

**ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL RESTAURANTE
ANGUS - BRANGUS COMO MARCA LÍDER EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN**

LUISA FERNANDA ESCOBAR LONDOÑO

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO**

TECNOLOGIA EN MERCADEO

MEDELLÍN

2015

**ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL RESTAURANTE
ANGUS - BRANGUS COMO MARCA LÍDER EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN**

LUISA FERNANDA ESCOBAR LONDOÑO

Trabajo de grado para optar al título de: Tecnóloga en Mercadeo

Asesora

Gloria patricia Gómez

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

TECNOLOGIA EN MERCADEO

MEDELLÍN

2015

DEDICATORIA

Primeramente deseo dedicarles este trabajo de grado a todas las personas que siempre creyeron en mis capacidades y habilidades, es satisfactorio saber que con disciplina, perseverancia, dedicación y esfuerzo se pueden cumplir todos nuestros sueños.

A mi familia por su apoyo, comprensión y confianza, por creer firmemente en mi deseo de superación.

Luisa Fernanda Escobar

AGRADECIMIENTOS

Doy primordialmente gracias a Dios por ser siempre esa luz que me guía, me llena de fortaleza y sabiduría para afrontar con paciencia y serenidad esta etapa de vida académica que esta próxima a finalizar.

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a la profesora Gloria Patricia Gómez quien con sus conocimientos y experiencia me guio y acompaño en todo el proceso de investigación

Igualmente, un agradecimiento especial a mi novio Alexander Morales quien ha sido un gran apoyo incondicional, mi ejemplo a seguir, quien día a día con sus consejos me orienta a seguir avanzando con mi proyecto de vida.

Finalmente, mi más profundo agradecimiento a la Institución Universitaria Esumer, en especial a la Facultad de estudios empresariales y de mercadeo, y a los diferentes docentes por el apoyo recibido durante todo el proceso de formación académica.

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS	6
LISTA DE GRAFICOS	7
LISTA DE ILUSTRACIONES.....	8
INTRODUCCION	9
1. TITULO.....	10
2. TEMA DE INVESTIGACION	10
3. IDEA.....	10
4. ANTECEDENTES	11
5. OBJETO DE ESTUDIO.....	12
6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
7. FORMULACION DEL PROBLEMA	13
8. OBJETIVOS.....	13
8.1 OBJETIVO GENERAL.....	13
8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
9. JUSTIFICACION.....	14
10. MARCO DE REFERENCIA.....	15
10.1 MARCO TEÓRICO.....	15
POSICIONAMIENTO	15
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	17
SEGMENTACION DE MERCADO	18
ALIMENTACIÓN GOURMET.....	24
11. FORMULACION DE HIPÓTESIS.....	30
12. VARIABLES	30
13. DISEÑO METODOLÓGICO.....	30
14. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	32
14.1 ENTREVISTA	32
14.3 TÉCNICA DE LA ENTREVISTA	34
15. RESULTADOS.....	40
16. ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE ENTREVISTAS	40
17. CONCLUSIONES	43
18. RECOMENDACIONES.....	43
BIBLIOGRAFÍA	49

LISTA DE TABLAS

TABLA 1 PROCESO DE SEGMENTACION.....	18
TABLA 2 SELECCIÓN DE VARIABLES EN EL PROCESO DE SEGMENTACION.....	19
TABLA 3 FACTORES QUE AFECTAN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	21
TABLA 4 ENTREVISTA A PERSONAL ADMINISTRATIVO DEL RESTAURANTE	36
TABLA 4 ENTREVISTA A PERSONAL ADMINISTRATIVO DEL RESTAURANTE.....	37
TABLA 4 ENTREVISTA A PERSONAL ADMINISTRATIVO DEL RESTAURANTE.....	38
TABLA 5 ANALISIS DE APORTES DE CONSUMIDORES DEL RESTAURANTE EN PORTALES WEB.....	39

LISTA DE GRÁFICOS

GRAFICO 1 FACHADA EXTERIOR RESTAURANTE ANGUS BRANGIS.....	11
GRAFICO 2 AMBIENTACION DE PLATOS EN ANGUS BRANGUS.....	11
GRAFICO 3 CLASIFICACION DEL RESTAURANTE ANGUS BRANGUS EN EL TOP 5 PARA VISITAR EN FAMILIA.....	27
GRAFICO 4 MENU DEL RESTAURANTE ANGUS BRANGUS PARA EVENTO MEDELLIN GOURMET.....	27
GRAFICO 5 MENU DEL RESTAURANTE ANGUS BRANGUS PARA EVENTO MEDELLIN GOURMET.....	28
GRAFICO 6 PROMOCIONES Y OFERTAS RESTAURANTE ANGUS BRANGUS.....	41
GRAFICO 7 PROMOCIONES Y OFERTAS RESTAURANTE ANGUS BRANGUS.....	42
GRAFICO 8 CRONOGRAMA TRABAJO DE GRADO.....	45
GRAFICO 9 CUESTIONARIO DE ENTREVISTA A PERSONAL ADMINISTRATIVO DEL RESTAURANTE ANGUS BRANGUS.....	45
GRAFICO 10 ANALISIS DE APORTES A CONSUMIDORES DEL RESTAURANTE ANGUS BRANGUS EN PORTALES WEB.....	46
GRAFICO 11 OPINION EN EL PORTAL WEB TRIPADVISOR.....	46
GRAFICO 12 OPINION EN EL PORTAL WEB TRIPADVISOR.....	47
GRAFICO 13 OPINION EN EL PORTAL WEB TRIPADVISOR.....	47
GRAFICO 14 OPINION EN EL PORTAL WEB TRIPADVISOR.....	48
GRAFICO 15 OPINION EN EL FAN PAGE DE FACEBOOK.....	48

LISTA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACION 1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	17
ILUSTRACION 2 PIRAMIDE DE MASLOW.....	24

INTRODUCCION

En el presente trabajo de investigación se estudian los diferentes factores que afectan el posicionamiento en el mercado del restaurante Angus Brangus; se pretenden abarcar aspectos que contempla conocer en particular la situación que vive el restaurante en el mercado hoy en día, su crecimiento y aquellos factores administrativos que requieren ser manejados eficientemente permitiendo plantear estrategias innovadoras de mercadeo y comunicación.

De esta manera, se analizan cada uno de las teorías de mercadeo más influyentes en el posicionamiento de marca, puesto que son de importancia para el éxito comercial en un mercado cada vez más competitivo.

El diagnóstico realizado con base a técnicas de observación y entrevista estructurada es vital para el reconocimiento y el enfoque hacia la experiencia que vive el consumidor en el restaurante llegando a satisfacer completamente sus deseos.

Finalmente, se desarrollaran estrategias orientadas a las tendencias modernas y preferencias de los consumidores, aportando al restaurante un enfoque comercial más dinámico y profesional, gestionando además planes de comunicación y publicidad atractivos para los tipos de clientes que visitan el restaurante Angus Brangus.

1. TITULO

Análisis de posicionamiento en el mercado del restaurante Angus- Brangus como marca líder en la ciudad de Medellín.

2. TEMA DE INVESTIGACION

En la actualidad, los restaurantes se han caracterizado por incluir productos y servicios innovadores que marcan la diferencia y están en búsqueda constante de satisfacer al cliente, es por esto que se realiza la presente investigación, que permita conocer los factores que influyen en la decisión del cliente a la hora de elegir un restaurante que cumpla con sus gustos y preferencias.

En este trabajo investigativo, se plantean cuáles son las razones por las que el restaurante Angus Brangus, el cual es un sitio de gran trayectoria y tradición en la ciudad de Medellín, no ha logrado el posicionamiento de mercado deseado.

3. IDEA

Realizar un diagnóstico del estado actual del restaurante Angus Brangus.

Explorar eficientemente los aspectos que han afectado el posicionamiento de mercado de Angus Brangus, diseñando una propuesta y planteamientos desde el mercadeo, a través de un diagnóstico que describa las principales causas por las que el restaurante no ha obtenido la mayor participación, proponiendo además ideas viables de promoción, publicidad e implementación de servicios diferenciadores que mejorarán la calidad del servicio en el restaurante.

4. ANTECEDENTES

A medida que evoluciona el tiempo, cada vez las personas son más exigentes con obtener productos y servicios de alta calidad, y el mercado cada vez está más competitivo; por lo tanto es importante estar en una constante búsqueda de alternativas innovadoras que aporten de manera positiva al mejoramiento de los servicios. Es de gran interés conocer cuál ha sido la trayectoria del restaurante Angus Brangus, e identificar las razones por las cuales ha permanecido durante tantos años en el mercado.

Angus Brangus es fundada en las antiguas instalaciones del restaurante *Los Cristales* (vía Las Palmas), el público al que atendían era un tanto distinguido y especial, pues sus principales visitantes eran personas de la farándula, personas con mucho poder adquisitivo en la ciudad y visitantes nacionales y extranjeros. Hasta abril de 1998, prestó servicios al público dicho restaurante, reconocido hasta entonces como un sitio de gran trayectoria en la ciudad de Medellín. Posteriormente, un grupo de accionistas compra el lugar. Con los nuevos propietarios, nace un concepto diferente, apoyado en la carne Angus, Brangus y Brahaman, aprovechando además la excelente infraestructura, la ubicación y el público ya establecido. En el año 2009, la empresa pasó a manos del Grupo LuzBer S.A.S, quienes han conservado desde entonces la estructura de servicio y toda su oferta gastronómica.

