

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERÍODO 2015-2016

LAURA OSSA VANEGAS

**FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLÍN**

2016



EMPRESA EL D.F.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERÍODO 2015-2016

LAURA OSSA VANEGAS

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

JUAN PABLO ARRUBLA ZAPATA

ASESOR

phD en Dirección de Empresas

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2016

DEDICATORIA

Yo Laura Ossa Vanegas, dedico este trabajo a mis padres, Miguel Ángel y Nora Lucía, a mi hermano Daniel, porque son ustedes quienes me apoyan, confían y creen en mí. A mi novio Alejandro, por tu compañía y colaboración incondicional en todo este proyecto. Les agradezco con todo mi corazón y espero me acompañen en los futuros proyectos que me tenga designada la vida.

AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar sinceros agradecimientos a las siguientes personas que colaboraron durante todo el proceso de elaboración, revisión y culminación de este trabajo:

A Edward de los Ríos y a la señora Gloria Cardona, personal de El D.F. Medellín, quienes pusieron a mi disposición la información requerida para llevar a cabo con éxito este trabajo.

Agradezco igualmente al profesor Juan Pablo Arrubla, por toda su paciencia y persistencia, a pesar de todo lo que se presentó este último semestre, su colaboración fue infaltable.

CONTENIDO

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
LISTA DE TABLAS	10
LISTA DE FIGURAS	12
INTRODUCCIÓN	14
ABSTRACT	16
RESUMEN EJECUTIVO	18
1. ETAPA DE ANTECEDENTES	20
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN	20
1.2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA	21
1.3. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA	23
1.4. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR	24
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO	30
2.1. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA MISIÓN	30
2.2. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA VISIÓN	31

2.3. DEFINICIÓN/REVISIÓN VALORES CORPORATIVOS	32
2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA	33
3. MARCO TEÓRICO	34
3.1. TEORÍA SOBRE EL TEMA TÉCNICO (PRODUCTO/SERVICIO)	34
3.1.1 ¿Que son los servicios?	34
3.1.2 El Marketing en los Servicios.	35
3.1.3 La Calidad del Servicio	36
3.1.4 Lealtad en los clientes	38
3.2. TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADEO	39
3.2.1 ¿Qué es el plan de Marketing?	39
3.2.2 Marketing operativo	40
3.2.3 Mezcla de Marketing	41
3.2.4 Comunicaciones Integradas de Marketing.	45
3.2.5 ¿Qué es CIM?	46
3.2.6 Mix de Comunicación	46
3.3.7. Plan Estratégico de Mercadeo	49
3.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	50
3.3.1 Proceso de la Investigación.	50
3.3.2 ¿Qué es SIM?	52

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO	53
4.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	53
4.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO	62
4.2.1. Aspectos Socioculturales y Demográficos	62
4.2.2. Aspectos Tecnológicos	64
4.2.3 Aspectos Económicos	65
4.2.4 Aspectos Políticos Fiscales	67
4.2.5. Aspectos Internacionales	72
4.2.6. Aspectos Medioambientales	72
4.3. ANÁLISIS DOFA	73
4.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL	76
4.4.1. Estructura del Mercado en que se compete	77
4.4.2. Análisis de los Competidores	78
4.4.2.1. Estructura Primaria - Competidores Inmediatos	78
4.4.2.2. Estructura Secundaria - Competidores Indirectos	81
4.4.3. Análisis de las Fuerzas Competitivas	83
4.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR	85
4.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS	88

4.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR	93
5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN	96
5.1. FICHA TÉCNICA	96
5.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN	97
5.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD	99
5.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	100
5.5. METODOLOGÍA APLICADA	100
5.6. LIMITACIONES	102
5.7. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	105
5.7.1. Información Socio-Demográfica	124
5.7.2. Resultados Generales	125
5.7.3. Comentarios Puntuales	127
5.8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	128
5.9. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	129
6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	131
6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO	131
6.1.1. Objetivos de Ventas	131
6.1.2. Objetivos de Servicio	131
6.1.3. Objetivos de Mercadeo	132

6.2. PRESUPUESTO DE VENTAS	133
6.3. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS	134
6.4. FORMULACIÓN ESTRATEGIAS, FORMULACIÓN DE PLAN TÁCTICO Y PRESUPUESTO DE MERCADEO	137
6.5. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO	144
7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES	145
7.1. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN	145
7.1.1. A Nivel de Estructura	145
7.1.2. A Nivel de Recursos	146
7.1.3. A Nivel de Cultura Organizacional	146
7.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADERO	147
7.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	150
BIBLIOGRAFÍA	153

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Población ocupada, total nacional, Octubre - Diciembre	28
Tabla 2. Cumpleaños clientes	105
Tabla 3. Sexo	106
Tabla 4. Rango de Edad	107
Tabla 5. Estrato Socioeconómico	108
Tabla 6. Ocupación	109
Tabla 7. Cómo conoció el Restaurante	110
Tabla 8. Frecuencia con que visita el Restaurante	111
Tabla 9. Hora de preferencia para visitar el Restaurante	112
Tabla 10. Motivo de la visita	113
Tabla 11. Conocía el servicio de Catering que ofrece el Restaurante?	114
Tabla 12. Servicios adicionales que le gustaría que prestara el Restaurante	115
Tabla 13. Red Social que más utiliza	116
Tabla 14. Por cuál red social le gustaría ser contactado	116
Tabla 15. ¿Le gustaría recibir vía E-mail información sobre descuentos o nuevas ofertas del Restaurante?	117
Tabla 16. Como acostumbra pagar su cuenta	118
Tabla 17. Calidad del Servicio	119
Tabla 18. Rapidez en la atención	120

Tabla 19. Sabor de la comida	121
Tabla 20. Precio de los platos	122
Tabla 21. Zona de Parqueadero	123

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Cuentas Económicas Trimestrales 2011-2015	27
Figura 2. Estructura Organizacional	85
Figura 3. Mes Cumpleaños Clientes	106
Figura 4. Sexo	107
Figura 5. Rangos de Edad	108
Figura 6. Estrato Socioeconómico	109
Figura 7. Ocupación	110
Figura 8. Cómo conoció el Restaurante	111
Figura 9. Frecuencia con la que visita el Restaurante	112
Figura 10. Hora de preferencia para visitar el Restaurante	112
Figura 11. Motivo de la visita al Restaurante	113
Figura 12. Conocía el servicio de Catering que ofrece el Restaurante?	114
Figura 13. Servicios adicionales que le gustaría que prestara el Restaurante	115
Figura 14. Red Social que más utiliza	116
Figura 15. Por cuál red social le gustaría ser contactado	117
Figura 16. ¿Le gustaría recibir vía E-mail información sobre descuentos o nuevas ofertas del Restaurante?	118
Figura 17. Como acostumbra pagar su cuenta	119
Figura 18. Calidad del Servicio	120

Figura 19. Rapidez en la atención	121
Figura 20. Sabor de la comida	122
Figura 21. Precio de los platos	123
Figura 22. Zona de Parqueadero	124

INTRODUCCIÓN

El presente Plan de Mercadeo se elabora para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo de la Institución Universitaria Esumer y tiene como finalidad aplicar los conceptos y teorías obtenidas en el período de aprendizaje durante 2015- 2016 en el posgrado y concretamente aplicado al restaurante El D.F.

El Restaurante El D.F. inició sus labores en el año 2010 en la ciudad de Pereira. Actualmente cuenta con sedes en las ciudades de Manizales y Medellín, tras su gran acogida bajo estándares de calidad, servicio y ambiente en la ciudad de Pereira.

En la ciudad de Medellín cuenta con dos sedes: la primera y más reconocida, por el tiempo que ha transcurrido y su participación en el mercado, se encuentra ubicada en la Avenida Jardín, en el Barrio Laureles, la segunda, más reciente, fue abierta a finales del 2015 y se encuentra ubicada en la Vía Las Palmas en el Mall Palmagrande. Gracias a su excelente ubicación y a su nivel de calidad, tanto en productos como en el servicio, el restaurante ha logrado atraer una gran cantidad de clientes y cumplir mes a mes con las metas que tienen propuestas en relación a su crecimiento económico, reconocimiento de parte de los clientes y consolidarse como una empresa firme y prospera.

Sin embargo, por estar en un sector con niveles competitivos altos y cada vez en crecimiento, se evidencia la necesidad de dar a conocer y fortalecer la marca.

En el desarrollo del Plan de Mercadeo se evidencia la importancia que tiene para un restaurante la fidelización de los clientes y su satisfacción con la marca, su servicios y sus platos, la mejora continua en el servicio, el desarrollo de nuevos productos para llegar al mercado del sector del cual hace parte y en él que no había logrado entrar, conservando la esencia y la cultura que maneja al día de hoy. Igualmente en este trabajo se estudia y analiza el sector en el cual compite el restaurante, se evalúan primordialmente las fortalezas que tiene frente a la competencia y las debilidades que debe abordar para posicionarse y sobresalir entre sus competidores.

Todos los hallazgos obtenidos en este trabajo fueron mediante un análisis interno y externo del sector en el cual se compite y de la empresa propiamente, a través de la determinación de los factores claves de éxito, y de una investigación de mercados, con enfoque principalmente en la identificación de los clientes actuales, conociendo sus gustos, preferencias y su nivel de satisfacción frente al restaurante.

De acuerdo a la información obtenida en la investigación se establecerán estrategias enfocadas en la comunicación asertiva del restaurante, trabajando en el reconocimiento de la marca, la fidelización de sus clientes actuales y la consecución de clientes potenciales. Estableciendo la necesidad de posicionar y dar a conocer el restaurante como uno de los mejores de la ciudad de Medellín y generar mayor valor a la marca.

ABSTRACT

This marketing plan was developed in order to achieve a degree as a Marketing Management Specialist from Institución Universitaria Esumer. The main objective of this marketing plan is to apply the concepts and theories obtained during the postgraduate period from 2015 to 2016. This knowledge will be directly applied to El D.F. restaurant in a concrete manner.

El D.F. Restaurant was founded in 2010 in the city of Pereira. The restaurant was well received in Pereira owing to its high standards of quality, service, and environment. As a result, additional locations were opened in Manizales and Medellín.

El D.F. has two different locations in the city of Medellín. The first, and more recognized for its time and participation in the market, is located in the neighborhood of Laureles on Avenida Jardín. The second and more recent location was opened at the end of 2015. This new location is in Palmagrande Mall on the Vía Las Palmas. Thanks to its excellent location, its quality products as well as quality service, the restaurant has attracted many clients. Month after month, El D.F. has met its set goals such as economic growth, customers' recognition, and consolidation of the company as a steady, prosperous entity. However, being in such a competitive and growing industry, it is evident that El D.F. needs to improve its marketing and strengthen its brand and fortify its brand.

During the development of this marketing plan, the importance of certain aspects was made clear: brand loyalty, client satisfaction, customer service and food quality. In order to maintain existing market share, and to expand into new territories, there are new needs to improve customer service and new product development. Also, El D.F. must preserve the culture and culinary essence that it achieves today.

Finally, this paper will study and analyze the industry in which this restaurant competes. It will evaluate the strengths that El D.F. has against its competition, as well as the weaknesses it should address them in order to position it and stand out from the rest of the industry.

The findings obtained in this project were achieved through internal and external analysis of the sector in which El D.F. competes. Furthermore, results were gathered through study of the restaurant itself, including the key factors of success. Lastly, other findings came from an investigation of the industry as a whole, focusing on identifying the preferences and level of satisfaction of current customers.

In accordance with the information obtained through the investigation, this paper will establish the strategies of communication needed within the restaurant. It will also discuss brand awareness, customer loyalty and also the procurement of potential customers. In conclusion, this report will prove the importance of positioning and marketing El D.F. as one of the best restaurants in Medellin, which will ultimately increase the value of the company.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo está conformado por varias etapas, en las cuales se evidencian los procesos, formas de trabajo, actividades desarrolladas y no desarrolladas por cada área, en pro de la comunicación con el mercado y la satisfacción de los clientes del restaurante El D.F.

Inicialmente se encuentra la etapa de antecedentes donde se muestra la historia de la empresa, se realiza un análisis del sector de servicios, más específicamente de los restaurantes, se analizan competidores y se realiza una debida justificación de la adecuada realización del plan de mercadeo como beneficio para la organización.

Posteriormente se hace una revisión de la filosofía y la estrategia utilizada actualmente por la empresa, realizándose posteriormente un análisis estratégico donde se evalúan factores claves de éxito, fuerzas internas y externas del entorno, se elabora un análisis de las fuerzas competitivas, de los clientes y los consumidores.

Partiendo de los temas más relevantes del sector, de la comunicación y promoción en el sector de los restaurantes obtenido anteriormente y basándose en bibliografías de mercaderistas y estudios realizados previamente, se realizan los argumentos para desarrollar el Plan de Mercadeo.

Gracias al análisis que se realiza de la empresa, del sector y de los competidores, se define el tema principal para realizar la investigación, enfocándose principalmente en la fidelización de sus clientes actuales e identificar el nivel de satisfacción que tienen los clientes frente al restaurante. Por medio de la investigación se identifican pasos claves a abordar en la consecución del plan adecuado.

Seguidamente se determinan con claridad las áreas y las actividades que se deben intervenir mediante objetivos, estrategias y planes tácticos específicos abordando el área de ventas, servicios y mercadeo. Organizando el respectivo presupuesto y los recursos (humanos, tecnológicos y organizacionales) requeridos para la realización y consecución de dichas metas.

Finalmente, se realizan las recomendaciones necesarias, según los hallazgos obtenidos en la investigación de mercados, para dar cumplimiento al Plan de Mercadeo.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN

La no recordación de la marca, la poca o nula interacción de los clientes con el restaurante, la presencia casi invisible en los medios de comunicación y redes sociales, el poco impulso que recibe por medios publicitarios esta maravillosa idea de negocio, y aunque el restaurante EL D.F. Medellín por medio de su buena ubicación, calidad en el servicio y excelente comida ha logrado atraer gran cantidad de clientes; pero no logra consolidar una clientela fija, ni recordación en marca, ni una comunidad consolidada en torno a El D.F.

Es de gran valor incrementar el nivel de conocimiento de la marca por los clientes, para así lograr una empatía mutua, un ambiente de confianza, y un reconocimiento en el mercado; esto se logra estableciendo protocolos, estrategias y un sistema de comunicación amigable entre El D.F., sus clientes, proveedores y colaboradores.

Conocer quiénes son los clientes, sus nombres, sus fechas especiales, sus expectativas de un buen servicio, sus gustos, le otorgaría al restaurante una ventaja competitiva, además un valor agregado para satisfacerlos y consentirlos, que es a la hora de la verdad lo que hará entregar con éxito una buena experiencia, y generar así el ambiente de amistad que se espera.

De igual manera encontrar canales de comunicación y fácil acceso para los clientes; que éstos puedan de manera ágil, cómoda y segura utilizar los servicios del D.F.

Basados en el estudio de las 4 P's del marketing se hará una investigación, para encontrar las razones, formas, caminos y posibles estrategias a seguir, para llegar finalmente a entregarle al cliente lo que ellos necesitan, agregar valor a los servicios ofrecidos, identificar las necesidades de los clientes, encontrar lugares acertados para penetrar nichos de mercado, para así lograr la conexión cliente: El D.F. que es la manera de fidelizar al público.

Concientizar en la organización la importancia de tener un presupuesto establecido en el área del mercadeo, y seguir agregándole valor a los procesos de publicidad, servicio al cliente, interacción con el público, seguimiento del servicio; para así de esta manera hacer un impacto fuerte en cada persona que ingrese al restaurante El D.F.

1.2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

El 27 de Noviembre del 2008 inició en la ciudad de Pereira con la idea de llevar donde llegara su idea de calidad, servicio y ambiente. Desde aquí se dio partida a esta gran empresa que desde este momento supo que lo más importante eran sus clientes y empleados.

Con la idea de llevar un restaurante de comida mexicana a los más altos estándares de calidad y servicio, nace en Pereira el Restaurante D.F.

El 6 de noviembre de 2010 abre su segundo local en Medellín. Teniendo una aceptación inimaginable para el público local, entendiéndolo así, que esta idea de servicio, calidad y amor iba seguir siendo la guía para lograr sus sueños de estar en todo el país.

El 12 de septiembre de 2012 el Restaurante el D.F. en Medellín recibe la Medalla al Mérito Águila de Tatléloc, entregada por la embajada de México en Colombia, por la promoción y difusión de la cultura mexicana.

El 26 de septiembre de 2013 teniendo clara la idea de expansión de la marca, llega a Manizales para replicar su filosofía de servicio, calidad y amor por lo que innovan.

Pensando en el futuro, el día 15 de febrero de 2014 y, debido a su crecimiento, y con la idea de llegar a otros mercados y con otros productos nace SANTA GUADALUPÉ DE LA D. S.A.S. y luego de cuatro años de trabajo en Medellín, se abre el segundo punto de venta en la ciudad, en el sector de El Poblado.

El 12 de octubre de 2014 llega a Montería El D.F. dándose a conocer en la ciudad y en toda la costa colombiana.

El 15 de diciembre de 2014, en Pereira, nace un nuevo concepto: CANGREJO ROJO, con la misma filosofía de servicio, calidad y amor especializado en comida de mar, bajo la tendencia gastronomía del Mediterráneo: ofrece a sus clientes platos de primer nivel acompañados de una amplia selección de licores y vinos.

Con el objetivo de ofrecer más opciones nace el 21 de diciembre de 2014 HOUSE BURGUER, una nueva forma de comer hamburguesas y costillas. Sus hamburguesas todas con identidad, influenciadas por las mejores cocinas del mundo.

Hoy son más de 90 colaboradores en siete puntos de venta distribuidos en cuatro ciudades y siete años de experiencia.

1.3. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA

Como se establece en la Cámara de Comercio, la sociedad tendrá como objeto social principal la prestación de servicio de restaurante, bar, bailadero, desarrollo de actividades artísticas y lúdicas, servicio de valet, parqueo y vigilancia de automóviles; importación, venta y distribución comercial de diversos licores, bebidas y alimentos; asimismo, prestar el servicio de Catering, hacer apertura y atención de establecimientos de comercio afines y de distinta denominación.

El sector al que pertenece la empresa es el sector servicios, el cual según Waller (2004) se divide en cinco: servicios básicos (electricidad, gas y agua, y comunicaciones), de distribución (comercio al por mayor y al por menor, transporte y almacenamiento), de producción (servicios financieros, seguros, bienes inmuebles y servicios a empresas), sociales (administración pública, educación, salud, asistencia social) y personales (restaurantes y

hoteles, diversión, servicio doméstico, otros servicios personales) (Weller (2004)-Altamirano (2012) - Schettkt y Yocarini (2003) - Kalmanovitz y López s.f.).

Por su parte, Altamirano (2012) hace la clasificación del sector servicios según su caracterización en avanzada o básica, siendo avanzadas: los medios masivos, servicios financieros y de seguros, dirección de corporativos y empresas, dirección gobierno. Y las básicas: comercio, inmobiliario, apoyo de negocios, educativos, salud, restaurantes, esparcimientos culturales y deportivos.

