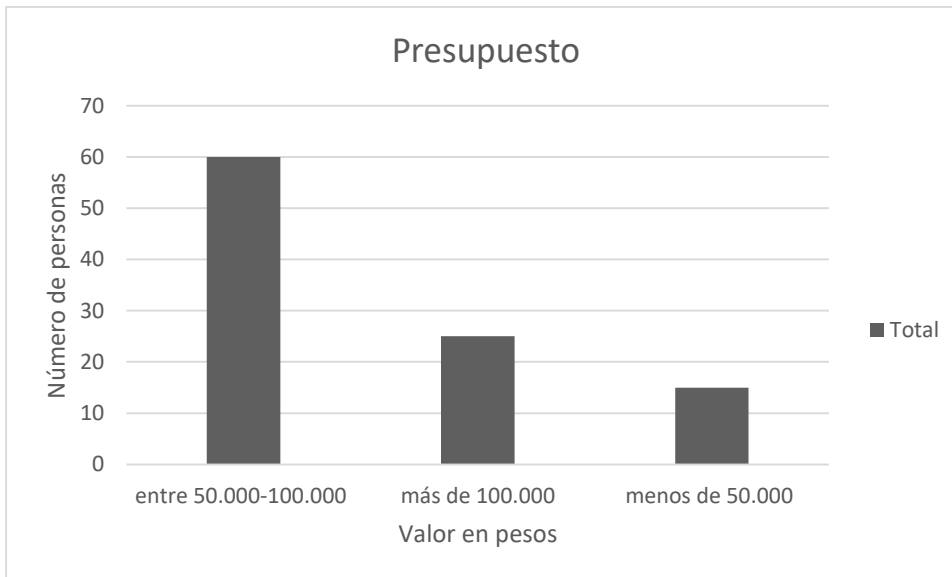
Figura 5. Razones por las que las personas prefieren Bambino's Food



En la figura 5 se especifica por qué las personas prefieren a Bambino's Food frente a los demás restaurantes, como se observa claramente la calidad es uno de los puntos más importantes

que hacen que BF sobresalga ante los demás. Por otro lado, la marca de helado es importante pero no fue mayormente nombrado.

Figura 6. Presupuesto con el que salen a comer los clientes de BF



En la figura 6 se expone cuanto es el presupuesto con el que normalmente las personas salen a comer, esto es de suma importancia porque da una referencia de cuanto un consumidor estaría dispuesto a pagar por un producto de BF.

Con los resultados anteriores se logró hacer un análisis de los clientes, para así saber cuáles son los atributos que los identifica, por que compran el producto y principalmente que identifica a BF como marca y así realizar un plan de acción concorde con los propósitos que tiene la empresa.

4.8.2 ¿Quiénes son los clientes?

Bambino's Food, está dirigido a las personas que viven en Cali de todos los estratos sociales, personas de todas las edades, ya sean niños, jóvenes y/o adultos, que les gusta la comida rápida. Por ende, el mercado objetivo al que va dirigido cumple con las siguientes características: gente que aprecia y disfruta la comida rápida diferente, con la mejor calidad y aun precio justo

adicionalmente que busquen una buena experiencia no solo en sabor sino también en servicio y calidad.

Por otro lado, los clientes serán los consumidores finales, ya que son quienes realmente probarán el producto dentro del lugar o en sus hogares. No se manejarán cadenas de mayoristas o minoristas, por lo que toda la estrategia de mercadeo va dirigida a ese único segmento y esto permite mayor efectividad en los procesos de marketing.

4.8.3 ¿Qué compran y cómo usan el producto?

Los clientes en Bambino's Food no solo encuentran comida callejera tipo Gourmet, encuentran también variedad en los productos y el mejor sabor; es decir, alta calidad. Adicionalmente, compran una buena experiencia al contar con una excelente infraestructura para todos los segmentos del mercado, lo cual va muy ligado al buen servicio que ofrecen los diferentes empleados del establecimiento.

En el momento en que el cliente entra al establecimiento, ya está viviendo la experiencia de un restaurante de alta calidad. Adicionalmente, en el momento en que se hace el pedido, el lugar es muy agradable para compartir en familia mientras se espera por este, ya que en BF se cuenta con un sistema de preparado al momento, es decir, la comida no está preparada horas antes de ser consumida, sino que se prepara al instante para que sea más fresca y su sabor sea exquisito.

4.8.4 ¿Dónde compran?