Foto 1: Fachada exterior restaurante Angus Brangus.



Fuente: Tomada del fan page del restaurante Angus Brangus en Facebook.com

Foto 2. Ambientación de platos en Angus Brangus



Fuente: Tomada del fan page del restaurante Angus Brangus en Facebook.com

Por esto, pensando en el tipo de clientes con poder adquisitivo que visita el lugar como son ejecutivos, empresarios, turistas, empresas reconocidas de la ciudad, entre otros, la oferta gastronómica de Angus Brangus es de alta calidad y con precios altos.

Es de gran importancia hacer énfasis en este público objetivo que durante muchos años ha sido partícipe de los platos exquisitos que se ofrecen y del excelente servicio. Sin embargo, no se puede dejar a un lado un mercado potencial de personas que buscan un espacio como Angus Brangus, con un ambiente moderno, vanguardista, cómodo, pero a precios accesibles y contando con propuestas de valor que sean innovadoras, impacten al cliente, marquen la diferencia y satisfaga todas sus necesidades, fortaleciendo así el posicionamiento del restaurante.

Actualmente, una de las metas de Angus Brangus es consolidarse en el primer lugar en cuanto a servicio en alimentos y bebidas por la calidad de los productos y por brindar espacios agradables. Existen unos competidores que cuentan con una dinámica comercial más preparada que la del grupo LuzBer S.A.S (restaurante Angus Brangus), es decir, se analiza que uno de los errores frente a la baja participación y posicionamiento en el mercado son los elevados precios de sus productos, las pocas ideas creativas e innovadoras en prestar un servicio diferenciador que entregue continuamente experiencias únicas y memorables que sus competidores no puedan igualar y que satisfagan las preferencias de sus clientes.

5. OBJETO DE ESTUDIO

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar los diversos factores que han afectado el posicionamiento del Restaurante Angus Brangus; de la misma manera se examinarán todos los procesos comerciales, generando hipótesis sobre el porqué no se han obtenido los resultados esperados.

Será una investigación que contribuirá a obtener información relevante para determinar dichas causas, con el objetivo de generar estrategias de mercadeo que aporten en el posicionamiento para el restaurante Angus Brangus.

6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Teniendo como base las exigencias de los clientes y la competitividad de los mercados actuales, éstos han generado que existan alternativas diferentes para atraer y mantener relaciones duraderas.

Pronosticando según la información anterior, si no se plantean estrategias de precios, y portafolio de servicios innovadores, en un futuro se tendrá un impacto negativo para el crecimiento del restaurante.

La existencia de un negocio exitoso es satisfacer los deseos y necesidades del cliente, de modo que la organización pueda distinguir su producto o servicio de los ofrecidos por sus competidores; es entender que una venta no depende de una fuerza de ventas agresiva, sino en la decisión de un cliente de adquirir un producto o servicio. Es por esto que los productos y servicios cumplen con todos los estándares de calidad, con precios muy elevados, y con pocas estrategias de comunicación e innovación, lo que genera poca participación y posicionamiento en el mercado, puesto que los consumidores siempre buscan la satisfacción de sus deseos.

7. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los factores que influyen en el bajo posicionamiento de marca del restaurante Angus Brangus en la ciudad de Medellín?

8. OBJETIVOS

8.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar los factores que influyen en el bajo posicionamiento de marca del Restaurante Angus Brangus, ubicado en el sector de Las Palmas en la ciudad de Medellín.

8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar qué aspectos de mercadeo y comunicación existen en el restaurante Angus Brangus en el sector de las palmas en la ciudad de Medellín

Identificar los aspectos que atraen a los consumidores eligiendo la opción del restaurante

9. JUSTIFICACION

Actualmente, las acciones propuestas por las empresas están dirigidas a satisfacer en gran medida las exigencias de los clientes, creando ventajas competitivas con productos y servicios diferenciadores que superen las expectativas de estos, alcanzando un alto posicionamiento en el mercado, generando rentabilidad y mayores ingresos.

La clave para lograr el éxito en una empresa está en la calidad de la oferta y las estrategias de mercadeo que se realicen, se debe conocer significativamente el mercado, los clientes y la competencia. Es necesario que los empresarios diseñen y evalúen los procedimientos de políticas y fijación de precios.

Es por esto que el propósito fundamental de este trabajo es examinar detalladamente las variables que afectan el posicionamiento en el mercado de Angus Brangus, analizando la importancia en el desarrollo de estrategias de mercadeo que permitan fortalecer su posicionamiento.

Igualmente, se pretende desarrollar una investigación de mercados con herramientas claves para la aplicación de la teoría y conceptos básicos adquiridos en el transcurso de la tecnología de mercadeo, aportándole a la empresa, de acuerdo con lo que arroje la investigación, posibles resultados para su beneficio.

10. MARCO DE REFERENCIA

10.1 MARCO TEÓRICO

En esta fase se realizará una búsqueda bibliográfica y teórica, fundamentada en teorías e investigaciones previas de los temas de marca, posicionamiento de marca, segmentación de mercados, entre otros, los cuales pueden ser aplicados en el restaurante Angus Brangus, que permitan desarrollar ideas para crear estrategias de posicionamiento en el mercado.

POSICIONAMIENTO

El término posicionamiento fue planteado por Al Ries y Jack Trout; ha sido relevante en la imagen de los productos y servicios. Éstos se van formando en la mente de los consumidores, quienes les dan prioridad según la imagen que han percibido. Es ahí donde surge la toma de decisiones, por lo tanto, es indispensable apoderarse de la mente de los consumidores para que el producto o servicio sea el primero en recordarse.

Así mismo, aparece el concepto de *Top of Mind*, es decir, el espacio que ganan en el cerebro los productos y servicios, que cuando se mencione una categoría específica, aparezca primero la marca en la mente de los consumidores.

En cuanto al posicionamiento de los servicios, las empresas deben detectar qué es lo que desean los consumidores y cuáles son los servicios ofrecidos por la competencia, en donde se podrá tener una visión clara para implementar estrategias dirigidas a los clientes con una ventaja clara sobre la competencia. Los consumidores eligen los servicios basándose en las diferencias percibidas.

El análisis de posicionamiento brinda información para tomar decisiones relacionadas con el desarrollo de productos, la entrega de servicios, la fijación de precios y toda la parte de comunicación y publicidad.

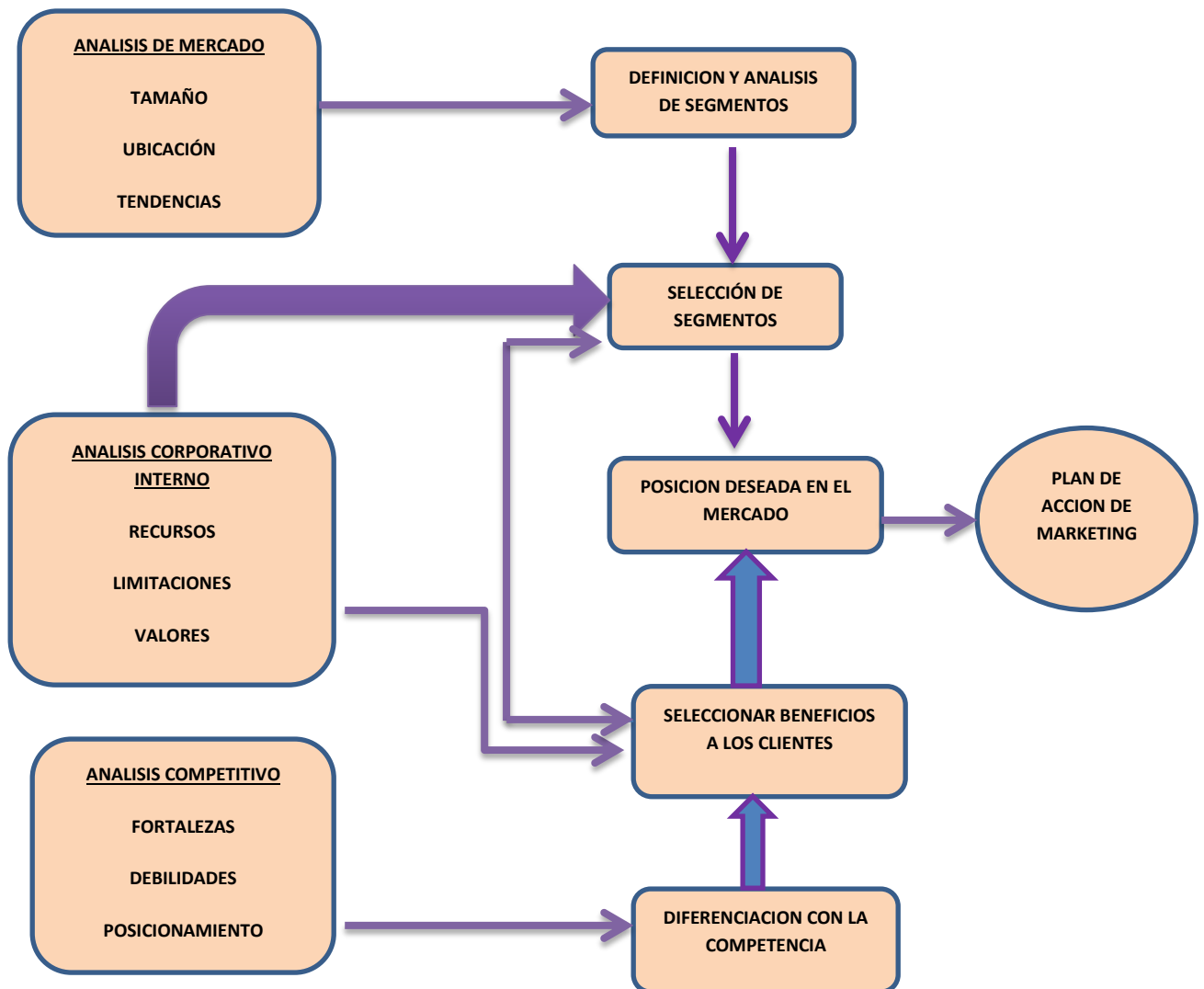
“Deben considerarse formas alternativas de segmentación del mercado y evaluar el tamaño y el potencial de los distintos segmentos. Se investiga para conocer las necesidades y preferencias dentro de cada segmento, así como sus percepciones en relación con la competencia” (De Andrés Ferrando, 2007, p.70). Al respecto, Lovelock, (2008) indica que:

Una estrategia de posicionamiento explícita sirve para ayudar a que los clientes potenciales se formen una idea mental sobre lo que deben esperar. Cuando no se logra elegir una posición deseada en el mercado ni desarrollar un plan de acción de marketing diseñado para alcanzar y mantener esta posición, se pueden generar varios resultados indeseables:

- *La organización(o uno de sus productos) es empujada a una posición donde enfrenta la competencia directa de un rival más fuerte*
 - *La organización (los productos) se llevan a una posición que nadie más desea, porque hay poca demanda de cliente*
 - *La posición de la organización (del producto) es tan difusa que nadie sabe en realidad cuál es su capacidad distintiva.*
- (p.69)

Gráfico 1. Estrategia de posicionamiento

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO



Fuente: Marketing en empresas de Servicios (pag.71)

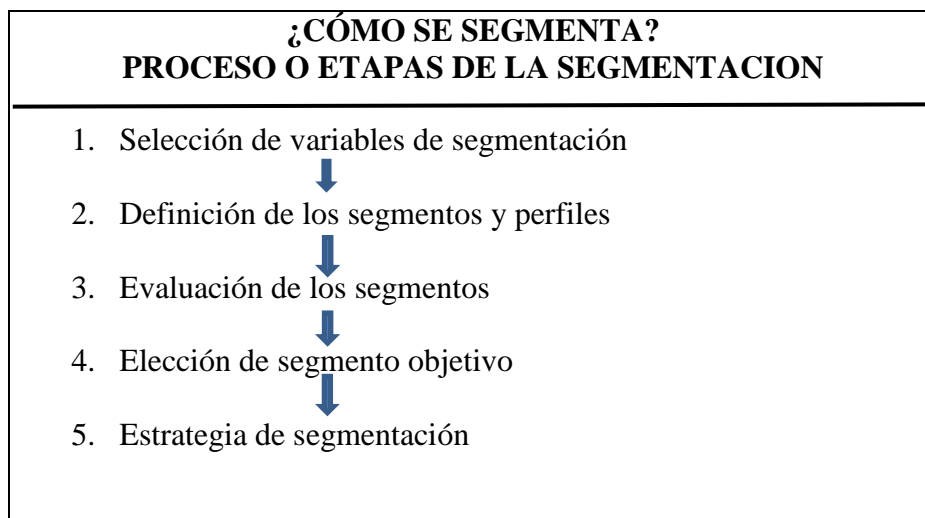
En esta gráfica, se identifica todo el proceso que se debe llevar a cabo para alcanzar un posicionamiento exitoso, realizando inicialmente un análisis completo del mercado que dirija a establecer segmentos y nichos específicos, para luego realizar un análisis de *endomarketing* que permita ofrecer beneficios a los clientes, creando diferenciación frente a la competencia, corroborando en qué ubicación se encuentra en el mercado, logrando ejecutar el plan de marketing.

SEGMENTACION DE MERCADO

Es necesario conocer el público que se va a atender. Es por esto que la segmentación divide el mercado en grupos significativos, relativamente similares e identificables. Algunas empresas optan por dirigirse a nichos específicos de mercado dejando de intentar cubrir al todo el público a la vez, adoptando una estrategia de segmentación de mercados efectiva, identificando los sectores que mejor puede atender. Este mercado meta está conformado por clientes con características, necesidades, comportamientos de compra o patrones de consumo con mayores similitudes.

El comportamiento del mercado determina algún segmento que no es atendido o que lo es de modo insatisfactorio. Se trata de oportunidades de negocio que pueden ser manejadas por la empresa adaptando su oferta a las necesidades específicas de estos nichos de mercados. En el siguiente cuadro se aprecian las etapas que se deben tener en cuenta para el proceso de segmentación, con el propósito de conocer los segmentos o el público objetivo al que se quiere llegar.

Gráfico 2. Proceso de segmentación.



Fuente: Los pilares del Marketing. (pág.46)

Gráfico 3. Selección de variables en el proceso de segmentación.

SELECCIÓN DE VARIABLES. TIPOS BASADAS EN LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR
<ul style="list-style-type: none"> • Geográficas: Mercado de origen, tamaño del hábitat, climatología • Demográficas: Sexo, edad • Socioeconómicas: Ocupación, nivel de renta, clase social, educación, religión, raza • Psicograficas: Personalidad, independencia ,liderazgo • Estilos de vida
BASADAS EN EL COMPORTAMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> • Índice de uso del producto o servicio • Fidelidad o lealtad a la marca • Ventaja/ beneficio buscado • Sensibilidad al precio, comunicación, servicios • Tasa de utilización • Tipo de comprador • Uso final

Fuente: Los pilares del marketing (pág.47)

De acuerdo a la tabla anterior, se observan detalladamente las variables que determinan la segmentación. Algunas de ellas son de tipo individual, las cuales obedecen a aspectos personales que dependen del individuo particular, estas son: geográficas, demográficas, socioeconómicas y las grupales, que tienen que ver con la influencia del entorno y a situaciones de la cultura que influyen en el segmento, entre ellas están las psicograficas, la relación que tiene la marca con la forma de vida de sus clientes.

Es importante tener en cuenta algunas formas complementarias de segmentación que son relevantes para la empresa, las cuales son: ciclo de vida familiar (combinación de edad, estado civil, presencia o ausencia de hijos); por beneficios (clasificando el público de acuerdo con los beneficios que buscan del producto); por su tasa de uso (divide el público de acuerdo con la cantidad de producto que compra o consume) y por momentos de consumo (en donde un producto se puede consumir en diferentes instancias).

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor se ve reflejado por una serie de estímulos, los cuales lleva a la memoria para tomar decisiones de compra, igualmente sobre la imagen percibida de un producto o servicio lo cual se requiere para el proceso de compra.

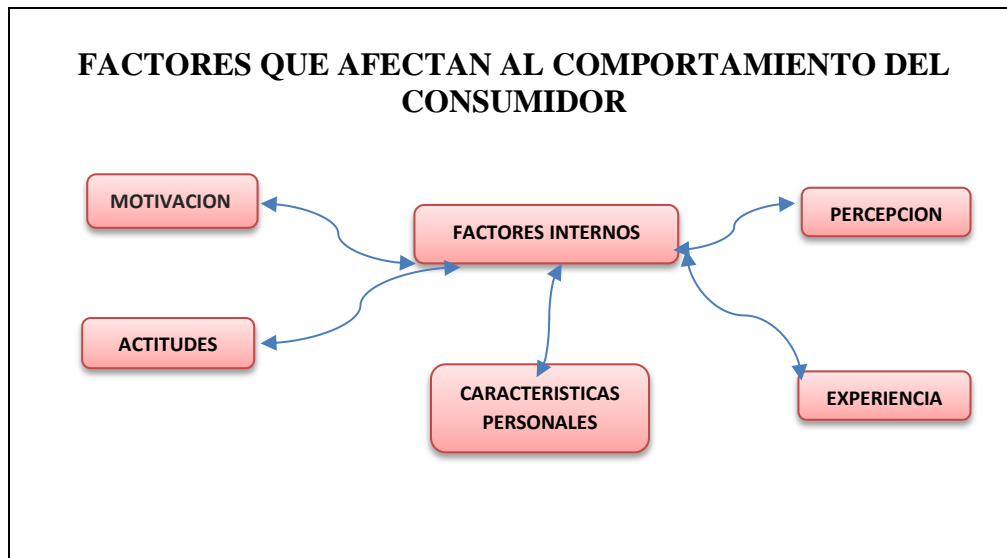
Es importante comprender el comportamiento del consumidor en el proceso de decisiones de compra y uso de un servicio, conociendo además las variables que determinan la satisfacción después del consumo.