1.4. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR

Antes de empezar a delinear la historia se anticipa que ésta contiene información de cómo en Medellín se pasó de ser una ciudad cuyo centro económico se basaba en la producción, a una ciudad que dio lugar al desarrollo del sector de servicios y basa su desarrollo en este sector.

Según el artículo “Medellín una ciudad hacia el sector servicios y los efectos en el empleo” podemos evidenciar como en un primer momento y debido a la proliferación de explotaciones mineras y a una excelente ubicación geográfica, Medellín se proyectó como un gran centro de acopio de oro, y materias primas utilizadas en la agricultura. Además la llegada de un gran número de pobladores de las zonas rurales, las cuales se convirtieron rápidamente en mano de obra en la industria en la ciudad y el de toda el Área Metropolitana.

La tercerización es un fenómeno que se ha venido desarrollando en algunas ciudades del país. Es un proceso consistente en el cambio del enfoque manufacturero o industrial de la economía hacia la rama de los servicios, llamado sector terciario. Consolidando el sector servicios como el eje central de la economía.

Según Schettkat y Yocarini (2003) en el principio del siglo XXI los países altamente industrializados han sido economías de servicios, sustentadas al menos en función de la participación de estas industrias en la generación de empleo presentando los siguientes porcentajes de fuerza laboral de empleados en empresas de servicios en el año 2000:

Estados unidos :74%

Reino unido y Francia :62%

España :63%

En América Latina alcanzó el 55% el porcentaje de fuerza laboral en empresas de servicios.

En Colombia, la economía basada en la agricultura dio paso a una actividad manufacturera industrial, impulsada por una desaceleración de las importaciones y un auge en las exportaciones; luego a mediados del siglo XX se comenzó a notar un cambio en la economía y lo que primero fue un paso del sector primario a secundario (agricultura-industria) se estaba convirtiendo a un nuevo modelo donde el sector terciario (de servicios)

cobro vital importancia hasta lograr en 2004 según Kalmanovitz y López un aumento del 50% del total de la producción.

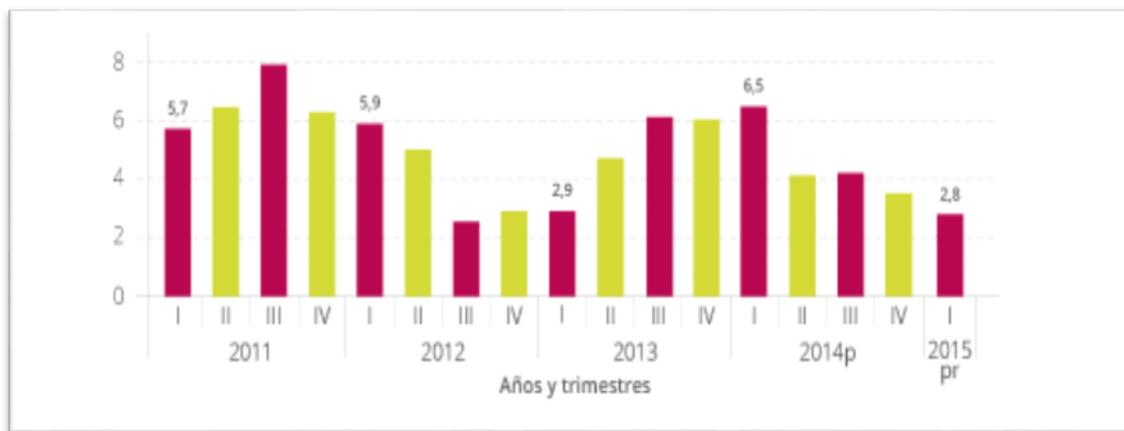
Toda esta revolución y cambios en los motores económicos repercutieron directamente en la economía de Medellín, la cual pasó de tener industrias muy importantes como Postobón, Fabricato y Coltejer, entre otros; al sector terciario con compañías como EPM-UNE, y más recientemente con desarrollos en el ámbito de la salud, el turismo y la tecnología.

Este proceso de tercerización se atribuye al aumento del nivel de vida, el cual cada día exige un incremento en los niveles de servicios, un ejemplo está en la proliferación y crecimiento de servicios de hotelería, restaurantes, comercio, transporte, bancos, entre otros. De esta manera se observa que los servicios cumplen necesidades que los productos no logran satisfacer, por esto de acuerdo a la calificación de las necesidades los servicios han adquirido esta importancia.

En los últimos años el sector de los restaurantes ha tomado mucha fuerza en Colombia, según, el propietario del restaurante Panerolli, Francisco Silva: "Salir a comer o a almorzar se volvió cotidiano, dejó de ser algo para celebrar. En las grandes ciudades del país, la gente trabaja lejos de sus casas y encuentra en el restaurante un espacio para socializar y hacer negocios", (Portafolio. 2007). Medellín no se ha quedado atrás frente a este tema, hoy la ciudad cuenta con una gran variedad de restaurantes ubicados principalmente en el Barrio El Poblado; en otras zonas como Laureles y Envigado se está empezando a apreciar la diversidad en este tipo de negocios, los cuales son totalmente innovadores (Portafolio 2007).

Al día de hoy el sector de los restaurantes vive un momento de dinamismo a nivel mundial, centrándose principalmente en la diferenciación.

Figura 1. Cuentas Económicas trimestrales 2011-2015



Fuente: DANE – Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales.

Mientras los indicadores de ingresos en promedio del sector tienden a aumentar, cada vez los colombianos consumen alimentos fuera de sus hogares con más frecuencia. Según la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres) los establecimientos de alimentos y bebidas en general aumentaron sus ingresos nominales en un 13,2% promedio, con respecto al 2010 (Barra 2012)

Durante el 2015 la Inversión Extranjera Directa alcanzo los USD\$12.2108 millones, representando una disminución del 25,8% con respecto al año 2014, sin embargo el sector comercio, restaurantes y hoteles tuvo un crecimiento significativo de 66%, teniendo así un importante participación en la inversión Directa Extranjera Directa en Colombia (IED) de USD\$1859 millones.(Procolombia 2015).

Tabla 1. Población ocupada, total nacional, Octubre - Diciembre

Año	Total Ocupados	Comercio, hoteles y restaurantes	% particip	% variaci
2001	16.480	4.440	26,9	
2002	16.322	4.133	25,3	-6,9
2003	17.273	4.360	25,2	5,5
2004	17.032	4.316	25,3	-1
2005	17.710	4.652	26,3	7,8
2006	16.665	4.371	26,2	-6
2007	17.853	4.511	25,3	3,2
2008	17.615	4.598	26,1	1,9
2009	19.248	5.092	26,5	10,7
2010	19.788	5.263	26,6	3,4
2011	21.127	5.571	26,4	5,9

Fuente: DANE

Medellín es una de las ciudades que actualmente está viviendo una situación económica favorable, se están llevando a cabo una serie de proyectos y obras de infraestructura que constituyen una oportunidad ideal para que la oferta gastronómica se diversifique en la capital antioqueña.

Un crecimiento de 60% de nuevos restaurantes en la ciudad de Medellín y un aporte del 11,4% en el PIB colombiano en el año 2011, muestra como el sector gastronómico impulsa la economía colombiana. El posicionamiento que tiene este tipo de comercio se puede evidenciar en ferias como Maridaje, la cual cuenta con más de cincuenta establecimientos y mesas para 800 comensales. Jorge Gómez director de mercadeo de la corporación Tour Gastronómico, destacó que durante los últimos años se ha visto un incremento en la reestructuración del sector de la gastronomía, se han creado más de 60 nuevos restaurante. Explica además que hoy en Medellín una persona puede adquirir un buen plato de comida y un buen vino por 40 mil pesos. (Mejía Ángel 2011).

2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO

2.1. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA MISIÓN

A continuación se presentará la Misión de la Empresa Santa Guadalupe de la D. S.A.S.:

“Con nuestros productos de alimentos y servicios nos enfocamos en mejorar permanentemente la experiencia de nuestros clientes. Buscamos el reconocimiento de nuestras marcas ampliando nuestra oferta de servicios. Desarrollamos nuestras actividades con el mejor talento humano, innovación sobresaliente y comportamiento institucional ejemplar”.

La Misión involucra los clientes, buscando ampliar los servicios, logrando así llegar a nuevos mercados, teniendo mejora continua en la experiencia que los consumidores tienen en sus restaurantes. Pero en la Misión deben dar a conocer su constante estrategia por conocer al cliente, sus necesidades y deseos, con el fin de tenerlos como una prioridad.

La innovación es importante ya que los gustos o las preferencias de los consumidores son bastante cambiantes en el medio de los restaurantes, siempre quieren probar cosas nuevas, diferentes, pero siempre deliciosas.

Como empresa se debe empezar a tener como prioridad la divulgación de marca y el reconocimiento de esta en el medio no sólo desde la ampliación de ofertas sino desde la parte comunicacional, llegando a nuevo público y estar siempre en la del público actual como un preferente.

2.2. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA VISIÓN

A continuación se presenta la Visión de la empresa:

Santa Guadalupe de la D. S.A.S pretende tener en el año 2017 once restaurantes en funcionamiento en el territorio colombiano, impulsando el crecimiento de las marcas existentes, aumentando así nuestra labor social generando más empleo y a su vez buscando el bienestar de nuestros clientes, proveedores y colaboradores.

Es necesario que la Visión esté enfocada en aquellos posibles clientes futuros, buscando siempre nuevas estrategias para captar su atención y suplir las necesidades que estos pueden estar teniendo en determinado momento, buscando la ampliación de la marca desde la parte comunicacional, dando a conocer la empresa y sus Fortalezas en el mercado. Así mismo debe tener presente la innovación o la búsqueda de la empresa por acercarse al cliente, por estar presente en las diferentes redes sociales y ser una marca de recordación.

Es importante que tengan como punto importante en la Visión de la empresa la generación de empleo, ya que para ellos es prioridad que sus empleados sean jóvenes universitarios, que necesitan incrementar sus recursos económicos.

2.3. DEFINICIÓN/REVISIÓN VALORES CORPORATIVOS

En esta sección se revisarán los Valores Corporativos de la empresa Santa Guadalupe de la D., los cuales se presentan a continuación:

Respeto: cumplir la oferta de valor y servicio prometida al cliente, proveedores y colaboradores.

Transparencia: claridad y honestidad entre lo que se dice y lo que se hace.

Calidad: garantizar productos y servicios.

Sostenibilidad: cumplir con las condiciones económicas, ambientales y sociales.

Los Valores corresponden a la cultura organizacional de la empresa, a sus características competitivas, teniendo en cuenta o como prioridad sus clientes, proveedores. Pero dentro de éstos deben ir Valores más comprometidos con su estrategia, con el reconocimiento de la marca entre sus clientes y posibles clientes futuros, es importante tener en cuenta que este tipo de empresas se deben ir reinventando con la llegada de nuevas tendencias, teniendo como meta la promoción de la empresa.

2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA

Santa Guadalupe de la D. S.A.S. se destaca en el mercado por complacer a los clientes con productos mexicanos de alta calidad, los cuales rodeados de un concepto pensado en recrear un ambiente usual de ese país, hacen que visitarlos sea toda una experiencia culinaria, visual y musical, todo esto se complementa con un excelente protocolo de servicio, platos grandes, y precio cómodo; su mayor fuente de comunicación es el voz a voz, y la buena calificación entre las personas que los visitan, y aunque no es líder en su sector, cada día reta sus competidores con su calidad, productos nuevos como por ejemplo lo son los nuevos desayunos lanzados el 1 de septiembre de 2015.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. TEORÍA SOBRE EL TEMA TÉCNICO (PRODUCTO/SERVICIO)

3.1.1 ¿Que son los servicios?

Los servicios son actividades económicas que se realizan entre dos partes, se presenta entre un cambio que se da mediante un comprador y un vendedor en un determinado mercado generando valor. Un servicio se adquiere buscando suplir una necesidad. (Lovelock 2009). Dentro de este contexto el autor Esteban en su libro “Marketing de los Servicios” explica como La American Marketing Association (AMA) emite el concepto de servicios como “Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan junto con los bienes”, “los servicios son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes”, (Esteban Grande 1996); para Kotler. “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer. No va necesariamente ligado a un producto físico” (Esteban Grande, 1996)

Habría que decir también que en ocasiones los bienes y los servicios no presentan una diferencia clara, una comida en un restaurante se puede considerar un bien porque se está realizando la compra de alimentos propiamente, pero también es considerado un servicio por

la experiencia de compra que ofrece el establecimiento, el ambiente, la comodidad, todo se suma para satisfacer el deseo de los consumidores. (Esteban Grande, 1996). Se recurre al siguiente ejemplo para hacer relación al tema anterior; la compra de una Pepsi-Cola en un restaurante puede explicar la diferencia entre los bienes y los servicios, la bebida es un bien, es un producto estandarizado, es tangible, se puede tocar, los restaurantes pueden tener inventarios del producto almacenado para el momento en el que lo necesiten; por otro lado, el servicio que brinda el restaurante es diferente, servir la Pepsi no es tangible, el restaurante no puede almacenar el servicio que brinda el mesero, el servicio del mesero se brinda al cliente, el servicio que puede prestar el mesero es desperdiciado si no hay clientes. El cliente percibe al mesero como parte del restaurante, además es probable que el servicio que ofrece el mesero a los diferentes clientes o los diferentes meseros varíe en calidad. (Bearden 2004).

3.1.2 El Marketing en los Servicios.

La comunicaciones de marketing es totalmente importante para consolidar una marca, para crear confianza en sus clientes potenciales y lograr diferenciación dentro de sus competidores, a través de las herramientas de comunicaciones se informa al cliente de la generación de valor que tienen sus productos o servicios. Se conocen varias formas de comunicación enfocadas a los servicios conocidas como “mezcla de comunicación de marketing”, entre ellas está el contacto personal, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de venta, los materiales instructivo y de diseño corporativo. Se establecen dos tipos de comunicación: la persona enfocada a un individuo y la interpersonal enfocada a varios grupos del público objetivo; la publicidad por Internet también se ha convertido en un medio

de comunicación eficiente para las empresas de servicios. Con tantos medios para publicitar es muy importante que las empresas tengan sus áreas coordinadas, conociendo y apropiándose de las Comunicaciones Integradas de Marketing, con lo cual se logra reforzar todas las comunicaciones para lograr una identidad de marca firme, logrando así comunicar un único mensaje general a través de todos los canales de comunicación utilizados en la empresa. (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 155, 165 y 180).

En el área de los servicios la relación entre cliente y la empresa es mucho más cercana; el cliente participa activamente en el proceso de los servicios, es por esto que el marketing debe de considerarse como una actitud mental, de aquí depende su éxito, en una organización todas las áreas que intervienen en el proceso de marketing deben estar coordinados y ejecutando los mismos planes para lograr cumplir con la promesa de venta, la organización entera debe apropiarse de la filosofía de marketing. (Gronroos 1994). El marketing se basa en que toda la empresa debe estar y trabajar orientada al cliente, dedicándose principalmente a identificar sus deseos. El marketing tiene como objetivo principal ganar y mantener clientes a largo plazo. (Schnarch Kiberg 2010).

3.1.3 La Calidad del Servicio

Por ser intangibles los servicios, se dificulta evaluar la calidad de ellos, la medición de la calidad de un servicio se basa específicamente en la evaluación que hacen los consumidores comparando la perspectiva o la satisfacción que recibieron del servicio con las expectativas que tenían frente a él. En investigaciones previas Valerie Zeithaml, Leonard Berry y LA

Parasuraman identificaron diez criterios en los que se basan los consumidores para determinar o calificar la calidad de un servicio: tangibles, apariencia de los elementos físicos (Zeithaml s.f.). Confiabilidad, que el servicios sea fiable y con un desempeño preciso. Respuesta, prontitud y utilidad. Certidumbre, cortesía, credibilidad y seguridad. Empatía, fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente. Se hace necesario conocer la percepción que tiene el cliente sobre la calidad del servicio, si existen vacíos en la calidad del servicio, es importante evaluarse y conocer que quieren los clientes, establecer los procesos de servicio correctos y especificar los estándares y asegurarse que el desempeño cubra los estándares. (C.-W. J. Lovelock 2009).

La calidad de un servicio se mide teniendo en cuenta la calidad interna y la calidad externa del servicio como tal; en la calidad interna están los procedimientos o los métodos que intervienen para la realización y hacen parte de la calidad externa la forma como se presta el servicio, la calidad de los servicios es en su totalidad el resultado que resulta de la comparación entre las percepciones obtenidas y las expectativas que se tenían del servicio. Según Alejandro Schnarch la calidad en la atención al cliente es la diferenciación más significativa entre una marca y la competencia, en la experiencia de compra prevalece la calidad del servicio sobre factores como el precio, el ambiente o la presentación del producto. (Schnarch Kiberg 2010).

3.1.4 Lealtad en los clientes

Por la cantidad considerable de empresas que ofertan en el mercado, es difícil lograr la lealtad del cliente a pesar de las grandes iniciativas que toman las empresas para generar esa lealtad del cliente hacia ellas; la empresa necesita una base sólida para crear lealtad con los clientes, de la cual es estratégico tener la segmentación correcta de clientes objetivos, jerarquizar el servicio y entregar altos niveles de satisfacción al cliente. Para una empresa es necesario crear vínculos cercanos con los clientes, acercando su relación a través de ventas complementarias o con recompensas por su lealtad. Es necesario identificar las causas o motivos que están generando pérdida de clientes existentes y priorizar la búsqueda de nuevos clientes. (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 365). Desde la confianza de la marca y los efectos en la satisfacción vienen las compras, inversión y lealtad en la marca. Esta es una base para generar buena actitud con la marca, esta fuerte lealtad inhibe los competidores o las posibles nuevas marcas que entren en el mercado. (Bearden, Ingran & Laforge, 2004, p. 50). Habría que decir también que La lealtad de los clientes se logra con un conjunto de una buena imagen, una buena percepción y logrando su más alta satisfacción. Fidelizarlos requiere tener un proceso de gestión de clientes, como dice Valerie Zeithaml el marketing de relaciones significa romper con un paradigma de seguir en el marketing de adquisición, transacción, a un marketing de relacionamiento y retención de cliente, haciendo énfasis en que el marketing de relación es tener clientes fidelizados que permitan a la organización obtener utilidades, este se debe basar en retenerlos, atraerlos y mantener buenas relaciones con los clientes (Zeithaml, 2004, p. 109). Es importante observar que el cambio al marketing relacional lleva a las empresas a pensar y a relacionarse con el cliente de forma individual y diferente, dejando atrás

las masas, buscando así su lealtad y generar retención, maximizando el tiempo de vida. Estudios demuestran que la pérdida de un cliente insatisfecho puede lograr destrucción para el nombre de la empresa, generando un vos a vos de inconformidades llegando a clientes potenciales de la marca, con mucha más facilidad al día de hoy con la alta interacción que se tiene con las redes sociales. (Schnarch, 2011, pp. 77 y 78).