Bambino's Food cuenta con un local comercial en la ciudad de Cali, ubicado en el barrio Alfonso Barberena, con una excelente infraestructura y una buena ubicación. Al pasar del tiempo, BF ha realizado algunas modificaciones, como ampliaciones para que sea más organizado y así lograr ser un lugar más agradable para compartir con la familia, pareja y amigos. Adicionalmente, se cuenta con servicios a domicilio, ya sea vía telefónico, WhatsApp o a través del APP domicilios.com

4.8.5 ¿Cuándo compran?

Según el trabajo de campo realizado, se encontró que las personas compran en BF por diferentes motivos. Uno de ellos, y más común, es por preferencias y gustos, es decir, que muchas de las personas encuestadas expresaban que en sus hogares era común que comieran en BF hasta tres veces por semana, ya fuera comida rápida o por nuestros servicios de heladería. También expresaban que era común que, entre semana, llamaran a pedir a domicilio por cuestión de tiempo o de cansancio por las jornadas laborales.

Es importante resaltar que también compran cuando no tienen el tiempo de cocinar o cuando tienen deseos de compartir de un rato agradable con su familia, y es mejor llamar a pedir un domicilio que tomarse el tiempo de cocinar.

4.8.6 ¿Cómo seleccionan?

En el momento de selección de restaurante, los clientes manifiestan que es de suma importancia el presupuesto con el que cuentan, ya que normalmente cuando son familias, es la madre o el padre encargados de la cuenta. Por otro lado, es importante seleccionar un lugar en el que exista variedad de productos para que todos los integrantes puedan sentirse a gusto, que es

exactamente lo que ofrece Bambino's Food, en dicho caso afirman que a los niños les gusta y piden asistir a BF, ya que su comida es "rica" y, adicionalmente, porque tiene toda una parte de heladería que brinda a los niños y adultos comer un postre. Otro punto a resaltar es que, los clientes se sienten muy satisfechos con la variedad de sabores de la zona de heladería.

4.8.7 ¿Por qué prefieren un producto?

Las encuestas nos permitieron identificar cuáles son los productos preferidos por los clientes de Bambino's Food, algunos de ellos fueron: la hamburguesa debido al tamaño y al sabor de la carne, el helado fue otro de los preferidos, el cual en realidad fue una sorpresa, ya que no se sabía que las personas fueran exclusivamente a comprar helados de allí. Otra de las razones que dieron fue la variedad de sabores, ya que en un principio se contaba con marca de helado crem helado, pero actualmente se cambió a colombina. Adicional a esto, agregaron que el tamaño de las bolas es grande y su precio cómodo.

Como era de esperarse, la pizza es otro de los productos estrellas de BF; la razón de su preferencia es el queso, ya que como es comida preparada al instante, el queso se derrite y la cantidad es realmente buena. Adicionalmente. En el momento de hacer este estudio, se acababa de lanzar un producto nuevo que eran las alitas de pollo, estas alitas fueron un verdadero éxito y en la actualidad es uno de los productos favoritos de los clientes de B.F.

4.8.8 ¿Cómo responden a los programas de marketing?

Es importante resaltar que, Bambino's Food presenta una debilidad en cuanto a este tema, ya que actualmente no cuenta con un buen programa de marketing. No obstante, algunos de los planes de marketing que se han hecho, ha sido la repartición de volantes en las zonas cercanas hasta

donde se considera conveniente que podrían llegar los domicilios. En cuanto a este aspecto, ha funcionado en gran medida, ya que se ha logrado que se conozca BF en otras zonas de la ciudad. Además, las ventas por medio de domicilios han aumentado significativamente.

Alrededor de dos años atrás, se trató de entrar a toda la parte de redes sociales, pero lastimosamente en el momento se tuvo que frenar el proceso, ya que la persona que se había contratado quedó mal en muchas ocasiones, y después de esto no se contaba con el capital suficiente para invertir de nuevo en esta parte. No obstante, es importante aclarar que es un proyecto que se sigue teniendo en pie, puesto que se sabe que en la actualidad las ventas a través de las redes sociales juegan un papel trascendental para las empresas.

4.8.9 Segmentación

Actualmente BF es un negocio de comidas rápidas dirigidas a población de estratos 3 y 4 de la ciudad de Cali, no tiene un segmento de edad en específico, ya que es para todas las edades, incluidos niños, jóvenes y adultos mayores. Por lo anterior, BF es un lugar para disfrutar ya sea en grupos de amigos o en familia.

