

1-1-2007

Resumen Ejecutivo : Plan de mercadeo para Carbón Restaurante Bar - Brincos de la ciudad de Ibagué

Paula Andrea Torres Vargas
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/esp_gerencia_de_mercadeo



Part of the [Business Commons](#)

Citación recomendada

Torres Vargas, P. A. (2007). Resumen Ejecutivo : Plan de mercadeo para Carbón Restaurante Bar - Brincos de la ciudad de Ibagué. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/esp_gerencia_de_mercadeo/6

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Especialización en Gerencia de Mercadeo by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

**RESUMEN EJECUTIVO
PLAN DE MERCADEO PARA
CARBÓN RESTAURANTE BAR-BRINCOS
DE LA CIUDAD DE IBAGUÉ
ENERO - DICIEMBRE 2008**

**POR:
PAULA ANDREA TORRES VARGAS**

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

BOGOTÁ

2007

RESUMEN EJECUTIVO

PLAN DE MERCADEO PARA

CARBÓN RESTAURANTE BAR-BRINCOS

DE LA CIUDAD DE IBAGUÉ

ENERO - DICIEMBRE 2008

Por:

PAULA ANDREA TORRES VARGAS

83071209

Director:

Fernando Martínez

TRABAJO DE GRADO

RESUMEN EJECUTIVO

PLAN DE MERCADEO PARA

CARBÓN RESTAURANTE BAR-BRINCOS

DE LA CIUDAD DE IBAGUÉ

ENERO - DICIEMBRE 2008

UNIVERSIDAD DE LA SALLE
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
BOGOTÁ
2007

Nota de Aceptación

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá D.C 3 de Diciembre de 2007.

A Dios, por guiar cada segundo de mi vida y permitirme alcanzar todos los anhelos de mi corazón. A mi madre, por darme la vida, y por todo el amor que me ha demostrado con su entrega y más al verla hoy salir victoriosa de la lucha contra esa enfermedad que quiso arruinar nuestras vidas. A mi esposo, por el amor, la alegría, el respaldo, la compañía y apoyo que me da en cada uno de los proyectos emprendidos.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mis agradecimientos, a todos los profesores, de esta especialización quienes con entrega y pasión, me transmitieron sus conocimientos y experiencia, y con sabiduría guiaron mis pasos en el aprendizaje, para mi mejoramiento constante.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. FASE DIAGNÓSTICA 13	
1.1 ANALISIS DEL SECTOR	13
1.1.1. DESEMPEÑO SECTORIAL PRIMER SEMESTRE 2007	13
1.1.2. FACTORES EXPLICATIVOS DEL CRECIMIENTO	14
1.1.3. VENTA ANUAL DE RESTAURANTES A NIVEL NACIONAL (2006)	14
1.1.4. COMPORTAMIENTO DE VENTAS PROMEDIO MENSUAL POR RESTAURANTE	16
1.1.5. COMPORTAMIENTO MENSUAL POR RESTAURANTE POR CIUDADES PARA EL 2006	16
1.1.6. PROYECCIÓN CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA PARA EL AÑO 2008	17
1.1.7. VARIABLES MACROECONÓMICAS	17
1.2. PRESENTACIÓN DE CARBÓN RESTAURANTE- BAR- BRINCOS	18
1.2.1. ORIGEN Y TRAYECTORIA	18
1.2.2. ORGANIGRAMA	20
1.2.3. MISIÓN	21
1.2.4. VISIÓN	21

1.2.5. OBJETIVO DEL NEGOCIO	21
2. FASE EVALUATIVA	22
2.1. SITUACIÓN ACTUAL DE CARBÓN RESTAURANTE BAR-BRINCOS	22
2.1.1. SITUACIÓN GEOGRÁFICA	22
2.1.2. MERCADO ATENDIDO	22
2.1.3. MERCADO OBJETIVO	23
2.2. MIX DE MERCADO CARBÓN RESTAURANTE BAR-BRINCOS	23
2.2.1. PRODUCTO	23
2.2.1.1. OFERTA DE PRODUCTOS	24
2.2.2. PRECIO	29
2.2.2.1. RESUMEN DE VENTAS	29
2.2.2.2. POLÍTICA DE PRECIOS	32
2.2.2.3. FUERZA DE VENTAS	34
2.2.3. PLAZA	35
2.2.4. PROMOCIÓN	36
2.3. COMPETENCIA	38
2.3.1. COMPETENCIA DE PRODUCTO	38
2.3.2. COMPETENCIA A NIVEL DE LA DEMANDA	38
2.3.3. COMPETENCIA MAS REPRESENTATIVA "LA PARRILLA DE MARCOS"	39
2.3.3.1. PRODUCTO	39
2.3.3.2. PRECIO	40

2.3.3.3. PLAZA	40
2.3.3.4. PROMOCIÓN	40
2.4. DOFA	41
2.4.1. ANÁLISIS DOFA	41
2.4.1.1. DEBILIDADES	41
2.4.1.2. FORTALEZAS	42
2.4.1.3. OPORTUNIDADES	42
2.4.1.4. AMENAZAS	43
2.5. MATRIZ DE ANÁLISIS DE SITUACIÓN MIME (MATRIZ INTERNA – MATRIZ EXTERNA)	44
3. FASE ADMINISTRATIVA	46
3.1. SUPUESTOS	46
3.2. OBJETIVO	46
3.3. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	47
3.3.1. ESTRATEGIAS PARA ESTIMULAR LA DEMANDA SELECTIVA	47
3.3.2. ESTRATEGIAS PARA ESTIMULAR LA DEMANDA PRIMARIA	47
4. FASE TACTICA	48
4.1. PRODUCTO	48
4.2. PRECIO	49
4.3. PLAZA	49

4.4.	PROMOCIÓN	49
4.1.	COSTO TOTAL DEL PLAN DE MERCADEO	52
5.	FASE EVALUATIVA 53	
6.	CONCLUSIONES	54
7.	RECOMENDACIONES	55

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Venta mensual promedio por restaurante en las principales ciudades	16
Tabla 2. Promedio de ventas Carbón Restaurante Bar-Brincos	29
Tabla 3. Precio promedio de plato por categoría Carbón Restaurante Bar-Brincos	33
Tabla 4. Costo plan de mercadeo	52
Tabla 5. Cronograma de Implementación y verificación del plan de mercadeo Carbón Restaurante Bar –Brincos para el 2008	53

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Gráfica 1. Desempeño sectorial primer semestre 2007	13
Gráfica 2. Venta anual de restaurantes a nivel nacional 2006	14
Gráfica 3. Venta de restaurantes en Colombia 2003-2006	15
Gráfica 4. Organigrama	20
Gráfica 5. Ventas Carbón Restaurante Bar-Brincos 2006-2007	30
Gráfica 6. Porcentaje de ventas mensual Carbón Restaurante Bar-Brincos 2006-2007	31
Gráfica 7. Precio promedio por plato Carbón Restaurante Bar- Brincos.	34

INTRODUCCION

El presente plan de mercadeo, está fundamentado en la planeación e investigación del mercado de la unidad estratégica de negocio, de **Carbón Restaurante Bar – Brincos**, compuesta por el producto, comida criolla y parrilla, y el servicio a la mesa, que tiene como mercado objetivo la ciudad de Ibagué, en el departamento del Tolima.

