

PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMERCIAL PARA
EL RESTAURANTE LE TERRASSE

KAREN PAOLA CASTAÑEDA
CINDY MILENA NÚÑEZ
NANCY ROCÍO VALERO

Proyecto Ciclo Preparatorio de Grado

Eduardo Muñoz
Administrador de empresas

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE AEROLINEAS Y
AGENCIAS DE VIAJES

DIPLOMADO
GERENCIA COMERCIAL TURÍSTICA

BOGOTÁ DC
2009

INTRODUCCIÓN

Este trabajo lo realizamos con el fin de implementar una propuesta estratégica para el restaurante Le Terrasse del hotel la Boheme Royal, con la finalidad de mejorar su imagen y el acogimiento en el mercado, convirtiéndose en uno de los restaurantes mas importantes y con mayor visitas de Bogotá, en pocas palabras un referente de visita obligada para los turistas de placer y negocios que visiten la ciudad.

De igual manera queremos por medio de esta estrategia, implementar los conocimientos adquiridos en lo recorrido del CGP de Gerencia Comercial, evidenciando la importancia del desarrollo y ejecución de los objetivos y metas como justificación de la misión y la visión para el éxito de una compañía en este caso el restaurante Le Terrasse.

CONTENIDO

	Página
INTRODUCCIÓN.....	2
1. TITULO.....	5
2. ENTIDAD PROMOTORA Y EJECUTORA.....	5
3. RESUMEN.....	5
4. PALABRAS CLAVE.....	6
5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
Diagnóstico de necesidades	
Antecedentes del proyecto	
Pronóstico	
6. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
Delimitación del problema	
Solución	
7. Objetivos.....	7
Objetivos generales	
Objetivos específicos	
8. JUSTIFICACIÓN.....	7
9. BENEFICIARIOS Y COBERTURA DEL PROYECTO.....	8
10. LOCALIZACIÓN.....	
11. MARCO.....	
11.1 Teórico.....	9
-Misión	
-Visión	
-Objetivo general	
-Objetivos comerciales estratégicos, objetivos comerciales operativos	
-Diagnóstico de situación estratégica	
11.2 Legal	
11.3 Mezcla de Mercadeo.....	16
11.3.1 PRODUCTO.....	16
11.3.1.1 Portafolio de productos.....	16
11.3.1.2 Momentos de verdad.....	16
11.3.1.3 Clase de producto.....	17
11.3.1.4 Nivel del producto.....	18
11.3.1.5 Accesibilidad.....	18
11.3.1.6 Entorno físico.....	18
11.3.1.7 Interacción del cliente.....	18
11.3.1.8 Interacción con otros clientes.....	19
11.3.1.9 Marca.....	19
11.3.1.10 Ciclo de vida del producto.....	19
11.3.2 PRECIO.....	20
11.3.2.1 Factores para la fijación de precios.....	20
11.3.2.1.1 Factores internos.....	20
11.3.2.1.2 Factores externos.....	20

11.3.2.2 Enfoque en la fijación de precios.....	21
11.3.2.3 Estrategias de fijación de precios.....	21
11.3.3 DISTRIBUCIÓN.....	21
11.3.4 COMUNICACIÓN.....	22
11.3.4.1 Variables de la comunicación.....	22
11.3.4.2 Proceso de comunicación.....	22
11.3.5 POSICIONAMIENTO.....	23
11.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	23
11.4.1 Criterios de segmentación.....	23
11.4.2 Condiciones del segmento.....	24
11.4.3 Estrategia del mercado.....	24
11.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	24
11.5.1 Proceso de información.....	24
11.6 PLAN DE ACCIÓN.....	54
12 PROCEDIMIENTO.....	60
13 RECURSOS.....	60
14 CONCLUSIONES.....	62

BIBLIOGRAFÍA

1. TITULO

PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMERCIAL PARA EL RESTAURANTE LE TERRASSE

2. ENTIDAD PROMOTORA Y EJECUTORA

La Boheme Hotel es un alto y lujoso edificio ubicado en una exclusiva zona rodeada de restaurantes y boutiques. Debido a su excelente ubicación, La Boheme es el destino ideal para aquellos huéspedes que deseen disfrutar del entorno cultural de Bogotá, sus obras, cafés, restaurantes y tiendas.

El hotel cuenta con un restaurante y un piano bar. Dispone de servicio a la habitación las 24 horas.

Sus prestaciones incluyen servicio de niñera, servicios para negocios, salas de reuniones, mostrador de conserjería, cambio de divisas, atención en recepción las 24 horas, médico de guardia, ascensores, check out express, fax, instalaciones de lavandería para huéspedes, estacionamiento cubierto/valet y caja fuerte. El aeropuerto internacional Eldorado se encuentra a unos 14 km del hotel.

El hotel cuenta con 66 habitaciones distribuidas en siete plantas, de las cuales una es de fumadores. Las habitaciones estándar están dotadas de aire acondicionado, un radio reloj despertador, cafetera, secador de cabello, plancha, servicio de limpieza, minibar, conexión para módem, películas, teléfono, TV y servicio de apertura de camas.

Como entidad ejecutora del proyecto se establecieron las siguientes personas:

Karen Paola Castañeda Castellanos cc. 1.018.434.818 de Bogotá
Cindy Milena Núñez Triana cc. 1.019.044.501 de Bogotá
Nancy Rocío Valero Páez cc. 1.022.338.321 de Bogotá

3. RESUMEN

Este proyecto busca dar a conocer a nivel nacional e internacional al restaurante Le Terrasse del hotel La Boheme Royal, que se encuentra ubicado en la Calle 82 N. 12-35 de la ciudad de Bogotá, realizando una propuesta de estrategia comercial, por medio de la cual se logrará su reconocimiento por su gastronomía y se convertirá en un referente de visita obligada para todas las personas que lleguen a la ciudad de Bogotá.

De esta manera se logrará abarcar un mercado más amplio y competitivo. En consecuencia, con esta propuesta de trabajo se beneficiará todo el hotel La Boheme Royal, los empleados del mismo y la cadena Royal en general.

4. PALABRAS CLAVES

- Le Terrasse.
- Posicionamiento.
- Gastronomía.
- Competitividad.
- Competencia.
- Cubiertos.
- Mercado.
- Francia.
- Confort.
- Turismo de placer y negocios.
- Empresas.
- Ejecutivos.
- Espectáculos de Flair.
- Blues y Jazz
- Norma ISO.
- Hoteles Royal.
- Festival gastronómico
- Chef.
- Ambientación.
- Lealtad de marca.

5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- **Diagnóstico de necesidades:** Se detectó que el restaurante Le Terrasse del Hotel La Boheme Royal no es reconocido en el mercado gastronómico, debido a sus bajos ingresos y por su falta de promoción.
- **Antecedentes del proyecto:** El restaurante tiene como proyectos para el mejoramiento de sus ventas implementar en la tarifa de alojamiento no sólo el desayuno, sino también almuerzos y cenas, además se incluirá en la carta del restaurante platos típicos de Francia con el fin de que esta sea la especialidad del restaurante.
- **Pronóstico:** Si no se interviene en este problema las ventas pueden reducirse sin lograr las metas propuestas, a nivel cadena e individual. El restaurante no será reconocido.

6. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- **Delimitación del problema:** El restaurante Le Terrasse necesita ser reconocido como el mejor restaurante de la ciudad de Bogotá, debido a que sus ventas son muy bajas y su nivel de reconocimiento es casi nulo.
- **Solución:** La solución consiste en una propuesta estratégica, que a mediano plazo posicionará al restaurante como el mejor en el mercado gastronómico e incrementará las ventas, por medio del estudio y análisis de las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas; consolidando los resultados en estrategias y planes de acción.

7. OBJETIVOS

General

- Desarrollar una estrategia comercial aplicada a una empresa real del sector de servicios, en la que pongamos en práctica nuestros conocimientos.

Específicos

- Identificar la importancia de una buena gestión comercial dentro de una empresa, en este caso de un restaurante.
- Conocer los diversos métodos para la solución de problemas.
- Obtener criterios de decisión para seleccionar aplicaciones corporativas y soluciones tecnológicas.
- Conocer y analizar los aspectos relevantes del mercado gastronómico, de forma que pueda entender cómo afectan estos aspectos a la dirección y gestión de la empresa.
- Conocer los elementos clave en la toma de decisiones, tanto operativas como estratégicas en la gestión administrativa del restaurante.
- Realizar una reflexión sobre dónde pueden encontrarse oportunidades de mercado en el sector gastronómico de la ciudad de Bogotá, mediante la realización de un proyecto que involucre al restaurante del hotel La Boheme Royal en la creación de una propuesta de estrategia comercial.

8. JUSTIFICACIÓN

El restaurante Le Terrasse del Hotel La Boheme Royal no es reconocido en el mercado gastronómico, por lo cual genera pocos ingresos, esto se debe en muchas ocasiones a que la mayoría de las personas tienen el concepto de que el restaurante es de uso exclusivo de los huéspedes del hotel, en respuesta a esto se han generado una serie de proyectos para el mejoramiento de los problemas anteriormente nombrados, como, la implementación en la tarifa de alojamiento no sólo el desayuno, sino también almuerzos y cenas, además se incluirá en la carta del restaurante platos típicos colombianos con el fin de que esta sea la especialidad del restaurante, además de un plan estratégico por medio del cual se logrará el posicionamiento en el mercado gastronómico.

Es importante intervenir cuanto antes debido a que la cadena Royal exige el cumplimiento de metas y presupuestos, que de no ser cumplidos, las ventas se reducirían tanto que esto implicaría la toma de medidas drásticas como el cierre del restaurante, además que el restaurante no será reconocido como se plantea en la visión.

Para el desarrollo de la propuesta planteada tenemos a favor varios elementos, como, la ubicación del restaurante al encontrarse en una zona concurrida

turística y empresarialmente, pertenecer a la cadena Hoteles Royal que es una de las cadenas más importantes del país la cual nos permite el uso de la publicidad y promoción mas ampliamente logrando abarcar un mercado de mayor extensión.

9. BENEFICIOS Y COBERTURA DEL PROYECTO

Este proyecto va dirigido a los siguientes grupos:

El hotel LA BOHEME ROYAL (Restaurante LE TERRASSE) y sus 57 colaboradores son los directamente beneficiados; debido a que el reconocimiento del restaurante lograra mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado, esto traerá como consecuencia un mayor sentido de pertenencia por parte de los empleados mejorando así su calidad de vida. Por otra parte nuestros clientes que en promedio son 30 al día son los indirectamente beneficiados.

Nuestro mercado gira en torno a los aproximadamente 300.000 turistas que visitan la ciudad de Bogotá semestralmente según cifras del DAS entre turismo de placer, negocios, histórico y salud. Enfocándonos en turistas que visitan la ciudad por placer y negocios que representan el 70% de la totalidad de los visitantes, sin dejar atrás los habitantes de la ciudad.