Así mismo, está la etapa previa a la compra, en donde surge algún tipo de necesidad que generalmente los individuos actúan para satisfacerla. Las necesidades se manifiestan fundamentalmente por condiciones físicas e innatas de los individuos. De ahí comienza la búsqueda de información, luego de reconocer la necesidad, los consumidores exploran diversas alternativas de productos y servicios ofrecidos en el mercado, con la finalidad de buscar soluciones y satisfacer las necesidades. Posteriormente, los consumidores evalúan alternativas, quienes al encontrar cantidades de ofertas de servicios, deben comparar y evaluar las diferentes opciones; de acuerdo a sus gustos y preferencias optan por alguna de ellas y realizan el proceso de compra.

Una vez consumido el bien o el servicio, aparecen las actitudes posteriores, si el producto ha cumplido con las expectativas de los consumidores seguramente volverán a adquirirlo cuando lo necesiten de nuevo y serán fieles a la marca o al proveedor del servicio. Si por el contrario no quedan satisfechos buscaran las causas de esa insatisfacción, y podrán tener actitudes negativas hacia la imagen de la marca y probablemente exijan soluciones para dicha insatisfacción.

Existen diversos factores que afectan al comportamiento del consumidor, uno de estos son por motivos racionales o emocionales, teniendo en cuenta que los racionales se relacionan con el tamaño, la duración, el consumo y el precio. Por lo tanto, los emocionales tienen que ver con sensaciones, sentimientos, experiencias memorables, placer, comodidad y prestigio.

Gráfico 4. Factores que afectan al comportamiento del consumidor.



Fuente: Los pilares del marketing (pág. 68).

En este gráfico se analizan los factores que afectan al comportamiento del consumidor en la toma de decisiones de acuerdo a la motivación, actitudes, características personales, experiencias y percepción. Es relevante hacer énfasis en un aspecto fundamental que son las políticas de precios, ya que cuando las ventas de los servicios disminuyen y los consumidores opinan que los precios fijados son altos debe realizarse una revisión para poder tomar decisiones, pues los consumidores valoran calidades, precios, atención.

Los errores más frecuentes en la fijación de precios son: establecer precios demasiados orientados a los costes; no examinar los precios con la frecuencia suficiente que requiere el cambio del mercado, y no discriminar los precios según los diferentes productos y segmentos. A los productos les asignan precios lo suficientemente altos para hacer posible la producción y lo suficientemente bajos para favorecer la venta.

Para McDaniel (2011), el valor para el cliente no es sólo una cuestión de alta calidad. El valor de un producto de alta calidad que sólo está disponible a un precio alto no es percibido como bueno, así como tampoco un servicio sin completar, ni bienes de baja calidad que se venden a un precio bajo. En vez de ello, los clientes valoran aquellos bienes y servicios que son de la calidad que esperan y que se venden a precios que están dispuestos a pagar. Los

consumidores cuyos ingresos son bajos son sensibles al precio, pero pagarán por los productos si les proporcionan un beneficio que vale el dinero que pagan por ellos. (p.7).

En la decisión de compra existen diversos factores que influyen en el momento de tomar una decisión de compra, la cual está dada por aspectos culturales, en donde el individuo a lo largo de su vida a través de un proceso de socialización e integración con la familia, colegio, universidad adquiere costumbres, valores, gustos, necesidades, hábitos de vida los cuales determinan el comportamiento a la hora de consumir productos.

Es necesario comprender que los productos tienen valores culturales y reglas que influyen en su percepción y uso, es indispensable conocer la cultura antes de entender el comportamiento de consumo.

El elemento que mejor define una cultura son sus valores, las creencias perdurables que la sociedad comparte, los sistemas de valores de las personas tienen un importante efecto en el comportamiento como consumidor. Los consumidores con sistemas de valores similares suelen reaccionar de manera parecida ante los precios y otros atractivos relacionados con el marketing. (McDaniel, 2011, p. 203).

Así mismo, dentro de la cultura, la clase social en donde grupos de personas con características comunes tienen un estatus y poder social, dados por sus ingresos, educación, ocupación, quienes socializan entre si y comparten generalmente patrones de consumo. El estatus esta combinado con el respeto y aprecio que se le tiene a una persona la cual goza de un prestigio entre los miembros de un grupo, estas personas buscan compartir gustos e intereses satisfaciendo su poder social.

Igualmente los factores sociales determinan también el comportamiento del consumidor, interactuar con miembros de su misma jerarquía social a la que pertenece responde a las condiciones o necesidades de comunicación de la exigencia global. Así mismo, la necesidad que tiene el ser humano de mantenerse en sociedad corresponde a un proceso de socialización, el cual se considera importante para entender el comportamiento del consumidor.

La socialización tiene como resultado la interiorización de normas, costumbres, creencias y valores, gracias a los cuales el individuo puede relacionarse con los demás miembros de la sociedad. Desde el punto de vista de la sociedad, este proceso se desarrolla a partir de la participación activa de las personas en una red de relaciones sociales. La naturaleza de esas relaciones, sociológicamente hablando, se expresa en dos elementos que son las dos caras de una misma medalla: el desempeño de roles que, a su vez, da acceso a una determinada posición o situación dentro de un grupo, denomina status. Y es precisamente aprendiendo a desempeñar los roles que la persona se socializa. Obviamente, a lo largo de su vida, la persona se involucra en una gran cantidad de relaciones sociales lo que significa que desempeña múltiples roles: será hijo, hermano, amigo, familiar, alumno, miembro de clubes, trabajador, cónyuge, y padre a su vez, etc. Y el aprendizaje de cada uno de esos roles le va a permitir internalizar los valores y las normas de la sociedad. Porque cada cultura, a su vez, va cristalizando formas típicas, propias de esa cultura, que definen cómo en esa cultura determinada se aceptará que las personas desempeñen esos roles; estamos hablando, en síntesis, de una serie de deberes que la persona debe cumplir para ser aceptada y reconocida como miembros de la sociedad. Y como contrapartida del desempeño de cada rol, la sociedad asigna o reconoce al individuo una posición o status que a su vez le abre ciertos derechos. Deberes y derechos, ya sean formales o informales, serán, en suma, los que moldearán el comportamiento de las personas a través de este proceso que llamamos socialización.”(Sescovich, 2015)

Por otra parte, Casi siempre al comprar un producto lo hacemos para satisfacer alguna necesidad, y es porque tenemos algún motivo. Los motivos son los impulsos que hacen que una persona actúe para satisfacer determinadas necesidades.

El psicólogo Abraham H. Maslow afirmó que todos los seres humanos están perpetuamente deseando, y que sus necesidades son psicológicas y sociales. Estableció una jerarquía de las necesidades y determino que a medida que las de un inferior se satisfacen, surgen otras de rangos superior. Esto se justifica porque la percepción de los deseos no es absoluta, es decir, cuanto mayor es la satisfacción de un deseo menos es la necesidad de satisfacerlo. El recorrido hacia las necesidades más altas no es irreversible, es decir, se puede descender hacia niveles más bajos cuando no se logran satisfacer las de nivel superior. (Colet y Polío, 2014)

A continuación en el gráfico se identifican los 5 grupos de necesidades básicas, estas son:

Gráfico 5. Pirámide de Maslow.



Fuente: La decisión de compra del consumidor (pag.13)

ALIMENTACIÓN GOURMET

Angus es una raza de ganado bovino originaria de las regiones escocesas de Angus, de donde proviene su nombre y de Aberdeen. Brangus, es una raza de ganado bovino originaria de

los Estados Unidos a principios del siglo XX. La raza Brangus tiene en su composición genética 3/8 de raza brahmán y 5/8 de raza Angus, es decir 37.5 % y 62.5% respectivamente. Esto representa un alto grado de confiabilidad para los clientes con respecto a la calidad de la carne, generando confianza y seguridad en el momento de elegir el restaurante. Para Angus Brangus es muy importante poder ofrecer a sus clientes los mejores platos sustentados por la procedencia y la más alta calidad de los insumos.

El restaurante Angus Brangus ofrece un amplio portafolio de productos que incluyen cartas y menú para todos los gustos, con especialidades en carnes, pescados, paellas y mariscos donde combinan la fusión mediterránea, platos que se pueden acompañar con entradas como carpaccio de salmón, calamares apanados o pulpo al ajillo. La carne de la casa es uno de los platos más apetecidos por los clientes, pues es tierna, jugosa y pertenece al cruce entre el ganado de tipo Brangus y Brahmán, convirtiéndola en una opción exquisita.

En cuanto a bebidas ofrece una amplia gama de cócteles y licores de todo tipo. Los insumos para la preparación de los platos son obtenidos por grandes proveedores, se caracterizan por ser de alta calidad los cuales son seleccionados por expertos gastronómicos, ofreciéndoles a sus consumidores una exquisita experiencia gastronómica orientada al deleite de olores, sabores y texturas.