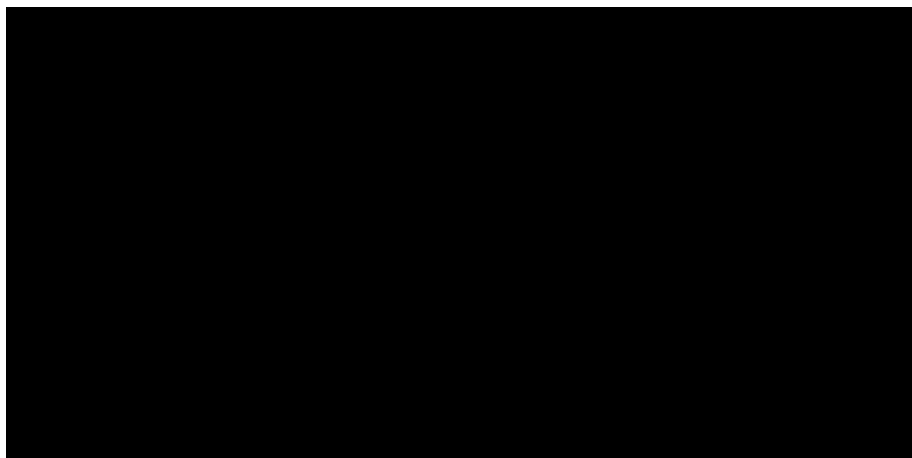
El plan fue elaborado a partir del análisis de la situación del entorno y de los factores internos del restaurante, para determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, y proponer estrategias para el Mix de Mercado, producto, precio, plaza y promoción, y brindarle herramientas adicionales, que le permitan ganar, participación en el mercado, y recordación de marca.

8. FASE DIAGNÓSTICA

8.1. ANALISIS DEL SECTOR

8.1.1. Desempeño Sectorial Primer semestre 2007

Gráfica 1. Desempeño Sectorial Primer semestre 2007



Fuente: DANE Departamento Administrativo Nacional de Estadística

El desempeño sectorial, para el primer semestre de 2007¹ muestra que entre los principales sectores que impulsaron la actividad económica del primer semestre, se encuentra el sector comercio, restaurantes y hoteles, con un 11.22% de participación, lo que lo ubica entre los cuatro principales renglones de esta medición.

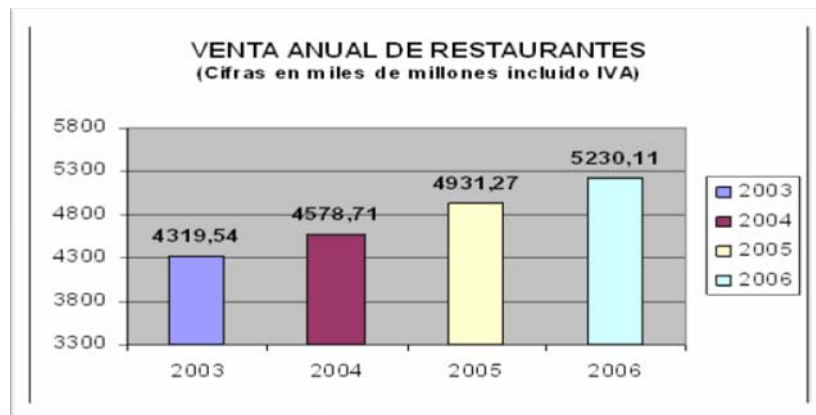
¹ Fuente, DANE Departamento Administrativo Nacional de Estadística

8.1.2. Factores explicativos del crecimiento

- Condiciones apropiadas para la inversión.
- Expansión del crédito y del microcrédito.
- Confianza, la seguridad ha sido determinante en la recuperación de los indicadores de confianza de consumidores e inversionistas.
- Valorización de los activos
- Reducción de la deuda pública y del déficit fiscal, lo cual permitió recuperar el grado de inversión.
- Por la mejora en el ingreso promedio de los hogares
- Contexto internacional favorable.
- Tendencia creciente de la población a consumir en esparcimiento y diversión. Cambio de hábitos cultural de los Tolimenses.
- Mercado conocedor de la buena cocina cosmopolita

8.1.3. Venta anual de restaurantes a nivel Nacional (2006)

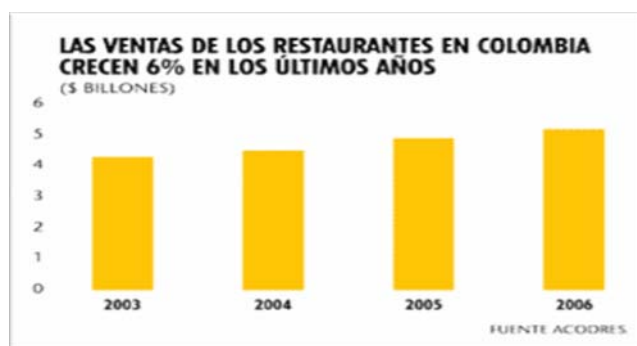
Gráfica 2. Venta anual de restaurantes a nivel Nacional (2006)



Fuente: ACODRES

Esta gráfica² muestra las ventas anuales de restaurantes a nivel nacional, se ve que después del 2003 las ventas han presentado un crecimiento sostenido de 6,06 por ciento en los últimos cinco años representados en 227,64 miles de millones de pesos promedio de un año a otro.

Gráfica 3. Venta de Restaurantes en Colombia (2003/2006)



Fuente: ACORES

El sector gastronómico ha generado ventas por 19,05 billones de pesos aproximadamente durante los últimos 4 años.

En el año En el 2006, el sector alcanzó ventas superiores a los 5,23 billones de pesos.

8.1.4. Comportamiento de ventas promedio mensual por restaurante

El promedio mensual de ventas, a nivel nacional, por restaurante incluido IVA fue de 15.520.909³ pesos

² ACOGRES – Asociación Colombiana de la industria Gastronómica.

³ ACOGRES – Asociación Colombiana la industria Gastronómica.

8.1.5. Comportamiento mensual por restaurante por ciudades para el 2006

Tabla 1. Venta mensual promedio por restaurante en las principales ciudades

Ciudad	Venta mensual promedio por restaurante en las principales ciudades
Bogotá	\$ 13.089.740,11
Medellín	\$ 13.786.314,61
Cali	\$ 13.627.578,44
Barranquilla	\$ 13.119.041,53
Cartagena	\$ 16.054.752,47
San Andrés	\$ 26.641.280,19
Santa Marta	\$ 13.417.625,34
Villavicencio	\$ 8.449.825,11
Pasto	\$ 11.813.796,79
Bucaramanga	\$ 13.103.180,02
Ibagué	\$ 14.323.789,69

Fuente: ACODRES

El promedio mensual de ventas por restaurante incluido IVA, en las principales ciudades fue de 15.520.909 pesos para el 2006.

Carbón Restaurante Bar-Brincos, por su parte supera la cifra con 18.77 millones de pesos venta promedio mensual para el mismo año.

8.1.6. Proyección crecimiento de la industria para el año 2008

La previsión de crecimiento de la industria gastronómica para el 2007 será del 9 por ciento si se tiene en cuenta la tendencia de los años anteriores y los diferentes compromisos internacionales del país.

8.1.7. Variables macroeconómicas

- ✓ La señal de las variables macroeconómicas que inciden en **CARBÓN RESTAURANTE BAR-BRINCOS** se analizan según las proyecciones del Departamento del Tolima y la federación Nacional de Comerciantes FENALCO, La CAMARA DE COMERCIO y la Alcaldía de Ibagué, que entre otras entidades, vienen apoyando con mucho dinamismo el desarrollo de importantes proyectos orientados a promover un mejor posicionamiento de la ciudad desde todo punto de vista, en especial como destino turístico.
- ✓ Notables avances en la construcción del túnel de la Línea.
- ✓ Proyectos comerciales como el centro comercial Ibagué – Centro, Multi-centro, Home center entre otros.
- ✓ Renovación del centro de Ibagué, con programas que abarcan una mayor promoción turística y cultural de la ciudad capital.
- ✓ Proyectos turísticos que contemplan, entre otros la creación de la plazoleta de la música, el zoológico de Ibagué que abrirá sus puertas en el 2008 y será el único tipo safari en el país y la construcción de la hacienda las victorias reserva ecológica a diez minutos del casco urbano y sólo siete kilómetros de Ibagué.