10. LOCALIZACIÓN

El restaurante se encuentra ubicado en la calle 82 N° 12-35. Está inmerso en un sector donde el arte, los teatros, cafés, boutiques, los centros comerciales Andino y Atlantis Plaza, y la gran variedad gastronómica crean un ambiente propicio para trabajar y descansar. Adicionalmente, el hotel brinda fácil acceso a los centros de negocios de la ciudad y al aeropuerto Internacional Eldorado.



Se encuentra ubicado en la localidad de Chapinero, que tiene un área total de 3.898 hectáreas y el área urbana es de 1.349 hectáreas. Limita al norte con la calle 100 y la localidad de Usaquén; al sur Av. 39 con la localidad de Santafé al oeste con la autopista Norte y Av. Caracas con la localidad de barrios Unidos y Teusaquillo; y al este con cerros orientales con el municipio de la Calera.

El clima de la localidad de Chapinero es frío, sub-húmedo, con tendencia a la sequía a medida que se avanza en sentido sureste, con vientos con baja intensidad y frecuentes heladas que en época de verano favorecen fenómenos de inversión térmica. La temperatura promedio es de 14,2° centígrados, humedad relativa en los meses lluviosos del 74% al 77%; y humedad relativa en los meses secos de 66% a 74%; con una precipitación de 1.200 y 1.000 mm.

La localidad se encuentra dividida en dos áreas, una rural denominada el Verjón Bajo y la otra esta compuesta por 46 barrios con estratos del 1 al 6.

11. MARCO

11.1 Teórico:

Misión del restaurante Le Terrasse

Sirve gastronomía nacional e internacional para un segmento de clientes leales. Conoce sus necesidades y supera sus expectativas.

El restaurante crea el ambiente deseado para la alimentación y el descanso de los huéspedes del Hotel La Bohème.

Estructura de la Misión:

- El negocio actual es servir gastronomía nacional e internacional en un ambiente exclusivo, elegante y a su vez acogedor.
- Ofrecemos nuestros productos a un segmento de clientes leales, constituido por turistas de negocios y de placer, que se encuentran en un nivel social-económico alto los cuales se ubican en áreas nacionales e internacionales.
- El Restaurante Le Terrasse ofrece a sus clientes variedad en platos y un ambiente tranquilo y armónico que satisface sus necesidades.
- Por medio de un servicio amable y oportuno en cada momento de verdad, hacemos que la estancia de nuestros clientes en el restaurante sea deleitable y supere sus expectativas.

Visión

En el año 2014 el restaurante Le Terrasse será reconocido como una atracción gastronómica y turística asociada con la ciudad de Bogotá y reconocida en Colombia y el mundo. Será un referente de visita obligada para todos los turistas de placer y negocios que visiten la ciudad.

Estructura de la Visión:

Esta visión establece de forma concreta la meta que se quiere alcanzar en el futuro, en consecuencia con los objetivos, mostrando así lo que será la empresa dentro de 5 años; siendo esta la base para la toma de decisiones e implementación de estrategias.

OBJETIVOS

General

Lograr el reconocimiento del restaurante Le Terrasse a nivel nacional e internacional para el año 2014, por medio de la implementación de una estrategia comercial con la que se busca abarcar un mercado más amplio y competitivo dentro del sector gastronómico de la Zona Rosa de la ciudad de Bogotá.

Comerciales

Objetivos Comerciales Estratégicos

- Obtener un incremento anual del 10% frente al 5% de participación del mercado a nivel regional.
- Desarrollar actividades culturales cada ocho (8) días, que inviten a los habitantes del sector y a las empresas a hacer uso del restaurante en sus diferentes periodos (desayuno, almuerzo, onces y cena), a partir del mes de diciembre del año 2009.
- Promover los eventos empresariales para Juntas Directivas, Cenas y reuniones exclusivas, realizando 3 visitas como mínimo a clientes potenciales cada semana a partir de noviembre del 2009.
- Incrementar en un 5% trimestralmente el número de cubiertos vendidos.
- Aumentar en un 1% mensual el promedio de venta por cubierto con relación al periodo anterior.
- Crear nuevas alianzas estratégicas con proveedores para obtener mejores precios en materia prima y lograr un incremento del 5% en utilidades.

Objetivos Comerciales Operativos

- Implementar normas en cuanto al manejo adecuado de los suministros para el ahorro de los mismos con la finalidad de reducir los costos operacionales en un 10% semestral.
- Incrementar el consumo de licores en un 7% mensualmente con respecto al periodo anterior.

- Incrementar en un 5% las ventas de los platos de baja rotación, por medio de la promoción efectiva de los mismos manejando, descuentos semanales.
- Crear paquetes de alojamiento que incluyan en la tarifa el almuerzo o la cena en el restaurante y Room Service a partir de febrero de 2010.
- Desarrollar nuevas alternativas en las tardes y noches como presentaciones musicales (jazz, blues) y variedad de cocteles con espectáculos de flair a partir noviembre de 2009.
- Mejorar ambientación de las mesas y decoración en general desde octubre de 2009.
- Promover los planes de fin de semana por medio de alianzas con agencias matrimoniales. Implementando esta estrategia desde octubre de 2009.
- Promover el diligenciamiento de las encuestas de servicio en el restaurante, realizándolas diariamente con cada cliente a partir de la fecha.

DIAGNOSTICO DE SITUACIÓN ESTRATÉGICA

Activos competitivos

- Conocimiento de los clientes uno a uno. (manejo de gustos y preferencias).
- Calidez y compromiso en el equipo humano del hotel.
- Ofrece variedad y flexibilidad en sus platos.
- El tamaño del restaurante, del bar y de los salones permite ofrecer un servicio personalizado.
- E hotel cuenta con una planta eléctrica propia
- Ubicación del hotel.
- Se cuenta con zonas para fumadores y no fumadores
- Motivación al personal por parte de los directivos (reconocimiento, premios, entre otros).
- Capacitación constante a los empleados.
- Control de calidad basada en la comparación entre restaurantes de la cadena.
- Nivel de servicio que genera alta satisfacción.
- Formar parte de la cadena de Hoteles Royal.

Pasivos competitivos

- Falta atractivo en el ambiente del restaurante (decoración).
- Restaurante desconocido para la comunidad de la zona.
- No tenemos chef para desarrollar nuevos platos y actualizar decoraciones de los mismos.
- Ubicación del Hotel Boheme Royal al estar rodeado de varios de los mejores restaurantes y bares de la ciudad.
- Parqueaderos pequeños.

- Incrementar en un 5% las ventas de los platos de baja rotación, por medio de la promoción efectiva de los mismos manejando, descuentos semanales.
- Crear paquetes de alojamiento que incluyan en la tarifa el almuerzo o la cena en el restaurante y Room Service a partir de febrero de 2010.
- Desarrollar nuevas alternativas en las tardes y noches como presentaciones musicales (jazz, blues) y variedad de cocteles con espectáculos de flair a partir noviembre de 2009.
- Mejorar ambientación de las mesas y decoración en general desde octubre de 2009.
- Promover los planes de fin de semana por medio de alianzas con agencias matrimoniales. Implementando esta estrategia desde octubre de 2009.
- Promover el diligenciamiento de las encuestas de servicio en el restaurante, realizándolas diariamente con cada cliente a partir de la fecha.

DIAGNOSTICO DE SITUACIÓN ESTRATÉGICA

Activos competitivos

- Conocimiento de los clientes uno a uno. (manejo de gustos y preferencias).
- Calidez y compromiso en el equipo humano del hotel.
- Ofrece variedad y flexibilidad en sus platos.
- El tamaño del restaurante, del bar y de los salones permite ofrecer un servicio personalizado.
- E hotel cuenta con una planta eléctrica propia
- Ubicación del hotel.
- Se cuenta con zonas para fumadores y no fumadores
- Motivación al personal por parte de los directivos (reconocimiento, premios, entre otros).
- Capacitación constante a los empleados.
- Control de calidad basada en la comparación entre restaurantes de la cadena.
- Nivel de servicio que genera alta satisfacción.
- Formar parte de la cadena de Hoteles Royal.

Pasivos competitivos

- Falta atractivo en el ambiente del restaurante (decoración).
- Restaurante desconocido para la comunidad de la zona.
- No tenemos chef para desarrollar nuevos platos y actualizar decoraciones de los mismos.
- Ubicación del Hotel Boheme Royal al estar rodeado de varios de los mejores restaurantes y bares de la ciudad.
- Parqueaderos pequeños.

- No estamos certificados por la ISO.
- Tamaño del bar.
- Falta de imagen y reconocimiento en la marca

Oportunidades

- Crecimiento del mercado natural con empresas nuevas en el sector.
- Euro link, Colcarbon, Sun mycosistem, Baker & Mckenzie, Nec Colombia, Ancla, Ball Colombia, Dermatolique Colombia, Exogena. Edificio calle 85 con 14, Edificio TLC Av. 82, Edificio Cra 14 – 85, Edificio Euro Estudios Cra 13 a – 86 A, Edificio 87 – 19 a.
- Pocos lugares para desayunar en la zona.
- Desarrollo de nuevas alternativas en las tardes y noches como presentaciones musicales (jazz, blues) y variedad de cocteles con espectáculos de flair.
- Ofrecer platos típicos de Francia

Amenazas

- Existen alternativas variadas y de alta calidad que ofrecen los restaurantes de la zona.
- Plazoleta de comidas de los centros comerciales.
- Pensamiento de la gente que el restaurante es de uso exclusivo de los huéspedes.
- Estamos rodeados de varios de los mejores restaurantes y bares de Bogotá.
- Zona T a pocos metros del hotel.
- Tenemos alrededor varios hoteles con diferentes capacidades y tamaños de salones.

11.2 Legal:

- Normas ISO
- BPM (Buenas Prácticas de Manufactura)
- Permiso de SAYCO y ACIMPRO
- RUT, NIT
- Certificación de manipulación de alimentos
- Permiso bomberos
- Ley 300
- Decreto 3075
- Plan de saneamiento
- Certificado de sostenibilidad

11.3 MEZCLA DE MERCADEO

11.3.1 Producto

El restaurante Le Terrasse vende a sus clientes una experiencia única en cuanto a gastronomía y confort que permite el deleite y encanto en cada momento del servicio en un ambiente tranquilo y armónico.

11.3.1.1 Portafolio de productos

Gastronomía:

- Gastronomía nacional e internacional
- Comida ligera
- Vinos
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
- Digestivos
- Snaks

Eventos:

- Menús
- Servicio americano
- Equipos tecnológicos
- Lencería y decoración
- Menaje

Ambientación:

- Musical (jazz, blues)
- Espectáculos de flair
- Decoración
- Mezanine

11.3.1.2 Momentos de verdad

La experiencia gastronómica la compone el precio de los platos, la estética del restaurante, los elementos que envuelven el servicio, la ambientación, la información al cliente y el contacto con el personal.