La presentación de sus platos actúa de manera significativa en la diferenciación que tienen con otros restaurantes, ya que están fundamentados en una ubicación especial de cada componente que va en el plato, logrando así armonía y excelente ejecución del plato a presentar, combinando claramente sabores y técnicas gastronómicas.

Actualmente, Angus Brangus es catalogado y reconocido por el evento Medellín Gourmet como uno de los 50 mejores restaurantes de la ciudad por su amplia oferta gastronómica, platos de alta cocina con sello de chef, las mejores bebidas, teniendo en cuenta que cada plato, antes de incluirse en la carta, es sometido a un riguroso examen de paladares. Con ello se pretende garantizar los buenos sabores y gustos de los clientes.

Medellín Gourmet 2015 es un evento gastronómico enfocado a restaurantes de primer nivel. Alrededor de 50 restaurantes son participantes, se ofrece una experiencia gastronómica única durante cada mes. Los comensales disfrutan el Menú Medellín Gourmet, el cual incluye: copa de vino, entrada, plato fuerte, postre y taza de café especiales (opcional) por un valor de \$39.000 o \$59.000 pesos según la categoría del restaurante, donde su marca y producto será el protagonista al inicio de cada menú. Todo esto con el fin de integrar el sector de la gastronomía y los restaurantes, posibilitando que Medellín se convierta durante 30 días en un destino turístico y gastronómico en Colombia.

La 2da Temporada de Medellín Gourmet 2015, viene reportando ventas interesantes de menús vendidos en los primeros 10 días en varios de los restaurantes participantes con la aceptación de clientes, turistas y visitantes. Algunos de ellos reportan más de 150 menús vendidos como éxito de la campaña que promueve la oferta gastronómica con nombre de ciudad. La Experiencia Medellín Gourmet, se consolida del 1 al 30 de septiembre como el “Mes del Restaurante” donde se destaca el trabajo de los gerentes, equipos de servicio y la creatividad de los Chefs, al ofrecer nuevos menús dentro de la carta habitual y opciones para disfrutar al interior de los 50 restaurantes. Sobre Medellín Gourmet Las dos primeras versiones de Medellín Gourmet en 2013 y 2014, lograron posicionar un modelo gastronómico de integración, al reunir a los mejores restaurantes de la ciudad, quienes durante 30 días ofrecieron la posibilidad a los comensales para que disfrutaran de tres opciones de la carta con un rango de precios de dos niveles que incluían: copa de vino, entrada, plato fuerte, postre y café. (Medellín Gourmet, 2015)

Por eso, Medellín Gourmet es la oportunidad ideal para probar y deleitar platos innovadores en los mejores restaurantes de la ciudad con entrada, plato fuerte y postre, contando con un presupuesto medible y comparable con otros restaurantes de primer nivel.

Con los precios fijos de Medellín gourmet es fácil salir a comer en familia o amigos, pues se sabe con antelación cuánto se pagará. Además, es la oportunidad perfecta para conocer restaurantes y deleitar sus platos ya que por sus precios altos impiden su elección.

Gráfico 6. Clasificación del restaurante Angus Brangus en el Top 5 para visitar en familia



Fuente: Medellín Gourmet (2015)

Gráfico 7. Menú del restaurante Angus Brangus para evento Medellín Gourmet





Fuente: sitio web Angus Brangus (2015)

10.2 MARCO CONCEPTUAL

Abordar el marco conceptual de la presente investigación requiere que se profundice en los elementos específicos asociados al mercado actual. Algunos de estos son:

POSICIONAMIENTO: Ganarse un lugar en el cliente (mente del cliente - *Top of mind*) es necesario que la marca tenga un enfoque coherente para crear una imagen positiva.

INNOVACION: Capacidad de evolucionar, mejorar lo existente con algo nuevo y revolucionario.

SEGMENTACION DE MERCADOS: Dividir el mercado en grupos significativos que sean similares e identificables.

NICHOS DE MERCADOO GRUPO OBJETIVO: Pequeños grupos de consumidores.

INTELIGENCIA DE MERCADOS: Observación directa a la competencia.

INVESTIGACION DE MERCADOS: Encuestas metodologías definidas de investigación.

VALOR AGREGADO: Lo que se le adiciona al producto para satisfacer al cliente.

VENTAJA COMPETITIVA: Características diferenciadoras de la competencia, permitiendo atraer más consumidores.

FIJACION DE PRECIOS: Estrategia económica que determina los objetivos de una compañía.

BUSQUEDA DE INFORMACION: Proceso mediante el cual el consumidor indaga en su entorno para encontrar datos adecuados y tomar una decisión razonable.

SEGMENTACION SOCIOECONÓMICO: Se definen como las clases sociales (clase baja-baja-media-alta) (media-baja-media-alta) (alta-baja-media-alta).

SEGMENTACION PSICOGRAFICAS: Se clasifican de acuerdo a los estilos de vida del cliente, es la relación que tiene la marca con la forma de vida de sus clientes.

CLASE SOCIAL: Grupo de personas en una sociedad que se consideran casi iguales en estatus o estima de la comunidad, quienes por lo regular socializan entre ellas tanto formal como informalmente que comparten normas de comportamiento.

CULTURA: Valores éticos, rituales, tradiciones, objetos materiales y servicios producidos o valorados por los miembros de una sociedad.

ESTILO DE VIDA: Patrón de consumo que refleja las decisiones de una persona sobre la manera de gastar su tiempo y su dinero.

NECESIDAD: Impulso biológico básico.

11. FORMULACION DE HIPÓTESIS

Los precios del portafolio de productos del restaurante Angus Brangus son un factor importante en la decisión de compra, los cuales intervienen en las expectativas de clientes potenciales y determinados nichos específicos del mercado.

12. VARIABLES

El nivel socioeconómico de los consumidores en el momento de tomar la decisión de elegir un restaurante es importante, ya que se consideran aspectos fundamentales como el poder adquisitivo y la capacidad económica para satisfacer sus deseos.

La clase social actúa de manera crucial en la decisión de compra, la cual determina la categoría de los seres humanos en la sociedad, quienes trabajan en ocupaciones similares y suelen compartir los mismos estilos de vida, gracias a sus niveles de ingresos y gustos en común. Los consumidores eligen visitar este tipo de restaurantes por el estatus, prestigio que les brinda.

Los estilos de vida son importantes ya que la decisión de compra de ejecutivos, empresarios, se centra en sus actividades, intereses y opiniones dentro de su entorno personal y profesional.

13. DISEÑO METODOLÓGICO

El presente trabajo de investigación se desarrolla a partir de la identificación de factores de mercadeo que intervienen en el posicionamiento del restaurante Angus Brangus, en donde se pretende analizar los diferentes aspectos de la temática propuesta.

El tipo de estudio es descriptivo, fundamentado en las características socioeconómicas, socioculturales y psicográficas de los clientes del restaurante Angus Brangus, tales como nivel educativo, nivel económico, clase social, estilos de vida. Al mismo tiempo, el estudio descriptivo

permitirá encontrar los distintos comportamientos sociales, los gustos y las preferencias de los consumidores conociendo así el mercado para poder llegar a satisfacerlo.

Los estudios descriptivos tienen el fin de detallar las características importantes de personas, grupos o cualquier otra situación que se analice describiendo aspectos importantes de un grupo de población.

Según Kinnear y Taylor (1998), la gran mayoría de los estudios de investigación incluyen investigación descriptiva. Los estudios descriptivos determinan las percepciones del comprador acerca de las características del producto. Se caracteriza por una enunciación clara del problema de decisión, objetivos específicos de investigación y necesidades de información detalladas.

“En estos estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características del objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías. Etcétera. Pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera” (Bernal, 2010)

Para Shuttleworth (2008), el diseño de investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera. Muchas disciplinas científicas, especialmente las ciencias sociales y la psicología, utilizan este método para obtener una visión general del sujeto o tema.

Algunos sujetos no pueden ser observados de ninguna otra forma; por ejemplo, un estudio de caso social de un sujeto individual representa un diseño de investigación descriptiva y esto permite la observación sin afectar el comportamiento normal. También es útil cuando no es posible comprobar y medir el gran número de muestras que son necesarias para investigaciones de tipo cuantitativo. Este tipo de experimentos es generalmente usado por los antropólogos, psicólogos y científicos sociales para observar comportamientos naturales sin que estos sean afectados de ninguna forma. También es empleado por los investigadores de mercadeo para evaluar los hábitos de los clientes, o por las empresas que desean juzgar la moral del personal. Sin embargo, los resultados de una investigación descriptiva no pueden ser utilizados como una

respuesta definitiva o para refutar una hipótesis pero, si las limitaciones son comprendidas, pueden constituir una herramienta útil en muchas áreas de la investigación científica.

14. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Teniendo en cuenta el diseño metodológico y el objeto de estudio de esta investigación, los instrumentos que se utilizaron para la recolección de los datos fueron: la entrevista estructurada a personal administrativo y la observación.