8.2. PRESENTACION DE CARBÓN RESTAURANTE- BAR-BRINCOS

8.2.1. ORIGEN Y TRAYECTORIA

Carbón Restaurante Bar-Brincos fue creado el 1 de abril de 1993, por iniciativa de sus dueños Julio Alberto Morales y su esposa Alba Luz Henao, como una empresa familiar. Quienes buscaron crear un lugar adecuado para la atención de las necesidades propias de los servicios de gastronomía, restaurante y recreación infantil, en el que el ejecutivo y su familia pudieran disfrutar de comida criolla y parrilla, en un ambiente campestre y alejado de la ciudad, pero cercano a la misma, y con ello incentivar al desarrollo de una cultura propia de otras ciudades, generalmente capitales, como es: salir en fin de semana a compartir con la familia en ambientes distintos pero agradables.

Para ello se contó con un capital de 150 millones de pesos los cuales se fraccionaron para su uso en la compra de un lote y las adecuaciones del mismo de acuerdo al propósito de iniciar el negocio.

La edificación fue construida acorde a una capacidad de atención para 200 personas, donde se pudieran brindar alimentos, bebidas, con elementos de buen gusto y bienestar, a la vez que enfatizar en el enfoque principal, las atracciones infantiles como atractivo del lugar, también se proyectó la implementación de otras actividades complementarias como la atención de eventos empresariales y reuniones sociales.

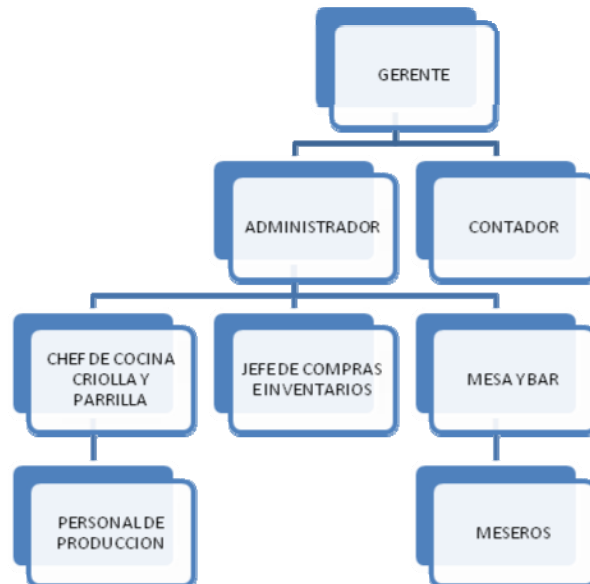
Su diseño se enfocó en una infraestructura paisa con techo de madera recubierto con tejas de barro en un área de 980 m² segmentada en 2 bloques, en el que uno, a la parte superior, se le dio prioridad a la recreación infantil y el otro se destinó para la atención de los servicios de restaurante.

Esta iniciativa en esa época y por las condiciones de la idea fue considerada innovadora, y con el enfoque y empeño esencial de sus creadores han dado vida a lo que hoy conocemos como **Carbón Restaurante Bar-Brincos** de la Ciudad de Ibagué, que cuenta con alto prestigio entre los restaurantes de la ciudad, por la calidad de sus productos, su servicio completo y acorde al ambiente a proyectar, así como la atención amable por parte de sus colaboradores, quienes con su actitud de servicio y sentido de pertenencia son la mejor garantía de calidad para los clientes.

8.2.2. ORGANIGRAMA

La estructura orgánica del restaurante obedece a un modelo de mando y responsabilidad gerencial, encabezado por su gerente y seguido por el área administrativa de la que se desprenden, chef de cocina, compras, mesa y bar, como áreas técnicas, esta estructura es la que fortalece el negocio y a la vez permite el desarrollo de estrategias de producto y servicio así como el proceso de seguimiento y control.

Gráfica 4. Organigrama Carbón Restaurante Bar-Brincos



Fuente: Autor

8.2.3. MISION

Ser una organización líder en la preparación y distribución de comida criolla y parrilla, ofreciendo un servicio eficaz en la satisfacción del gusto exquisito de los clientes, con el decidido compromiso de nuestro equipo de trabajo.

8.2.4. VISION

Carbón Restaurante Bar-Brincos en los próximos 4 años será una empresa reconocida en Ibagué y la región como un restaurante que ofrece comida criolla y parrilla, con altos estándares de calidad, ofreciendo un servicio flexible, ágil y eficiente; que buscará el posicionamiento en el mercado, con proyección de negocios desarrollando alianzas estratégicas con empresas de turismo local y con un crecimiento sostenido que retribuirá su inversión

8.2.5. OBJETIVO DEL NEGOCIO

Posicionarnos del mercado de la Comida Criolla y Parrilla ofreciendo excelente calidad y servicio para el buen gusto del consumidor.

9. FASE EVALUATIVA

9.1. SITUACION ACTUAL DE Carbón Restaurante Bar-Brincos

9.1.1. Situación Geográfica

Carbón Restaurante Bar-Brincos se encuentra ubicado en el kilómetro 5 vía Ibagué – Espinal, en el Departamento del Tolima; la empresa está dedicada a los servicios de restaurante, de comida criolla y parrilla.

9.1.2. Mercado atendido

La ciudad de Ibagué ubicada en las estribaciones de la cordillera central, sobre el denominado cono de Ibagué, a orillas del río Combeima, con 1248 metros sobre el nivel del mar lo cual proporciona una permanente temperatura primaveral que oscila alrededor de los 22°C, con 498.401⁴ habitantes, con un crecimiento del PIB Per cápita de 9% y un porcentaje de participación en el PIB Nacional de 15%⁵, lo que constituye una base de oportunidad para el fortalecimiento de las empresas instaladas en la región.

El nicho de mercado al cual está dirigido el restaurante es Ejecutivos de estrato 4 en adelante, quienes representan a penas el 5,2% de la población, pero tienen el mayor ingreso y poder adquisitivo y son un

⁴ Censo 1995

⁵ Fuente: DANE

mercado potencial de 2591,68 personas que tienen edades entre los 30 y 59 años.

9.1.3. Mercado Objetivo

Carbón Restaurante Bar-Brincos, Es un lugar que ofrece comida criolla y parrilla para clientes locales, turistas, empresarios estrato 4 en adelante, los cuales requieren de un sitio cómodo campestre, donde se brindan espacios para sus reuniones de trabajo o descanso.

9.2. MIX DE MERCADO Carbón Restaurante Bar-Brincos

9.2.1. PRODUCTO

La unidad estratégica de negocios UEN, a referirnos es una mezcla de productos y servicios, del área gastronómica, el presente análisis está enfocado en las dos variables.

En **Carbón Restaurante Bar-Brincos**, lo tangible es el conjunto de preparaciones, platos y complementos que se ofrecen, del cual estaremos analizando cada uno de los factores que lo identifican.

La materia prima para la preparación de los platos, considerando, carne, pollo y pescado, es de excelente calidad, pues los proveedores han sido seleccionados a través de un proceso de evaluación de acuerdo a las normas establecidas, para el sacrificio, conservación y transporte de la misma; en **Carbón Restaurante Bar-Brincos**, después de su recepción es tratada con técnicas de conservación y maduración lo cual le da la calidad y sabor

característico, y es lo que lo diferencia de los demás restaurantes del mercado.

Los productos complemento del plato, como papa, ensaladas, arepa, plátano y aguacate entre otros, también son seleccionados, para conservar el grado de calidad del plato en general, estos son adquiridos de un grupo de proveedores que en la trayectoria del restaurante han venido ofreciendo mejores productos cada vez.

Así como los productos, de acuerdo a su selección, dan calidad y presentación a los diferentes platos, los insumos escogidos para las diferentes preparaciones, son otro factor que le dan la característica diferenciadora, a la variedad de platos ofrecidos por el restaurante.