3.2. TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADEO

3.2.1 ¿Qué es el plan de Marketing?

El plan de marketing es un documento que se realiza con determinada periodicidad, el cual contiene información detallada de que se va hacer, y como se va hacer, el primero abarca los objetivos del plan y la segunda abarca las estrategias contempladas para lograr realizar dicho plan. Las herramientas utilizadas con mayor frecuencia para para recopilar la información necesaria son: segmentación de mercados, investigación de mercados de tipo documental, investigación de mercados de campo, sistema de información de mercadotecnia, proyecciones. Luego de recopilar esta información se procede a procesarla, siguiendo el proceso comprendido por las siguientes etapas, en las cuales las dos primeras constan de procesos de recopilación y proceso de información y los siguientes son de la etapa de la planeación como tal. (Fernández 2002). Un plan de marketing es un documento donde la organización organiza los objetivos del área comercial, teniendo en cuenta lo que quieren hacer y que debe hacer para lograrlo, es decir los objetivos y las estrategias, generalmente el plan de marketing se hace para períodos de un año. Este plan de Marketing permite a la

organización conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, esta herramienta permite a la organización priorizar en la asignación de recursos. El plan ayuda a la empresa a generar cultura de planeación y supervisión. (Hoyos Ballesteros 2013). La mayoría de las empresas realizan anualmente el plan de marketing, el área de marketing lo prepara con tiempo pertinente ya que debe hacer la investigación de marketing, hacer análisis, obtener aprobaciones requeridas y lograr la coordinación entre los departamentos de la empresa, con el inicio del plan empiezan también ciertas regulaciones y se investiga cualquier anomalía, algunas empresas preparan planes de contingencia para los cuales deben estar preparados en el área de marketing. Este plan define el progreso para la consecución de metas, generalmente se trabaja en base a presupuestos y organigramas teniendo así un seguimiento y un control de los resultados. (Kotler 2012).

3.2.2 Marketing operativo

Según Ricardo Hoyos el Marketing Operativo es la también llamada planeación táctica, se proyecta para períodos cortos por lo general de un año en los cuales se tiene en cuenta las proyecciones económicas del país donde se desarrolla tal planeación, los elementos tenidos en cuenta en el plan operativo o táctico de mercadeo son tres: consecución de clientes, sostenimiento o fidelización de clientes y el de aumentar o crecer en número de clientes. En la estructura de estos planes se tiene en cuenta programas de fidelización, atención personal a clientes, modelos estratégicos encaminados directamente a los clientes potenciales. (Hoyos Ballesteros, 2013, pp. 49 y 57). Los planes anuales o de corto plazo son incluso más largos que los planes a largo plazo, estos se enfocan en productos específicos métodos de

producción, promoción y objetivos de venta inmediata, en estos planes son incluidos los datos, objetivos y metas de cada departamento, teniendo en cuenta el funcionamiento del negocio como un todo encontramos que el plan operativo o de corto plazo debe encajar y contener los objetivos generales de dicho negocio. Además es la puesta en marcha del plan estratégico de mercadeo y en el cual se encuentran los procedimientos y estrategias a aplicarse durante este tiempo para así cumplir los planes que se tienen para el negocio a largo plazo. (Paley 1982). El marketing operativo debe plasmar en acciones aquellos hallazgos del marketing estratégico, involucrando distribución, venta, el precio y la comunicación, teniendo como objetivo evidenciar la diferenciación de los productos o de los servicios, desarrollándolos en corto y mediano plazo. (Schnarch, 2013, p. 13).

3.2.3 Mezcla de Marketing

En 1950, Niel Borden desarrolló el concepto de mezcla de mercadeo, basándose en las 12 principales preocupaciones que tenía en común el área de marketing. Luego en 1964 McCarthy simplificó la lista en cuatro grupos a los que denominó “Las cuatro P del Marketing”: Producto – Precio - Plaza y Promoción, las cuales se utilizan en las empresas para lograr los objetivos, los cuales influyen en canales de comercialización y en el consumidor. (Mesa Holguin 2012). Interrelacionando las herramientas de la mezcla de marketing mencionadas anteriormente se busca el adecuado cumplimiento de los objetivos planteados en el plan estratégico y lograr una ventaja competitiva sobre la competencia y al mismo tiempo suplir las necesidades del público objetivo, (Rodríguez Ardura 2006) es el punto de encuentro entre los productos que quiere el cliente, el precio que estaría dispuesto a pagar por éstos,

donde quisiera encontrarlos, cuando quisiera encontrarlos y la información o lo que quisieran escuchar de éstos, toda esta información arroja como resultado las posibles combinaciones exactas y la dosis adecuada para poder controlar un mercado y evitar riesgos inherentes a éste. (Schnarch, 2010, P. 76 Y 77).

A continuación se definirán las cuatro P del mercado:

Producto: es un bien, un servicio, persona, lugar, experiencia, idea, información que pueda ser ofrecida a la venta como un intercambio, puede ser tangible o intangible y va acompañado por varias características específicas como empaque, etiqueta, marca según sea el producto como tal incluyendo el servicio que ofrecen de acompañamiento tanto en venta como en post-venta. (Mesa, 2012, p. 4). Es el instrumento con el cual se satisfacen las necesidades del consumidor, no sólo se debe tener en cuenta si es tangible o intangible, se debe ir más allá, abarcando la experiencia, la interacción, el propósito y que cumplen los deseos de los consumidores (Rodríguez, 2006, p. 72).

Precio: es la cantidad en dinero que una de las partes debe intercambiar por el producto. (Mesa, 2012, p. 5). Es el único elemento de la mezcla de marketing que aporta ingresos a la empresa, no es sólo la cantidad de dinero que se da a cambio de un producto sino todas aquellas acciones o esfuerzos que debe hacer el comprador para conocerlo y obtenerlo, el precio es fijado a corto plazo ya que debe ser adaptado según cambios en el entorno, la competencia o el momento del año. (Rodríguez, 2006, p. 72). Cuando se habla de precio se debe hablar de objetivos, no sólo de objetivos rentables, sino de posicionamiento, status,

calidad, ya que de esta variable dependerá la percepción y la posibilidad de un ingreso a un mercado, de que la marca sea percibida como muy caros o de poca calidad, puesto que habla de una relación costo-beneficio; se pone como ejemplo una taza de café, si el precio es elevado no es consumida por los clientes, pero si por el contrario el precio es muy bajo se duda de su calidad y procedencia; por esta razón se habla de buscar precios no solamente basados en costos, sino también en estrategias de mercado, objetivos de percepción y posicionamiento de mercado, poner barreras de mercado y mejorar precio de los competidores, todas estas variables son variables a tener en cuenta en la fijación de precios (Schnarch, 2010, P.120-122).

Plaza o Distribución comercial: es la disponibilidad del producto en diferentes lugares de venta donde el cliente desea encontrarlo, en el cual se incluye el proceso de logística, la gestión del transporte, el almacenamiento y los inventarios. (Mesa, 2012, p. 5). Incluye todo el Flujo desde la fabricación del producto hasta el consumidor final, son todas aquellas áreas que intervienen en la tarea de poner el producto a disposición del cliente donde y cuando él lo desee, en esta intervienen agentes externos como mayoristas, minoristas, por lo cual es establecido a largo plazo. (Rodríguez, 2006, p. 72). Cuando se quiere encontrar los medios adecuados para canalizar los productos desde el fabricante o productor hasta los consumidores o clientes, hablamos de problemas de distribución, estos “camino” constan de intermediarios los cuales son los canales elegidos por los productores para hacer llegar sus productos hasta el cliente y a través de cada eslabón, el producto deja un margen en su trayecto. Estos canales pueden tener tres tipos de estrategias diferentes: intensiva, la cual busca tener el mayor número de puntos de venta posibles, esta se da más que todo en productos de muy alta

rotación o de primera necesidad; selectiva, se da seleccionando canales que generen mayor valor y cierta diferenciación de producto, y pudiéndose encontrar, en la mayoría de los casos, productos de compras reflexivas. Y por último, los canales exclusivos, los cuales son para productos de compra reflexiva y se eligen puntos de venta únicos o escasos (Schnarch, 2010, P.116-118).

Promoción o Comunicación: son todas las actividades enfocadas al conocimiento de la marca, la cual se realiza mediante publicidad en medios, marketing directo, promociones en puntos de venta y relaciones públicas, todas enfocadas al público objetivo incentivando a la compra. (Mesa, 2012, p. 5) son todas aquellas actividades que realiza la empresa comunicando a un público objetivo la existencia de un producto, mostrando sus beneficios y persuadiendo a los consumidores para que compren, de igual manera crea recordación de la marca buscando con esto recompras del producto generando convencimiento de una buena elección. La promoción es una herramienta que actúa a corto plazo ya que es de fácil adaptación a la época o al momento de la empresa. Las diferentes herramientas de la comunicación son: la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, el patrocinio y el instrumento de marketing directo (Rodríguez, 2006, p. 72).

En la mayoría de las ocasiones es confundida con descuentos, pero la promoción debe ser entendida como la manera de comunicar al cliente las cualidades y atributos que tiene cierto producto o servicio; es decir, no basta con tener un precio justo y un canal adecuado para vender un producto, es necesario además de esto, estimular el mercado potencial con información acerca de lo que se está promocionando. Lo más importante a la hora de

comunicar es saber cómo decirlo, quién lo dice y dónde decirlo; además tener clara la respuesta solicitada, que va desde conocimiento, información, percepción o compra (Schnarch, 2010, P.122-124).

3.2.4 Comunicaciones Integradas de Marketing.

“Es el proceso en el cual intervienen emisor, el que envía el mensaje; codificación, es el proceso de expresión; mensaje, símbolos transmitidos; medios, vías utilizadas; decodificación, interpretación; receptor, destino, respuesta, reacciones; y retroalimentación, respuestas recibidas”, (Schnarch, 2010, p.123).

La comunicación es el proceso de recibir, tramitar y procesar información, cuando la persona logra comprender la información, (Clow 2010). Es el Intercambio de información entre dos personas, por medio de un canal y lenguaje específico, es comunicación si se obtiene una respuesta al mensaje; el cliente es considerado la mejor fuente de comunicación para una marca, es por esto que es de gran importancia mantener una relación cercana, mediante una buena comunicación, esto quiere decir, que la comunicación debe ser veraz, rápida y oportuna. (Prieto Herrera 2014). Son los medios establecidos por la empresa para dar a conocerse y establecer un diálogo de manera directa o indirecta con los consumidores; en esta se trata de mostrar las prácticas, servicios y o productos que esta ofrece, y así consolidar una relación empresa-cliente por intermedio de su marca y medios de comunicación. (Kotler & Keller, 2012. p.476).

3.2.5 ¿Qué es CIM?

La Comunicación Integrada de Marketing hace referencia a la coordinación e integración de las fuentes de comunicación de una empresa, tiene como base la Mezcla de Marketing; es decir, un plan completo de CIM incluye producto, precio, promoción y métodos de distribución con el fin de impactar a los clientes, tanto al consumidor final como a los distribuidores o mayoristas. (Clow & Baack, 2010, p. 8 y 9).

La comunicación de marketing es esencialmente identificar público objetivo, y coordinado con las diferentes actividades lograr generar las actitudes y el comportamiento que busca o que desea el consumidor, es importante construir una relación que perdure en el tiempo y esto se consigue con un buen manejo de los procesos de comunicación (Rodríguez, 2006, p. 399-401). Partiendo de la perfecta coordinación en la comunicación de la empresa se logra transmitir un mensaje claro y atractivo de toda la organización en general y sus marcas, demostrando como puede ayudar la empresa y sus productos a resolver problemas del cliente o a satisfacer sus necesidades o gustos, la CMI une todos los mensajes y las imágenes de la empresa, dando el mismo mensaje y proyectando la misma sensación ya sea por prensa, televisión, venta personal o su sitio web (Kotler & Armstrong, 2008, p. 498 y 499).

3.2.6 Mix de Comunicación

Son las herramientas de comunicación para informar de manera persuasiva al cliente el valor que tiene un producto para él y generar una relación que perdure (Kotler & Armstrong, 2008, p. 495). Las herramientas son las siguientes:

Venta Personal: se caracteriza por ser un medio de comunicación interactivo, en el cual el vendedor establece una relación con el consumidor, conociendo los deseos y las necesidades específicas que éste tiene y tiene la oportunidad de relacionar los beneficios o limitaciones que tiene el producto con sus necesidades o deseos. Este tipo de comunicaciones se diferencia de las demás por ser flexible, permite cerrar ventas, construye relación con el cliente y llega a la persona que realmente necesita el producto o puede estar interesada. (Rodríguez, 2006, p. 388), El tipo de comunicación es individual y personalizada, es lo más cercano a la venta (Mesa, 2012, p. 149). Se hace por medio de la fuerza de ventas de la empresa con el objetivo específico de cerrar ventas y crear relación con el consumidor (Kotler & Armstrong, 2008, p. 495).

Publicidad: comunicación enfocada a masas, a través de medios de comunicación como la radio, la televisión, cine, Internet, medio exterior. Es totalmente impersonal, envía la comunicación a todo público objetivo, llega en corto tiempo a un gran número de personas, informando y tratando de persuadir la compra del producto (Rodríguez, 2006, p.389 - 390) . Es la comunicación con el público objetivo a través de los medios, no es personal y debe ser pagada por un patrocinador (Mesa, 2012, p. 149). La publicidad es un tipo de promoción de ideas productos o servicios de una forma totalmente impersonal (Kotler & Armstrong, 2008, p. 495).

Promoción de Ventas: es la comunicación con la cual se pretende incentivar la compra de productos durante un período corto de tiempo, para conseguir las ventas recurren a incentivos económicos como ofertas, bonos de descuento dirigidas a los consumidores con los

que esperan respuesta a corto plazo, sin crear lealtad de marca. Va de la mano con la publicidad y unas buenas acciones que la den a conocer (Rodríguez, 2006, p.p. 390 y 391).

Con relación a lo mencionado anteriormente este tipo de comunicación esa enfocada en fomentar la compra o probar el producto, (Mesa, 2012, p. 149), impulsando la compra a corto plazo (Kotler & Armstrong, 2008, p. 495).

Relaciones Públicas: comunicación que reúne varias actividades que crean y mantienen relación con diferentes públicos, este tipo de comunicación busca un clima de confianza, es utilizada como soporte para actividades de comunicación como la publicidad o las ventas personales. Es clave la relación con la prensa (Rodríguez, 2006, p. 392), este tipo de comunicación genera opiniones positivas, enfocada a los objetivos de la empresa a corto plazo. (Mesa, 2012, p. 149). Fomenta notoriedad entre los públicos de la empresa, permite además eliminar comentarios o acontecimientos desfavorables (Kotler & Armstrong, 2008, p. 495).

Marketing Directo: va dirigido a una pequeña selección de personas partiendo de un análisis de la información, esperando una respuesta inmediata, comunica una oferta concreta, crea relaciones y ofrece retroalimentación. (Rodríguez, 2006, p. 394 y 395). Por ser una comunicación directa uno a uno con los consumidores, estos deben ser elegidos de forma rigurosa ya que se busca obtener una respuesta inmediata y la creación de una relación duradera con estos. (Mesa Holguín, 2012, p. 149). Utilizan medios como el correo, el teléfono, correo electrónico, Internet y otras herramientas que permitan una comunicación totalmente directa con clientes concretos (Kotler & Armstrong, 2008, p.495).

3.3.7. Plan Estratégico de Mercadeo

La planeación estratégica de marketing es aquella planeación que compromete los recursos más importantes, la toma de decisiones tienen efecto a largo plazo y conecta a la organización con su entorno, envolviendo negocio o producto, segmentos que atenderá y posicionamiento. En este plan estratégico se analiza dónde está la empresa hoy, analizando tanto internamente en el entorno o ámbito externo incluyendo la competencia, el consumidor potencial, la industria, micro entorno y el macro entorno mediante la revisión del análisis DOFA, el cual permite además definir los factores claves de éxito. Se especifica a dónde se quiere llegar determinando los objetivos y las estrategias para lograrlo, y se definen las tácticas para cumplir con esos objetivos. Una estrategia puede ser alimentada por varias tácticas, según lo analizado e investigado se plantea un presupuesto y un cronograma. (Hoyos, 2013, p.40 y 41). Los planes estratégicos o de largo plazo sirven para establecer un marco general para los años venideros; el análisis de los datos sirve para pronosticar condiciones económicas, variaciones en los mercados y tendencias anticipadas en los hábitos de compra del consumidor, además puede establecer tendencias que inclinen hacia nuevas líneas de productos con una perspectiva más allá y que perdure en el tiempo y con dicha información se tendrán herramientas y guías para establecer las actividades a desarrollar en la compañía en los próximos años. Solamente planeando a un largo plazo y refiriéndose específicamente a 3 o 5 años, se tiene la oportunidad de tomar decisiones que afectaran el destino y el curso de la empresa. “La planeación a largo plazo establece prioridades mientras que los planes a corto plazo las ejecutan”, (Elam & Paley, 1982, pp. 129). El marketing estratégico analiza las necesidades del mercado permitiendo así desarrollar productos o servicios para un grupo

determinado de compradores, define objetivos, plantea estrategias a mediano o largo plazo.

(Schnarch, 2013, pp. 6, 10, 12 y 13)

3.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Desde siempre se ha tenido como base de una investigación el análisis de una información para la toma de decisiones, el contacto directo con el cliente permite conocer sus necesidades y deseos de una forma fácil y acertada (Prieto Herrera, 2013, p. 2). La investigación de mercados es la función que une a los consumidores con el comercializador por medio de la información, la cual es utilizada para definir e identificar problemas , analizar y generar estrategias de marketing, permitiendo así tomar decisiones más asertivas y confiables (Mesa Holguín, 2012, p. 36), permite además, entender comportamientos de compra y satisfacción de los clientes, permite evaluar el potencial del mercado y como está la participación de la empresa en este, medir eficacia en la fijación de precios, el producto, la distribución y la promoción (Kotler & Armstrong, 2012, p. 103)

3.3.1 Proceso de la Investigación.

Reconocimiento del problema: fase del planteamiento del problema donde se formula el problema de la investigación, de un correcto planteamiento del problema depende el éxito de la investigación (Mesa Holguín, 2012, p. 38), gerentes e investigadores deben determinar el problema y definir los objetivos a los que van a dirigir la investigación (Kotler & Armstrong, 2012, p. 103).

Estudio del diseño: la definición del problema sugiere el tipo de diseño que se puede implementar (Bearden 2004).

Diseño explorativo: es buscar información que ayude a definir el problema y a sugerir ciertas hipótesis; **Diseño descriptivo:** permite describir mejor los problemas o las situaciones de un mercado, un producto o características de los consumidores en particular; **Diseño causal:** busca probar hipótesis de relación causa efecto. Los objetivos y el problema de la investigación son la guía del proceso de investigación (Kotler & Armstrong, 2012, p. 103).