14.1 ENTREVISTA

La entrevista es una interacción limitada y especializada, conducida con un objetivo específico y centrada en un sujeto particular. (Deslauriers, 1991). Este instrumento también puede ser concebido como “un proceso de acción social recíproca la obtención de precisión, enfoque, confiabilidad y validez, que más que, una conversación, es una pseudoconversación (Goode y Halt, 1997).

De acuerdo con Grawitz, citado por Aguillón (2005, p. 5), los niveles de comunicación que se emplean durante la entrevista adquieren diversos matices de profundidad que va de lo informal y de lo trivial a lo serio o confidencial. Aquí el rigor de la técnica es el sello distintivo de la comunicación o conversación durante la entrevista. La naturaleza y el estilo de la comunicación están en función de la actitud del entrevistador, la experiencia, su actitud para propiciar la respuesta, del tipo de información y de las reacciones del entrevistado.

Para Godoy (1997), la taxonomía de las entrevistas se basa particularmente en la finalidad con que se realizan y destaca que en ellas, la forma en que se realizan es un aspecto que la hacen cada vez más relevante como instrumento obtención de información poderoso. El autor a su vez las clasifica de la siguiente forma: estructurada, no estructurada, combinada.

Por su parte, Grawitz, citado por Aguillón (2005, p. 7) establece como ejes de la diferenciación de las entrevistas a dos factores: el grado de libertad y el nivel de profundidad.

Según ese autor, el grado de libertad se traduce en la presencia y la forma de las preguntas, en tanto el nivel de la información recogida, se expresa en la riqueza y complejidad de las respuestas.

Por otro lado los factores que determinan el tipo de entrevista son muy variados de acuerdo a los objetivos, recursos que se dispone, lugares, circunstancias, resultados esperados, además del momento en que se pretende o conviene utilizar la técnica en diferentes etapas de la investigación.

La precisión de la información recabada es aquí un elemento fundamental; es de esperarse que cuando las preguntas se orientan a hechos bien conocidos por los encuestados y no existan razones para mentir, la información que se obtenga tenga altas probabilidades de ser muy precisa. No obstante, si los pormenores no son del dominio del encuestado o existen circunstancias que le induzcan a mentir, los datos que se consigan tienen poca probabilidad de ser exactos.

14.2 OBSERVACION

Marshall y Rossman (1989, p. 79) definen la observación como "la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado". Los métodos de observación son útiles a los investigadores en una variedad de formas. Proporcionan a los investigadores métodos para revisar expresiones no verbales de sentimientos, determinan quién interactúa con quién, permiten comprender cómo los participantes se comunican entre ellos, y verifican cuánto tiempo se está gastando en determinadas actividades.

“Observar supone una conducta deliberada del observador, cuyos objetivos van en la línea de recoger datos en base a los cuales poder formular o verificar hipótesis” (Fernández-Ballesteros, 1980, p. 135).

14.3 TÉCNICA DE LA ENTREVISTA Y OBSERVACIÓN

Para el desarrollo de esta investigación, se elaboró una entrevista estructurada, dirigida al personal administrativo, quienes atendieron a cinco preguntas relacionadas con aspectos relevantes sobre la administración y el manejo del restaurante las cuales resuelven dudas para determinar los factores que influyen en el posicionamiento de Angus Brangus. Igualmente, se realizó observación general en el restaurante, rastreo en portales web, conociendo cuáles son las percepciones, gustos y opiniones de los clientes y qué tan positiva o negativa fue la experiencia vivida en el restaurante.

Las entrevistas se han pactado en función de la disponibilidad de los informantes y se han realizado siguiendo unas normas fundamentales que han favorecido la realización de la entrevista. El instrumento empleado ha sido un cuestionario semiestructurado.

Los resultados que se obtuvieron a través de la entrevista al personal administrativo y la observación en general a los consumidores, se presentan por medio de cuadros comparativos, donde se exponen las respuestas en general de los entrevistados. Posteriormente, se realizará un estudio general de los resultados arrojados.

**CUESTIONARIO DE ENTREVISTA A PERSONAL ADMINISTRATIVO DEL
RESTAURANTE ANGUS BRANGUS**

**ESTUDIO SOBRE OPINION ACERCA DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL
POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE ANGUS BRANGUS**

1. ¿Cuáles son los aspectos diferenciadores en la elaboración y ejecución de los platos?
2. ¿Cuáles son las estrategias innovadoras que ha implementado Angus Brangus para persuadir y atraer a los clientes?
3. ¿Cuáles son las sugerencias de los clientes en su experiencia en el restaurante Angus Brangus?
4. ¿Qué medios publicitarios y de comunicación utiliza el restaurante Angus Brangus y cómo los manejan?
5. Planes o estrategias que se implementan en el transcurso del año en el restaurante.

RESULTADOS A PARTIR DE LAS ENTREVISTAS A PERSONAL ADMINISTRATIVO

ENTREVISTA A PERSONAL ADMINISTRATIVO DEL RESTAURANTE

PREGUNTA/RESPUESTA	PERSONAL ADMINISTRATIVO DEL RESTAURANTE
<p>1. ¿Cuáles son los aspectos diferenciadores en la elaboración y ejecución de los platos?</p>	<p>Nuestra especialidad es la comida, es internacional. Tenemos preparaciones especiales en carnes, pescados, paellas y mariscos y tenemos más de 40 opciones en platos fuertes, todos conservan el toque de la comida internacional, gran variedad de vinos blancos, tintos y rosados.</p> <p>La carne es Brangus y Brahman, asada a la parrilla, por lo tanto tiene un sabor único.</p> <p>Los pescados, mariscos y paellas son elaborados con recetas originales lo que garantiza la calidad de los platos.</p>
<p>2. ¿Cuáles son las estrategias innovadoras que ha implementado Angus Brangus para persuadir y atraer a los clientes?</p>	<p>Las clases de cocina con el 20% de descuento para suscriptores Intelecto (El Colombiano), en donde los asistentes pueden disfrutar de las preparaciones, al mismo tiempo que aprenden a prepararlas y a conocer las técnicas de cocina básicas.</p> <p>Tenemos el 10% de descuento de lunes a jueves para reservas en <i>Restorando</i> en pagos en efectivo.</p> <p>Música en vivo los fines de semana.</p> <p>Promociones con platos especiales para dos personas.</p> <p>Excelente atención y servicio.</p> <p>Alianzas y beneficios para los clientes (alianza Pasaporte VIP, alianza con <i>Restorando Colombia</i>, alianza martes Visa, alianza Intelecto)</p>

<p>3. ¿Cuáles son las sugerencias de los clientes en su experiencia en el restaurante Angus Brangus?</p>	<p>A través de la página de <i>Restorando</i> los clientes llenan la encuesta de satisfacción y realizan sus comentarios y opiniones acerca del servicio y la experiencia vivida en el restaurante, algunas son positivas como negativas, las positivas son el espacio, el ambiente y la calidad de los platos, lo que sugieren es ser más eficientes en la entrega de los platos ya que les toca esperar mucho tiempo para poder disfrutarlos.</p>
<p>4. ¿Qué medios publicitarios y de comunicación utiliza el restaurante Angus Brangus y cómo los manejan?</p>	<p>Redes sociales, portales web- google +, canal de YouTube, Vimeo, Pinterest, directorios, participamos en plataformas de reservas como degusta y restorando Colombia. Anteriormente, no contábamos con plan de comunicación porque ésta estaba dispersa, empezamos a reestructurar toda esta parte de comunicación porque no estaba bien administrada y lo que hacemos actualmente es informarle al cliente todo lo que pasa en el restaurante, como son los eventos, festivales gastronómicos, y las promociones que tengamos. Tenemos un plan de medios en publicidad en vallas (cromática) en festivales gastronómicos, eventos, pautamos en Hora 13 Noticias, en la radio en habitantes de la noche y en el programa de Alonso Arcila, en Telemedellín y Teleantioquia, y en la revista de arquitectura Axxis.</p>
<p>5. Planes o estrategias que se implementan en el transcurso del año en el restaurante.</p>	<p>Realizamos 6 festivales gastronómicos durante todo el año, es de acuerdo a la temporada, es decir en enero realizamos el festival español por ser la temporada taurina, el festival de muelas de cangrejo, festival de langostinos entre otros, todo</p>

	<p>esto basado en nuestras especialidades gastronómicas.</p> <p>Participamos en los eventos de la ciudad como por ejemplo, <i>Food Week</i> y Medellín Gourmet, en los cuales damos a conocer los exquisitos platos que elaboramos, y actualmente somos uno de los mejores restaurantes de la ciudad.</p> <p>Contamos con paquetes especiales con servicios en alimentos y bebidas para la celebración de todo tipo de eventos sociales, empresariales y familiares en donde tenemos 4 salones disponibles, ofrecemos la lencería y cristalería, el menú especial por paquete, y contamos con nuestra asesora que acompaña, y orienta a estos clientes que desean visitar nuestro restaurante</p>
--	---

Fuente: Construcción propia

**ANALISIS DE APORTES DE CONSUMIDORES DEL RESTAURANTE ANGUS
BRANGUS EN PORTALES WEB**

PREGUNTA/ RESPUESTA	CONSUMIDOR
1. Grado de satisfacción con los productos y el servicio ofrecido por el restaurante Angus Brangus.	Los platos son deliciosos aunque algunos son de poca cantidad y a veces queda uno con ganas de más, pero el sabor es delicioso, la atención es buena, tiene sus protocolos de servicio.
2. ¿Cuáles son los motivos que influyen en la elección del restaurante?	Por la ubicación, y porque en especial me gustan mucho las carnes y en Angus Brangus tienen la mejor carne y las preparan muy bien.
3. ¿Está satisfecho con la relación calidad-precio de los productos?	Los platos son exquisitos pero a veces sobrepasan los precios con respecto a las expectativas de cantidad.
4.Cuál de las siguientes variables, ambiente-confort; ubicación-parqueadero; eventos-música; ubica más al restaurante.	Ubicación-parqueadero, eventos-música
5. ¿Recomendaría el restaurante?	Sí, porque los platos y las bebidas son deliciosas.
6. Sugerencias.	Tener platos más favorables.