5. PLAN DE ACCIÓN

Bambino's Food tiene un plan de acción con el que se espera llegar a todos los sectores de la ciudad de Cali. Se han estudiado varias alternativas que no implique el desborde económico.

Para ello se considera que una buena estrategia son los llamados "Bambino's Express". La estrategia consiste en identificar primero los productos preferidos por los clientes de BF, ya que como su nombre lo indica no va a tener el tamaño de la sede principal, debido a que esto implica

una inversión mucho mayor para la adecuación de un punto de venta puesto que la infraestructura y los recursos económicos serían mucho mayores. Adicional, se espera que en estos puntos el movimiento sea en mayor proporción en cuanto a los domicilios.

Por otro lado, se espera acceder a recursos económicos, ya sea por parte de un inversionista que está interesado en BF o, de manera alternativa, acceder a un programa del Bancoomeva, que ayuda a financiar a los pequeños empresarios para hacer crecer su negocio. Esta última opción es válida, ya que los beneficios que otorga esta entidad son muy factibles, debido a que su tasa de interés es baja y otorga un periodo de gracia.

5.1 Objetivos corporativos

- Lograr posicionarnos en el mercado de las comidas rápidas de la ciudad de Cali. Es decir, que dentro de marcas similares a BF, los consumidores de comidas rápidas identifiquen y prefieran a BF (Brand Equity).
- Hacer que las ventas crezcan para 2020 en 10%, y para el 2021 otro 10%. Este crecimiento se dará tanto en el local actual como con los “Bambino’s Express”.
- Montar 3 nuevos “Bambino’s Express”, uno en el 2020 y dos más en el 2021.
- Posicionar a BF como una marca reconocida de alimentos, en las redes sociales.

5.2 Objetivos de marketing

- Posicionar a Bambino's Food como uno de los mejores restaurantes de comida rápida en la ciudad de Cali, aprovechando el gran alcance que tienen las herramientas digitales.
- Generar crecimiento de las ventas en la tienda física y a través de domicilios.
- Abrir diferentes puntos físicos en la ciudad para cubrir la demanda de sus productos.
- Repartir volantes en los barrios cercanos, para así darse a conocer.

5.2.1 Estrategia de producto / marca.

Se creará una campaña de incursión digital para el restaurante Bambino's Food. Se utilizarán los canales digitales para promocionar el restaurante y sus servicios, de esta manera se atraerán nuevos clientes. Para lograrlo se trabajará de forma incremental para que el negocio crezca a la par de sus ventas y su infraestructura física.

Adicionalmente, los nuevos puntos de ventas se pondrán en lugares estratégicos donde se pueda cubrir la demanda de los sectores a los que en la actualidad BF no ha logrado llegar. Más específicamente, en la zona sur que es donde se piensa poner el primer "Bambino's Express".

5.2.1.1 Mercado objetivo.

La campaña está orientada hacia las familias de todos los estratos sociales ubicadas en un radio de aproximadamente 3 km alrededor del establecimiento actual y de los que se tienen proyectados montar, la campaña usa redes sociales por lo tanto abarca a las personas que cuenten con dispositivos con conexión a internet.

5.2.1.2 Competidores objetivos.

El objetivo de Bambino's Food es competir contra grandes cadenas de restaurantes como Sándwich Qbano, El corral y Domino's pizza, ya que con la calidad que tiene BF, tiene la capacidad de lograr llegar a este nivel de ventas y de preferencia por los clientes.

5.2.1.3 Atributos del producto.

Los productos de Bambino's Food se caracterizan por su sabor, calidad y su precio, adicional a esto se preocupa por tener un servicio al cliente especializado, con el cual el cliente se sienta cómodo y augusto.

Por otro lado, la mano de obra es especializada para lograr tener productos de excelente calidad y preparada con amor, asimismo cuenta con una excelente infraestructura para que de esta manera los clientes quieran compartir allí momentos agradables con sus familias, amigos, y parejas.

5.2.1.3.1 Proposición de valor.

Bambino's Food cuenta con una oferta de comidas rápidas variada, sus clientes reconocen el sabor exquisito de sus productos y sus precios cómodos. Sus empleados brindan un servicio

eficiente, procurando que la experiencia de los clientes sea la mejor. Calidad, Sabor exquisito al mejor precio.