Tipos de datos: los resultados de la investigación de mercados y datos pueden ser categorizados de varias maneras, pueden ser datos primarios o datos secundarios; los datos primarios son recolectados particularmente para la búsqueda de un problema de investigación en particular, los datos más frecuentes son los de investigación de mercados como la satisfacción de los clientes con el servicio (Bearden 2004), los investigadores deben asegurarse que la información recolectada de verídica y actual (Kotler & Armstrong, 2012, p. 107). Los datos secundarios son las bases para el inicio de una investigación, los investigadores como regla deben buscar primero los datos secundarios antes que los primeros aprovechan fuentes externas, aunque los datos secundarios fueron recolectados para otro propósito pero están disponibles para cualquier otra fuente. (Bearden 2004).

Aplicación del plan de investigación: se reúne la información para analizarla, lo puede realizar la empresa o firmas externas, se deben evitar problemas de interacción con las

personas, deben validar que la calidad de las respuestas de los encuestados y de los entrevistadores, se debe verificar la exactitud de los datos y cuantificarlos.

Interpretación e informe de los hallazgos: se deben interpretar los datos, concluir e informar a la gerencia hallazgos útiles y representativos, el análisis efectuado por el gerente de la empresa que realiza la investigación y los investigadores resulta más efectivo que si lo realizan fuentes externas y ambos deben asumir responsabilidad por la investigación y las decisiones que de ahí resulten. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 118).

3.3.2 ¿Qué es SIM?

“SIM es un sistema integrado y flexible que permite tener un flujo organizado de información pertinente para orientar la toma de decisiones de marketing, lo más importante es que analizando la información se puede orientar a mejorar las decisiones para resolver un problema o aprovechar oportunidades, logrando así obtener una ventaja competitiva entre la competencia. Permite optimizar tiempo (Mesa Holguín, 2012, p .34). Según Churchill (2013) en: (Prieto, 2013, p. 27) SIM “es un conjunto de procedimientos y métodos para la recopilación, análisis y presentación planeadas y periódicas de información para su uso en la toma de decisiones de mercadotecnia”. Además de brindar información a las gerencias de la empresa la información recolectada es también importante para proveedores, distribuidores o cualquier aliado externo de la empresa, (Kotler & Armstrong, 2012, p. 100)

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO

FACTORES CRÍTICOS DE COMPETITIVIDAD Y FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Factores Críticos de Competitividad – externos – y los Factores Claves

FACTORES CRÍTICOS DE COMPETITIVIDAD Externos	FACTORES CLAVES – FUNCIONES CRITICAS
Servicio al Cliente	Capacitación a los empleados, buena Logística de mesas, servicios de reserva, buzón de sugerencias y reclamos.
Calidad de los Productos	Ingredientes naturales, saludables, diseño de un plato agradable para la vista, manejo integral y terminado del plato.
Fidelización	Interacción con el cliente, encuestas de satisfacción, bases de datos para desarrollo de estrategias de marketing.
Rentabilidad	Gestión de compras, cadena de abastecimiento, ingresos no operativos, óptimo manejo de inventario.
Cobertura	Ubicación en dos lugares estratégicos de la ciudad de Medellín, servicio de Catering para eventos especiales.
Tiempos de atención	Logística interna planeada, información de comandas sistematizadas, equipos de cocina

	de alta capacidad, estandarización de procedimientos.
Sanidad	Personal calificado bajo normas sanitarias, materiales para almacenamiento bajo estándares legales, implementos adecuados.

1. Para desarrollar un óptimo servicio pensado siempre en el cliente se desarrollan estrategias como una capacitación para todo el personal de apoyo en aptitudes de servicio tales como trato agradable, rutinas de atención, empoderamiento de recursos para cuando el servicio falla, herramientas de recolección de información respecto al paso de los clientes por el restaurante lo cual le entrega al cliente una experiencia fantástica o de lo contrario tener claro el motivo por el cual se falló y realizar procesos de mejora continua.

2. Para El D.F. Medellín es indispensable brindar a sus clientes productos de alta calidad, por lo cual sus insumos son seleccionados con riguroso cuidado, verificando frescura, calidad, y evitando elementos nocivos para la salud.

3. Día a día se trabaja en el relacionamiento con los clientes, buscando tener cercanía con ellos e identificando siempre los consumidores frecuentes, esto con el fin de que el cliente se sienta parte de la familia D.F. Conocer las expectativas que tienen frente al restaurante, conocer que esperan del servicio y de los platos como tal. Además conocer su información personal como fechas de cumpleaños, frecuencia con la que visitan, cuanto invierten o estarían dispuestos a invertir en los productos del restaurante.

4. Cuando la capacidad se encuentra casi en el tope como es el caso del El D.F. de Medellín, el incremento en la rentabilidad se busca aumentar en primera medida trabajando de la mano con proveedores, gestionando precios y realizando compromisos de fidelidad con ellos en canje, además de buscar herramientas financieras extras, como descuentos financieros que a la final lo único que generan son mayores ingresos no solamente por el medio operacional.

5. Con el fin de abarcar más nichos de mercado de abrió un segundo punto en el sector de Las Palmas, en el Mall Palmagrande y así cubrir más sectores de la ciudad, además de ofrecer servicios de Catering, los cuales sirven en cualquier parte del territorio Metropolitano y atienden todo tipo de eventos.

6. Basados en métodos logísticos el restaurante se encuentra dividido por sectores cada uno asignado a un mesero, el cual tiene a su disposición un tablero para enviar las comandas al centro de producción, bien sea para servicio de barra o cocina a los cuales llegan en los turnos de ingresos para evitar contratiempos.

7. Las adaptaciones locativas se realizaron en materiales avalados por la Secretaría de Sanidad, además de un jefe operativo con especialización en sistemas de gestión saludables, que permitieron crear procesos integrales de manejo de alimentos, almacenamiento y manejo de desechos que cumplen con normas legislativas.

Matriz de Perfil Competitivo

Factores Claves de Éxito	Ponderación	El DF		Milagros		Ay Caramba		Olivia pizzería	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Ubicación Estratégica	0,1	4	0,32	4	0,32	3	0,24	4	0,32
Concepto atractivo	0,05	3	0,15	4	0,2	2	0,1	4	0,2
Precios	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,3	3	0,45
Capacidad Instalada	0,05	3	0,15	4	0,2	3	0,15	4	0,2
Medios Publicitarios	0,05	2	0,1	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Atención y servicio al Cliente	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,3	4	0,6
Calidad de la comida	0,2	4	0,8	4	0,8	2	0,4	4	0,8
Personal Capacitado	0,05	3	0,15	3	0,15	1	0,05	4	0,2
Sanidad y Orden	0,05	4	0,2	4	0,2	2	0,1	4	0,2
Ambiente acogedor	0,05	4	0,2	4	0,2	2	0,1	4	0,2
Tiempos de espera	0,05	2	0,1	3	0,15	2	0,1	3	0,15
Servicios que ofrece	0,05	3	0,15	3	0,15	4	0,2	3	0,15
Carta del restaurante	0,02	3	0,06	4	0,08	3	0,06	4	0,08
Parqueadero	0,01	2	0,02	2	0,02	2	0,02	2	0,02
Total	1,0		3,3		3,52		2,27		3,72

Como señala el total ponderado 3.72, el restaurante Pizzería Olivia es el competidor más fuerte entre los restaurantes analizados en la matriz desarrollada, teniendo claro que este es un competidor indirecto para el restaurante El D.F.

Como competidor directo más fuerte, se encuentra el Restaurante Milagros, el cual maneja un concepto más tractivo, la capacidad instalada es mayor a la del DF, maneja redes

sociales y pagina web amigable y actualizada, los tiempos de espera para la llegada de los platos es menor con relación a los tiempos de atención que maneja el D.F., la carta del restaurante es clara, mucho diseño y color.

Se logra evidenciar que los principales puntos a mejorar para el D.F. son los medios publicitarios, es de gran importancia trabajar en el desarrollo de la página web e incrementar en número de pautas que realiza el restaurante, es importante capacitar el personal y asignar mesas y tiempos mínimos de atención buscando así mejorar los tiempos de espera de los clientes entre el momento de la orden y el momento en el que llega su plato a la mesa.

Factores Críticos de Competitividad – internos - y los Factores Claves

Colaboradores	Capacitación Permanente, Comunicación Permanente y Programas de Motivación.
Costos	Gestión Financiera, aprovisionamiento.
Know How	Recetas de la casa, combinación de ingredientes, productos propios.
Tecnología	Equipos para la cocina de alta tecnología y capacidad, equipos tecnológicos de apoyo para tomar pedidos, sistemas de inventarios y administrativos.

1. Capacitaciones bajo supervisión de la ARL en sistemas de riesgos con personas especializadas en los diferentes temas, tales como manejo de alimentos, primeros auxilios, además de diferentes capacitaciones en servicio al cliente y normas de etiqueta entre otros.

2. Control exhaustivo de los precios en los insumos, y estándares de recetas para cuantificar márgenes de rentabilidad actuales.

3. Personal calificado en comida latinoamericana, más enfocado hacia la cultura mexicana con acreditación por parte de la Embajada de este país, y un ambiente totalmente relacionado con esta cultura.

4. El D.F. para su buen desempeño realiza una alta inversión en equipos, tanto de cocina, como de almacenamiento de datos y equipos logísticos a la vanguardia de la tecnología.

Factores Críticos de Competitividad – externos – y los Factores Claves

FACTORES CRÍTICOS DE MARKETING	FACTORES CLAVES – FUNCIONES CRÍTICAS
Posicionamiento de marca	Estrategias de segmentación, comunicación asertiva y persuasiva al público indicado.
Promociones	Estimulación de incremento de compra en los clientes frecuentes y captura de posibles clientes futuros.
Impacto publicitario	Estrategias áreas de mercadeo.
Relaciones públicas	Participación en diferentes eventos del sector.

1. Mediante un plan estratégico y diferentes métodos de promoción se busca dar a conocer la empresa, promocionándola mediante redes sociales, buscadores y eventos en los que participe su competencia, logrando diferenciarla.

2. Manejar programas de promoción para los clientes frecuentes, su cumpleaños o cuando este requiere una reserva especial. Descuentos de ciertos platos de la carta en días especiales.

3. Promocionar en redes sociales eventos, descuentos, nuevos productos, entre otros. Se diseñan volantes con la información del restaurante, publicación de Banners promocionales en periódico Gente y algunas páginas de Internet de temas relacionados. Ubicar El D.F. como referencia en sitios de búsqueda de restaurantes mediante convenio con la empresa “Donde Comer”, con pautas a través de sus canales como Twitter, Instagram y Facebook. Comunicar y dar a conocer el restaurante a través de “Qué hacer en Medellín”, el cual responde a un estilo de vida que inspira los seguidores a seguir las recomendaciones de la página, la publicación está acompañada por un plan de comunicación y contenido gráfico.

4. Participación en eventos como Medellín Gourmet y Maridaje, buscando posicionar El D.F. entre sus competidores directos e indirectos. Adicionalmente se programarán clases de cocina mexicana dictadas por el chef encargado del restaurante, con el fin de crear un mayor relacionamiento con los clientes y un vínculo fuerte hacia la marca.

**Descripción de los Nudos Críticos = Debilidades competitivas + Amenazas
externas.**

DEBILIDAD Área de Mercadeo débil y con pocos meses de estar consolidada.	AMENAZA Los competidores están respaldados por áreas de mercadeo fuertes.
--	---

NUDO CRÍTICO
Área de Mercadeo: por la falta del área de mercado en El D.F. la publicidad es de un nivel demasiado bajo, hay muy poca participación en medios. Las redes sociales como Facebook e Instagram han venido tomando fuerza, utilizando estos medios como medio de comunicación directo con los clientes; sin embargo, se pierde así la posibilidad de llegar a un público diferente, que no conozca la marca y el que podría ser un futuro cliente frecuente.

DEBILIDAD La cobertura en el área de Medellín a pesar de tener dos restaurantes en puntos diferentes de la ciudad.	AMENAZA La competencia directa e indirecta, son restaurantes con más de dos restaurantes en la ciudad de Medellín ubicados en zonas estratégicas.
--	---

NUDO CRÍTICO
Gestión Directiva: en Medellín tiene varios sectores fuertes donde están ubicados varios restaurantes reconocidos y de gran demanda en la ciudad. El D.F. solo está en una de estas zonas, lo cual lo pone en desventaja con sus competidores directos como el restaurante Milagros.

DEBILIDAD El D.F. no tiene participación en eventos gastronómicos o bazares, los cuales son organizados para el público objetivo del restaurante.	AMENAZA Pérdida de participación en el mercado.
---	---

NUDO CRÍTICO

Área de Mercadeo – Relaciones Publicas: son carentes del área de mercadeo la poca participación en este tipo de eventos, los cuales son organizados con el fin de dar a conocer marcas y tener un relacionamiento directo con los consumidores, tanto los actuales como los posibles futuros. Además de darse a conocer entre sus competidores.

Descripción de los Núcleos de Valor = Fortalezas competitivas + Oportunidades externas.

<p>FORTALEZA</p> <p>La calidad y sabor de los productos.</p>	<p>OPORTUNIDAD</p> <p>Liderazgo en el sector con la oportunidad de ocupar la mayor participación de los Restaurantes de comida mexicana en la Ciudad de Medellín</p>
<p>NÚCLEO DE VALOR</p> <p>La buena capacitación del chef encargado y de las cocineras que ayudan en la cocina han permitido que la calidad y el buen sabor sean una estrategia diferenciadora en El D.F., logrando así ser reconocidos en la ciudad a pesar de su baja acción en publicidad.</p>	
<p>FORTALEZA</p> <p>Equipos de alta tecnología y Capacidad.</p>	<p>OPORTUNIDAD</p> <p>Mayor capacidad de atención a los clientes con una logística organizada para tiempos cortos de atención. Buen manejo del inventario para evitar agotados.</p>
<p>NÚCLEO DE VALOR</p> <p>Con los equipos tecnológicos de apoyo para la toma de pedidos, para los sistemas de inventarios y administrativos se logra una armonía en todo el proceso, teniendo como logro final una excelente experiencia para el cliente.</p>	

<p>FORTALEZA</p> <p>Publicidad mediante redes sociales del D.F.</p>	<p>OPORTUNIDAD</p> <p>Dar a conocer la marca, llegar al público objetivo y la posibilidad de llegar un cliente futuro.</p>
<p>NÚCLEO DE VALOR</p> <p>Área de Mercadeo: llegar a los consumidores por medio de las redes sociales, dando a conocer la marca.</p>	

4.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO

El análisis del entorno se realiza para identificar posibles amenazas o cambios en el entorno de la organización, permite identificar tendencias y la posibilidad de formular estrategias para la empresa.

4.2.1. Aspectos Socioculturales y Demográficos

Colombia ha venido experimentando en las últimas cinco décadas el proceso de transición demográfica; es decir, después de tener durante un largo período de tiempo altas tasas de fecundidad y mortalidad. Este proceso ha venido acompañado, además del avance importante de la urbanización, de significativos cambios en el sector educativo, salud y del desarrollo tecnológico propio de la globalización de la economía, que son determinantes en la evolución tanto del nivel como de la estructura de la poblacional de cada uno de los entes administrativos que conforman el país. Estas transformaciones demográficas que tienen que

ver con la existencia de hogares pequeños y longevidad creciente. El país, en las últimas décadas, ha venido teniendo los efectos de transformaciones que dan como resultado una progresiva reducción de la tasa de crecimiento de la población y continuo envejecimiento de la población del país. (Perea 2007)

De acuerdo con el DANE, hoy el 6,71% de la canasta familiar de los colombianos corresponde a comida fuera del hogar y el 4,98% a comida en restaurantes. Hoy se encuentran empresas más profesionales, con estructuras más fuertes que han permitido el desarrollo de cadenas e inversiones millonarias. El gastronómico es un negocio que requiere capitales importantes, según confirman empresarios del sector. (Portafolio 2007)

En los últimos años al sector de restaurantes han llegado inversionistas jóvenes. Salir a comer o almorzar pasó de sólo para ocasiones especiales o para celebraciones a ser algo cotidiano. Términos como la comida fusión o de autor son la vanguardia, donde la fusión permite reunir en un sólo plato varios orígenes étnicos y la comida de autor permite al chef cocinar bajo su creatividad.

Gustavo Toro, presidente de Acodrés, enfatiza en como el conglomerado de restaurantes en una zona, en lugar de volverse competencia, aumenta la ocupación y logra que la gente lo frecuente aún más ya tiene varias alternativas y la demanda se concentra. Además, enfatiza en que La gente perdona un mal plato, pero no un mal servicio. (Portafolio.co).

Estos datos permiten estar constantemente formulando estrategias que permitan siempre lograr una diferenciación frente a los competidores, es importante la tendencia de comer por fuera de la casa, la estrategia esta principalmente en aprovechar todos estos momentos donde los consumidores están interesados por conocer culturas internacionales y probar nuevos sabores. Tener presente el servicio como punto clave de diferenciación, que por esto el restaurante El D.F. sea identificado como uno de los mejores.

4.2.2. Aspectos Tecnológicos

Según el más reciente Informe Global de TIC's, Colombia ocupa el puesto 60 a nivel mundial entre 133 naciones, el día de hoy el Ministerio de las TIC's está trabajando fuertemente en temas fundamentales como un satélite para Colombia, el Tercer Canal y la adjudicación de espectro. Las tres inversiones tienen un costo cercano a los US\$300 millones. (Actualícese, 2012).

El Gobierno Nacional se encuentra trabajando en el Plan Vive Digital donde se impulsa el gran salto tecnológico a través de la masificación del uso Internet con el fin de reducir la pobreza y generar empleo. Para lograrlo el Plan impulsa el ecosistema digital del país conformado por cuatro grandes componentes:

Infraestructura: son todos aquellos elementos físicos que proveen la conectividad digital como son: redes, torres de telefonía celular. **Servicios:** son aquellos servicios ofrecidos

por los operadores que hacen uso de la infraestructura para brindar servicios como el Internet, telefonía móvil, o el servicio de mensajes de texto. **Aplicaciones:** son herramientas informáticas que le permiten a los usuarios comunicarse, realizar trámites, entretenerse, trabajar mediante computadores, tabletas o celulares, y, **Usuarios:** son todas aquellas personas que hacen uso de aplicaciones, teléfonos celulares e Internet como tal. Gracias a este proyecto y la gran participación en medios electrónicos Colombia ocupa el sexto lugar en el mundo. Se han desarrollado 17 laboratorios en Colombia para la producción de contenidos digitales, invirtiendo alrededor de 11 millones de dólares en espacios donde los desarrolladores pueden entrenarse y crear nuevos negocios. (Mintic 2016).

Con estos datos se consolida aún más la importancia de pautar en medios digitales, utilizar el auge de las redes sociales, aprovechar la inversión que le está metiendo el gobierno a estos temas para ser una empresa que se mueva en este medio, darse a conocer, participar e ir de la mano con este tema vanguardista. Además es necesario en este momento lograr una integración entre el sistema pos y el sistema de contabilidad, ya que toda la información se debe pasar manualmente de un sistema a otro, haciéndolo más vulnerable a alteraciones o a errores.