Al final de una experiencia en el restaurante, el cliente se formara una opinión sobre la calidad del servicio, del producto y del restaurante como un todo. Esta valoración es la suma de los momentos de verdad.

1. Al momento de llegada del cliente se saluda con cordialidad y se le da la bienvenida.
2. La persona encargada de dar la bienvenida amablemente recibe los abrigos y demás de los clientes.
3. El capitán de servicio guía al cliente a su mesa asignada, en el caso de las mujeres se les corre la silla. En este momento se ofrece la carta de aperitivos, teniendo en cuenta siempre la precedencia.
4. Siempre se está pendiente de que el comensal tenga agua en su mesa.

5. Se le pregunta al comensal si desea ordenar algún aperitivo, en caso de que así sea se sirve inmediatamente, en caso contrario se ofrece la carta principal.
6. El capitán de servicio espera atento a que el comensal tome una decisión y ordene su plato, y de ser necesario resuelve dudas que este tenga.
7. Se indica al comensal en cuanto tiempo esta listo su plato.
8. Durante la presentación del plato al comensal, se acomoda en la mesa, y se le pregunta si desea ver la carta de vinos o algo más.
9. Los capitanes de servicio están muy pendientes del comensal para cuando este necesite de su servicio, evitando así que el cliente tenga que buscar o llamar al capitán de servicio.
10. La loza se recoge a medida de que el comensal termina cada momento de la comida (entrada, plato fuerte, postre, bebidas), y se le pregunta si ha quedado satisfecho con el plato.
11. Se espera muy atento a que el comensal pida la cuenta, cuando este dé una señal el capitán se acerca y le pregunta si desea su cuenta.
12. Inmediatamente el comensal pida su cuenta, se le lleva a la mesa en el pasa-cuentas la factura de su consumo, en caso de que este sea huésped del hotel se le pregunta si desea cargarlo a la habitación o realizar el pago inmediato, y en caso contrario de no ser huésped del hotel se indica el lugar en donde debe cancelar.
13. Cuando el comensal se acerca a recepción, que es el lugar en donde se realizan los pagos, se le recibe la factura amablemente y se efectúa el pago.
14. Se despide al comensal entregándole sus pertenencias, agradeciéndole por preferir nuestros servicios, invitándolo a que nos de el placer de atenderlo nuevamente.
15. Se le acompaña hasta la puerta deseándole un maravilloso día, tarde o noche.

11.3.1.3 Clase de Producto

Nuestros productos los podemos clasificar entre los de **conveniencia** (básicos e impulso), porque con ellos suplimos una de las necesidades básicas de la pirámide de Maslow, que es la alimentación y de impulso debido a los diferentes aromas que se manejan en el restaurante lo cual se hace llamativo para los clientes potenciales.

Estos productos son **heterogéneos** debido a sus características, componentes y presentación (platos), teniendo en cuenta los momentos de verdad lo que hace que cada servicio sea diferente y único.

También estos productos se constituyen como **industriales** debido a que gran parte de nuestra demanda son empresas como: Ecopetrol, Centro de Convenciones Hotel Chicamocha, Hair Professional, Euro Link,

11.3.1.4 Nivel del Producto

Los productos ofrecidos dentro el restaurante se encuentra dentro del nivel mejorado puesto que estos se basan en tener un valor agregado brindado así a los clientes innovación y exclusividad.

11.3.1.5 Accesibilidad

Los productos que ofrece el restaurante Le Terrasse son de fácil acceso al público puesto que conecta las carreras 11 y 15 con la calle 82 siendo un sector donde el arte, los teatros, cafés, boutiques y los centros comerciales, crean un ambiente propicio para deleitarse de nuevas e innovadoras experiencias gastronómicas y de esparcimiento.

El restaurante abre sus puertas de domingo a domingo en un horario de 6:00a.m. a 10:30p.m., ofreciendo desayunos, breaks a.m. y p.m., almuerzos, cenas, licores y bebidas.

11.3.1.6 Entorno Físico

- **Visual:** El restaurante Le Terrasse se encuentra en un ambiente agradable, por lo que cuenta con una infraestructura elegante y con una decoración moderna que lo hace atractivo visualmente. También cuenta con un personal altamente calificado en la prestación de servicios que por medio de su apariencia demuestra refinamiento y selectividad al momento de la presentación de nuestros platos y en cada interacción con el cliente.
- **Auditiva:** Se crea una ambientación musical a través de melodías armoniosas que relajan el cuerpo y la mente.
- **Olfativa:** Se percibe una variedad de finos y exquisitos olores que se desatan al momento de presentar los distintos platos, vinos y licores.
- **Táctiles:** Cada elemento del restaurante presenta una textura específica que hace que el contacto con ellos sea único. Esta experiencia se basa en el sentido del tacto, debido a que los elementos del servicio son sólidos como el menaje, los muebles, la decoración, la mantelería, las superficies, entre otros.
- **Gustativas:** En el momento de servir los platos a la mesa y sean consumidos por el cliente, este se deleita con gran variedad de exquisitos sabores.

11.3.1.7 Interacción del cliente

- **Etapa de unión:** Esta etapa se da en el momento en el que el cliente tiene contacto con el botones que es la primera persona que lo recibe al entrar al restaurante, seguidamente del capitán de servicio, o cuando se contacta telefónicamente a los huéspedes ofreciendo los servicios del restaurante.

- **Etapa de consumo:** En esta etapa el cliente toma la decisión del plato o producto que va a consumir, el capitán de servicio presenta el producto al cliente, para que este lo deleite estimulando así sus sentidos.
- **Etapa de separación:** Esta se da cuando el cliente realiza el pago de su consumo y se le hace la respectiva despedida por parte del botones, acompañándolo hasta la puerta y deseándole un buen tiempo.

11.3.1.8 Interacción con otros clientes

El segmento de mercado del restaurante está enfocado a ejecutivos grupos corporativos, y turistas de placer y negocios, por lo que la interacción con otros clientes es con personas de otras culturas y costumbres que requieran de un servicio con condiciones especiales (tipo de comida, ubicación de la mesa, ambiente).

11.3.1.9 MARCA



Este logo representa por medio del león la fortaleza, el poder, potencia, integridad, defensa y liderazgo. El color dorado simboliza elegancia, finura, refinamiento, equilibrio y grandeza en los ideales. Y por último la corona del león simboliza realeza, firmeza y autoridad.



Valor de la marca: Esta es una marca sombrilla debido a que se desprende del logo de la marca de la Cadena Royal, esto se da porque cada hotel se rige por los estándares de la cadena que exigen que se debe manejar el mismo logo para cada producto.

11.3.1.10 Ciclo de vida del producto

El restaurante Le Terrasse ofrece diversidad de productos gastronómicos como lo son platos nacionales e internacionales entre otros, los cuales se encuentran en la etapa de madurez dentro del ciclo del producto, al igual que el nuevo enfoque hacia la gastronomía francesa que se encuentra en la etapa de desarrollo del producto.

11.3.2 PRECIO

11.3.2.1 Factores para la fijación de precios

11.3.2.1.1 Factores internos

Objetivos de Mercadeo

- Identificar el mercado potencial al cual está dirigido nuestro producto.
- Conocer e identificar las necesidades de nuestros clientes para lograr un alto grado de aceptación y satisfacción con nuestro producto.
- Fidelizar a los clientes conociendo y cumpliendo sus requerimientos y especificaciones superando así sus expectativas.
- Posicionar nuestro producto a nivel regional abarcando toda el área de la ciudad de Bogotá a mediano plazo, mediante campañas de reconocimiento del producto, para lograr que éste tenga un alto nivel de aceptación y sea competitivo en el medio.
- Extender nuestro mercado luego de cinco años de la implementación de la estrategia comercial a nivel nacional e internacional.

11.3.2.1.2 Factores Externos

- **Mercado y demanda:** si la demanda del mercado aumenta los precios se podrán aumentar generando así mayores utilidades para equilibrar las pérdidas cuando la demanda baja.
- **Venta combinada:** Se ve reflejada en las tarifas de alojamiento donde se incluye el desayuno, almuerzo o cena.
- **Percepción valor:** El restaurante Le Terrasse se diferencia por su ambiente y platos de origen Francés como su especialidad debido a que es único en este tipo de servicio.
- **Elasticidad de la demanda y sensibilidad al precio:** Debido a que nuestro producto es altamente diferenciado si el precio cambia la demanda se mantiene por ende es inelástica. En conclusión la demanda no es sensible al precio.
- **Competencia:** El restaurante Le Terrasse no sólo ofrece productos especializados en la cocina francesa, si no también productos con un alto nivel de competencia como los platos nacionales, internacionales y hamburguesas y sándwiches, por lo tanto el precio de estos productos se apoyan en la competencia.
Cuando la competencia baja sus precios, Le Terrasse los mantiene soportándose en el alto valor de sus productos, mostrándoles a los clientes que no solo es una simple comida sino un conjunto de experiencias gastronómicas y de confort.

11.3.2.2 Enfoque en la fijación de precios

- **Precio basado en costos:** Los precios del restaurante se basan en los costos netos, porque se tiene en cuenta el costo de la materia prima mas el costo laboral, de acuerdo a ello se establecen los precios de la

carta, estos se fijan por medio de un costo de oportunidad (%), que en este caso varía de acuerdo a cada grupo de alimentos.

- **Precio basado en valor:** En el caso del nuevo producto del restaurante que es la cocina francesa, el precio se basa en el valor, puesto que para fijarlo se identifica primero al cliente, luego se le pregunta qué valora del producto, seguido de cuánto estaría dispuesto a pagar por este, teniendo en cuenta estas variables se fija el costo del plato y finalmente se produce.

11.3.2.3 Estrategias de fijación de precios

- **Precios en productos nuevos:** Teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto (Cocina Francesa), la fijación de precios está orientada hacia la imagen de prestigio y la descremación del mercado.
Fijación de precios orientada hacia la imagen y prestigio puesto que el restaurante Le Terrasse busca posicionarse como lujoso y elegante entrando al mercado con un precio alto que contribuya a esta posición.
Con la descremación del mercado también se establece un precio alto debido a que la demanda es insensible al precio debido a que el producto es novedoso en el mercado.
- **Precios en productos existentes:** Le Terrasse ofrece paquetes en los que se incluyen precios de los productos como, en la parte de eventos donde se vende alimentación y logística como un todo, al igual que en la tarifa de alojamiento donde se incluye el valor del desayuno.