5.2.1.3.2 Posicionamiento del producto.

El propósito de BF es ser una de las marcas preferidas por los caleños en general, ya que se busca tener la mejor calidad al mejor precio, de tal manera que sea exequible para toda la población y que no solo para unos cuantos.

5.2.2 Plan integrado de marketing

La campaña debe ser aplicable a la ciudad de Cali. Bambino's Food ya cuenta con un sitio web, es la herramienta o punto de partida de la campaña.

- Descripción de la campaña

La campaña de incursión digital busca posicionar a Bambino's Food como uno de los restaurantes más importantes de la ciudad de Cali, se apoya en las herramientas digitales para lograr este objetivo ya que poseen un gran alcance gracias al internet. La campaña consta de tres etapas descritas a continuación.

- Visibilidad

En esta etapa se quiere trabajar en el posicionamiento del sitio web en buscadores, se optimizará el sitio existente para tal fin. También se quiere dar a conocer el restaurante en las redes sociales para lo que se creará una parrilla de contenido, se dispondrá de anuncios para promocionar las publicaciones.

- Captación

Estrategia para capturar los correos de los usuarios del sitio web con el fin de conformar una base de datos que nos permita aplicar una campaña de mailing cuyo objetivo es convertir a los usuarios en nuevos clientes del restaurante. Además, con los datos obtenidos hasta el momento de la navegación de los usuarios se evaluará la experiencia. Para asegurar visitas al Sitio se realizará una campaña en Google Adwords segmentada para visitantes de la ciudad de Cali, para asegurar visitas al sitio.

- Riesgos de alto nivel

Invertir gran cantidad de dinero en Adwords y no generar el retorno suficiente para cubrir la inversión

5.2.2.1 Precio

El precio siempre ha sido una de las variables clave en la estrategia de marketing; fijar el mejor precio no debe interpretarse como el precio más bajo posible, Se debe tener en cuenta aspectos como los precios que maneja la competencia, los costos de producir un bien y/o prestar un servicio, las utilidades esperadas, y muchos otros temas que afectan la fijación de los precios.

Con base en los resultados obtenidos en las encuestas, y la estrategia de precios basada en la competencia, la cual consiste en establecer precios similares a los que los competidores cobran por productos similares.

5.2.2.2 Publicidad

La publicidad de Bambino's Food actualmente cuenta con volantes y hace poco se integraron los domicilios por medio de una plataforma, la cual ayuda a que las personas conozcan más a BF.

Cabe resaltar que anteriormente en el año 2018, se invirtió en toda la parte de distintos medios como la creación de una página web, la creación de redes sociales como: Facebook e Instagram, pero se presentaron algunos problemas por lo cual todos estos programas dejaron de funcionar, pero se busca la integración nuevamente de estos, ya que esto indica una ventaja importante en todos los aspectos.

5.2.2.3 Promoción y ventas

La estrategia de promoción y ventas es de suma importancia para las comidas rápidas, ya que todos estos negocios regularmente hacen, en el caso de Bambino's Food algunas veces se hacen una serie de promociones como, por ejemplo: por la compra de una pizza familiar se da una gaseosa familiar.

Hace poco se implementaron una serie de combos, los cuales incluyen papas a la francesa y gaseosa personal, estos han sido un total éxito y muchas de las personas lo prefieren, ya que sale a un precio más cómodo y es perfecto para una sola persona. Esta estrategia es de bajo costo y apropiada para estimular la demanda.

5.2.2.4 Canales

El canal de la empresa consiste principalmente en una distribución directa en el punto de venta donde se preparan los productos para el consumo de los clientes, es decir que este tipo de canal no tiene necesidad de intermediarios por lo que Bambino's Food realiza las actividades generales de *marketing*. Esta estrategia es ideal para este tipo de restaurantes, ya que logran tener un registro estricto de todos los movimientos (Luis Miguel, 2011)



5.2.2.5 Servicio al cliente

La estrategia de BF es capacitar su personal, para que tenga la mejor actitud con los clientes y de esta manera inculcar una cultura organizacional a los empleados y con esto generar un sentido de pertenencia por el restaurante y de esta manera mejorar la atención al cliente.