9.2.1.1.Oferta de productos

DESAYUNOS

- **Desayuno Corriente:** Huevos al gusto, queso, arepa, pan, jugo y café o chocolate.
- **Desayuno Especial:** Huevos en tortilla con jamón y arepa, queso, arepa, pan, jugo y café o chocolate.
- **Desayunos Rancheros:** Huevos pericos, salchicha, queso, arepa, pan, jugo y café o chocolate.
- **Calentado Paisa Sencillo:** Calentado, carne de res, queso arepa, pan, jugo y café o chocolate.
- **Calentado Paisa Especial:** Calentado, carne de res, chorizo, huevo, chicharrón, queso, arepa, pan, jugo, café o chocolate.
- **Sándwich:** De jamón, queso, papas a la francesa.
- **Caldo de Costilla.**
- **Cereal con Leche.**

- **Porción de frutas.**

CARNES AL CARBÓN

- **Lomito de Cerdo:** lomito de cerdo, papa encamisada, patacón y ensalada.
- **Cañón de Cerdo Agridulce:** Lomito de cerdo en salsa agridulce con papa a la francesa y ensalada.
- **Chuleta de Cerdo:** Lomito de cerdo con papa encamisada, patacón y ensalada.
- **Churrasco:** Lomo ancho de res, papa encamisada patacón, ensalada.

PLATO MIXTO

- **Mixto Sencillo:** Combinación de lomito de res, lomito de cerdo y filete de pollo a la plancha
- **Mixto Especial: Combinación** de lomito de res, lomito de cerdo y filete de pollo a la plancha y róbalo apanado.
- **Mixto Carbón:** Chorizo, costillas de cerdo, Chicharrón lomito de res y pollo.
- **Sobre barriga al Carbón:** Porción de sobre barriga, papa encamisada patacón y ensalada.
- **Sobre barriga a la Criolla: Porción** de sobre barriga en salsa criolla, papa, yuca, arroz, y aguacate.
- **Lengua al carbón:** Porción de lengua papa encamisada, yuca y ensalada.

POLLO

- **Pollo Holandés:** Filete de pollo a la plancha, con salsa holandesa, papa a la francesa y ensalada.
- **Pollo BBQ:** Con papa a la francesa y yuca frita.
- **Pollo Grille:** Filete de pechuga con banano parmesano, papa a la francesa y ensalada.
- **Rollito de Pollo:** Filete de pechuga de pollo en salsa de piña, papa a la francesa y ensalada.
- **Pinchos de Pollo:** pincho de pollo con tocineta y papa a la francesa.

PESCADO

- **Robalo a la Milanese:** Filete de robalo, papa a la francesa y ensalada.
- **Robalo Especial:** Filete de róbalo a la plancha, con salsa de espárragos y champiñones, papa a la francesa y ensalada.
- **Trucha al ajillo:** trucha a la plancha con papa a la francesa y ensalada.
- **Trucha Milanese:** Trucha apanada con papa a la francesa y ensalada.

MENÚ INFANTIL.

- **Bandejita Paisa:** Con carne molida

La calidad se considerada como factor de éxito, se define como: las condiciones generales que permiten que los productos sean empleados

para usos concretos⁶; en **Carbón Restaurante Bar-Brincos**, los productos están diseñados para la satisfacción de la necesidad básica humana llamada alimentación, pero complementada con características especiales como sabor, tamaño y presentación.

En **Carbón Restaurante Bar-Brincos**, se considera que los estándares de satisfacción al consumidor son altos y compiten en el mercado.

Al analizar el otro aspecto importante de la unidad estratégica de negocios UEN en estudio, el servicio, encontramos los siguientes aspectos que lo identifican.

La recepción de los clientes al momento de su llegada a **Carbón Restaurante Bar-Brincos**, se considera factor importante y diferenciador, es por ello que desde su ingreso al parqueadero cuenta con una persona que lo guía, de forma amable, tanto en el parqueo como en su ingreso al restaurante, lo que demuestra la política de acompañamiento establecida por el restaurante.

La ubicación de los clientes, se hace teniendo en cuenta la intención de la reunión, aparte de la adquisición de alimentos, ya que cuando es para eventos, especiales o de negocios, se ubica en el nivel superior, el cual le da un aspecto de privacidad al mismo; pero si la intención de la reunión es familiar, informal o de paso, el nivel inferior es el indicado, pues tiene mas condiciones de informalidad, como el volumen de la música, el observar la parrilla de asados, el movimiento del personal y el ruido de los carros que transitan frente al lugar; también se mira el

⁶ Servicios de Restaurantería. Manejo eficiente de los elementos para el servicio profesional del comidas. Douglas Sutherland. 1997

número de personas y la preferencia del consumidor es tenida en cuenta.

La toma de pedido, esta precedida por lo que en **Carbón Restaurante Bar-Brincos**, se conoce como "Antojo" que es una entrada, de arepa paisa con guiso, ofrecida como atención de la casa; posteriormente se hace la toma del pedido por orden de llegada y de manera sistemática, usando un formato establecido, en el cual también se tienen en cuenta las solicitudes especiales de acuerdo a los gustos del cliente.

Midiendo el tiempo de entrega, al momento del servicio, la espera promedio por pedido es de 12 minutos, lo que le agrega valor de eficiencia al producto.

9.2.2. PRECIO

9.2.2.1. Resumen de ventas

Esta sumatoria de ventas es un indicador que proporciona a la gerencia un análisis global de las utilidades de **Carbón Restaurante Bar-Brincos**, permitiendo así enmarcar la participación que se tiene en el negocio de los restaurantes.

Tabla 2. Promedio de ventas Carbón Restaurante-Bar-Brincos

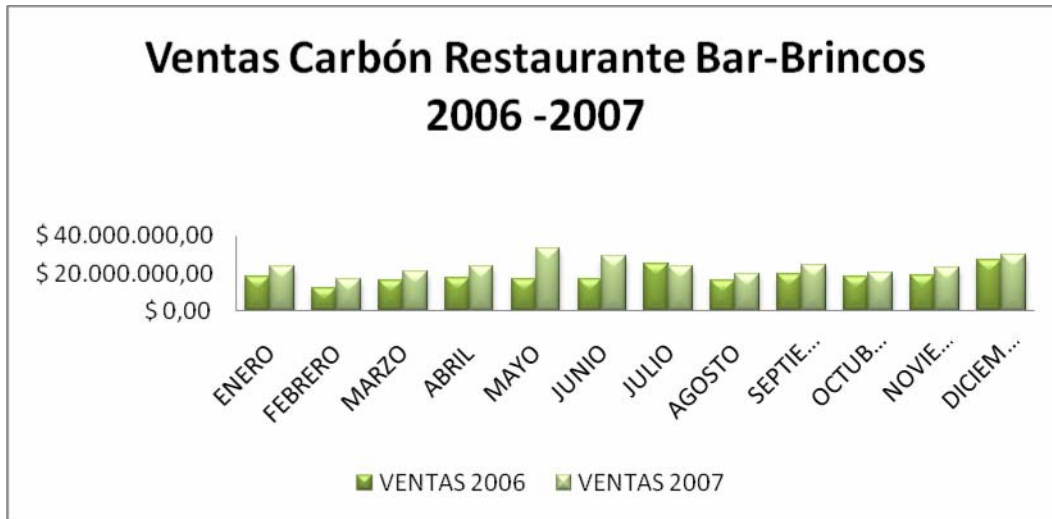
VENTAS Carbón Restaurante Bar-Brincos EN PESOS AÑOS 2006 -2007			
MESES	VENTAS 2006 MILLONES DE PESOS	VENTAS 2007 MILLONES DE PESOS	CRECIMIENTO MENSUAL 2006-2007
ENERO	\$ 18.3	\$ 23.5	22,1%
FEBRERO	\$ 12.5	\$ 17.0	26,5%
MARZO	\$ 16.5	\$ 21.0	21,4%
ABRIL	\$ 17.5	\$ 23.5	25,5%
MAYO	\$ 17.2	\$ 33.0	47,9%
JUNIO	\$ 17.3	\$ 29.5	41,4%
JULIO	\$ 25.5	\$ 23.9	-6,7%
AGOSTO	\$ 16.5	\$ 19.5	15,4%
SEPTIEMBRE	\$ 19.5	\$ 24.5	20,4%
OCTUBRE	\$ 18.5	\$ 20.5	9,8%
NOVIEMBRE	\$ 19.0	\$ 23.0	17,4%
DICIEMBRE	\$ 27.0	\$ 30.0	10,0%
TOTAL	\$ 225.3	\$ 288.9	22,0%
PROMEDIO DE PARTICIPACION			22,8%