Fuente: Construcción propia

15. RESULTADOS

A través de esta técnica de investigación, la información brindada por el personal administrativo del restaurante es muy importante ya que se evidencia claramente las falencias en la ejecución de planes administrativos, de mercadeo y comunicación que permita el posicionamiento del restaurante. Basándose en estrategias poco innovadoras y tradicionales sin tener el manejo adecuado de los recursos, y no tener personas idóneas y capacitadas en el área de mercadeo que puedan implementar un plan de mercadeo coherente y enfocado a los segmentos de clientes que visitan el restaurante Angus Brangus.

16. ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE ENTREVISTA Y OBSERVACION

Con respecto a los resultados arrojados a nivel interno del restaurante se obtiene una visión general cualitativa de estudio, estas personas sustentan sin duda alguna la gran oferta gastronómica de alta calidad con elementos diferenciadores en recetas originales, carne asada a la parrilla, excelente atención y servicio.

Las personas entrevistadas argumentan que los platos son exquisitos, elaborados con los mejores insumos y preparados con la mejor sazón que tiene el chef y por algo son uno de los mejores 50 restaurantes de la ciudad. Además, manifiestan que sus estrategias se basan básicamente en promociones, descuentos, alianzas, clases de cocina y música en vivo, participando en eventos gastronómicos de la ciudad.

El personal administrativo expresa que anteriormente el plan de comunicación no estaba bien estructurado por lo que actualmente están controlando y ejecutando acciones para informar las novedades a los clientes, a través de redes sociales y haciendo presencia en algunos medios de comunicación.

Por medio de la observación en determinados sitios web, redes sociales entre otros; se analiza diferente información teniendo en cuenta comentarios, sugerencias y opiniones que permite evidenciar lo siguiente: Los consumidores tienen en común la apreciación y percepción

de que la oferta gastronómica del restaurante es variada y los sabores son exquisitos, la atención y el servicio es bueno. Así mismo expresan que los precios del portafolio de productos superan los límites de cantidad y de tiempo de espera. Igualmente, los consumidores están de acuerdo en que se pueden tener platos más favorables para diferentes gustos y preferencias, y también realizar diferentes actividades para ambientar más el restaurante, aprovechando su ubicación, espacio y diseño.

Gráfico 8. Promociones y ofertas Restaurante Angus Brangus.



CLASES de COCINA
\$75.000
 Por cada clase

COCINA AMERICANA

Entrada:
Wraps.

Plato Fuerte:
Cordon Blue.

Postre:
Volcán de Chocolate.

Bebida:
Copa de vino para acompañar plato fuerte.

Lugar: Restaurante Angus Brangus.
 Fecha: 28 de octubre.
 Hora: 5:00 p.m.

Reserva tu cupo con anticipación.

CENA ESPECIAL \$99.000 incluye IPO

- 1 Entrada para compartir.
- 2 Bebidas no alcohólicas.
- 2 Platos fuertes (Menú seleccionado).
- 1 Postre para compartir.

CENA ESPECIAL \$134.000 incluye IPO

- 1/2 Jarra de Sangría / Vino.
- 1 Entrada para compartir.
- 2 Bebidas no alcohólicas.
- 2 Platos fuertes (Menú seleccionado).
- 1 Postre para compartir.

30% de Dcto.
 en nuestra carta de comidas y bebidas.

martes
visa

Reservas: 2321632

Fuente: Sitio web restaurante Angus Brangus

17. CONCLUSIONES

Una vez finalizada la aplicación de los instrumentos para recolección de la información, proceso necesario para identificar los diferentes puntos de vista, argumentos, valoraciones del personal administrativo y de los consumidores, teniendo en cuenta el objeto de estudio a partir de factores que han afectado el posicionamiento del restaurante se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

En primer lugar, y como conclusión más importante, se pudo corroborar que la oferta gastronómica de Angus Brangus es de alta calidad y con sabores exquisitos. Se puede decir que la percepción negativa que se observa entre los consumidores, está basada en que los precios de los platos no son acordes a la cantidad y tiempo de espera. Además, se observa que la ocupación del restaurante Angus Brangus es significativamente baja, con relación a la cantidad de mesas disponibles. La observación personalizada realizada en el transcurso de tres meses arroja que hay poca afluencia de público. En las visitas se evidencia que el ambiente del restaurante no es agradable

Por otra parte, la investigación deja clara la falta de estrategias de mercadeo y de comunicación enfocados al público objetivo, que permitan generar recordación en la mente de los consumidores.

18. RECOMENDACIONES

Es recomendable para el restaurante fortalecer el plan de comunicación y mercadeo. Por eso es necesario conocer más el mercado objetivo con el fin de ejecutar ideas innovadoras que permitan la recordación de Angus Brangus.

Segmentar por momentos de consumo, es decir, al medio día (almuerzo) es un momento ideal para recargar energía y continuar con la jornada laboral disfrutando de un delicioso plato, para esto es importante tener opciones de menús ejecutivos (precio atractivo) y diferentes para cada día, para las personas que quieran almorzar frecuentemente en el restaurante.

Se recomienda realizar clases de cocina para niños los domingos y tener una persona experta en recreación para que se encargue del entretenimiento durante la estadía en el restaurante, facilitando tranquilidad a los padres o acompañantes, dándoles la opción de permanecer más tiempo en el restaurante compartiendo y divirtiéndose.

Semanalmente tener temas específicos de música, con show en vivo de bailarines, como tango, salsa, flamenco, cumbia, creando un ambiente ameno en el restaurante y un motivo más para que los clientes lo visiten, con la opción de atraer diferentes públicos que no conocen el restaurante.

Realizar publicidad comercial, aprovechando los medios audiovisuales que tiene el restaurante, con mensajes de marketing, promocionando los eventos, servicios especiales, fechas sociales, recetas, las redes sociales para conocimiento de los clientes, los méritos o premios otorgados al restaurante. Esta estrategia es una manera ágil, fácil y económica de transmitir los mensajes publicitarios, facilitando la comunicación con los clientes, logrando conseguir un impacto eficaz en segundos.


Realizar un buen show de cocina en vivo (cerca de las mesas), con ingredientes frescos para la preparación de menús, en donde prevalezca la buena atención y el buen sabor; esto hará que la experiencia de visitar el restaurante en familia o con amigos sea muy atractiva e interactiva.

Contar con el apoyo de un relacionista público que se encargue de desarrollar estrategias y programas o campañas de comunicación, y actividades de mercadeo en diversas empresas promocionando el restaurante para las reuniones, desayunos de trabajo o almuerzos.

El público del restaurante está ubicado en estratos 4, 5,6, por lo tanto las pautas radiales deben ser orientadas a este público, no como en la actualidad con el programa de los habitantes de la noche, Alonso Arcila, ya que este no es el tipo de perfil de clientes de Angus Brangus.

Realizar contratos con legitimadores de marca que recomienden el restaurante; como deportistas, modelos, artistas, médicos, gerentes de empresas.