5.2.2.6 Webside

www.bambinosfood.com.co

Nota: esta página actualmente no está en funcionamiento

5.2.3 Cronograma de actividades.

Estudio teórico	En primera instancia se buscaron libros, documentos e información que pudieran sustentar el trabajo
Trabajo de campo	Se realizaron encuestas, para entender las preferencias de los clientes
Plan presupuestal	Se hicieron una serie de cotizaciones y de presupuestos.
Trabajo teórico	Se pasmo en el trabajo todo lo encontrado y toda la investigación

5.2.4 Presupuesto del plan

Según el plan de acción, el cual propone el montaje de puntos de ventas llamados “Bambino’s Express” se espera que por cada punto se dispongan de alrededor 30.000.000, ya que se tiene que adecuar los locales comerciales y además de esto comprar todos los implementos necesarios para la fabricación de los productos.

Cabe resaltar que este presupuesto puede variar un poco dependiendo de la zona de Cali donde vayan a estar ubicados, ya que en algunas zonas los arriendos comerciales son un poco más costosos o más económicos.

6. CONCLUSIONES

- BF tiene todas las posibilidades de crecimiento y posicionamiento de marca
- En una empresa que ha logrado pasar por la primera etapa del ciclo de vida que es la introducción y unas de las más difíciles.
- Se puede observar que los gerentes de la empresa realizan un buen trabajo en cuanto a la comparación con otras empresas de la industria y con la buena evaluación de los proyectos con el objetivo de mejorar el desempeño futuro.
- Los gerentes de la empresa van alineados con la misión y visión de la empresa y, por tanto, se nota coherencia.
- Se tiene claro cuáles son los puntos a mejorar y como llegar a la meta que se tiene.

7. RECOMENDACIONES

Debido al sector en el que la empresa se desarrolla, se recomienda que Bambino’s Food continúe con su estrategia enfocada en la diferenciación, debido a la especificación del segmento

objetivo y la propuesta de valor de la empresa. Esto con el objetivo de que la empresa sea capaz de usar de forma eficiente los recursos disponibles, que le permitan desarrollar un mejoramiento continuo de sus procesos y productos para tener una ventaja competitiva sostenible.

En primer lugar, la empresa debe mejorar el desarrollo de su estrategia de innovación, así como la transmisión de esta para los empleados. Esto, con el fin de que el negocio se desarrolle de manera exitosa, adhiriéndose a la misión y visión de la empresa y que sus acciones sean consecuentes con lo que la empresa espera lograr. Esto abre paso y ofrece oportunidades para que cada una de las personas involucradas tenga iniciativas de mejora y promueva ideas innovadoras en cuanto a procesos y productos.

Para lo anterior, la empresa debe asegurarse de que los empleados se enteren y tengan claro las estrategias que lleva la empresa y las acciones que se están llevando a cabo para cumplirlas con el objetivo de innovar y como esto tiene impacto en el desempeño tanto actual como futuro de la empresa y por lo tanto en el impacto final que tendrá sobre su propio trabajo. Por lo tanto, se recomiendan capacitaciones para los empleados para que se alineen con lo que la empresa desea lograr y se entienda a la innovación como un instrumento capaz de mejorar el desempeño de la compañía y se convierta en un negocio exitoso.

Lo anterior permite darle solución a la poca apreciación que tienen los empleados de cómo la innovación los hace más competitivos y cómo le adiciona al producto valor para el cliente. De igual modo, estas recomendaciones deben ser dirigidas a que se forme un pensamiento innovador con visión al futuro, logrando que los empleados y los mismos dueños de la empresa entiendan la importancia del mejoramiento continuo y sean críticos con lo que la empresa deba mejorar, logrando generar ideas que permitan corregir errores e implementar estrategias para así aumentar la ventaja competitiva de Bambino's Food.

Finalmente, para que Bambino's Food pueda cumplir con los objetivos propuestos, se le recomienda que trabaje mejor en el posicionamiento de la marca, de esta manera se espera que creando un "Brand equity" sea un negocio reconocido por la comunidad y que de esta manera logre, llegar a todos los lugares de Cali como se tiene presupuestado.

8. BIBLIOGRAFIA

- Gómez, A. (2000) *Teoría de la administración*: Colombia. Editorial Alfaguara.
- Aaker, David A. (1982), "Positioning Your Product," *Business Horizons*, 25 (May/June), 56-62. (1991), *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Farquhar, Peter H. (1989), "Managing Brand Equity," *Marketing Research*, 1 (September), 24-33.
- DINERO (2019). Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-2018/255322>
- ROBERTOESPINOSA (2018). Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto>
- Porter, Michael E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, pp. 61-78
- Keller, Kevin L. (2013), *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, American Marketing Association, pp. 1-23