11.3.3 DISTRIBUCIÓN

- **Canal de distribución:** El canal de Le Terrasse es directo puesto que los productos se fabrican y se entregan inmediatamente al consumidor, además que el servicio se produce en el momento que el consumidor lo solicita sin poder almacenarlo.
- **Intermediarios comerciales:** En el caso de Le Terrasse tiene como intermediarios comerciales a conserjes y recepcionistas, que sirven de anfitriones a los clientes haciendo el servicio más exclusivo y distinguido, también el Internet es importante al momento de proporcionar información veraz y confiable al cliente acerca de los productos del restaurante.

La distribución que maneja Le Terrasse es selectiva, porque los productos no llegan a todas partes, además que el mercado objetivo posee características únicas que lo diferencia del resto.

- **Selección del canal:** Al momento que el cliente siente la necesidad de adquirir el producto Le Terrasse debe desplazarse hacia el lugar donde se encuentra ubicado el restaurante para ser recibido por el personal a cargo (botones, capitanes de servicio y conserjes) y consumir el producto.

11.3.4 COMUNICACIÓN

11.3.4.1 Variables de la comunicación:

- **Publicidad:** Le Terrasse dará a conocer sus productos por medio de la publicidad en revistas de negocios, de gastronomía y de turismo reconocidas en el medio.

Con la publicidad se busca **persuadir** y crear en la mente de los clientes potenciales, que son, personas y turistas de negocios y placer, una imagen de lo que representa Le Terrasse (elegancia, glamour, finura, excelente gastronomía), para motivar la visita y el consumo de los productos del restaurante.

El **mensaje** que se transmite es el concepto Le Terrasse que es "Exclusividad y elegancia para cada uno de nuestros clientes en cada detalle". Este mensaje significa que en cada momento se pone al cliente como el elemento más importante del negocio, pensando en sus necesidades a la hora de la toma de decisiones para estar en un mejoramiento continuo, que permita agregar beneficios al servicio diferenciándolo así de los demás, convirtiéndolo así en un producto confiable y de máxima aceptación en el mercado.

Este mensaje se basa en un estilo de vida cotidiano que conduce a las personas del público objetivo consumir el producto.

- **Ventas personales:** Le Terrasse utiliza canales personales al momento en que los ejecutivos de ventas visitan las compañías ofreciendo el portafolio de productos y servicios que presta el restaurante
- **Promociones de ventas:** Le Terrasse no modifica sus precios toda vez que su ventaja competitiva se basa en un producto altamente diferenciado, puesto que si los precios bajarán, la imagen del producto cambiaría de forma negativa, creando en la mente de los clientes una percepción diferente a la que se quiere vender.
- **Relaciones Públicas:** El restaurante Le Terrasse maneja esta variable cuando los ejecutivos de ventas participan y asisten a eventos sociales como reuniones en distintas empresas, ferias y festivales gastronómicos, empresariales, de turismo y de hotelería, con el fin de comunicar la promesa básica de los productos del restaurante y posicionarlos en el mercado.
- **Mercadeo directo:** Esta variable es de gran importancia en la comunicación porque mediante las bases de datos que posee el restaurante se logra comunicar el mensaje adecuado a cada cliente en el momento correcto, teniendo en cuenta sus gustos y preferencias a la hora de ofrecer nuestros productos, esto se realiza vía correo electrónico.

11.3.4.2 Proceso de la comunicación

- **Público objetivo:** Le Terrasse está dirigido a personas y grupos de negocios de la ciudad de Bogotá que se encuentran ubicados en la zona

de Chapinero y sus alrededores, y turistas de placer y negocios que visitan la ciudad.

- **Objetivo de la comunicación:** Dar a conocer la marca Le Terrasse por su gastronomía especializada en cocina Francesa además de la cocina nacional e internacional y su ambiente confortable, refinado y exclusivo que genera nuevas expectativas en el cliente convenciéndolo de ser ésta la mejor marca, logrando que Le Terrasse sea de su preferencia, alcanzando así la lealtad de marca.
- **Canal de Comunicación:** Le Terrasse utiliza canales personales al momento en que los ejecutivos de ventas visitan las compañías ofreciendo el portafolio de productos y servicios que presta el restaurante, y también al momento en que el cliente recibe el servicio y producto dentro del establecimiento por parte de los capitanes de servicio.
Como canales no personales Le Terrasse utiliza medios como revistas (negocios, turismo y gastronomía), periódicos (sección viajar), folletos, internet, mercadeo directo y correo electrónico.

11.3.5 POSICIONAMIENTO

Por medio de la implementación de la estrategia, Le Terrasse quiere lograr que sus productos y servicios sean de preferencia para los clientes, alcanzando la lealtad de marca, esto se alcanzará por medio de la comunicación.

La comunicación se fundamenta en mostrar y resaltar las características de los productos y beneficios que ofrece Le Terrasse, además el mensaje de posicionamiento comunica que la ventaja competitiva se basa en un producto altamente diferenciado de la competencia, logrando cautivar la mente de los clientes creando una imagen en la marca, de prestigio, exclusividad y confort.

11.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

11.4.1 Criterios de Segmentación: El mercado del restaurante Le Terrasse gira en torno a los aproximadamente 300.000 turistas que visitan la ciudad de Bogotá semestralmente según cifras del DAS entre turismo de placer, negocios, histórico y salud. Enfocándonos en turistas que visitan la ciudad por placer y negocios que representan el 70% de la totalidad de los visitantes.

Además de los ejecutivos de la ciudad que se encuentran ubicados en la localidad de Chapinero que limita al norte con la calle 100 y la localidad de Usaquén; al sur Av. 39 con la localidad de Santafé al oeste con la autopista Norte y Av. Caracas con la localidad de barrios unidos y Teusaquillo; y al este con cerros orientales con el municipio de la calera. Estos ejecutivos hacen parte de las 23.581 empresas de Chapinero, equivalentes al 12% del total de la ciudad según estadísticas del DANE.

Nuestro público Objetivo esta entre los estratos 4, 5 y 6 de clase social alta que es la clase predominante en Chapinero, donde el 45% de los predios son estrato 6, 11.7% estrato 5 y el 30.8% estrato 4, de genero mixto sin edad limite.

Le Terrasse tiene como competidores directos alrededor de 40 restaurantes algunos de ellos son, Eneido, La Cigale, La Sierra, Le Petit Bistrot, Michellenina, Amarti, Crepes & Waffles, Andrés Carne de Res, Raush Pâtissier, Archie's Pizza Gourmet, La Taqueria, Wok, y la Plazoleta de comidas de los centros comerciales Atlantis y Andino.

11.4.2 Condiciones del Segmento: El segmento al que se dirige Le Terrasse cumple ciertas condiciones como que es medible porque permite el uso de herramientas como encuestas, entre otras, para determinar criterios de segmentación, es accesible y es lo suficientemente amplio para implementar una estrategia de mercadeo.

11.4.3 Estrategia de Mercadeo: El portafolio de productos y servicios que ofrece Le Terrasse usa como estrategia el mercadeo diferenciado puesto que cada producto va dirigido a un mercado específico (ejecutivos y turistas de placer y negocios).

11.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

11.5.1 Proceso de información:

- **Objetivo de la investigación:** Obtener datos importantes sobre nuestro segmento de mercado y la competencia, como gustos y preferencias, reconocimiento, competidores en el sector, aceptación de nuevos productos, que permitan tomar acciones en cuanto al posicionamiento de la marca Le Terrasse y lograr que ésta sea reconocida en el mercado.
- **Objetivos específicos:** -Realizar un estudio que determine que tan reconocido es el restaurante Le Terrasse.
 - Diseñar un instrumento de medición como una encuesta que arroje resultados concretos acerca de la aceptación de la gastronomía francesa y el nivel de reconocimiento del restaurante, de los cuales se llegue a conclusiones específicas, como por ejemplo si valdría la pena la implementación en la carta de la gastronomía francesa, entre otras, con el fin de tomar decisiones acertadas.
 - Establecer la aceptación que la cocina Francesa tiene en el mercado.
 - Saber cuánto pagarían los clientes por un plato francés.
 - Determinar que reconocimiento tiene el espectáculo de flair en el mercado.
- **Fuentes de información:** El Hotel La Boheme Royal cuenta con una base de datos propia de clientes frecuentes, además de la base de datos de la cadena Hoteles Royal que permite el contacto con cada cliente a través de información como, teléfonos, correos, empresas, direcciones, entre otras variables.

- **Enfoque de la investigación:** Esta investigación se enfoca en las personas naturales que se encuentran en un nivel socio-económico alto de la localidad de Chapinero y sus alrededores, que se desempeñan en los negocios y en los turistas que visitan la ciudad por placer y negocios, por medio de la observación de cada cliente y la aplicación de una encuesta.
- **Instrumento de medición:** Para obtener la información se diseñará una encuesta que proporcione datos confiables y veraces.

ENCUESTA

Somos estudiantes de último semestre de administración hotelera en la corporación Universitaria Unitec, y nos gustaría que usted nos contestara algunas preguntas con el fin de colaborar en un proyecto de un diplomado en Gerencia Comercial, que consiste en la implementación de una estrategia comercial para el restaurante Le Terrasse del Hotel La Boheme Royal.

1. ¿Qué tan a menudo frecuenta usted restaurantes?
a Una vez a la semana
b Dos veces a la semana
c Tres veces a la semana
d Cuatro veces a la semana
e Cinco veces a la semana
f Nunca
2. En la escala de 1 a 5, siendo el 5 el más importante y 1 el menos importante, califique lo que usted valora en el servicio de un restaurante.
a La atención personalizada ___
b La comodidad del lugar ___
c La rapidez en el servicio ___
d Los precios ___
e El ambiente del lugar ___
f El menú ___
3. ¿Qué tipo de comida prefiere en un restaurante?
a Típica
b Internacional
c Rápida
4. ¿Qué tipo de desayuno prefiere en un restaurante?
a Típico
b Internacional
c Light
5. ¿Conoce usted la gastronomía francesa?
Sí: ___
No: ___
6. ¿Conoce usted un lugar que ofrezca comida francesa?
Sí: ___
No: ___

Cuál? _____

7. ¿Le gustaría encontrar en este sector un restaurante con especialidad en cocina francesa?
Si: _____
No: _____

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato francés?
a Entre 10.000 y 15.000
b Entre 15.000 y 20.000
c Entre 20.000 y 35.000
d Más de 35.000

9. ¿Sabe usted qué es un espectáculo de flair?
Si: _____
No: _____

10. ¿Conoce usted el restaurante Le Terrasse?
Si: _____
No: _____

Si la respuesta de la anterior pregunta es positiva por favor continúe a la siguiente, si no es así, aquí termina la encuesta.