ANEXOS

		CRONOGRAMA DEL TRABAJO DE GRADO													Fecha:	ago-15	
															Horario:	10-12AM	
NOMBRE DEL PROYECTO		TRABAJO DE GRADO TECNOLOGIA DE MERCADEO ESUMER 2015															
Presentado por : Luisa Fernanda Escobar																	
DURACIÓN DE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO EN MESES		Agosto 14 a diciembre 16 del 2015															
Importante: Para efectos de cumplimiento de compromisos, el cronograma debe ser de conocimiento de los estudiantes, matriculados al trabajo de grado																	
N°	ACTIVIDAD	Agosto, Septiembre, Octubre, Noviembre 2015															
		Ag-22	Ag-27	sep-04	sep-11	sep-18	oct-02	oct-09	oct-16	oct-23	nov-04	nov-13	nov-20				
1	Entrega tema e idea del proyecto a investigar																
2	Entrega de Antecedes, objeto de estudio, planteamiento del problema, objetivos, objetivo general, objetivo específico,																
3	Justificación, marco teorico,marco conceptual																
4	Formulación de Hipotesis y variables																
5	Completar marco teorico y marco conceptual																
6	Diseño metodológico																
7	Instrumentos para la recolección de información																
8	cuestionarios de entrevistas																
9	resultados de entrevistas																
10	Resultados, analisis de resultados, conclusiones, recomendaciones																
11	correcciones o modificaciones, simulacro sustentacion																
12	Trabajo de grado listo con normas Apa																
Se elabora el cronograma de actividades por fechas, identificandolas con el color morado																	

Anexo 1. Cronograma del trabajo de grado


<p>Estudio sobre opinión acerca de los factores que influyen en el posicionamiento del restaurante Angus Brangus.</p> <p>1. Cuáles son los aspectos diferenciadores en la elaboración y ejecución de los platos?</p> <p>2. Cuáles son las estrategias innovadoras que ha implementado Angus Brangus Para persuadir y atraer a los clientes?</p> <p>3. Cuáles son las sugerencias de los clientes en su experiencia en el restaurante Angus Brangus?</p> <p>4. Que medios publicitarios y de comunicación utiliza el restaurante Angus Brangus y como los manejan?</p> <p>5. Planes o estrategias que se implementan en el transcurso del año en el restaurante.</p>
--

Anexo 2. Cuestionario de entrevista a personal administrativo del restaurante Angus Brangus

Análisis de aportes a consumidores del restaurante Angus Brangus en portales Web

1. Grado de satisfacción con los productos y el servicio ofrecido por el restaurante Angus Brangus
2. ¿Cuáles son los motivos que influyen en la elección del restaurante?
3. ¿Está satisfecho con la relación calidad-precio de los productos?
- 4.Cuál de las siguientes variables, ambiente-confort; ubicación-parqueadero; eventos-música; ubica más al restaurante.
5. ¿Recomendaría el restaurante?
6. Sugerencias.

Anexo 3. Análisis de aportes a consumidores del restaurante en portales web



JanethArango
Medellín, Colombia

 1 opinión

 2 votos útiles

“MUY DECEPCIONANTE LA EXPERIENCIA”

●●●●● Escribió una opinión el 11 mayo 2015

Ayer 10 de mayo, día de la madre, por situaciones ajenas a mi voluntad tuve la obligación de ingresar a este lugar. Totalmente decepcionada, precio muy elevado para el tipo de comida que se recibió, pésima atención por parte de los meseros y la administración, ambiente poco agradable. Muy rápidos y eficientes solo para cobrar. Siento mucho haber llevado a mis padres a este lugar. Espero que los lectores de esta página me ayuden a difundir el abuso económico de este restaurante.HORRIBLE.

Visitado el mayo de 2015

●●●●● Calidad/precio

●●●●● Servicio

●●●●● Comida


Menos ▲

¿Te fue útil?



2

Agradécele a JanethArango

 Denunciar

Pregunta a JanethArango sobre Angus Brangus

Esta opinión es la opinión subjetiva de un miembro de TripAdvisor, no de TripAdvisor LLC.

Anexo 4. Opinión en el portal web TripAdvisor



Alejandro P
Medellin, Colombia

Crítico de nivel 3

- 16 opiniones
- 6 opiniones sobre restaurantes
- 24 votos útiles

“Apenas normal”

Escribió una opinión el 28 septiembre 2015

Fueron bastante demorados para tomar el pedido y no nos ofrecieron ni agua mientras esperamos en la mesa. Después de casi 15 minutos al fin tomaron el pedido. Grata sorpresa que lo sirvieron bastante rápido, con lo cual se reivindicaron. Lástima la calidad de la comida. Siendo un restaurante especializado en carnes y de alto costo, debería sorprender por su exquisitez, pero no fue así. La calidad fue apenas normal, pero es imperdonable que no le atinen al término de la carne. Pedimos una carne termino medio y se la trajeron totalmente hecha, sin nada de jugos. Otra persona pidió paella y también estaba muy seca. El postre tiramisú estuvo bien.

Visitado el septiembre de 2015

Calidad/precio Servicio
Comida

Menos ▲

¿Te fue útil?

Agradécele a Alejandro P

Denunciar

Ver las 7 opiniones de Alejandro P para Medellín
Pregunta a Alejandro P sobre Angus Brangus

Anexo 5. Opinión en el portal web TripAdvisor



ChelaRios
Medellin, Colombia

Crítico de nivel 4

- 25 opiniones
- 16 opiniones sobre restaurantes
- 3 votos útiles

“Nada interesante”

Escribió una opinión el 19 septiembre 2015

El sitio es agradable y bien ubicado, es una lástima que la comida sea tan regular. Para ser un sitio de carnes parece que el parrillero no tiene idea de llevar al término la carne. Eso es pasable en restaurantes cuya especialidad no sea la parrilla. El servicio también es muy regular y el mesero poco conocedor. Caro y regular.

Visitado el octubre de 2014

Calidad/precio Servicio
Comida

¿Te fue útil?

Agradécele a ChelaRios

Denunciar

Ver las 8 opiniones de ChelaRios para Medellín
Pregunta a ChelaRios sobre Angus Brangus

Esta opinión es la opinión subjetiva de un miembro de TripAdvisor, no de TripAdvisor LLC.

Anexo 6. Opinión en el portal web TripAdvisor



Stylidipity S
Medellín, Colombia

Crítico de nivel 6

- 163 opiniones
- 67 opiniones sobre restaurantes
- 141 votos útiles

“Bueno pero sin ambiente”

●●●●○ Escribió una opinión el 16 abril 2015

Es un restaurante de carnes muy hermoso, grande, la carne es buena... pero el problema es que vive muy solo y el ambiente es aburrido, entonces parece uno como en una isla desierta. Y la carne es buena pero tampoco que que delicia. Mejor es Saurina en el mall del este.

¿Te fue útil?



1

Agradécele a Stylidipity S

Denunciar



Camilo H

Crítico de nivel 6

- 161 opiniones
- 80 opiniones sobre restaurantes
- 25 votos útiles

“Buena comida”

●●●●○ Escribió una opinión el 10 marzo 2015

La comida es buena, las carnes son bien preparadas pero tampoco es nada del otro mundo. Pienso que los precios no son acordes con lo que se ofrecen. Hay muchos otros lugares con mejor sazón y mejores precios. Lo recomiendo para cuando no haya ninguna otra parte a donde ir.

¿Te fue útil?



1

Agradécele a Camilo H

Denunciar

Anexo 7. Opiniones en el portal web TripAdvisor



www.angusbrangus.com.co

Nº 22

Angus Brangus

 **Andrea DeBlunt** — 5★ Super deliciosa la comida y excelente la atención no hubo que esperar todo fue en el tiempo justo. Este es un restaurante de calidad. Vale la pena.
6 de abril de 2015 · 8 opiniones · 

 Angus Brangus Parrilla Bar  angusbrangus  @AngusBrangusMed  Restaurante Angus Brangus Reservas: 2321632

Anexo 8. Opinión en el fan page de Facebook

BIBLIOGRAFÍA

- Aguillón León, I. (2005). *¿Entrevista? "Una conversación"*. Hidalgo, México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3 ed.). Bogotá D.C.: Pearson Educación.
- Bolívar, P., & Franco, M. (1999). Lanzamiento, posicionamiento y aceptación de la fonda del restaurante Angus Brangus en la ciudad de Medellín (Tesis de pregrado). Medellín, Antioquia, Colombia: Institución Universitaria ESUMER.
- Colet Arean, R., & Polío Morán, J. E. (2014). La decisión de compra del consumidor. En *Procesos de venta* (págs. 8-25). Madrid: McGraw Hill Education.
- De Andrés Ferrando, J. M. (2007). *Marketing en empresas de servicios*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Grande Esteban, I. (2005). *Marketing de los servicios* (4 ed.). Madrid: ESIC.
- Kinncar, T. C., & Taylor, J. R. (1998). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. Bogotá D.C.: McGraw Hill.
- Lamb, C. W., Hair Jr., J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11 ed.). Mason, Ohio, EEUU: South-Western Cengage Learning.
- López-Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- Lovelock, C. (2008). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México D.F.: Prentice Hall México.
- Maqueda Lafuente, J., & Llaguno Musons, J. I. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Medellín Gourmet. (2015). *Las mejores 10 cosas de Medellín Gourmet*. Recuperado de <http://www.medellingourmet.com/component/k2/item/9-las-mejores-10-cosas-de-medellin-gourmet>
- Sescovich Rojas, S. (s.f.). *Proceso de socialización*. Recuperado de Conducta Humana: <http://www.conductahumana.com/articulos/ciencias-del-comportamiento/proceso-de-socializacion/>

Shuttleworth, M. (2008). *Diseño de investigación descriptiva*. Recuperado de Explorable:
<https://explorable.com/es/disen-de-investigacion-descriptiva>

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7 ed.). México D.F.: Pearson Educación.

Torres Hurtado, C. (2014). *Del mercado al mercadeo*. Bogotá D.C.: CESA.