Fuente: Autor

Las ventas de **Carbón Restaurante Bar-Brincos** durante el año 2007 han presentado un incremento del 22% promedio, debido a que a la ciudad han migrado distintos grupos de inversionistas a nivel industrial, comercial, agroindustrial y de la construcción, quienes con su participación en la economía local han contribuido a incrementar el nivel de vida de los Ibaguereños y con ello el consumo de bienes y servicios.

Por su ubicación estratégica, km 5 vía Ibagué-Espinal, **Carbón Restaurante Bar-Brincos** ha contado durante el 2006 y lo que va corrido del 2007, con las visitas constantes de turistas, clientes esporádicos que se han beneficiado de los proyectos de crecimiento de la región.

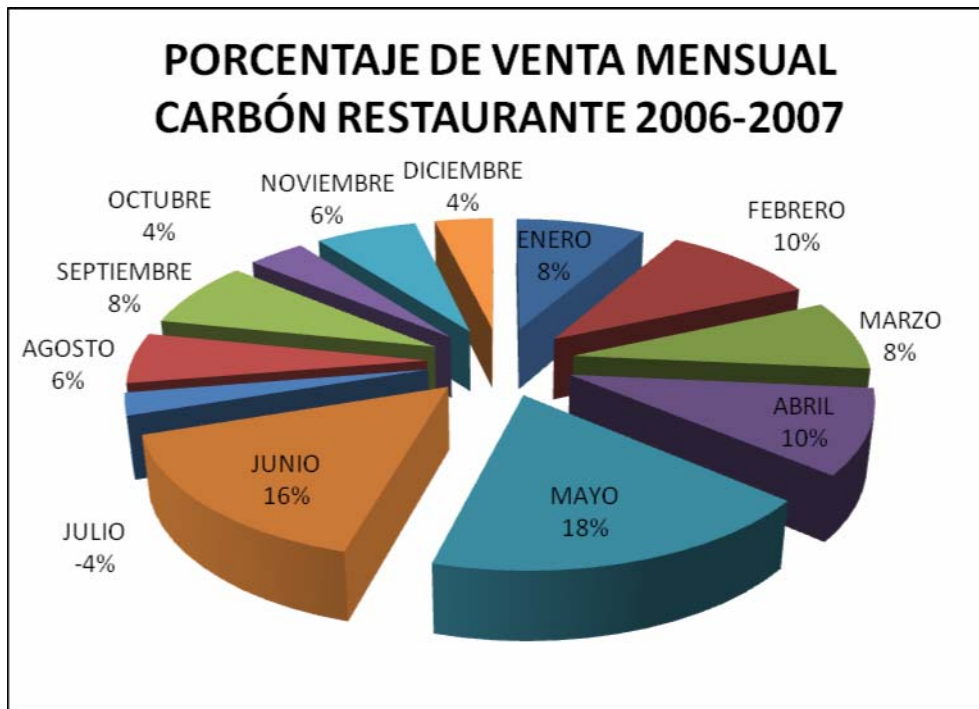
Grafica 5. Ventas Carbón Restaurante Bar-Brincos 2006/2007



Fuente: Autor

Se observa en la gráfica que los meses en los cuales existe una mayor participación de ventas en **Carbón Restaurante Bar-Brincos** esta en los meses de mayo y junio del 2007, lo que se le atribuye al aumento de los visitantes, con motivo de los festivales propios de la región y al gran trabajo de las autoridades gubernamentales locales por difundir dichos eventos a nivel nacional, y la importancia que han cobrado a nivel cultural nacional.

Grafica 6. Porcentaje de Ventas Mensual Carbón Restaurante Bar-Brincos 2006/2007



Fuente: Autor

Los meses mayo, junio y diciembre de 2007 representan el 32% promedio para las ventas anuales, febrero, agosto y octubre tan solo el 19% en los cuales existe potencial para la aplicación de nuevas estrategias de mercadeo.

9.2.2.2. Política de precios

Teniendo en cuenta que la política de precios es una de los aspectos más importantes para el desempeño de una unidad estratégica de negocios y de ello depende la rentabilidad de su operación, la política de precios de **Carbón Restaurante Bar-Brincos**, es una política de precios de mercado, la cual es competitiva en el sector e implica el

desarrollo de estrategias de diferenciación tanto en el producto como en el servicio, que le permiten un margen de rentabilidad aproximado del 40% sobre la inversión inicial.

El objetivo de precio para **Carbón Restaurante Bar-Brincos**, es enfrentar la competencia y lo hace involucrando diferencias percibidas en aspectos emocionales del ser, intangibles que cobran importancia, como el servicio, la atención, la familia y los hijos, lo hace cuando instruye a sus empleados para brindar buen servicio al cliente, con personal capacitado que enfrenta los retos de clientes con mayores expectativas cada día; y en el aspecto familiar y en especial lo hijos, cobran importancia, cuando tienen instalaciones recreativas especialmente para ellos, las cuales usan mientras que el resto de la familia departe alrededor de preparaciones de buen gusto.

El tiempo de servicio, como valor agregado que influye en el precio, se ve como fortaleza, ya que es de solo 12 minutos, después del pedido, y cobra mayor importancia para los clientes que están de paso o viajeros.

La amplia gama de precios, para platos especiales, de mucha preparación, para platos en momentos de menos apetito y platos mixtos hacen que en precio el producto del restaurante compita a nivel amplio de preferencia por parte de los clientes.

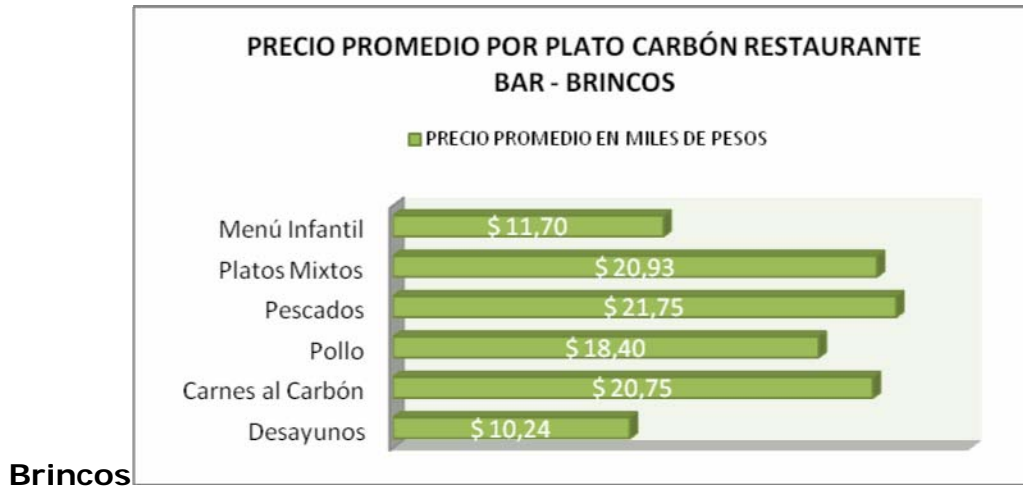
Tabla 3. Precio promedio de platos por categoría Carbón Restaurante Bar - Brincos

PRODUCTO	PRECIO PROMEDIO POR CATEGORIA
Desayunos	\$10.240
Carnes al Carbón	\$20.750
Pollo	\$18.401
Pescados	\$21.750
Platos Mixtos	\$20.928
Menú Infantil	\$11.700

Fuente: Autor

La tabla 3, describe los valores promedio por categoría de los productos de **Carbón Restaurante Bar – Brincos**. Donde se encuentra que el menor precio promedio por plato tiene un valor de \$10.240 para los desayunos y el mayor tiene un valor de \$21.750 para los pescados.