11. ¿Sabía usted que el restaurante Le Terrasse que está ubicado dentro del hotel La Bohème Royal no es de uso exclusivo de los huéspedes sino también del público en general?
Si: _____
No: _____

Ocupación: _____ Sexo: F__ M__

Edad: a. 18 – 25
b. 26 – 35
c. 36 – 45
d. 46 – 55
e. Más de 55

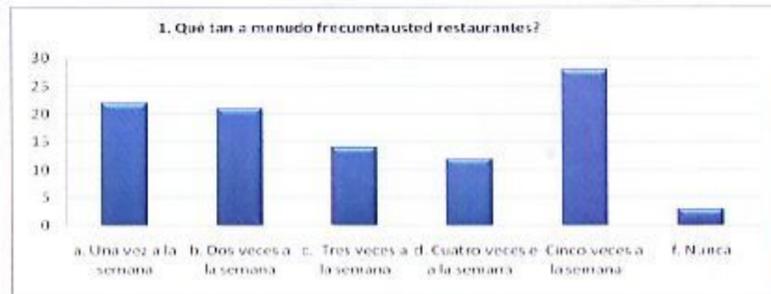
- **Forma de contacto:** La encuesta se realizará por medio de la entrevista personal a las personas que se encuentran en los alrededores del restaurante.
- **Muestra:** Los entrevistados serán personas naturales de la localidad de Chapinero de la zona comprendida entre la calle 72 a la calle 100, y de la Caracas a la 7, específicamente a los alrededores del restaurante Le Terrasse, además de los turistas de cualquier nacionalidad que visiten la ciudad por motivo de placer o negocios.
- **Aplicación de la encuesta:** La encuesta se aplicó a 100 personas pertenecientes a la muestra anteriormente descrita, entre mujeres y hombres de todas las edades.
- **Análisis de los resultados:**

TABULACIÓN ENCUESTAS

General

1. ¿Qué tan a menudo frecuenta usted restaurantes?

a. Una vez a la semana	22
b. Dos veces a la semana	21
c. Tres veces a la semana	14
d. Cuatro veces a la semana	12
e. Cinco veces a la semana	28
f. Nunca	3



Conclusión: El 54% de los encuestados visitan por lo menos de 3 a 5 veces un restaurante a la semana, y el 46% restante lo hace de 1 a 2 veces por semana.

2. En la escala de 1 a 5, siendo el 5 el más importante y 1 el menos importante, califique lo que usted valora en el servicio de un restaurante.

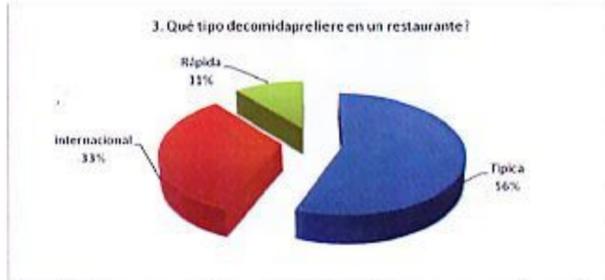
La atención personalizada	354
La comodidad del lugar	335
La rapidez en el servicio	318
Los precios	253
El ambiente del lugar	354
El menú	362



Conclusión: De las 100 personas encuestadas la gran mayoría coinciden en que lo mas importante en el servicio de un restaurante es el menú, seguido de la atención personalizada y el ambiente del lugar; dejando como lo menos importante los precios.

3. ¿ Qué tipo de comida prefiere en un restaurante?

Típica	56
internacional	33
Rápida	11



Conclusión: De los encuestados, el 56% prefiere en un restaurante la comida típica, el 33% comida internacional y tan sólo el 11% la comida rápida.

4. ¿Qué tipo de desayuno prefiere en un restaurante?

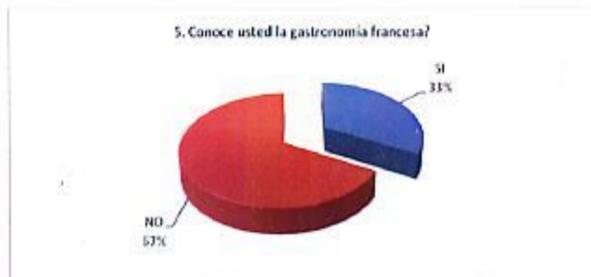
a. Típico	61
b. Internacional	16
c. Light	23



Conclusión: De los encuestados, el 63% prefiere un desayuno típico en un restaurante, el 19% desayuno internacional y el 18% desayuno light.

5. ¿Conoce usted la gastronomía francesa?

a. SI	33
b. NO	67



Conclusión: El 67% de las personas no conoce la gastronomía francesa, mientras que el 33% si la conoce.

6. ¿Conoce usted un lugar que ofrezca comida francesa?

SI	33
NO	67



Conclusión: El 67% de las personas no conoce un lugar que ofrezca comida francesa, mientras que el restante 33% si conoce.

7. ¿Le gustaría encontrar en este sector un restaurante con especialidad en cocina francesa?

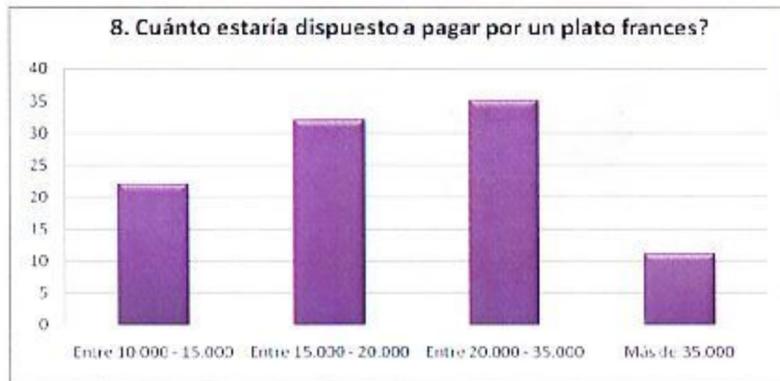
SI	90
NO	10



Conclusión: Al 90% de los encuestados les gustaría encontrar cerca a sus sitios de trabajo y de visita un restaurante con especialidad en cocina francesa.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato francés?

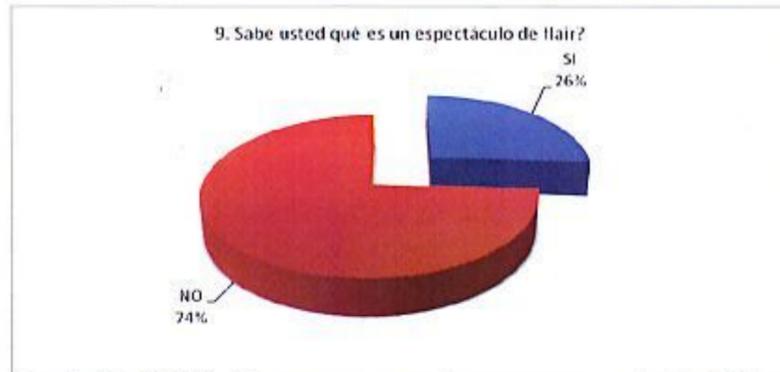
Entre 10.000 - 15.000	22
Entre 15.000 - 20.000	32
Entre 20.000 - 35.000	35
Más de 35.000	11



Conclusión: El 54% estarían dispuestos a pagar por un plato francés entre 10.000 y 20.000 pesos, y el 46% de 20.000 a 35.000 y más.

9. ¿Sabe usted qué es un espectáculo de flair?

SI	26
NO	74

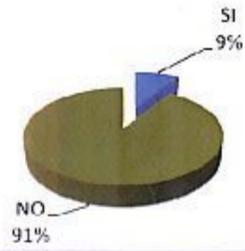


Conclusión: El 74% de las personas no sabe que es un espectáculo de flair y el 26% sí.

10. Conoce usted el restaurante Le Terrasse?

SI	9
NO	91

10. Conoce usted el restaurante Le Terrasse?

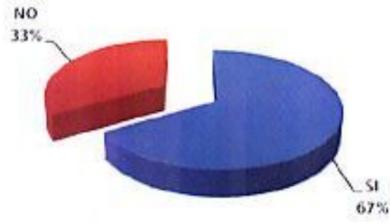


Conclusión: El 91% de los encuestados no conoce el restaurante Le Terrasse, mientras que sólo el 9% si lo conocen.

11. Sabía usted que el restaurante Le Terrasse que está ubicado dentro del hotel La Boheme Royal no es de uso exclusivo de los huéspedes sino también del público en general?

SI	6
NO	3

11. Sabía usted que el restaurante Le Terrasse que está ubicado dentro del hotel La Boheme Royal no es de uso exclusivo de los huéspedes sino también del público en general?



Conclusión: De las 9 personas que conocen el restaurante Le Terrasse, el 67% saben que es no es de uso exclusivo de los huéspedes del Hotel La Boheme Royal, sino también del público en general.

Sexo

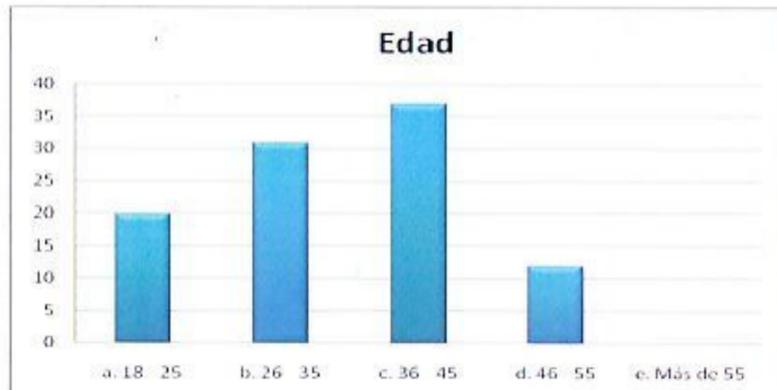
Femenino	49
Masculino	51



Conclusión: De la totalidad de los encuestados el 49% son mujeres y el 51% son hombres.

Edad

a. 18 - 25	20
b. 26 - 35	31
c. 36 - 45	37
d. 46 - 55	12
e. Más de 55	0

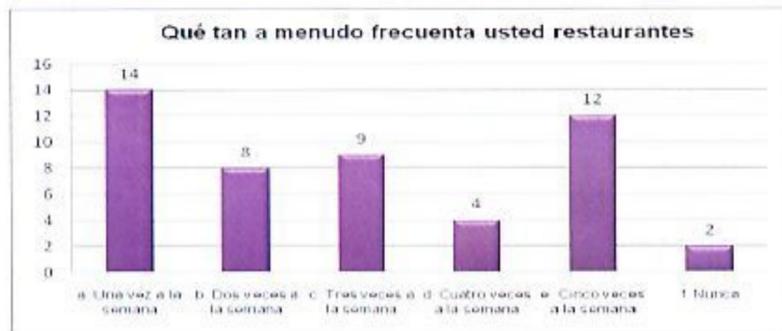


Conclusión: El 37% de las personas pertenecen a un rango de edad de 36-45 años, el 31% a un rango de edad de 26-35 años, el 20% a un rango de edad de 18-25, y el resto pertenece a un rango de edad de 46-55 años y mas de 55.