4.2.3 Aspectos Económicos

En el 2015 la economía colombiana creció 3.1% impulsado por los servicios financieros, construcción y el comercio. Según Perfetti del Corral, director del DANE, el desempeño del comercio, restaurantes y hoteles en el año 2015 se explica por crecimiento del subsector

alojamiento, comidas y bebidas con 5,4%; el comportamiento positivo en el sector de la construcción corresponde al crecimiento de la construcción de edificaciones con 2,1% y la construcción de obras civiles con 5,4%; en agricultura se destaca el crecimiento de productos de café con 15,6%; y en financieros, los servicios de intermediación financiera con 9,7 %”. (Portafolio, 2016).

Según el más reciente informe de perspectivas económicas de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (Andi), en el 2016 se esperan varios aspectos positivos en el país. Al proyectar el desempeño económico del año 2016, los empresarios colombianos apuestan por una tasa de crecimiento del 3,5%. (Colombiano 2015).

En el mes de febrero, respecto a enero de 2016, se incrementaron las cotizaciones mayoristas de las verduras, las frutas frescas, los cereales, las carnes y pescados, y los procesados, mientras que disminuyeron las de los tubérculos, raíces y plátanos, y los lácteos y huevos. (Dane, Bogotá 2016).

El mercado de divisas registró una tasa promedio para el dólar de \$3.135,11, lo que le significó una depreciación de \$27,97 frente al promedio anterior. Así, el peso colombiano alcanzó un nuevo máximo desde noviembre del año pasado, impulsada por el repunte de los precios del petróleo, (Portafolio, 2016), lo cual afecta el estilo o la forma de vida de los colombianos, ya que el alza se está viendo reflejado en varios productos del mercado familiar. (Portafolio. 2016)

Un informe de Fedesarrollo advirtió que el crecimiento del 2016 podría estar alrededor de un 2,5%, teniendo en cuenta que por medio están factores como la firma de un acuerdo de paz, una posible reforma tributaria y una menor producción de petróleo y carbón. Aun así, señalan que la construcción puede consolidarse como el motor de la economía desde el ángulo de obras civiles y edificaciones. (Portafolio)

Es importante crear estrategias de trabajo que permitan estar preparados para el alza que se viene presentando en los alimentos, como son los granos, los vegetales, las frutas, que en este caso para el Restaurante El D.F. son la materia prima para el desarrollo de sus productos.

4.2.4. Aspectos Políticos Fiscales

El sector de alimentos y los restaurantes debe trabajar teniendo en cuenta las siguientes normatividades para tener una buena conducta y un manejo adecuado de sus insumos.

- **Uso del suelo:** lo expide la Secretaría de Planeación y su función es verificar el uso del suelo con las curadurías urbanas.
- **Nombre del Negocio:** lo expide la Cámara de Comercio y su objetivo es confirmar si el nombre del negocio no esté siendo utilizado por otro establecimiento, para esto se solicita un antecedente marcarío. Si el nombre está disponible, se registra ante la Cámara de Comercio mediante la Matricula Mercantil.

- **Registros Sanitarios:** lo expide la Secretaría de Salud, su objetivo es solicitar los registros sanitarios, los cuales son otorgados mediante las visitas de funcionarios del Estado, con ellos se certifica el cumplimiento de las condiciones de higiene y dotación de los negocios. (Decreto 3075 1997).
- **Uso de música. Entidad SAYCO Y ACINPRO:** quienes cobran una tarifa anual por el uso de la música o pago por derechos de autor en establecimientos públicos.
- **Actividad Comercial:** se debe informar a Planeación Distrital sobre la apertura del establecimiento mediante una carta en la que se especifiquen la actividad comercial y los horarios de atención.
- **Certificado de Bomberos:** se debe concertar con los bomberos del área una visita de supervisión a las instalaciones eléctricas y de gas, a las vías de evacuación en caso de emergencia y el estado de los extintores, entre otros aspectos de seguridad.
- **Codex Alimentarius:** es un conjunto de normas alimentarias internacionales de carácter voluntario, adoptadas por la Comisión del Codex Alimentarius, programa conjunto FAO/OMS. Las normas del Codex abarcan los principales alimentos, sean éstos elaborados, semi-elaborados o crudos con el objetivo de proteger la salud de los consumidores y facilitar prácticas justas en el comercio de alimentos.

- **Normas Técnicas Sectoriales (NTS):** son “códigos utilizados de manera voluntaria que el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (Icontec), como máximo organismo de normalización, crea para un determinado sector, entre éstos, hoteles y restaurantes”. (La Barra).

- Preparación de alimentos de acuerdo con el orden de producción.

- Servicio a los clientes con los estándares establecidos.

- Control en el manejo de materia prima e insumos en el área de producción de alimentos conforme a requisitos de calidad.

- Manejo de recursos cumpliendo las variables definidas por la empresa.

- Coordinación de la producción de acuerdo con los procedimientos y estándares establecidos.

- Infraestructura básica en establecimientos de la industria gastronómica.

- Norma sanitaria de manipulación de alimentos.

- Categorización de restaurantes por tenedores.

- Seguridad industrial para restaurantes.
- Servicio al cliente en establecimientos de comida rápida.
- **La DIAN:** regula todo el tema tributario y el adecuado pago de impuestos.
- **Cámara de Comercio:** regula matrículas de existencia, matrículas de conformación de sociedades.
- **Ministerio de Protección Social:** a través del Instituto Nacional de Vigilancia de Alimentos y Medicamentos (INVIMA) ofrecen un conjunto de normas nacionales para los procesos de elaboración y manipulación de alimentos consignadas en las siguientes normas y decretos: Decreto 3075 de 1997, por el cual se modifica la Ley 09 de 1979, por los cuales se regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:
 - A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.
 - A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

- A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.

- A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

- Manipulación de alimentos en restaurantes y establecimientos de consumo de alimentos: condiciones generales, condiciones específicas del área de preparación de alimentos, equipos y utensilios, operaciones de preparación y servido de los alimentos, responsabilidad

- **Superintendencia de Industria y Comercio:** se encarga de velar por el control de los precios de venta al público. Estos precios se deben informar a los consumidores en un lugar suficientemente visible; igualmente para todos los productos que se ofrezcan en el establecimiento, estos precios deben incluir cualquier cargo adicional o el impuesto respectivo.

- **Legislación Laboral:** se regula a través del Código Sustantivo del Trabajo tanto empleado como empleador, deben seguir y conocer este Código, para estar al tanto de sus

derechos y obligaciones dentro de una organización.

Es de carácter obligatorio y de suma importancia cumplir a cabalidad cada una de las normativas que rigen el sector de los restaurantes o de entes manipuladores de alimentos y que prestan servicio a determinado público. Es importante mantener el buen nombre del restaurante y cuidarse de cualquier inconveniente que pueda afectar su buen funcionamiento.

4.2.5. Aspectos Internacionales

La importancia del buen desempeño de las relaciones internacionales en el desarrollo político, comercial, cultural a nivel mundial es primordial hoy día para el logro del desarrollo integral de las naciones.

No hay una sola nación que pueda considerarse autosuficiente así misma y que no necesite del concurso y apoyo de los demás países, aun las naciones más ricas necesitan recursos de los cuales carecen y que por medio de las negociaciones y acuerdos mundiales suplen sus necesidades y carencias en otras zonas. (A.Rodríguez. Trabajo de Grado 2007).

4.2.6. Aspectos Medioambientales

Los problemas medioambientales que se viven actualmente, han dado lugar a la aparición de un nuevo segmento de consumidores “verdes”, quienes se preocupan por conservar el medioambiente. Estas nuevas tendencias del consumidor han hecho que las

empresas ofrezcan productos más acordes con el Medio Ambiente, eficientes, limpios, menos procesados y más saludables y que además lo incluyan en su imagen corporativa. La variable ecológica es un elemento diferenciador en el mercado.

En cuanto al manejo de los residuos el Restaurante El D.F. maneja un lineamiento y unas especificaciones, las cuales tienen estipuladas en un documento llamado “Programa de manejo de residuos sólidos”.

4.3. ANÁLISIS DOFA

ANÁLISIS EXTERNO	
Conclusiones del análisis del macroentorno:	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Liderazgo en el sector con la oportunidad de participar con la mayoría de los Restaurantes de comida mexicana en la Ciudad de Medellín.	Los competidores están respaldados por áreas de mercadeo fuertes.
Mayor capacidad de atención a los clientes con una logística organizada para tiempos cortos de atención. Buen manejo del inventario para evitar agotados.	La competencia directa e indirecta, son restaurantes con más de dos restaurantes en la ciudad de Medellín ubicados en zonas estratégicas.
Dar a conocer la marca, llegar al público objetivo y la posibilidad de llegar un cliente futuro.	Pérdida de participación en el mercado.

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
La calidad y sabor de los productos	Área de mercadeo débil y con pocos meses de estar consolidada.
Equipos de alta tecnología y capacidad.	La cobertura en el área de Medellín a pesar de tener dos restaurantes en puntos diferentes de la ciudad.
Publicidad mediante redes sociales de El D.F.	El D.F. no tiene participación en eventos gastronómicos o bazares, los cuales son organizados para el público objetivo del restaurante.

ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS FO
Usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades – correspondencia – crear capacidades
1. Con una estrategia de mejora continua, que busque fortalecer el servicio y el producto, innovando en el producto con insumos que no hayan sido usados aun, sin perder la esencia mexicana de los platos e incorporando mayor calidad en el servicio prestado, con mayor acercamiento a los clientes
2. Trabajando en la comunicación de la marca “Restaurante D.F.” podría llegar a ser líder en el mercado, aprovechando el mercado creciente de personas deseosas de conocer la gastronomía internacional.
3. Enfocarse en darse a conocer como marca y haciendo una campaña agresiva de publicidad en más tipo de medios, y en ferias en la ciudad.

ESTRATEGIAS FA

Usar las fortalezas y contrarrestar las amenazas

1 .Aprovechando una ventaja muy importante como lo es la calidad no sólo en el producto sino también en el servicio, se debe consolidar la marca con estrategias de fidelización, atracción de nuevos clientes y expansión a través de domicilios.

2. Comunicación directa de marca con lenguaje de la cultura mexicana más “fresca” y contundente, para ambientar los clientes con lo que se van a encontrar en el restaurante El D.F.

3. Estrategias de publicidad que no dejen de traer clientes nuevos cada día, y una vez conozcan poder aprovechar sus ventajas más importantes.

ESTRATEGIAS DO

Aprovechar las oportunidades para mejorar debilidades – conversión -

1. Se debe implementar estrategias que permitan llegar a mas áreas en el Área Metropolitana, una de ellas podría ser el servicio a domicilio desde un centro de producción alterno que no tenga los gastos fijos de un local comercial.

2. Potenciar el área de mercadeo dándole empoderamiento para definir puntos de influencia y cocinas fugaces para todo tipo de ferias que se realizan en la ciudad de Medellín (Colombiatex, Colombia Moda entre otras, además de todo tipo de ferias gastronómicas)

ESTRATEGIAS DA

Medidas defensivas – reducción, evitación -

1. No se puede perder de vista el horizonte que es seguir estando entre los lugares predilectos en cuanto a comidas mexicanas en la ciudad de Medellín se refiere, por esta razón, debe consolidarse una estrategia de marketing completa, que contenga estrategias de comunicación, planes de fidelización, innovación en productos y servicios; y así poder contrarrestar los embates de la competencia.

4.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL

En los últimos años el sector de los restaurantes ha tomado mucha fuerza en Colombia, según, el propietario del Restaurante Panerolli, Francisco Silva: "Salir a comer o a almorzar se volvió cotidiano, dejó de ser algo para celebrar. En las grandes ciudades del país, la gente trabaja lejos de sus casas y encuentra en el restaurante un espacio para socializar y hacer negocios". (Portafolio, 2007).

Medellín no se ha quedado atrás frente a este tema, hoy la ciudad cuenta con una gran variedad de restaurantes ubicados principalmente en el Barrio El Poblado, en otras zonas como Laureles y Envigado se está empezando a apreciar la diversidad en este tipo de negocios, los cuales son totalmente innovadores.

Al día de hoy el sector de los restaurantes vive un momento de dinamismo e innovación, teniendo como ficha principal la diferenciación de la competencia.

Mientras los indicadores de ingresos en promedio del sector tienden a aumentar, cada vez los colombianos consumen alimentos fuera de sus hogares con más frecuencia. Según la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres) los establecimientos de alimentos y bebidas en general aumentaron sus ingresos nominales en un 13,2% promedio, con respecto al 2010, (La Barra, 2012).

El sector de comercio, restaurantes y hoteles también tiene una participación importante en la inversión directa extranjera, según el Banco de la República la inversión extranjera directa (IED) en Colombia a marzo de 2012 alcanzó un monto de US\$3.657 millones; 3,8% más que en el primer trimestre de 2011 (US\$3.523 millones), del cual el sector de comercio, restaurantes y hoteles tuvo una participación del 11,4% (US\$417 millones) (Proexport Colombia, 2012).

Medellín es una de las ciudades que actualmente está viviendo una situación económica favorable, se están llevando a cabo una serie de proyectos y obras de infraestructura que constituyen una oportunidad ideal para que la oferta gastronómica se diversifique en la capital antioqueña.

4.4.1. Estructura del Mercado en que se compete

El Restaurante El D.F. se encuentra en un mercado de competencia monopolística, una competencia en la que existen un número significativo de productores en el mercado sin que exista alguno predominante en el mercado, o líder absoluto. No tienen barreras de entrada, cualquier competidor puede entrar o salir sin ningún tipo de problemas. En este mercado los productos son diferenciados.

En este tipo de mercado se compete desde la calidad con atributos físicos del producto, el servicio, facilidad para acceder al producto. **El precio:** la empresa puede fijar el precio de sus productos, pueden estar o no relacionados con los de la competencia, esto dependiendo de

la calidad de los insumos, de la demanda y de otras variables a tener en cuenta y el **mercadeo**: formulando estrategias a través de la publicidad para dar a conocer la empresa, para atraer a los consumidores diferenciando la empresa de las demás.

4.4.2. Análisis de los Competidores

Los competidores del Restaurante El D.F. son todos aquellos restaurantes que pueden llegar a satisfacer o suplir las mismas necesidades o gustos que tienen los consumidores, aplican tanto los restaurantes de comida mexicana como los restaurantes enfocados a otro tipo de cocina, diferenciándose entre competidores directos e indirectos.

4.4.2.1. Estructura Primaria - Competidores Inmediatos

En los competidores directos aplican todos aquellos que tienen productos similares en características, categoría de mercado y beneficios. Los precios son generalmente parecidos entre ellos.

Para el Restaurante El D.F. los competidores inmediatos son los siguientes:

- **Milagros**

“Restaurante mexicano con un estilo diferente hecho con gusto y pasión para que los comensales disfruten un lugar mágico lleno de experiencias, el lugar genera emociones en las

personas, las transforma las hace sentir especiales y únicas. Buscamos recatar valores, unir familias. Nuestros clientes son nuestro mayor milagro”. (Restaurante Milagros, 2016).

Actualmente cuenta con cuatro sedes, una en Envigado, en la Calle de la Buena Mesa; otra ubicada en Envigado Contenedores, otra en el Barrio Laureles en la Avenida Jardín y la cuarta ubicada en Llanogrande. Todas sus sedes se caracterizan por tener espacios amplios con gran número de mesas y una decoración impecable, moderna y llamativa. Tienen música como parte de la ambientación del restaurante, como son los géneros pop, romántico, moderno.

Como estrategias de promoción utilizan su página web, donde tienen una amplia información de sus productos, brindan datos de su ubicación y muestran diferentes platos del restaurante.

Los precios oscilan entre los \$11.900 y \$55.000

Sus productos son todo tipo de comida mexicana, nachos fajitas, burritos, quesadillas, entre otros, complementando su carta con productos de mar y parrilla de carne y pollo. La diferenciación específica de sus productos está principalmente en el tema gourmet, el diseño de sus platos, la cantidad moderada y el emplatado perfecto. Ofrecen licores y cócteles para compartir con amigos y familia.

- ¡Ay Caramba!

Restaurante de comida Tex-Mex (fusión gastronómica entre la comida mexicana y la cocina de Texas, con énfasis en la comida americana). Es un lugar para compartir y socializar con amigos, familia, en el cual además de disfrutar de la comida tienen la opción de compartir licores o cocteles. (Caramaba!, 2016.).

Actualmente cuenta con seis sedes en la ciudad de Medellín: Parque Lleras - Parque Comercial El tesoro - Avenida Jardín, Barrio Laureles - Centro Comercial Los Molinos - Barrio Envigado y Parque Comercial Florida Blanca.

Como estrategias de promoción presenta gran variedad de beneficios a los clientes como: bonos de descuento para domicilios, Martes 2x1 de alitas, Happy Hour para comida y cocteles. A través de su página web muestra toda su oferta de productos.

La ambientación del restaurante es amigable y descomplicada, tiene varios televisores, música de ambiente muy social y actual, que acompañado de cocteles y comida se convierte en mucho más que un restaurante, es un lugar más enfocado a la diversión con amigos o familiares. Sus estrategias no están tan enfocadas en la cocina como tal. Los precios se encuentran entre los \$13.500 y los \$43.900.

En los productos ofrecen platos como entradas, parrillas, delicias Tex-Mex, Sandwiches, postres ensaladas, cocteles, licores, bebidas sin licor. En la mayoría de sus platos siempre manejan la comida mexicana, tales como burritos, quesadillas, fajitas, flautas, entre otros.

Los competidores directos son todos aquellos en los que su producto fuerte sea la comida mexicana, que con los mismos tipos de productos cumplen las mismas necesidades de los consumidores.

4.4.2.2. Estructura Secundaria - Competidores Indirectos

Todos aquellos restaurantes que ofrecen productos muy diferentes a los que ofrece El D.F. (diferentes a la comida mexicana), otro tipo de cocina, pero que logran satisfacer las mismas necesidades de los consumidores del D.F.

- **Crepes & Waffles**

Restaurante que ofrece diferentes tipos de cocina mediante crepes, enfocados en su sabor, nutrición y calidad. Ofrecen diferentes postres, ensaladas y gran variedad de jugos. Empresa colombiana que hoy tiene un gran número de establecimientos a través de franquicias.

Actualmente se encuentra en Colombia (Barranquilla – Bogotá - Cundinamarca, - Cali – Cartagena – Medellín – Mosquera - Pereira y Santa Marta); en otros países (Brasil – Chile – Ecuador – España – México - Panamá - Perú y Venezuela).

Su estrategia de promoción es demasiado amplia, pauta en medios, patrocinios a deportistas y diferentes participaciones en eventos culturales del país. Además de contar con su página web muy bien estructurada.