Gráfica 7. Precio Promedio Por Plato Carbón Restaurante Bar-



Fuente: Autor

De la gráfica podemos resaltar que el precio promedio más alto está en la categoría de pescados con \$21.750, para la categoría de Pollo el precio promedio es \$18.400, para la categoría de los platos mixtos es de \$20.900, para la categoría carnes es de \$20.750 y para el menú infantil es de \$11.700.

9.2.2.3. Fuerza de ventas

Para el caso de **Carbón Restaurante Bar-Brincos**, la fuerza de ventas se mide por el número de meseros versus el número de clientes a atender, el restaurante cuenta con un mesero por cada cinco mesas de 4 personas, tres meseros para la parte superior, eventos y ejecutivos, y tres para la inferior, de acuerdo a las áreas de trabajo existentes.

9.2.3. Plaza

Carbón Restaurante Bar-Brincos, cuenta con un área de 900m², los cuales están divididos en 20% para el área de producción, y un 80% para el área de servicio, la cual a su vez, está dividida en dos niveles, en

el superior aproximadamente de 400m², 40% para la zona infantil con los brincos, (lonas elásticas) en total 4, cada una de 7x4 mts², una mesa de billar, y en el 60% restante se encuentra el bar y un área de servicio; el nivel inferior de 336m² está dedicado en su totalidad como área de servicio.

El cuarto de producción y almacenamiento para maduración de carnes y productos perecederos, esta constituido por un área de recepción de insumos, una de preparación, corte y una de fríos.

El concepto de **Carbón Restaurante Bar-Brincos**, esta basado en un restaurante campestre, donde se ofrecen productos como asados los cuales son servidos a la mesa en cayana, lo que permite la conservación del calor y una mejor aromatización del producto, hacen que la apariencia que presenta el producto este acorde con el ambiente y la decoración, lo que hace parte de los criterios de buena calificación de un restaurante⁷.

Carbón Restaurante Bar-Brincos tiene como principal vía de acceso, la vía panamericana ya que se encuentra ubicado en el kilómetro 5 vía Ibagué – Espinal, en el Departamento del Tolima; la cual está completamente pavimentada, con buena iluminación que le da el alumbrado público, en un sector altamente residencial, rodeado de casas campestres.

El parqueadero, con una capacidad aproximadamente de 50 vehículos, encerrado en cerca de madera, que va con el estilo campestre del restaurante.

⁷ ACODRES – Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica.

9.2.4. Promoción



Carbón Restaurante Bar-Brincos, cuenta con publicidad en el directorio telefónico, un aviso de 4x13cms en la guía de restaurantes, a todo color, con una fotografía de la fachada, el logotipo característico, horarios de atención, dirección y teléfonos.

Dentro de **Carbón Restaurante Bar-Brincos**, se encuentran en pendones en las esquinas, la entrada al baño, la zona infantil, los cuales reflejan imágenes de productos que se ofrecen en el restaurante.

Un aviso exterior elaborado en madera e iluminado con luces de neón, ubicado sobre la chimenea y de aproximadamente 3 metros de largo por 2.20 metros de alto, que en la parte superior tiene un techo de madera, de dos caídas tipo colonial, con tejas españolas, acorde con la ambientación del lugar.

Hace promoción de ventas por medio de visitas empresariales donde se ofrecen los servicios, esta oferta además cuenta con una característica de flexibilidad frente a lo que el cliente busca.

Como medio de publicidad también está el empaque utilizado para los domicilios, cajas de cartón plastificadas que tienen impreso el logotipo característico del restaurante.

Debido al desarrollo de convenios de apoyo mutuo y colaboración empresarial, liderados por FENALCO⁸, Federación Nacional del comerciantes, que consisten en la ejecución y desarrollo de actividades conjuntas en beneficio directo de la comunidad Tolimense, teniendo como meta el beneficio de los socios y de los beneficiarios de la federación, **Carbón Restaurante Bar-Brincos**, ha contado con el apoyo en cuanto a divulgación, presencia conjunta y relaciones públicas.

El personal de servicio, se encuentra uniformado, y plenamente identificado con los colores del restaurante, el logo, y escarapela de identificación individual con el nombre.

9.3. COMPETENCIA

9.3.1. COMPETENCIA DE PRODUCTO

El universo de restaurantes que constituyen el mercado de la ciudad de Ibagué, incluyen comida árabe, china, española, francesa, italiana, mediterránea, tailandesa, típica, vegetariana, rápida, de carnes, de mar, pizza y pollo.

9.3.2. COMPETENCIA A NIVEL DE LA DEMANDA

⁸ Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO.

Por medio del estudio de las preferencias del consumidor, en cuanto a lugares aptos para compartir en familia un día, para disfrutar de comida criolla y parrilla y diversión en el mismo sitio encontramos que **Carbón Restaurante Bar-Brincos**, cuenta con competidores como:

- La parrilla de Marcos
- La frijolada
- Longaniza Boyacense
- San Lorenzo
- Tinajas
- La tienda del Café
- La comarca
- La vara asados

Analizando los restaurantes de la ciudad que cuentan con características similares a **Carbón Restaurante Bar-Brincos**, se encuentra que la competencia mas representativa la tiene La Parrilla de Marcos, y será el punto de referencia de la presente investigación.

9.3.3. COMPETENCIA MAS REPRESENTATIVA “LA PARRILLA DE MARCOS”

Ubicado en la Cra. 5ª entre calles 64 y 65, detrás de POPSY, en la ciudad de Ibagué.

9.3.3.1.PRODUCTO

La carta de productos de La Parrilla de Marcos, está compuesta por Carnes, Pescados, Pollo, Mariscos y Platos Internacionales. Con un número aproximado de 30 platos a ofertar, por ello la mezcla es variada.

Cuenta con una barra de ensaladas, de la cual se pueden hacer 7 combinaciones de producto que lo califica como buena, en la categoría, según ACODRES.

El gramaje de los platos es de 380 gramos por porción.

La presentación contiene elementos de diseño gourmet y de alta cocina.

Amplia oferta de mariscos y pescado de mar.

En cuanto a servicio La Parrilla de Marcos, tarda entre 25 y 35 minutos, desde el pedido hasta el servicio.

9.3.3.2.PRECIO

La parrilla de Marcos se enfoca en el segmento de mercado de estratos 4 en adelante, su precio es superior al promedio mercado para este segmento en un 25%.

Los mariscos, la langosta y pescado de mar tiene un precio promedio de \$55.000 por plato.

9.3.3.3.PLAZA

La Parrilla de Marcos es un restaurante, con una construcción moderna, de aproximadamente 600 m², distribuidos en la zona de producción, un 80% del área total, y la de servicio, el porcentaje restante.

Su ubicación no es del todo visible para el consumidor, las vías de acceso se encuentran deterioradas, no cuenta con parqueadero privado y el más cercano es público pero no tiene vigilancia.

El personal del área de servicio maneja un alto índice de rotación de 45 días en promedio.