TABULACIÓN ENCUESTAS FEMENINO

1. Qué tan a menudo frecuenta usted restaurantes?

a. Una vez a la semana	14
b. Dos veces a la semana	8
c. Tres veces a la semana	9
d. Cuatro veces a la semana	4
e. Cinco veces a la semana	12
f. Nunca	2



2. En una escala de 1 a 5, siendo el 5 el más importante y 1 el menos importante, califique lo que más valora en el servicio de un restaurante.

a. La atención personalizada	226
b. La comodidad del lugar	224
c. La rapidez en el servicio	221
d. Los precios	182
e. El ambiente del lugar	231
f. El menú	248



3. Qué tipo de comida prefiere en un restaurante?

a. Típica	24
b. Internacional	18
c. Rápida	7



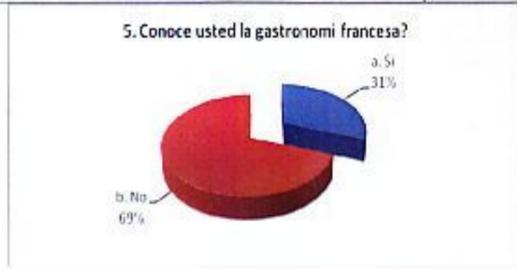
4. Qué tipo de desayuno prefiere en un restaurante?

a. Típico	30
b. Internacional	4
c. Light	15



5. Conoce usted la gastronomía francesa?

a. Si	15
b. No	34



6. Conoce usted un lugar que ofrezca comida francesa?

a. Si	13
b. No	36



7. Le gustaría encontrar en este sector un restaurante con especialidad en cocina francesa?

a. Si	47
b. No	2



8. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un plato francés?

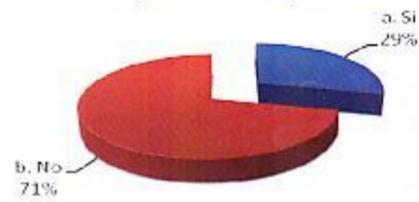
a. Entre 10.000 y 15.000	11
b. Entre 15.000 y 20.000	15
c. Entre 20.000 y 35.000	17
d. Más de 35.000	6



9. Sabe usted que es un espectáculo de flair?

a. Si	14
b. No	35

9. Sabe usted que es un espectáculo de flair?



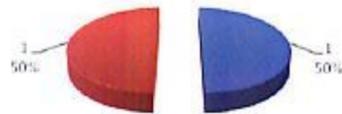
10. Conoce usted el restaurante Le Terrasse?

a. Si	2
b. No	47

11. Sabia usted que el restaurante Le Terrasse que esta ubicado dentro del hotel La Boheme Royal no es de uso exclusivo de los huéspedes sino también del público en general

a. Si	1
b. No	1

11. Sabia usted que el restaurante Le Terrasse que esta ubicado dentro del hotel La Boheme Royal no es de uso exclusivo de los huéspedes sino también del público en general



TABULACIÓN MASCULINO

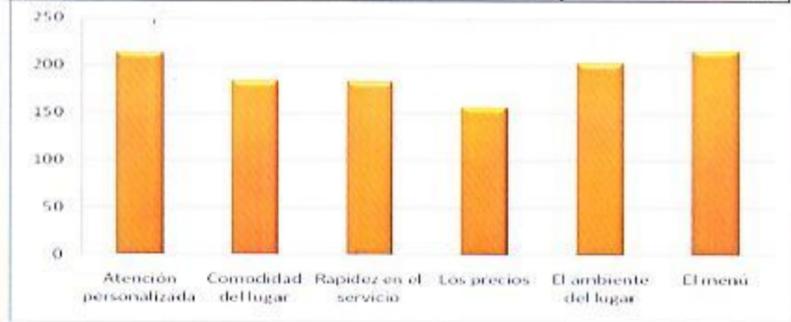
1. Qué tan a menudo frecuenta usted restaurantes?

a. Una vez a la semana	8
b. Dos veces a la semana	12
c. Tres veces a la semana	7
d. Cuatro veces a la semana	8
e. Cinco veces a la semana	15
f. Nunca	1



2. En una escala de 1 a 5, siendo el 5 el más importante y 1 el menos importante, califique lo que más valora en el servicio de un restaurante.

a. La atención personalizada	214
b. La comodidad del lugar	184
c. La rapidez en el servicio	183
d. Los precios	156
e. El ambiente del lugar	203
f. El menú	216



3. Qué tipo de comida prefiere en un restaurante?

a. Típica	32
b. Internacional	15
c. Rápida	4



4. Qué tipo de desayuno prefiere en un restaurante?

a. Tipico	32
b. Internacional	10
c. Light	9



5. Conoce usted la gastronomía francesa?

a. Si	18
b. No	33



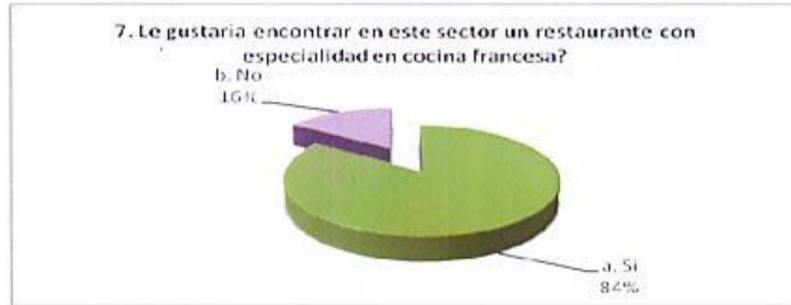
6. Conoce usted un lugar que ofrezca comida francesa?

a. Si	20
b. No	31



7. Le gustaría encontrar en este sector un restaurante con especialidad en cocina francesa?

a. Si	43
b. No	8



8. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un plato francés?

a. Entre 10.000 y 15.000	11
b. Entre 15.000 y 20.000	17
c. Entre 20.000 y 35.000	18
d. Más de 35.000	5





9. Sabe usted que es un espectáculo de flair?



10. Conoce usted el restaurante Le Terrasse?

a. Si	6
b. No	45



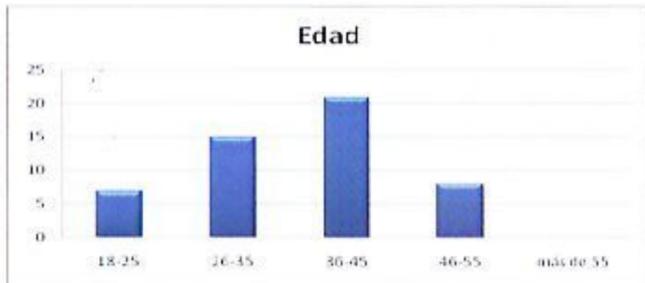
11. Sabía usted que el restaurante Le Terrasse que esta ubicado dentro del hotel La Boheme Royal no es de uso exclusivo de los huéspedes sino también del público en general

a. Si	5
b. No	1



EDAD

18-25	7
26-35	15
36-45	21
46-55	8
más de 55	0



TABULACIÓN ENCUESTAS RANGO DE EDAD A.

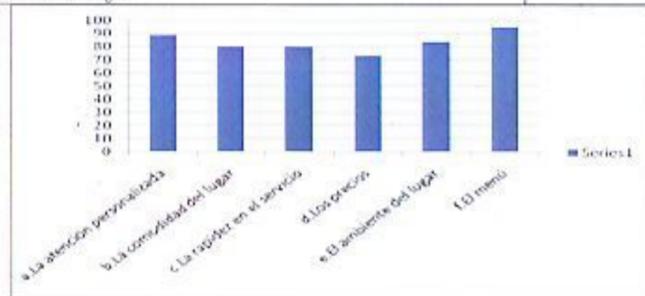
1. Qué tan a menudo frecuenta usted restaurantes?

a. Una vez a la semana	3
b. Dos veces a la semana	10
c. Tres veces a la semana	2
d. Cuatro veces a la semana	2
e. Cinco veces a la semana	2
f. Nunca	1



2. En la escala de 1 a 5, siendo el 5 el más importante y 1 el menos importante, califique lo que usted valora en el servicio de un restaurante.

a. La atención personalizada	89
b. La comodidad del lugar	80
c. La rapidez en el servicio	80
d. Los precios	73
e. El ambiente del lugar	84



3. Qué tipo de comida prefiere en un restaurante?

a	Tipica	14
b	Internacional	4
c	Rápida	2



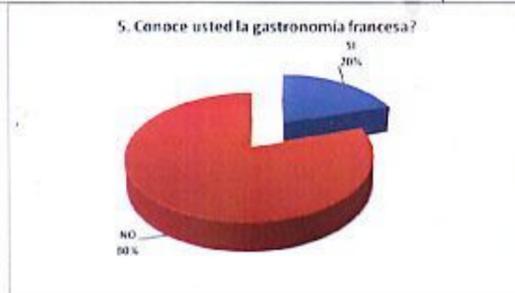
4. Que tipo de desayuno prefiere en un restaurante?

a	Típico	17
b	Internacional	1
c	Light	2



5. Conoce usted la gastronomía francesa?

SI		4
NO		16



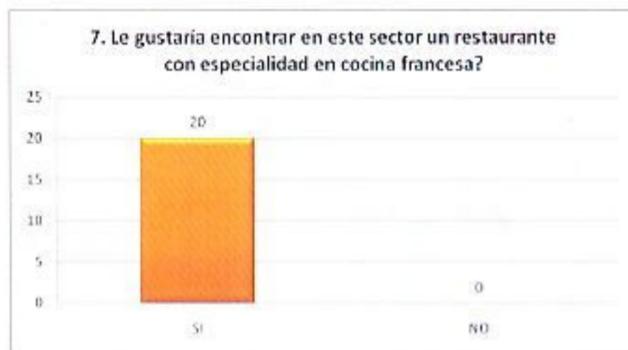
6. Conoce usted un lugar que ofrezca comida francesa?

SI		3
NO		17



7. Le gustaría encontrar en este sector un restaurante con especialidad en cocina francesa?

SI	20
NO	0



8. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato francesa?

Entre 10.000 - 15.000	6
Entre 15.000 - 20.000	8
Entre 20.000 - 35.000	6
Más de 35.000	0



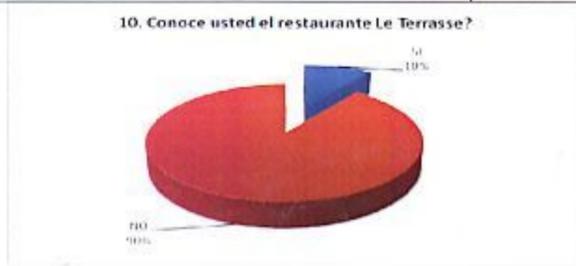
9. Sabe usted qué es un espectáculo de flair?