- **Pizzería Olivia**

Abre sus puertas en el 2012. Un grupo de amigos soñaron con este reto y lo hicieron realidad, es así como nace una de las mejores pizzerías de la ciudad y al pasar los años ha ido tomando mayor fuerza. Cada detalle ha sido pensado para que este lugar brinde una experiencia única e inolvidable. (Pizzería Olivia 2016).

Cuenta con varias sedes en la ciudad de Medellín, en el Centro Comercial Los Molinos - Avenida Jardín, Barrio Laureles - Centro Comercial Santa Fe Medellín – Mayorca - Barrio Manila - Mall Zona 2 y en Envigado en la Calle de la Buena Mesa.

Ofrece diferentes tipos de pizzas artesanales, entradas, ensaladas, vinos y sangrías para compartir con amigos y familia.

Su forma de promoción es por medio de su página web y diferentes redes sociales.

Los competidores indirectos son todos aquellos restaurantes que con productos o servicios diferentes pueden lograr satisfacer las mismas necesidades y deseos de los mismos clientes.

4.4.3. Análisis de las Fuerzas Competitivas

- **Amenaza de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores es muy alta, ya que por el tipo de estructura de mercado en el que se encuentra es muy fácil que nuevos competidores ingresen. Además de ser un mercado con un gran auge en este momento, donde los consumidores se están abriendo a nuevos sabores y nuevas ofertas. Los oferentes a su vez tienen la posibilidad de innovar, apostar por nuevas tendencias, o aplicar a su negocio productos ya existentes con precios similares o por debajo de la competencia.

- **Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos es aún mayor por la gran variedad de restaurantes que se pueden llegar al mercado además de los ya existentes, las diferentes culturas, los diferentes públicos a los que se dirigen, la oferta es demasiado amplia, con una gran variedad

de precios, de plazas desde las más estratégicas y acondicionadas hasta locales con perfil más bajo o descomplicado y con precios más bajos.

- **Poder de los clientes/consumidores**

El poder de los clientes es absoluto, son ellos los que toman la decisión de compra, de visitar un determinado lugar. Para el mercado en el que se encuentra El D.F. es complicado ya que los clientes cuentan con múltiples opciones para satisfacer una misma necesidad, incluso algunos con precios mucho más asequibles. Esto lleva a que las exigencias sean cada vez más altas y exijan incluso continuos descuentos y actualización de productos.

- **Poder de los Proveedores**

La relación con los proveedores debe ser lo más amigable posible, cumplir con todos los acuerdos para llegar juntos a la obtención de los objetivos propuestos. A pesar de que la relación con varios de los proveedores es informal, se debe tratar de hacer un itinerario, un manual de trabajo para evitar tener algún tipo de problema.

- **Rivalidad entre competidores.**

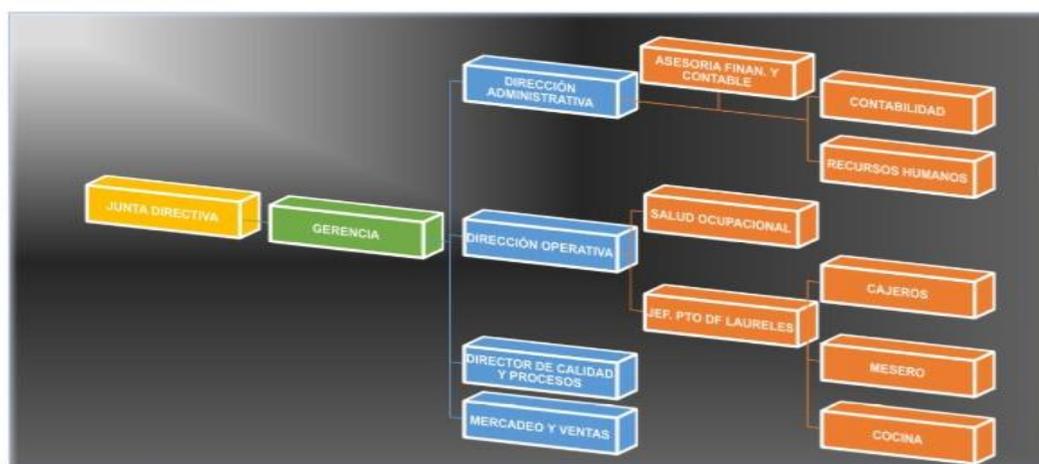
La rivalidad es amplia entre los competidores del sector de restaurantes, ya que se ofrece una variedad de productos demasiado amplia, algunos ofrecen productos muy similares,

precios muy similares, es por esto que la diferenciación debe estar en factores como el servicio, la calidad y las estrategias de mercadeo para llegar a los consumidores. En un gremio donde hay tantos oferentes es muy importante lograr la diferenciación y capturar al cliente, y mucho más importante, generar retención, para que el cliente siempre quiera volver.

4.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR

La estructura comercial del restaurante El D.F. es una estructura jerárquica, la toma de decisiones siempre debe estar avalada por gerente y junta directiva. Sin embargo, cada cargo es responsable de cumplir y llevar a cabo cada una de sus funciones y actividades asignadas. De igual manera para otros participantes del sector como es el Restaurante Milagros y ¡Ay Caramba!.

Figura 2. Estructura Organizacional



Fuente: Restaurante El D.F.

La junta directiva está compuesta por cuatro socios, los cuales se reúnen cada tres meses para evaluar informes y evolución del restaurante, la gerencia del Restaurante D.F. Laureles está a cargo de la accionista mayoritaria, la cual vela y dirige el día a día del negocio.

Las funciones principales como compras y acuerdos con proveedores, manejo y dirección del personal (cajeros, meseros y cocina), informes semanales de ventas y costos, está a cargo del administrador del restaurante, es la persona que lidera y está a cargo de la operación del negocio. La relación entre el administrador y la gerente es directa, descomplicada y cercana, llevan varios años trabajando juntos y han logrado grandes cosas juntos como equipo de trabajo.

El D.F. no cuenta con jefe de meseros, todos están liderados y coordinados por el administrador del restaurante que es en este caso el jefe directo, tanto de meseros como de encargado de caja, y empleados de cocina.

En la cocina el personal está a cargo de un jefe de cocina quien es el responsable de que todas las funciones que allí se cumplen se realicen según las especificaciones designadas por el administrador del restaurante y la gerente.

La parte contable está a cargo de un contador que trabaja en el restaurante tres días a la semana, encargado de pago de prestaciones y salarios, contabilidad e informes pertinentes.

El área de mercadeo lleva un año y medio, está a cargo de una persona, la cual está trabajando arduamente las redes sociales del restaurante y trabaja en estrategias nuevas para el mejoramiento de la comunicación del restaurante. Su trabajo es supervisado por el administrador y por la gerente, quienes en conjunto llegan a la toma de las decisiones.

Hace parte de la empresa como outsourcing la persona encargada de calidad de los procesos y salud ocupacional, quienes realizan una visita a la semana para reunirse con la gerente.

La estructura comercial y de mercadeo del Restaurante Milagros está liderada por un gerente, el cual tiene a su cargo jefe de meseros y jefe de cocina.

Cada uno de los jefes encargados tiene a su cargo los meseros y cocineros, siendo responsables de asignar sus horarios y tareas. La capacidad instalada de las sedes tiene espacio para aproximadamente 15 y 35 mesas, asignadas para 4 o 6 personas y una barra para compartir.

Los meseros se encuentran repartidos por áreas asignadas para tener un mayor control del servicio. La relación entre el personal es de mucho respeto, amigable y descomplicada.

4.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS

A continuación se muestra la carta o menú, un listado de cada uno de los productos que ofrece el restaurante El D.F con sus respectivos precios.

SOPAS Y ENSALDAS		POSTRES	
Sopa de tortilla	\$10.000	Postre D.F.	\$5.000
Crema de elote	\$10.000	Helado	\$4.000
Ensalada Zapatista	\$15.500	Postre del Mariachi	\$6.500
Ensalada de pollo	\$15.500	PARA TOMAR	
Ensalada Azteca	\$17.000	Aguas frescas del chavo	\$4.000
PARRILLA		Té de Lyche	\$4.500
Pajitas de pollo	\$14.000	Té de hierbabuena	\$4.500
Solomo charro	\$19.000	Limonada de coco	\$6.000
Pollo Monterrey	\$19.000	Gaseosa	\$3.000
Robalo de Acapulco	\$19.000	Cerveza	

Pinchos de Novela Mexicana	\$13.000	Nacional	\$4.000
Hamburguesa Tex-Mex	\$16.000	Importada	\$7.000
TAQUERÍA		Margarita	\$14.000
Burro Totote		Tequila milagro	
Carne desmechada	\$15.000	Reposado	\$14.000
Pollo	\$15.000	Select Barrel	\$15.000
Al pastor	\$16.300	Tequila Sunrise	\$14.000
Mixto dos carnes	\$18.600	Mojito Don Julio	\$14.000
QUESADILLA MARIA FELIX		Garibaldi	\$14.000
Queso	\$11.700	Noche de Acapulco	\$14.000
Champiñones	\$13.900	Tequila Don Julio	
Carne desmechada	\$15.000	Blanco	\$11.000

Pollo	\$15.000	Reposado	\$13.000
Al pastor	\$16.300	Añejo	\$15.000

Mixto 2 Ingredientes	\$18.600	ADICIONES	
Enchiladas del chapo	\$15.000	De nachos (pequeña)	\$1.500
TACOS GUAPOS		De nachos (grande)	\$4.000
Carne desmechada	\$13.900	De taquería (1 porción)	\$6.000
Pollo	\$13.900	De salsas (1 porción)	\$1.500
Al pastor	\$15.000	ENTRADAS	
Tostadas de Cancún	\$17.000	Totopos charros	
Flautas de Sinaloa	\$15.000	Queso y frijoles	\$12.000
FAJITAS CHINGONAS		Queso y carne o pollo	\$13.000
Lomito	\$18.200	Queso fríjoles y carne o pollo	\$13.500
Pollo	\$18.200	Mixtos	\$15.000
Mixta	\$20.600	Chilaquines Tampiqueños	\$15.000
Chimichanga Chula	\$15.800		
COMBOS			
El santo	\$23.200		
Chihuahua	\$23.200		
Don Ramón	\$23.200		
Guadalupeño	\$23.200		

Productos y precios de principales competidores

RESTAURANTE MILAGROS			
BEBIDAS		ENTRADAS	
Mezclas tropicales	\$ 7.000	Señora de los Milagros	\$ 11.900
Mango -Piña-Maracuyá		La Milagrosa	\$ 11.900
Piña-Coco-Banano		Gorditas Milagrosas	\$ 9.500
Mora-Fresa		Macaria	\$ 11.900
Mandarina-Fresa		Milagros Inesperados	\$ 11.900
Mago-Mora		Aparición en Tepeyac	\$ 12.900
Mandarina-Mora		Lluvia de Totopos	\$ 14.900
Uva-Fresa		Ingenuo Milagro	\$ 14.800
Limonada de Coco	\$ 9.000	Milagros del Mar	\$ 29.900
Limonadas	\$ 6.900	ENSALADAS	
Limonada de Mango Biche		Verdes de Lupita	\$ 23.500
Limonada de Flor de Jamaica		María Fortunata	\$ 28.500
Limonada Cerezada		Candelaria la Patrona	\$ 26.900
Limonada de Hierba Buena		FUERTES	
Limonada Natural		Para Compartir	
Jugos	\$ 5.900	La Tacada Milagrosa	\$ 55.000
Mora		Celebración Milagrosa	\$ 37.500
Mandarina		Milagros para Compartir	\$ 34.800
Lulo		Sagrados Mexicanos	\$ 28.500
Fresa		Sagrados Vegetarianos	\$ 28.500
Uva			
Maracuyá		Quesadilla Bonifacia	\$ 17.900
Mango		Casilda	\$ 22.900
Mango Biche		Frida	\$ 31.900
Piña		Chila	\$ 29.500
Tamarindo		Chamanec	\$ 36.900
Guanábana		Jacinta la Arrechera	\$ 35.500
Cocktails a base de cerveza		Santas Carnitas	\$ 29.500
Grandes Milagros	\$ 8.500	Milagro Instantáneo	\$ 24.000
Chabela		María Desamparada	\$ 26.900
Dolores		Fiorella de Salmón	\$ 38.000
Lupita		Tizoc	\$ 35.900
Grolsch		El Tumbao	\$ 35.900

Ron Medellín		Espíritu Milagroso	\$ 33.500
3 años		Alma	\$ 32.900
Media	\$ 34.000	ADICIONES	
Trago	\$ 5.900	Arroz con coco	\$ 7.000
8 años		Carne Desmechada	\$ 12.000
Media	\$ 46.500	Pollo Desmechado	\$ 9.000
Trago	\$ 7.900	Carne Molida	\$ 11.000
Aguardiente Antioqueño		chicharrón	\$ 11.500
Media	\$ 29.000	Frijol Refrito	\$ 7.000
Trago	\$ 3.500	Guacamole	\$ 7.000
Margaritas Mezcal	\$ 22.500	Pico de Gallo	\$ 5.500
Milagro de Amor		Queso Mozzarella	\$ 7.000
Dorotea		Salsa Taquera	\$ 9.000
Paloma		Sour Cream	\$ 5.500
Remedios		Salsa de Queso	\$ 9.000
Modesta		Tortillas Blandas o Duras	\$ 6.900
Petra		Encurtido	\$ 5.500
Mañanitas		POSTRES	
María Sangrienta		Carmelo	\$ 12.500
Margaritas	\$ 18.500	Cheesecake de Caramelo	\$ 12.900
Tequila		Cayetanos	\$ 10.900
Don Julio Botella	\$ 230.000	Milagruto en Diciembre	\$ 11.900
Don Julio Trago	\$ 12.000	La Chaparrita	\$ 10.900
Alacrán Botella	\$ 120.000		
Alacrán Trago	\$ 7.500		
Sangrías			
Jarra	\$ 46.000		
Media Jarra	\$ 25.000		
Copa Sangría	\$ 14.900		
Vinos			
Santa Helena	\$ 75.000		
Michel Torino			
Botella	\$ 45.000		
Media	\$ 25.000		

RESTAURANTE AY CARAMBA			
ENTRADAS		DELICIAS TEX-MEX	
Sopa Mexicana	\$ 13.500	Hamburguesa ¡Ay Caramba!	\$ 19.900
Ay caramba Meatballs	\$ 13.900	Texas Burger	\$ 19.900
Chicken Fingers	\$ 18.900	Quesadilla Vegetariana	\$ 17.900
Nachos Sencillos	\$ 17.900	Quesadilla de Cerdo	\$ 20.900
Nachos Especiales	\$ 19.900	Quesadilla Chicharrón	\$ 20.900
Papas Supreme	\$ 19.900	Quesadilla Chipotle	\$ 20.900
Guacamole Molcajete	\$ 24.900	Quesadilla Parmesana	\$ 20.900
¡Ay Caramba!	\$ 25.900	Quesadilla Tex –Mex	\$ 20.900
Búffalo Wings	\$ 17.900	Flautas	\$ 20.900
Boneless Ay Caramba	\$ 18.900	Burrito Ay Caramba	\$ 20.900
Híjole Entrada	\$ 24.900	Burrito Gratinado	\$ 22.900
Combo Wings 12	\$ 34.900	Fajita Vegetariana	\$ 17.900
Picada Ay Caramba	\$ 43.900	Fajitas	\$ 22.900
PARRILLA		Fajita Top	\$ 24.900
Pechuga al Carbón	\$ 26.900	Fajitas Camarones	\$ 25.900
Pechuga ¡Ay Caramba!	\$ 26.900	Fajitas Mix	
Pollo Norteño	\$ 26.900	Camarón/Pollo	\$ 25.900
Texas Chicken	\$ 26.900	Camarón/Carne de Res	\$ 25.900
Pescado Crunchy	\$ 26.900	Camarón/Pollo/Carne de Res	\$ 27.900
Pescado ¡Ay Caramba!	\$ 27.900	SANDUCHES	
Salmon ¡Ay Caramba!	\$ 33.900	Ay Caramba	\$ 20.900
Doble Mix	\$ 32.900	Gratinado	\$ 20.900
Guadalajara	\$ 29.900	Gratinado Pollo y Champiñones	\$ 20.900
Punta de Anca	\$ 29.900	Guadalupe	\$ 20.900
Lomito Ay Caramba	\$ 32.900	Jalisco	\$ 20.900
Lomito Jalapeño	\$ 29.900	No te Rajes	\$ 20.900
Lomito Pimienta	\$ 29.900	Puebla	\$ 20.900
Lomito Monterrey	\$ 29.900	ENSALADAS	
Lomo Sterling	\$ 29.900	Ay Caramba	\$ 21.900
Ribs	\$ 33.900	Azteca	\$ 21.900
Ribs Boneless	\$ 32.900	Cesar con Pollo	\$ 21.900
Tampiqueña Ay Caramba	\$ 29.900	Chilanga	\$ 21.900
Baby Beef Ay Caramba	\$ 32.900	Tijuana	\$ 22.900
POSTRES		New México	\$ 21.900
Brownie con Helado	\$ 8.900	Texas	\$ 21.900
Cajeta	\$ 7.900	La Guapa	\$ 24.900

Cheesecake Cuernavaca	\$ 11.900	BEBIDAS BAR
Helado Frito	\$ 11.900	BEBIDAD SIN LICOR
Torta de la Casa	\$ 11.900	Jugos y Gaseosas
Mud Pie	\$ 11.900	Limonadas
Chocotex	\$ 11.900	COCTELES
Volcán de Chocolate	\$ 11.900	

OLIVIA PIZZERÍA			
BEBIDAS NATURALES		ENSALADAS	
Mezclas	\$ 6.900	Vegana	\$ 23.900
Jugos	\$ 5.900	Salmon	\$ 24.900
Té	\$ 5.900	Pavo	\$ 23.900
Sodas	\$ 7.000	Di Verdure	\$ 23.900
OTRAS BEBIDAS		Pollo y Quinoa	\$ 24.900
Botella de Agua	\$ 3.900	Pollo y Manzana	\$ 24.900
Botella de Agua con Gas	\$ 3.900	Quinoa	\$ 20.900
Aio	\$ 4.900	Kale y Tocineta	\$ 20.900
Canada Dry, Tónica	\$ 3.900	Pulpo	\$ 23.900
Gaseosa	\$ 3.900	Kale y Pavo	\$ 24.900
Té Hatsu	\$ 7.900	Marinera	\$ 25.900
Fever Tree	\$ 8.500	ESPECIALES OLIVIA	
Agua Tónica	\$ 6.900	Salmon y Media Luna	\$ 26.900
COCTELES		Solomito y Salsa Fresca	\$ 26.900
Bloody Mary	\$ 13.000	Pollo y Pasta Fresca con Pesto	\$ 24.900
Gin Tonic Olivia	\$ 22.000	Sartén Marinero	\$ 28.900
Gin Tonic Bull Dog	\$ 22.000	Sartén Marinero al Pomodoro	\$ 28.900
Gin Tonic Hendriks	\$ 22.000	Pollo Pomodoro	\$ 24.900
Margarita	\$ 17.000	Pollo al Estragón	\$ 24.900
Margarita Flor de Jamaica	\$ 17.000	Salmon Estragón	\$ 26.900
Mojito de Alhaca	\$ 13.000	Salmon Pomodoro	\$ 26.900
Submarino	\$ 17.000	PASTAS FRESCAS	
Tequila Tonic	\$ 22.000	Media Luna	
SANGRIAS		Media	\$ 13.900
Copa	\$ 16.500	Entera	\$ 18.500
Jarra	\$ 48.000	Ravioli	
VINOS		Media	\$ 13.900
CERVEZAS		Entera	\$ 18.500
LICORES		Panzotti	
ENTRADAS		Media	\$ 13.900
Alcachofa, Espinaca y Queso	\$ 11.500	Entera	\$ 18.500