9.3.3.4.PROMOCION

Pauta en Caracol radio, en el programa Levántese con sabor, en el horario de 6:45 a 8:45 de la mañana, con tres salidas y hace especial énfasis en las temporadas, como, el día de la madre, el día del padre, el día de la secretaria, temporadas de vacaciones Diciembre-Enero, Junio-Julio, donde aumenta a aproximadamente 6 salidas.

Tiene presencia en periódico El Nuevo Día, tres días a la semana, en páginas interiores con un aviso a una tinta de 5x4 centímetros.

Otra forma de promoción es la participación en eventos de carácter cultural, como con presencia en el Reinado Nacional del Folklor, con banners en el desfile de carrozas.

El aviso frente al restaurante, es elaborado en lámina envejecida, de aproximadamente 2 metros de alto por 1.80 de largo, no tiene iluminación. Se encuentra ubicado sobre el arco de entrada del restaurante.

Cuenta con un aviso en tintas de aproximadamente 12 x 5 centímetros a todo color en el directorio de páginas amarillas.

9.4. DOFA

9.4.1. Análisis DOFA

9.4.1.1.Debilidades

- ✓ Falta de plan de mercadeo definido.
- ✓ Falta de portafolio de servicios especiales.
- ✓ Falta de oferta de menú de postres.
- ✓ Insuficiencia en la batería de baños.

- ✓ Poca difusión y promoción del restaurante a nivel local.
- ✓ Mucho énfasis en clientes de carretera y empresariales.
- ✓ Falta de promoción por medios electrónicos
- ✓ Carencia de estrategias de difusión y promoción de la zona infantil.
- ✓ Falta de difusión y publicidad en medios

9.4.1.2. Fortalezas

- ✓ Infraestructura física que le permite atender un total de 250 personas.
- ✓ variedad en el menú, comida criolla y parrilla.
- ✓ Amplitud del horario de servicio desde las 7:00 am.
- ✓ El mercado cataloga de excelente calidad, servicio y sabor.
- ✓ Promoción en el directorio telefónico.
- ✓ Manejo de créditos empresariales.
- ✓ Ambiente campestre.
- ✓ Zona Infantil.
- ✓ Bonos.
- ✓ Alto sentido de pertenencia por parte de los empleados.
- ✓ Imagen, Trayectoria y Posicionamiento.
- ✓ Solidez financiera.

9.4.1.3. Oportunidades

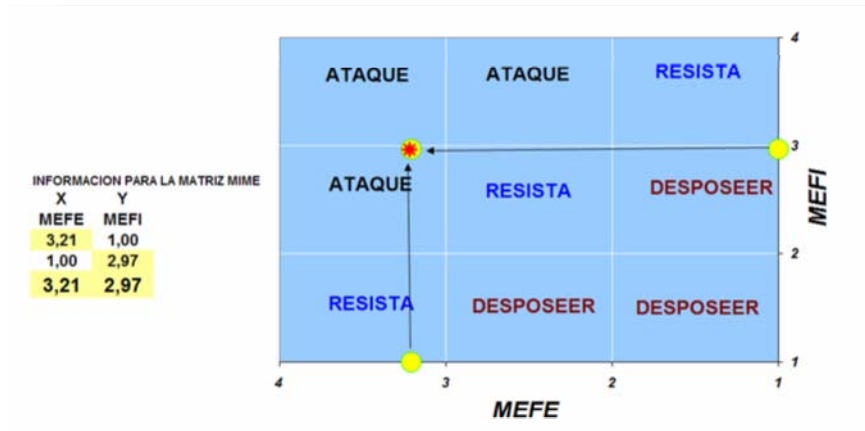
- ✓ Proyección de la ciudad como destino turístico.

- ✓ Gerencia con amplia expectativa, determinación de trabajo y visión competitiva.
- ✓ Oferta de servicios por Internet y medios tecnológicos.
- ✓ Mejora de la seguridad nacional en vías.
- ✓ Crecimiento demográfico de la ciudad y la región.
- ✓ Crecimiento de la industria.
- ✓ Mayor preocupación y compromiso de las autoridades por difundir a nivel nacional las festividades locales.

9.4.1.4.Amenazas

- ✓ Ampliación de la variante Cajamarca - Buenos Aires
- ✓ Nuevos restaurantes en la zona de influencia y en la ciudad.
- ✓ Declive del entorno económico de la región.
- ✓ Zona tropical altamente influenciada por los cambios climáticos.
- ✓ Grupos al margen de la ley.
- ✓ Leyes de protección medioambiental.
- ✓ Nuevas expectativas de los clientes en variedad de productos y servicios
- ✓ Estandarización de los productos y procesos con miras a certificaciones de calidad

9.5. Matriz de análisis de situación MIME (Matriz Interna – Matriz Externa)



Carbón Restaurante Bar-Brincos de acuerdo al análisis de la matriz MIME, se ubicó en el cuadrante **Ataque**, por ello se puede administrar con estrategias para retener y mantener, como la penetración en el mercado y el desarrollo de producto.

De acuerdo a las dos estrategias escogidas estas son las recomendaciones:

- ✓ **Penetración en el mercado:** Se refiere a una estrategia orientada a incrementar las ventas de los productos existentes, en sus mercados actuales. La penetración del mercado se puede lograr mediante el incremento del nivel de esfuerzo de marketing como incrementando la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, creación de catalogos de ofertas de servicios.
- ✓ **Desarrollo de productos:** Comprende el desarrollo de nuevos productos para el mercado existente con la finalidad de:

- Satisfacer las cambiantes necesidades y deseos de los clientes.
- Enfrentar las nuevas ofertas de la competencia.
- Aprovechar la tecnología.
- Satisfacer las necesidades de segmentos específicos del mercado.
- Esta estrategia implica reformular los productos existentes y ampliar la línea de productos.

10. FASE ADMINISTRATIVA

10.1. Supuestos

- Con respecto a **la economía general**, podemos suponer que la economía nacional continuará su crecimiento, por la tendencia que ha mostrado los últimos 3 años.
- Con respecto a **la industria**, el servicio de restaurantes ha tenido amplio crecimiento por el estratégico crecimiento de la industria turística y la promoción tanto nacional como internacional por parte de las autoridades gubernamentales.
- Con respecto a **la competencia general**, el desarrollo que está teniendo la ciudad con la llegada de grandes cadenas de supermercados supone el crecimiento de la oferta de productos y servicios.

10.2. Objetivo

Incrementar las ventas de **Carbón Restaurante Bar-Brincos**, en el mercado de la ciudad de Ibagué, para el periodo Enero – Diciembre 2008, en un 15%, lo que implica pasar de ventas de \$288.900.000 a ventas de \$332.235.000.

10.3. Formulación de Estrategias de Marketing

Para este plan de mercadeo se va a considerar una estrategia mixta, la cual tendrá estrategias para estimular la demanda selectiva y primaria de la siguiente manera.

10.3.1. Estrategias para estimular la demanda selectiva.

Para desarrollar el objetivo propuesto para **Carbón Restaurante Bar-Brincos**, se presentan tres estrategias:

- ✓ Servicios relacionados con el objeto del restaurante
- ✓ Reconocimiento de marca
- ✓ Marketing Relacional

10.3.2. Estrategias para estimular la demanda primaria.

Para desarrollar el objetivo propuesto para **Carbón Restaurante Bar-Brincos**, se presentan tres estrategias:

- ✓ Captar nuevos clientes aumentando su disposición de compra.
- ✓ Incrementar la recompra por medio del número de visitas de los clientes al restaurante.
- ✓ Ofertar un menú infantil con atractivo infantil para su fácil aceptación.

11. FASE TACTICA

11.1. PRODUCTO

Objetivo: Aumentar la venta promedio mensual de \$24.075.000 a \$27.687.000.

- **Estrategia:** Ampliación de líneas de productos.