SI	6
NO	14



10. Conoce usted el restaurante Le Terrasse?

SI	2
NO	18

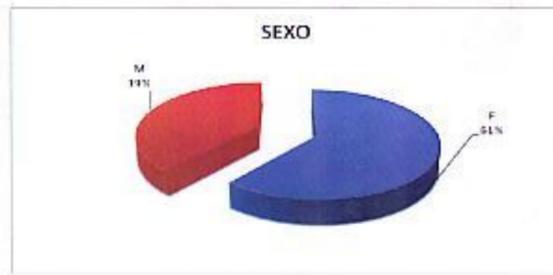


11. Sabía usted que el restaurante Le Terrasse que está ubicado dentro del hotel La Bohème Royal no es de uso exclusivo de los huéspedes sino también del público en general

SI	0
NO	2



SEXO	
F	11
M	7



TABULACION DE RANGO DE EDAD DE 25 A 35

1. ¿Qué tan a menudo frecuenta usted restaurantes?

a. Una vez a la semana	7
b. Dos veces a la semana	6
c. Tres veces a la semana	3
d. Cuatro veces a la semana	4
e. Cinco veces a la semana	10
f. Nunca	1



2. En la escala de 1 a 5, siendo el 5 el más importante y 1 el menos importante, califique lo que usted valora en el servicio de un restaurante.

a. La atención personalizada	136
b. La comodidad del lugar	129
c. La rapidez en el servicio	123
d. Los precios	98
e. El ambiente del lugar	137
f. El menú	135



3. ¿Qué tipo de comida prefiere en un restaurante?

a. Típica	18
b. Internacional	10
c. Rápida	3



4. ¿Qué tipo de desayuno prefiere en un restaurante?

- Mas de la mitad de los encuestados en este rango no conoce la comida francés, ni lugares que la ofrezcan pero si les gustaría tener cerca a su trabajo un sitio que tenga nuevas alternativas siendo esto una oportunidad para Le Terrasse de romper con la cotidianidad y ofrecer a estas personas algo que deleite su paladar y ser así de su preferencia.
- De 26 encuestados 14 estarían dispuestos a pagar por un plato francés entre 20000 y 35000 lo cual hace que Le Terrasse pueda ofrecer un producto diferenciado y valor agregado.
- El 71% de los encuestados en este rango de edad no conoce lo que significa un espectáculo de flair siendo este resultado una ventaja para el restaurante y su acción de mostrar presentaciones como esta.
- En la parte de reconocimiento es en la que se debe trabajar más debido a que la gente de este rango no conoce el restaurante poniendo las acciones en desventaja por eso para esto se debe implementar la comunicación como es la venta personal y el mercadeo directo.

12.6 PLAN DE ACCIÓN

➤ MATRIZ DOFA

F.O (FORTALEZAS – OPORTUNIDADES)

- **Fortaleza:** Conocimiento de los clientes uno a uno (manejo de gustos y preferencias)
 - **Oportunidad:** Crecimiento del mercado natural con empresas nuevas en el sector.
 1. Euro link, Colcarbon, Sun mycosistem, Baker & Mckenzie, Nec Colombia, Ancla, Ball Colombia, Dermatolique Colombia, Exogena.
 2. Edificio calle 85 con 14, Edificio TLC Av. 82, Edificio Cra 14 – 85, Edificio Euro Estudios Cra 13 a – 86 A, Edificio 87 – 19 a.
- Acción:**
Realizar estrategias de comunicación con las empresas nuevas en el sector, para lograr el mismo nivel de conocimiento y posicionamiento que ya existe con los clientes actuales.
- **Fortaleza:** Conocimiento de los clientes uno a uno (manejo de gustos y preferencias)
 - **Oportunidad:** Hay pocos lugares para desayunar en la zona.
Acción: Realizar un mercadeo directo, llevándole a cada cliente una propuesta específica de desayunos en respuesta a sus gustos y preferencias
 - **Fortaleza:** Conocimiento de los clientes uno a uno (manejo de gustos y preferencias)

- **Oportunidad:** Desarrollo de nuevas alternativas en las tardes y noches como presentaciones musicales (jazz, blues) y variedad de cocteles con espectáculos de flair.
Acción: Comunicar directamente (correo, teléfono) al cliente de las nuevas alternativas en las tardes y noches que ofrece Le Terrasse como presentaciones musicales en vivo de jazz y blues y espectáculos de flair con variedad de cocteles.
- **Fortaleza:** Conocimiento de los clientes uno a uno (manejo de gustos y preferencias)
- **Oportunidad:** Ofrecer platos típicos de Francia
Acción: Invitar por medio del mercadeo directo a los clientes de Le Terrasse a que participen en el festival gastronómico que se llevará a cabo en el restaurante en donde se expondrá la gastronomía Francesa.
- **Fortaleza:** Calidad y compromiso en el equipo humano.
- **Oportunidad:** Ofrecer platos típicos de Francia
Acción: Capacitar al personal por medio de seminarios sobre la cocina Francesa.
- **Fortaleza:** Ofrecer variedad y flexibilidad en sus platos
- **Oportunidad:** Crecimiento del mercado natural con empresas nuevas en el sector.
 - Euro link, Colcarbon, Sun mycosistem, Baker & Mckenzie, Nec Colombia, Ancla, Ball Colombia, Dermatolique Colombia, Exogena.
 - Edificio calle 85 con 14, Edificio TLC Av. 82, Edificio Cra 14 – 85, Edificio Euro Estudios Cra 13 a – 86 A, Edificio 87 – 19 a.**Acción:** Organizar una reunión donde participen nuevas empresas del sector para dar a conocer el portafolio de productos y servicios.
- **Fortaleza:** Ofrecer variedad y flexibilidad en sus platos.
- **Oportunidad:** Hay pocos lugares para desayunar en la zona.
Acción: Comunicar por medio de folletos la oferta de desayunos que tiene el restaurante. Estos van dirigidos a los ejecutivos de la zona de Chapinero.
- **Fortaleza:** Ofrecer variedad y flexibilidad en sus platos.
- **Oportunidad:** Desarrollo de nuevas alternativas en las tardes y noches como presentaciones musicales (jazz, blues), y variedad de cocteles con espectáculos de flair.
Acción: Realizar una campaña publicitaria donde se de a conocer la nueva especialidad del restaurante Le Terrasse que es la gastronomía francesa, por medio de anuncios en revistas de turismo, gastronomía y de negocios.
- **Fortaleza:** El tamaño del restaurante, del bar y de los salones permite ofrecer un servicio personalizado.

- **Oportunidad:** Ofrecer platos típicos de Francia.
Acción: Modificar la decoración con el fin de crear una ambientación al estilo francés.
- **Fortaleza:** Ubicación del restaurante.
- **Oportunidad:** Crecimiento del mercado natural con empresas nuevas en el sector.
 - Euro link, Colcarbon, Sun mycosistem, Baker & Mckenzie, Nec Colombia, Ancla, Ball Colombia, Dermatolique Colombia, Exogena.
 - Edificio calle 85 con 14, Edificio TLC Av. 82, Edificio Cra 14 – 85, Edificio Euro Estudios Cra 13 a – 86 A, Edificio 87 – 19 a.**Acción:** Organizar un coctel en el que participen las empresas cercanas al restaurante con el propósito de dar a conocer los productos y servicio que este ofrece.
- **Fortaleza:** Ubicación del hotel.
- **Oportunidad:** Hay pocos lugares para desayunar en la zona.
Acción: Atraer nuevos clientes ofreciendo desayunos especiales algunos días de la semana, como ejemplo: lunes, desayuno típico francés; martes, desayuno típico colombiano.
- **Fortaleza:** Ubicación del hotel.
- **Oportunidad:** Desarrollo de nuevas alternativas en las tardes y noches como presentaciones musicales (jazz, blues), y variedad de cocteles con espectáculos de flair.
Acción: Enviar invitaciones a nuestros clientes, para la inauguración de las diferentes actividades que se desarrollaran en las tardes y noches en el restaurante.
- **Fortaleza:** Formar parte de la cadena de Hoteles Royal.
- **Oportunidad:** Crecimiento del mercado natural con empresas nuevas en el sector.
 - Euro link, Colcarbon, Sun mycosistem, Baker & Mckenzie, Nec Colombia, Ancla, Ball Colombia, Dermatolique Colombia, Exogena.
 - Edificio calle 85 con 14, Edificio TLC Av. 82, Edificio Cra 14 – 85, Edificio Euro Estudios Cra 13 a – 86 A, Edificio 87 – 19 a.**Acción:** Comunicar por medio de la publicidad que usa el restaurante que pertenece a la cadena de Hoteles Royal.

F.A (FORTALEZAS – AMENAZAS)

- **Fortaleza:** Conocimiento de los clientes uno a uno (manejo de gustos y preferencias).
- **Amenaza:** Hay alrededor varios hoteles con diferentes tamaños de salones para eventos y banquetes.

Acción: Visitar a los clientes ofreciéndoles el servicio de eventos y banquetes que tiene el restaurante haciendo énfasis en el servicio personalizado y único.

- **Fortaleza:** Calidez y compromiso en el equipo humano del restaurante.
- **Fortaleza:** El tamaño del restaurante, del bar y de los salones permite ofrecer un servicio personalizado.
- **Amenaza:** Existen alternativas variadas y de alta calidad que ofrecen los restaurantes de la zona.

Acción: Realizar capacitaciones de servicio al cliente periódicamente (semestral), con el objetivo de crear mayor compromiso de parte de los empleados hacia los clientes y lograr su lealtad.

- **Fortaleza:** Calidez y compromiso en el equipo humano del hotel
- **Amenaza:** Pensamiento de la gente que el restaurante es de uso exclusivo de los huéspedes.

Acción: Comunicar a los clientes actuales por medio de los empleados que pueden hacer uso del restaurante sin estar hospedados en el hotel.

- **Fortaleza:** Ofrece variedad y flexibilidad en sus platos.
- **Amenaza:** Existen alternativas variadas y de alta calidad que ofrecen los restaurantes de la zona.

Acción: Crear una carta especializada en la gastronomía francesa.

- **Fortaleza:** Ofrece variedad y flexibilidad en sus platos.
- **Amenaza:** Plazoletas de comidas de los centros comerciales que rodean el restaurante.

Acción: Comunicar por medio de volantes la oferta de comida ligera que tiene el restaurante, además del servicio de domicilios, los cuales van dirigidos a los ejecutivos que no cuentan con el tiempo suficiente para una comida completa (entrada, fuerte, postre).

- **Fortaleza:** Ofrece variedad y flexibilidad en sus platos.
- **Amenaza:** Pensamiento de la gente que el restaurante es de uso exclusivo de los huéspedes.