Mix de Aceitunas	\$ 10.900	LASAÑAS	
Antipasto Vegetariano	\$ 26.900	Bolognesa	\$ 16.900
Antipasto Carnes	\$ 29.900	Pollo	\$ 16.900
Queso Brie y Manzana Verde	\$ 19.900	Mixta	\$ 16.900
Fondue Pannecook	\$ 18.900	ADICIONES	
Espinaca y Ricotta	\$ 12.500	Quesos	
Sopa de Tomate	\$ 9.900	Carnes	
Pulpo al horno	\$ 18.900	Mariscos	
Burrata	\$ 21.900	Salsas	
Esparragos al Horno	\$ 11.500	Vegetales	
Potobello Cinque Formaggi	\$ 14.900	Frutos secos	
Portobello Feta	\$ 14.900	Otros	
Calzone de Ananá	\$ 11.500	POSTRES	
Calzone de Hongos	\$ 12.900	Brownie	\$ 10.500
Calzone de Tomates Secos	\$ 12.900	Galleta	\$ 10.500
Adición de Pan	\$ 4.900	Dolce Fiore	\$ 10.500
Canasta de Pan	\$ 9.900	Volcán de Chocolate	\$ 10.500
TOSTADAS LIGERAS		Calzone de Chocolate	\$ 10.500
Serrano y Stracciatella	\$ 14.900	CAFES	
Tocineta y Parmesano	\$ 11.900	Espresso	\$ 2.800
Manzana y Gorgonzola	\$ 11.900	Americano	\$ 2.800
Salmon Ahumado	\$ 14.900	Capuccino	\$ 3.500
Pavo y Pesto	\$ 14.900	Infusión Frutos Amarillos	\$ 3.500
PIZZAS		Infusión Frutos Rojos	\$ 3.500
Vegetales		Té Colombiano	\$ 3.500
Asparagi	\$ 22.900	Cold Brew	\$ 4.900
Cinque Formaggi	\$ 20.900	Latte Frio	\$ 4.900
Funghi	\$ 19.900	Frappe Sencillo	\$ 5.500
Greco	\$ 22.900	Caramelo	\$ 9.500
Marguerita	\$ 15.900	Chocolate	\$ 9.500
Verdure	\$ 19.900	Macadamia	\$ 9.500
Mela	\$ 19.900	Irlandés	\$ 9.500
Burrata y Tomates Confitados	\$ 29.900	MENU INFANTIL	
Mariscos		Jamón y Queso	\$ 19.900
Marinera	\$ 33.900	Hawaiiana	\$ 19.900
Aglío Anchoas	\$ 22.900	Pasta	\$ 19.900
Carpaccio Di Salmone	\$ 22.900		
Carnes			
Burratina	\$ 32.900		
Salsiccia Italiana	\$ 20.900		
Piccante	\$ 20.900		

Jamón y Queso	\$ 17.900
Pepperoni	\$ 20.900
Tocineta y Ciruelas	\$ 19.900
Pavo	\$ 21.900
Pavo y Hongos	\$ 21.900
Jamón Serrano	\$ 23.900
Ananá Pepperoni	\$ 19.900
Carnes	\$ 27.900
Il Giardino	\$ 23.900

4.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR

Hombres y mujeres con edades entre 26 y 35 años. Quienes se encuentran en la primera etapa se caracterizan por estar empezando su vida laboral y aquellos que están en la segunda etapa ya han adquirido mayor experiencia y se han movido en varios campos y proyectos. Personas con poder adquisitivo propio e independiente, que les gusta disfrutar su tiempo libre en familia y con amigos, visitando restaurantes, conociendo nuevas culturas o realizando actividades al aire libre. Son personas activas seguidoras de la tecnología y las nuevas tendencias, les gusta innovar continuamente.

5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

5.1. FICHA TÉCNICA

Objetivo de la investigación	Incrementar el nivel de conocimiento de marca desarrollando estrategias para llegar al mercado e identificar las características y perfil del consumidor.
Enfoque de la investigación	Cuantitativo
Diseño de la investigación	Exploratorio
Descripción del Universo	Clientes actuales del restaurante El D.F. Medellín
Tamaño del Universo	600 personas.
Descripción de la población	Clientes que visitan los Restaurantes El D.F. en la Ciudad de Medellín.
Tipo de muestreo	No Probabilístico por conveniencia
Tamaño muestral	93 encuestas.
Nivel de confianza	90%
Margen de error	7%

Método de recolección de datos	Encuesta
Período de recolección de la información	02 de abril de 2016 al 16 de abril de 2016

5.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El 27 de Noviembre del 2008 inició en la ciudad de Pereira el Restaurante El D.F., ofreciendo a los comensales de estratos 3,4,5 y 6 de esta ciudad una alternativa diferente, gastronomía y ambiente mexicano, con un servicio amable, precios justos y además. El Restaurante contó con la respuesta inmediata del público. En 2010 llega a Medellín con la expectativa de cautivar al público paisa con el sabor de la cultura mexicana; el primer punto de venta fue en el Barrio Laureles, enfocándose en el mismo foco socio-económico, con la misma idea de servicio, tradición y ambiente que se tenía en Pereira, el resultado fue mejor aún y en más corto plazo, por esta razón se abrió cuatro años después el segundo restaurante en la ciudad de Medellín, en el sector El poblado, más específicamente en el Barrio Manila; el punto se dio por la gran acogida que tuvo en la ciudad la Calle de la Buena Mesa de Manila, pero no se tuvo el resultado esperado, por lo cual un año más tarde se decidió cerrarlo, convirtiéndose así en el primer centro de negocio del grupo GUADALUPE que no prosperó.

Debido a este acontecimiento se decidió crear un área específica de mercadeo, para mitigar el riesgo, estudiar los mercados, aumentar las oportunidades de negocio, y

potencializar los procesos ya existentes dentro de la compañía. Uno de los problemas iniciales identificados por esta nueva área fue la debilidad en la comunicación de la marca, su interacción con el público, la falta de idealización, reconocimiento, inversión nula en publicidad para darse a conocer; dicho resultado se dio con información referente con ventas, las cuales eran abiertamente superadas por El D.F., pero a la hora de encuestas, nadie menciona dicho restaurante, y siendo superado abruptamente por la competencia más directa: Milagros.

En el mes de diciembre de 2015 se abrió al público el segundo punto del Restaurante El D.F., ubicado en Mall Palmagrande, Las Palmas- Medellín, el cual ha tenido una gran acogida y trae consigo nuevas oportunidades para llegar a nuevos clientes de un sector diferente de la ciudad.

La comunicación es el área más afectada por las falencias que se están teniendo, el desconocimiento de la marca y de sus productos y servicios, la no inversión en publicidad ocasiona la poca cercanía que hay con el público. A pesar de que el restaurante cumple con las metas en ventas, cabe notar que sería mucho mayor el éxito si esta marca estuviera posicionada y fidelizada y si además se conocieran sus promociones y todos y cada uno de sus productos y servicios.

5.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD

La confianza que les brindó el éxito inicial, causó la falta de interés o de necesidad por cautivar público nuevo, por desarrollar estrategias de fidelización y promoción de marca para lograr perdurar en la mente de su público objetivo, estas falencias generan:

- El punto de venta que se abrió en el Barrio Manila tuvo que ser cerrado al año siguiente de estar en funcionamiento por el poco conocimiento del lugar y de la marca.
- Su marca no es un referente al hablar de comida mexicana.
- Sus clientes solo se centran en personas vecinas al sector donde se encuentra situado el restaurante.
- Sus servicios y promociones no llegan a su público objetivo.
- Falta de identidad y sentido de pertenencia de sus clientes.

Con la apertura del restaurante en el Mall Palmagrande en la ciudad de Medellín se busca dar a conocer la marca, fidelizar o tener mayor cercanía con los actuales clientes, invertir en publicidad para llegar a un nuevo público.

5.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Objetivo General

Conocer la percepción que tienen los clientes actuales sobre el restaurante El D.F. Medellín y sus diferentes servicios, identificando, así mismo, información de cada uno de ellos.

Objetivos Específicos

- Identificar los medios de comunicación más utilizados por los usuarios.
- Identificar los tipos de públicos a los cuales el restaurante debe dirigir su comunicación.
- Conocer información específica sobre los clientes actuales del restaurante para realizar actividades de fidelización.

5.5. METODOLOGÍA APLICADA

El estudio corresponde a una investigación exploratoria, la cual permite obtener un panorama amplio sobre el problema o fenómeno que se está estudiando. Es una etapa previa en la investigación y su finalidad es sentar las bases y dar los lineamientos para que el estudio

sea lo más amplio y verídico posible. En este tipo de investigación no existen hipótesis previas, éstas se deducen de las ideas que se van desarrollando durante la fase. Basado en la realidad del entorno que se desea conocer. (Benassini 2009).

El objetivo de la Investigación Exploratoria es explorar un problema o la situación para brindar conocimientos y comprensión, es flexible y versátil. (Malhotra 2008).

La investigación tendrá un enfoque cuantitativo, según Mc Daniel & Gates el enfoque cuantitativo se refiere a las diferencias de los consumidores, con el objetivo de evaluar el nivel de satisfacción de los servicios que el restaurante presta actualmente, ésta se realizará por medio de una encuesta piloto la cual se implementará en los clientes del restaurante El D.F. Medellín. (Mc Daniel & Gates 1999).

El diseño muestral será no probabilístico por conveniencia, se deben encuestar la cantidad máxima posible de los actuales clientes del restaurante, los cuales tienen diferentes características, gustos, preferencias y necesidades.

A la muestra seleccionada se aplicará una encuesta para la recolección de datos, la cual permitirá identificar características de los clientes actuales del restaurante, sus percepciones sobre los diferentes servicios prestados por El D.F. y la calificación y satisfacción que tienen sobre éstos.

El tamaño total de la muestra fueron 93 personas.

5.6. LIMITACIONES

- Disposición por parte de los clientes para contestar las encuestas, se entregaba una encuesta por cada persona y la mayoría de las veces solo respondían una encuesta por mesa, lo cual retrasó la recolección de la información, en otras ocasiones simplemente las dejaban en blanco.
- Fue una gran dificultad para los meseros lograr tener un acompañamiento o intentar motivar a los clientes para contestar las encuestas por el gran flujo de personas y de responsabilidades que tienen en el restaurante.

Restaurante El D.F. Medellín
Encuesta de Mercado y Satisfacción al Cliente



1. Nombre

2. Correo Electrónico

3. Fecha de Cumpleaños (DD/MM/AA)

4. Sexo Femenino () Masculino ()

Por favor marque su respuesta con una (x) dentro del paréntesis

5. Edad

Entre 18 y 25 () Entre 36 y 45 ()

Entre 26 y 35 () Mayor de 45 años ()

6. Estrato Socio Económico al que pertenece

1 () 4 ()

2 () 5 ()

3 () 6 ()

7. Ocupación

Estudiante () Independiente ()

Empleado () Desempleado ()

8. Como conoció el restaurante el DF

Por medio de anuncios de publicidad ()

Por Recomendación de un amigo ()

Por las redes sociales del Restaurante ()

Visitando el sector en el que se encuentra el restaurante ()

9. Con que frecuencia visita el restaurante

Cada ocho días () Mensual ()

2 veces por mes () Ocasional ()

10. Cual es la hora de preferencia para visitar el restaurante

Desayuno ()

Almuerzo ()

Comida ()

11. Cual es el motivo de su visita al restaurante el día de hoy

Celebración () Reunión con Amigos ()

Negocios – Ejecutivo () Salida Familiar ()

12. Conocía usted el servicio de Catering que presta el Restaurante El D.F?

Si () No ()

13. Que servicios adicionales le gustaría que prestara el restaurante?

Música en Vivo () Clases de Cocina Grupales ()

Por favor continúe en la parte de atrás de la hoja

Servicio a Domicilio ()

Promociones – Happy Hours ()

14. Cual es la red social que mas utiliza

Facebook ()

Twitter ()

Instagram ()

SnapChat ()

15. Por cual de las siguientes redes sociales le gustaría ser contactado

Facebook ()

Twitter ()

Instagram ()

SnapChat ()

16. Le gustaría recibir vía e-mail información sobre los descuentos o las nuevas ofertas del restaurante el DF?

Si ()

No ()

17. Como acostumbra a pagar su cuenta

Efectivo ()

Tarjeta Debito ()

Tarjeta Crédito ()

Por favor marque con una (x) la apreciación tiene sobre los siguientes aspectos generales del Restaurante

	Totalmente Satisfecho	Satisfecho	Irrelevante	Insatisfecho	Totalmente Insatisfecho
18. Calidad del Servicio					
19. Rapidez en la atención					
20. Sabor de la Comida					
21. Precio de los Platos					
22. Zona de Parqueadero					

Mil gracias por su tiempo y su colaboración!



5.7. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

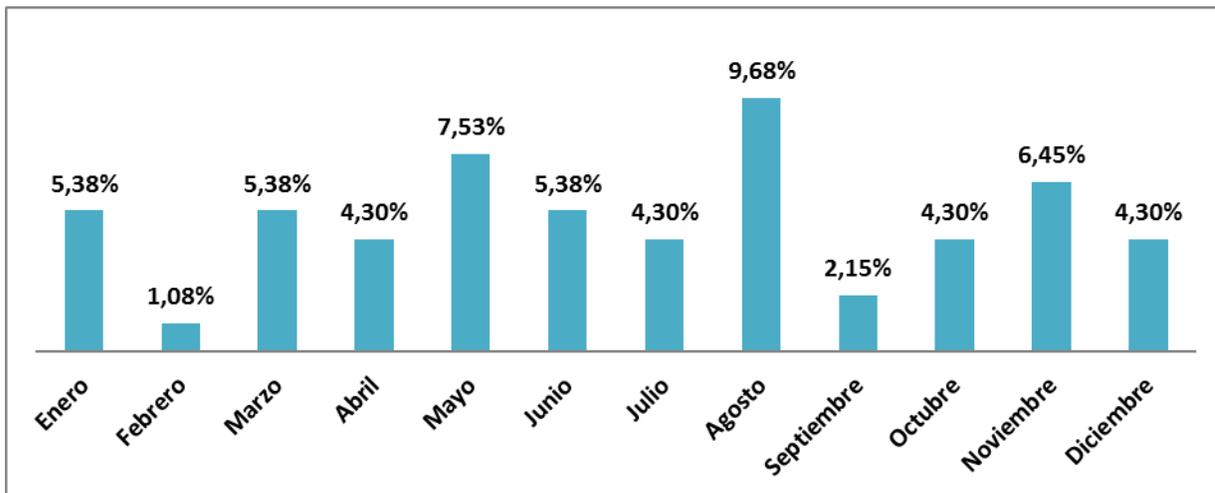
A continuación, se presenta la recopilación de los datos obtenidos en la realización de las encuestas, logrando así conocer datos específicos de los clientes y la percepción que tienen sobre el restaurante y sus servicios.

Tabla 2. Cumpleaños clientes

Cumpleaños Clientes		
Mes	Valor Relativo	Valor Absoluto
Enero	5	5,38%
Febrero	1	1,08%
Marzo	5	5,38%
Abril	4	4,30%
Mayo	7	7,53%
Junio	5	5,38%
Julio	4	4,30%
Agosto	0	9,68%
Septiembre	2	2,15%
Octubre	4	4,30%
Noviembre	10	6,45%
Diciembre	4	4,30%
Total General	51	60,22%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Mes Cumpleaños Clientes



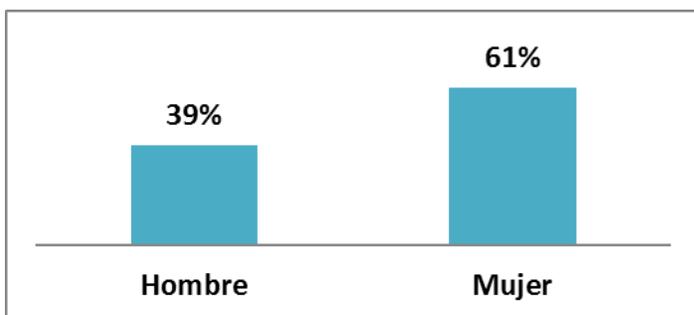
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Sexo

Sexo	Valor Relativo	Valor Absoluto
Hombre	36	39%
Mujer	57	61%
Total General	93	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Sexo



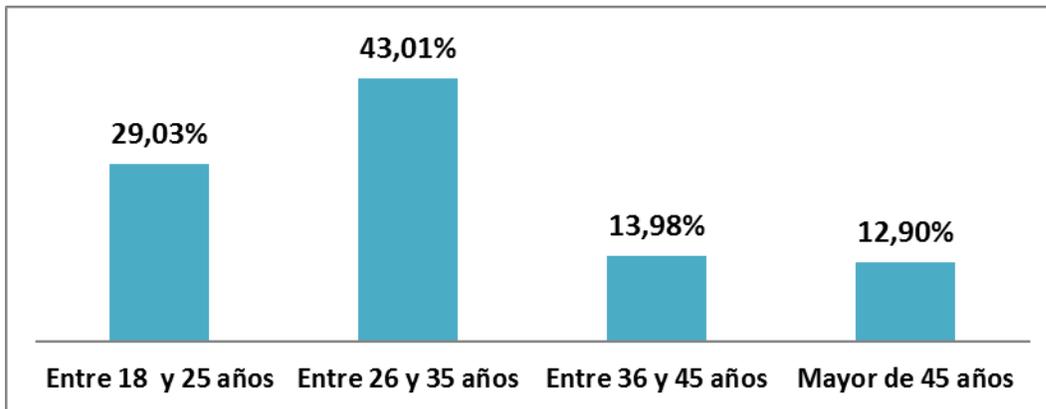
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Rangos de Edad

Rangos	Valor Relativo	Valor Absoluto
Entre 18 y 25 años	27	29,03%
Entre 26 y 35 años	40	43,01%
Entre 36 y 45 años	13	13,98%
Mayor de 45 años	12	12,90%
Total General	92	98,92%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Rangos de Edad



Fuente: Elaboración propia.