Táctica 1: Crear un menú infantil atractivo a este segmento de mercado, compuesto por brochetas de pollo, papas a la francesa, y confite.

Costo: \$6.580 por unidad.

Táctica 2: Crear una oferta de productos pre-elaborados, empacados al vacío para llevar, por porciones de 450 gramos cada una.

Costo: \$12.925 precio promedio por elaboración.

CATEGORIA	COSTO
Carne al carbón	\$12.500
Pollo (Pechuga en diferentes presentaciones)	\$10.500
Pescado	\$13.000
Plato mixto	\$15.700

11.2. RECIO

Mantener la estrategia de precio de mercado, precio paritario actual.

11.3. PLAZA

Objetivo: Mejorar la ambientación del restaurante para satisfacción de los clientes.

- **Estrategia:** Decoración Interior

Táctica 1: Colocar plantas para ambientar, cuatro preferiblemente, Especie Primavera, matera individual.

Costo: \$45.000 por unidad

11.4. PROMOCION

Objetivo: Cambiar las percepciones a cerca de los atributos del producto y los servicios que ofrece **Carbón Restaurante Bar-Brincos**

- **Estrategia 1:** Eventos empresariales, sociales e infantiles.

Táctica 1: Crear una base de datos digital con los posibles clientes objetivo. Usando Access para su administración.

Costo: \$180.000

Táctica 2: Ofertar servicios especiales, subcontratados, de telecomunicaciones, tales como video Beam, Internet etc. Para los que así lo requieran.

Costo: \$80.000

Táctica 3: Usar la capacidad instalada en horarios de poco afluencia de publico, para maximizar el beneficio, con fiestas infantiles promovidas a través de los estudiantes de los diferentes colegios de la ciudad y los empresarios.

Costo: \$250.000

Táctica 4: Pasacalles con la oferta de servicios, frente al restaurante. Fondo Blanco con letras a dos colores, 1x20 metros. Dos uno para cada sentido de la avenida.

Costo: \$1.000.000

Táctica 6: Catálogo de oferta de productos y servicios para promoverlo en las empresas. Tamaño carta, papel bond 180 gramos, plastificado a todo color, dos caras. 250 unidades.

Costo: \$4.200 cada uno

Táctica 7: Colocar Banners, con fotos de los nuevos productos, menú infantil y pre-elaborados. Medidas 1.60 x 80 metros. Distribuidos en el espacio. Total 6.

Costo: \$45.000 por unidad

Táctica 8: Boletín bimensual **Noticias Positivas**, patrocinado por **Carbón Restaurante Bar – Brincos** y promovido a través de Fenalco. Tamaño carta, papel bon 120 gramos a dos tintas.

Precio: \$160.000

Táctica 9: Patrocinio compartido del folleto de programación de actividades de las festividades del Reinado Nacional del Folklor. Corporación Nacional del Folklor

Costo: \$500.000

Táctica 10: Valla publicitaria en escenario deportivo, Estadio Manuel Murillo Toro. 2 trimestres en el año (Mayo a Julio y Noviembre a Enero)

Costo: \$3.800.000

Táctica 11: Diseñar una imagen corporativa "Carboncito" en cuentos didácticos, que traten temas ambientales, y sirvan para colorear, como atractivo del menú infantil. Tamaño ¼ Carta, 8 Páginas. Blanco y Negro. Provisión para 6 meses 720 unidades.

Costo: \$620.000

Táctica 12: Bono para consumo de dos personas, por contrato realizado, dirigido a los clientes empresariales

Costo: \$490.000

11.5. COSTO TOTAL DEL PLAN DE MERCADEO

Tabla 4. Costo total del plan de mercadeo

ESTRATEGIA	CANTIDAD	COSTO
	Anual	Anual
Menú infantil	1440 Unidades	\$9.475.200
Productos Pre-elaborados	1200 Unidades	\$15.510.000
Plantas con materia	4 Unidades	\$180.000
Base de datos	1 Unidad	\$180.000
Alquiler de telecomunicaciones (7 requerimientos por mes mas internet wifi mensual)	84 Servicios	\$2.160.000
Fiestas Infantiles (5 por mes)	60 Servicios	\$3.000.000
Pasacalles	2 Unidades	\$1.000.000
Catálogo de oferta de servicios	1000 Unidades	\$380.000
Boletín Noticias Positivas Carbón	15.000 Unidades	\$360.000
Patrocinio compartido de programación de las Fiestas Nacionales del Folklor	1 Pauta al año	\$550.000
Valla Publicitaria Estadio Manuel Murillo	2 Trimestres	\$3.800.000
Cuentos didácticos coleccionables.	2000 Unidades	\$600.000
Banners promocionales	6 Unidades	\$270.000
Bonos		\$490.000
TOTAL	20 Unidades	\$37.955.200

Fuente: Autor

12. FASE EVALUATIVA

Se propone para esta fase un cronograma de implementación y evaluación periódica, dependiendo de cada una de las estrategias. Por medio de visitas de verificación y acompañamiento.

Tabla 5. Cronograma de Implementación y verificación del plan de mercadeo Carbón Restaurante Bar –Brincos para el 2008.

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION Y VERIFICACION DEL PLAN DE MERCADEO CARBON RESTAURANTE BAR-BRINCOS PARA EL 2008												
ESTRATEGIA	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Menú infantil												
Productos Pre-elaborados												
Plantas con materia												
Base de datos												
Alquiler de telecomunicaciones (7 requerimientos por mes mas internet wifi mensual)												
Fiestas Infantiles (5 por mes)												
Pasacalles												
Catálogo de oferta de servicios												
Boletín Noticias Positivas Carbón												
Patrocinio compartido de programación de las Fiestas Nacionales del Folklor												
Valla Publicitaria Estadio Manuel Murillo												
Cuentos didácticos coleccionables.												
Banners promocionales												
Bonos												

Implementación de planes	
Verificación	

Fuente: Autor

6. CONCLUSIONES

Con la implementación del Plan de Mercadeo de **Carbón Restaurante Bar-Brincos**, se espera obtener una mayor presencia en el mercado y el incremento de las ventas para el año 2008, como se indica en las estrategias de ventas, buscando posicionar el restaurante como marca y reconocido por sus productos y servicios.

Carbón Restaurante Bar-Brincos, se ha sostenido en el mercado de restaurantes en la ciudad de Ibagué durante 16 años pero no cuenta con el reconocimiento suficiente para ampliar su participación en el mercado. Debe implementar a corto plazo una estrategia de publicidad como la que sugiere el presente plan de mercadeo.

Carbón Restaurante Bar-Brincos, tiene el 0.88% de participación en el mercado de la ciudad de Ibagué, eso hace que pueda acceder a un gran volumen de mercado que se encuentra sin explorar del mercado total de restaurantes de la ciudad.

El entorno económico y de negocios de la zona favorece, este tipo de negocios, por su actual crecimiento y la preferencia de los consumidores por sitios de buena comida y esparcimiento.

Se espera que este Plan de Mercadeo sea implementado, utilizado y retroalimentado constantemente por **Carbón Restaurante Bar-Brincos**, para lograr sus objetivos y adicionalmente se constituya en una metodología para ser aplicada en los años futuros.

7. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los socios – propietarios de **Carbón Restaurante Bar-Brincos**, que analicen el presente plan de mercadeo, desde la óptica y con los elementos teóricos que se presenta, para comprender mejor el negocio, con la finalidad que se puedan tomar decisiones conjuntas, coherentes y sistemáticas, con criterios de medición consecuentes con lo indicado en las estrategias de mercadeo y ventas.

Se recomienda la creación de una página web que promocioe a **Carbón Restaurante Bar-Brincos**, para que sea posible conocerlo como parte de un itinerario turístico a la ciudad de Ibagué. Para la operación y en busca de la optimización de costos se puede trabajar como arrendamiento dentro de otra página web que promueva la región.