- **Acción:** Realizar un festival gastronómico especializado en la cocina Francesa e internacional.

- **Fortaleza:** Ofrece variedad y flexibilidad en sus platos.
- **Amenaza:** Hay alrededor varios hoteles con diferentes tamaños de salones para eventos y banquetes.

Acción: Adecuar el restaurante y los salones, con el propósito de ampliar su capacidad.

DO (DEBILIDADES – OPORTUNIDADES)

- **Debilidad:** Falta atractivo en la ambiente del restaurante
- **Oportunidad:** Crecimiento del mercado natural con empresas nuevas en el sector.

- Euro link, Colcarbon, Sun mycosistem, Baker & Mckenzie, Nec Colombia, Ancla, Ball Colombia, Dermatolique Colombia, Exogena.
- Edificio calle 85 con 14, Edificio TLC Av. 82, Edificio Cra 14 – 85, Edificio Euro Estudios Cra 13 a – 86 A, Edificio 87 – 19 a.
- **Oportunidad:** Ofrecer platos típicos de Francia.
Acción: Modificar la ambientación del restaurante dándole un estilo francés.
- **Debilidad:** Falta atractivo en la ambiente del restaurante.
- **Oportunidad:** Desarrollo de nuevas alternativas en las tardes y noches como presentaciones musicales (jazz, blues) y variedad de cocteles con espectáculos de flair.
Acción: Ampliar el espacio del bar y adecuar el mezanine para las presentaciones musicales.
- **Debilidad:** Restaurante desconocido para la comunidad de la zona.
- **Oportunidad:** Crecimiento del mercado natural con empresas nuevas en el sector.
 - Euro link, Colcarbon, Sun mycosistem, Baker & Mckenzie, Nec Colombia, Ancla, Ball Colombia, Dermatolique Colombia, Exogena.Edificio calle 85 con 14, Edificio TLC Av. 82, Edificio Cra 14 – 85, Edificio Euro Estudios Cra 13 a – 86 A, Edificio 87 – 19 a
Acción: Realizar estrategias de comunicación con las empresas nuevas en el sector, para que conozcan el portafolio de productos y servicios que ofrece Le Terrasse.
- **Debilidad:** Restaurante desconocido para la comunidad de la zona.
- **Debilidad:** Falta de imagen y reconocimiento de la marca.
- **Oportunidad:** Desarrollo de nuevas alternativas en las tardes y noches como presentaciones musicales (jazz, blues), y variedad de cocteles con espectáculos de flair.
- **Oportunidad:** Ofrecer platos típicos de Francia.
Acción: Comunicar los nuevos productos que ofrece el restaurante Le Terrasse, por medio de volantes dirigidos a las empresas y hoteles del sector, con el fin de lograr el reconocimiento de la marca.
- **Debilidad:** No tenemos Chef para desarrollar nuevos platos y actualizar decoraciones de los mismos.
- **Oportunidad:** Pocos lugares para desayunar en la zona.
- **Oportunidad:** Ofrecer platos típicos de Francia.
Acción: Realizar una convocatoria para chefs con especialidad en cocina francesa, con el fin de elegir el más apto en la preparación y montaje de nuevos platos.
- **Debilidad:** Parqueaderos pequeños.

- **Oportunidad:** Crecimiento del mercado natural con empresas nuevas en el sector.
 - Euro link, Colcarbon, Sun mycosistem, Baker & Mckenzie, Nec Colombia, Ancla, Ball Colombia, Dermatolique Colombia, Exogena.Edificio calle 85 con 14, Edificio TLC Av. 82, Edificio Cra 14 – 85, Edificio Euro Estudios Cra 13 a – 86 A, Edificio 87 – 19 a
Acción: Reestructurar los parqueaderos con el fin de ampliar su capacidad cumpliendo con el crecimiento de la demanda.
- **Debilidad:** No estamos certificados por la ISO
- **Oportunidad:** Crecimiento del mercado natural con empresas nuevas en el sector.
 - Euro link, Colcarbon, Sun mycosistem, Baker & Mckenzie, Nec Colombia, Ancla, Ball Colombia, Dermatolique Colombia, Exogena.Edificio calle 85 con 14, Edificio TLC Av. 82, Edificio Cra 14 – 85, Edificio Euro Estudios Cra 13 a – 86 A, Edificio 87 – 19 a
Acción: Realizar un plan de sostenibilidad con el fin de certificarnos.
- **Debilidad:** Tamaño del bar
- **Oportunidad:** Desarrollo de nuevas alternativas en las tardes y noches como presentaciones musicales (jazz, blues), y variedad de cocteles con espectáculos de flair
Acción: Ampliar la zona de barman, con el fin de realizar allí los espectáculos de flair.

D.A (DEBILIDADES – AMENAZAS)

- **Debilidad:** No estamos certificados por la ISO.
- **Amenaza:** Existen alternativas variadas y de alta calidad que ofrecen los restaurantes de la zona.
Acción: Poner en marcha el plan de sostenibilidad con el objetivo de estandarizarnos y categorizarnos como restaurante de 4 tenedores.
- **Debilidad:** Falta de imagen y reconocimiento de la marca.
- **Amenaza:** Zona T a pocos metros del restaurante.
Acción: Impulsar a Le Terrasse como restaurante, bar y promotor de eventos, por medio de vallas publicitarias en la carrera 15 con 84.
- **Debilidad:** No tenemos Chef para desarrollar nuevos platos y actualizar decoraciones de los mismos.
- **Amenaza:** Existen alternativas variadas y de alta calidad que ofrecen los restaurantes de la zona.
Acción: Contratar un chef donde sus preparaciones se caractericen por ser innovadoras y creativas, logrando así que los productos ofrecidos

por Le Terrasse sean únicos para el deleite de los clientes y ser de su preferencia.

12. PROCEDIMIENTO

La estrategia esta compuesta por tres etapas las cuales son el diseño, la ejecución y la evaluación.

Diseño: Se realizara un estudio y análisis del la problemática encontrada en el restaurante LE TERRASSE del hotel LA BOHEME ROYAL ubicado en la Ciudad de Bogotá, buscando una solución apta y oportuna planteando una serie de objetivos que conjuntamente nos llevaran a desarrollar la estrategia planteada.

Ejecución: Primero analizaremos los informes del último semestre del restaurante para determinar la causa del problema en el cual se basara la estrategia. Para la implementación de la estrategia se determinaran los objetivos que serán los puntos de referencia y pautas a seguir para obtener una evaluación satisfactoria. Esto nos permitirá analizar el DOFA. Luego buscaremos posicionar el restaurante dentro del mercado, huéspedes y clientes con el cambio de imagen y contenido de las cartas para crear un gran impacto y recordación en los clientes; también se promoverán los almuerzos en el restaurante con menús diarios al mercado natural.

Para promocionar las actividades culturales (música en vivo, comedias, monólogos, exposiciones de arte, etc.) que se realizarán cada ocho días usaremos publicidad impresa, donde damos a conocer la fecha y hora de cada actividad.

Evaluación: Para realizar esta propuesta se empezó a partir del análisis de indicadores como la venta del número de cubiertos diarios, el promedio de cubiertos, el estudio de nuevos y posibles proveedores, el costo de oportunidad, los costos internos (ahorro de suministros), la aceptación del cliente frente al ambiente y la presentación de la carta (decoración), la tabulación de las encuestas de quejas y reclamos y el análisis y promoción de productos de baja rotación.

13. RECURSOS

Para el desarrollo de la estrategia necesitaremos recursos humanos, financieros, materiales, tecnológicos.

RECURSOS HUMANOS	PRECIOS
Bar tender	800.000
Chef Profesional	4.200.000
FINANCIEROS	
Capital	18.800.000
MATERIALES	

Papelería	1.200.000
Manteles	1.000.000
Iluminación	1.500.000
Decoración	2.500.000
Mesas y Sillas	5.000.000
Publicidad	5.000.000
TECNOLOGICOS	
Videobeam	1.500.000
Sonido	3.000.000
Televisión	7.000.000
Circuito Cerrado de Cámaras	2.300.000

CONCLUSIONES

- Nuestros productos van dirigidos a una segmentación del mercado específica puesto que en un país o una ciudad grande existen diversidades de grupos de consumidores los cuales buscan satisfacer sus necesidades como individuo, lo cual conlleva a que se realice un estudio abarcando todos los aspectos que influyan en el desarrollo de los productos que ofrece Le Terrasse.
- Le Terrasse en el sector donde se encuentra ubicado tiene grandes oportunidades para lograr fidelizar a nuevos clientes y esto se logra con la implementación de las distintas acciones que se obtuvieron en el momento de analizar la matriz del DOFA.
- Para lograr el reconocimiento es importante resaltar la investigación comercial la cual es la clave del éxito y de la toma de correctas decisiones.
- Para lograr buenos resultados es necesario que las personas al tanto de este proyecto lo revisen en compañía de personas expertas las cuales darán su punto de vista y esto ayudará a mejorar el planteamiento de las acciones que desarrollarán posteriormente y obtener mejores y mayores resultados.
- En el estudio de la estrategia siempre se debe tener en cuenta que en ocasiones tenemos limitaciones a la hora de entrar en un nuevo mercado como lo son las variaciones económicas.
- La segmentación de mercado es una forma de búsqueda real de los consumidores. Se lleva a cabo a través de nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento de un proceso que consta de etapas como: Estudio, Análisis y Preparación de resultados.
- El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre nuestro producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. Los mapas perceptuales son un panorama más visual de nuestro lugar con respecto a los competidores y de la percepción que tiene el cliente de nosotros.
- A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se decidió.
- Podemos asegurar entonces que, la segmentación y el posicionamiento son actividades complementarias, que dependen una de otra para que el producto logre permanecer en la mente del consumidor meta por un periodo largo (e incluso de forma permanente).

BIBLIOGRAFÍA

DIPLOMADO GERENCIA COMERCIAL TURÍSTICA, Eduardo Muñoz, Corporación Universitaria UNITEC.

Thompson Arthur. Administración Estratégica. Editorial McGraw Hill

Carlzon Jan. El Momento de la Verdad. Ediciones Diaz de Santos S.A.

CASTAÑEDA CASTELLANOS, Karen, Asistente alimentos y bebidas y eventos, hotel La Boheme Royal.

RICARDI, Silvana, Jefe de alimentos y bebidas, hotel La Boheme Royal

CLAUDIA B. ROMERO, CÉSAR SÁNCHEZ C., M. SABRINA TAFOYA, Segmentación de Mercados y posicionamiento, <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>.

ROBAYO CASTRO, Eduardo, Ingeniero, Fases de una investigación de mercados.

HERRERA, Miguel y Gabriel Leandro, Planeacion y administracion estrategica, <http://www.auladeeconomia.com>.