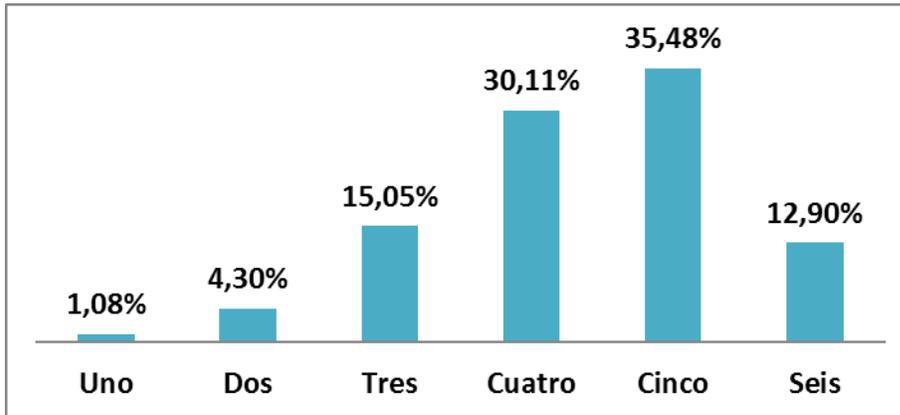
El 61% de los clientes son mujeres, siendo hombres un 39%. El 43% de los clientes encuestados se encuentran entre los 26 y 35 años de edad.

Tabla 5. Estrato Socioeconómico

Estrato	Valor relativo	Valor absoluto
Uno	1	1,08%
Dos	4	4,30%
Tres	14	15,05%
Cuatro	28	30,11%
Cinco	33	35,48%
Seis	12	12,90%
Total General	92	98,92%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Estrato Socioeconómico



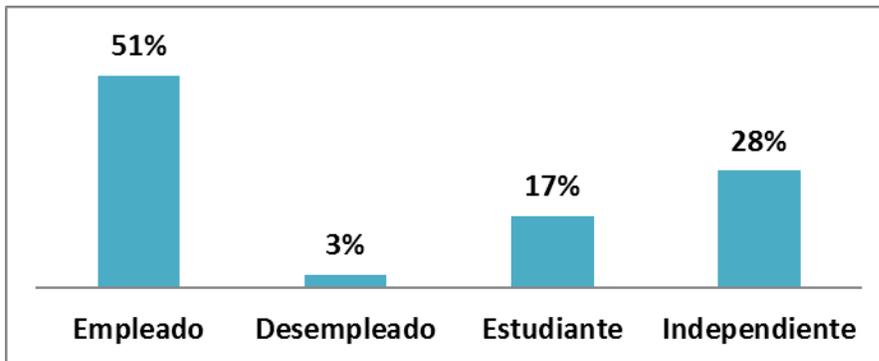
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Ocupación

Ocupación	Valor Relativo	Valor absoluto
Empleado	47	51%
Desempleado	3	3%
Estudiante	16	17%
Independiente	26	28%
Total General	92	99%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Ocupación



Fuente: Elaboración propia.

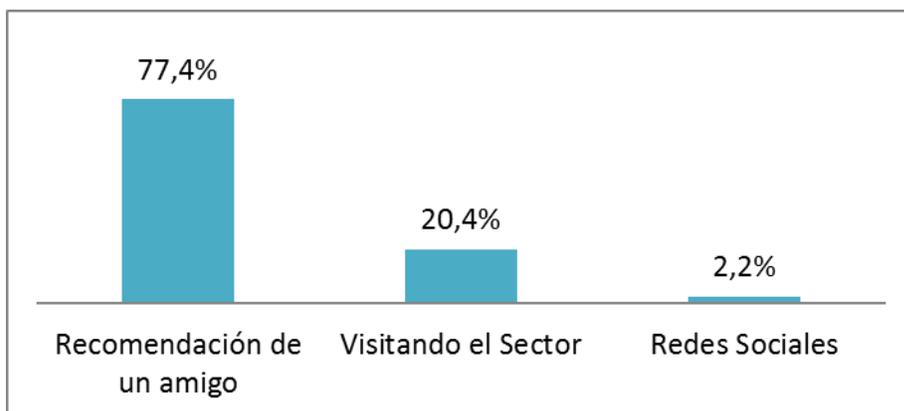
Entre los clientes encuestados el 35,48% hacen parte del estrato cinco y el 51% son empleados.

Tabla 7. Cómo conoció el Restaurante

¿Cómo conoció el restaurante?	Valor relativo	Valor absoluto
Recomendación de un amigo	72	77,4%
Visitando el Sector	19	20,4%
Redes Sociales	2	2,2%
Total General	93	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Cómo conoció el Restaurante



Fuente: Elaboración propia.

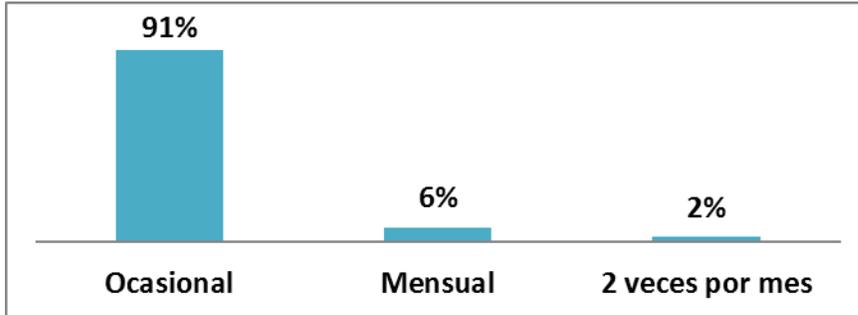
De las 93 personas encuestadas un 73% conoció el Restaurante por recomendación de un amigo.

Tabla 8. Frecuencia con la que visita el Restaurante

Frecuencia de Visita	Valor relativo	Valor absoluto
Ocasional	85	91%
Mensual	6	6%
2 veces por mes	2	2%
Total General	93	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. Frecuencia con la que visita el Restaurante



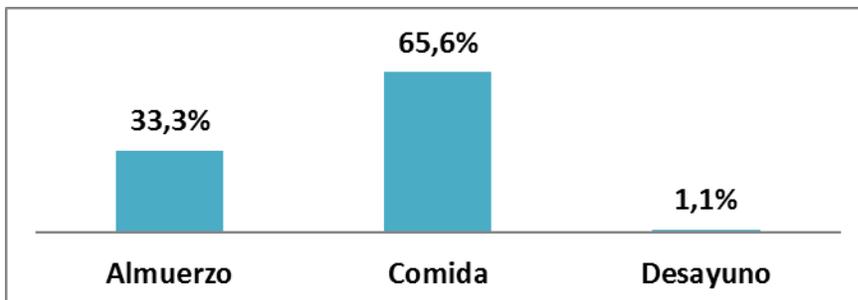
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Hora de preferencia para visitar el Restaurante

Hora de Preferencia	Valor relativo	Valor absoluto
Almuerzo	31	33,3%
Comida	61	65,6%
Desayuno	1	1,1%
Total General	93	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Hora de preferencia para visitar el Restaurante



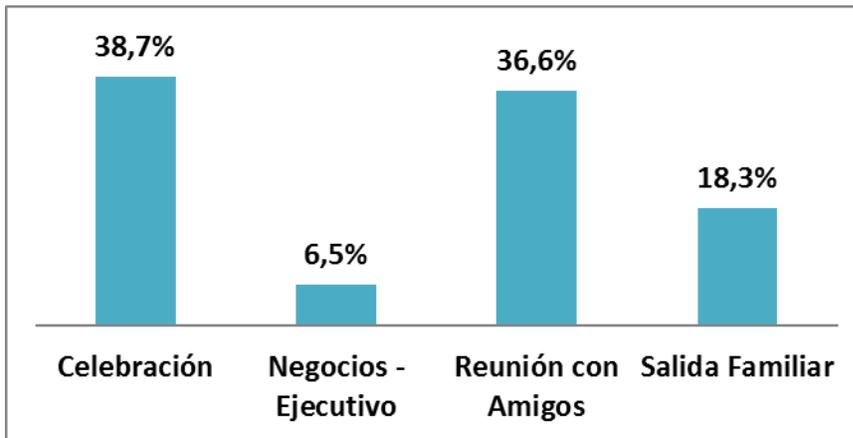
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Motivo de visita al Restaurante

Motivo de visita	Valor relativo	Valor absoluto
Celebración	36	38,7%
Negocios - Ejecutivo	6	6,5%
Reunión con Amigos	34	36,6%
Salida Familiar	17	18,3%
Total General	93	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11. Motivo de visita al Restaurante



Fuente: Elaboración propia.

El 91% de las personas encuestadas visitan el Restaurante de forma ocasional y un 65,6% lo hace en la hora de la comida. Los motivos de visita más relevantes fueron por celebración con un 38,7% y por reunión con amigos con un 36,6%.

Tabla 11. Conocía el servicio de Catering que ofrece el Restaurante?

Conocía servicio de Catering	Valor relativo	Valor absoluto
No	87	93,5%
Si	6	6,5%
Total General	93	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12. ¿Conocía el servicio de Catering que ofrece el Restaurante?

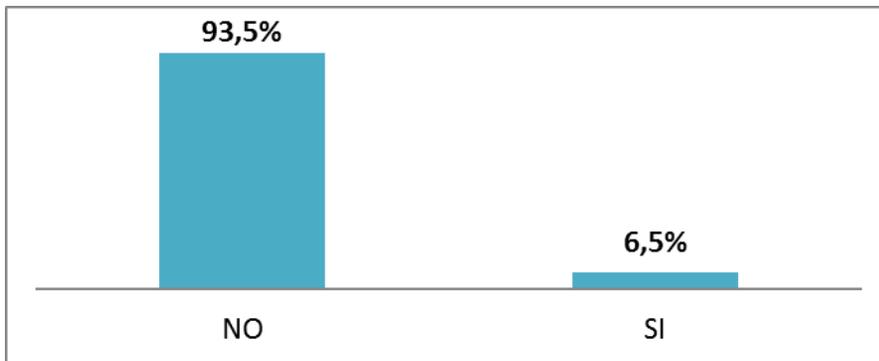


Figura 12. Conocía el servicio de Catering que ofrece el Restaurante?

Fuente: Elaboración propia.

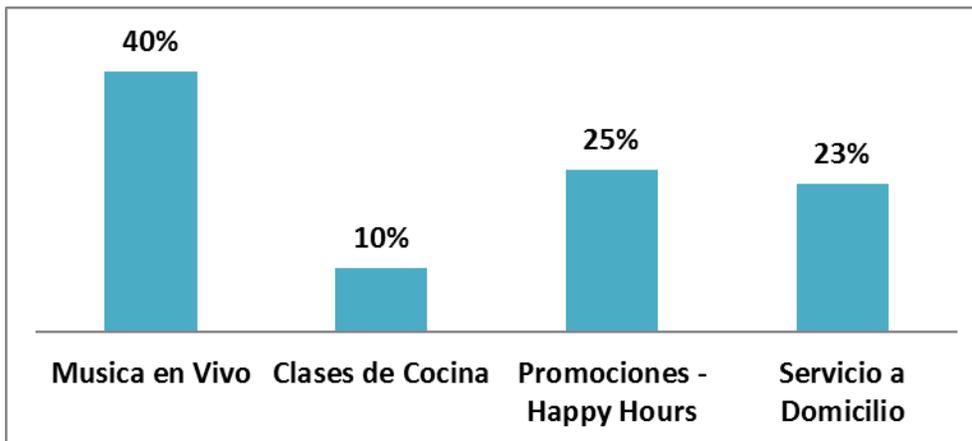
El servicio de Catering ofrecido por el restaurante sólo es conocido por 6,5% de las 93 personas encuestadas.

Tabla 12. Servicios adicionales que le gustaría que prestara el Restaurante

Servicios Adicionales	Valor relativo	Valor absoluto
Música en Vivo	37	40%
Clases de Cocina	9	10%
Promociones - Happy Hours	23	25%
Servicio a Domicilio	21	23%
Total General	90	97%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13. Servicios adicionales que le gustaría que prestara el Restaurante



Fuente: Elaboración propia.

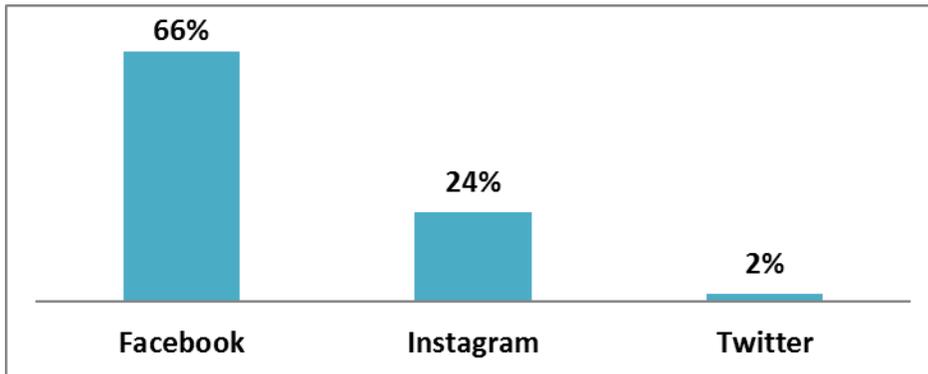
El 43% de los clientes estaría interesado en tener música en vivo en el restaurante.

Tabla 13. Red Social que más utiliza

Red Social	Valor relativo	Valor absoluto
Facebook	61	66%
Instagram	22	24%
Twitter	2	2%
Total General	85	91%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14. Red Social que más utiliza



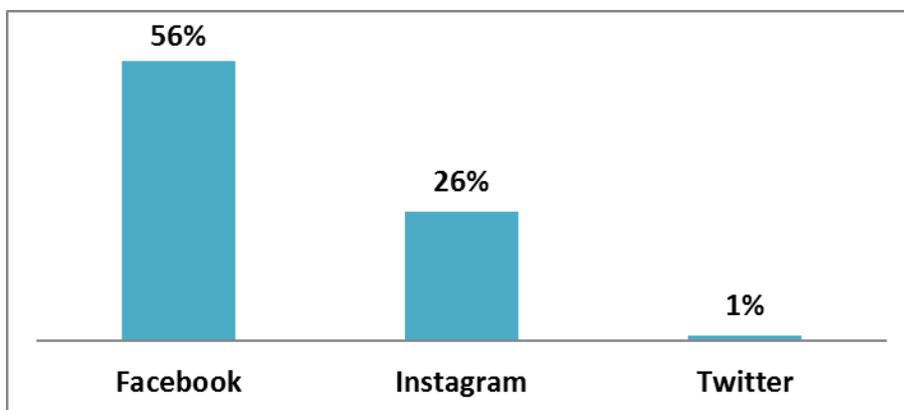
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Por cuál red social le gustaría ser contactado

Red Social	Valor relativo	Valor absoluto
Facebook	52	56%
Instagram	24	26%
Twitter	1	1%
Total General	77	83%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15. Por cuál red social le gustaría ser contactado



Fuente: Elaboración propia.

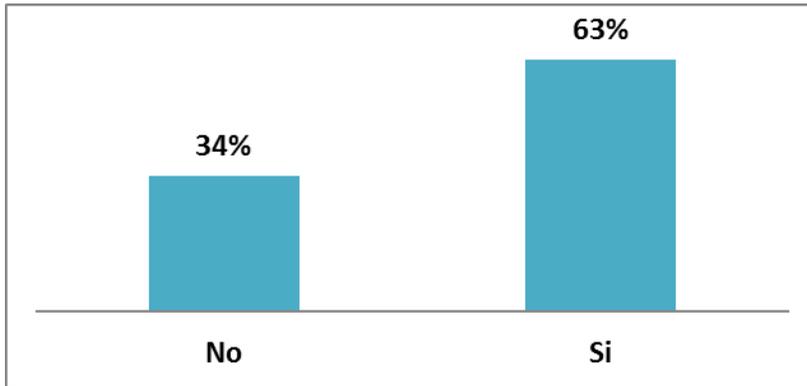
La red social de preferencia entre los encuestados fue Facebook, tanto en red social más utilizada con un 66% como la red por la cual les gustaría ser contactados con un 56%

Tabla 15. ¿Le gustaría recibir vía E-mail información sobre descuentos o nuevas ofertas del Restaurante?

Le gustaría Recibir Información vía e-mail	Valor relativo	Valor absoluto
No	32	34%
Si	59	63%
Total General	91	98%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16. ¿Le gustaría recibir vía E-mail información sobre descuentos o nuevas ofertas del Restaurante?



Fuente: Elaboración propia.

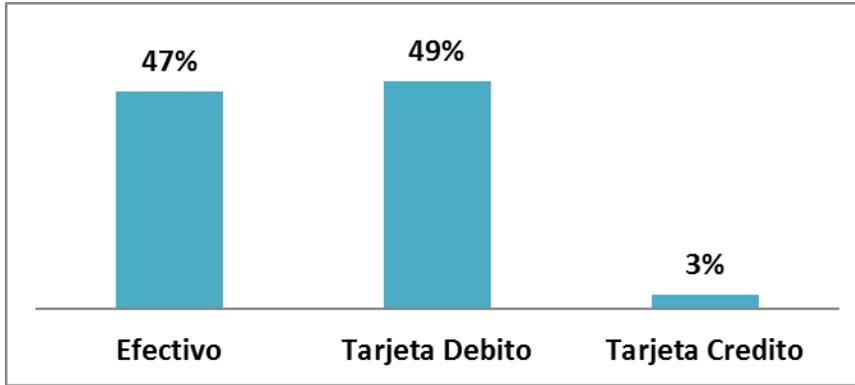
Al 63% de los encuestados les gustaría recibir vía E-mail información sobre ofertas y promociones del restaurante.

Tabla 16. Como acostumbra pagar su cuenta

Forma de Pago	Valor relativo	Valor absoluto
Efectivo	44	47%
Tarjeta Debito	46	49%
Tarjeta Crédito	3	3%
Total General	93	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17. Como acostumbra pagar su cuenta



Fuente: Elaboración propia.

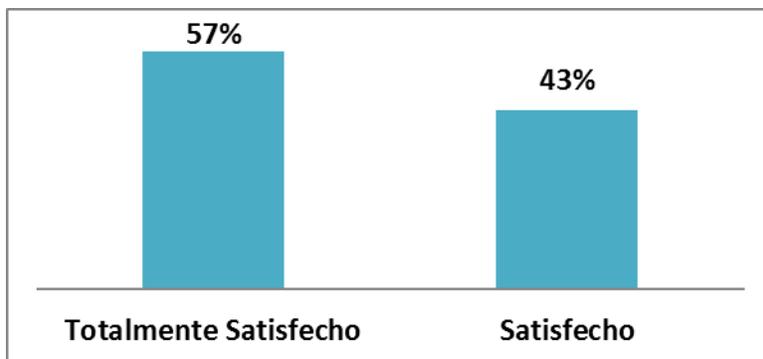
Los medios de pago más utilizados en el restaurante son efectivo con un 47% y tarjeta débito 49%.

Tabla 17. Calidad del Servicio

Calidad del Servicio	Valor relativo	Valor absoluto
Totalmente Satisfecho	53	57%
Satisfecho	40	43%
Total General	93	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18. Calidad del Servicio



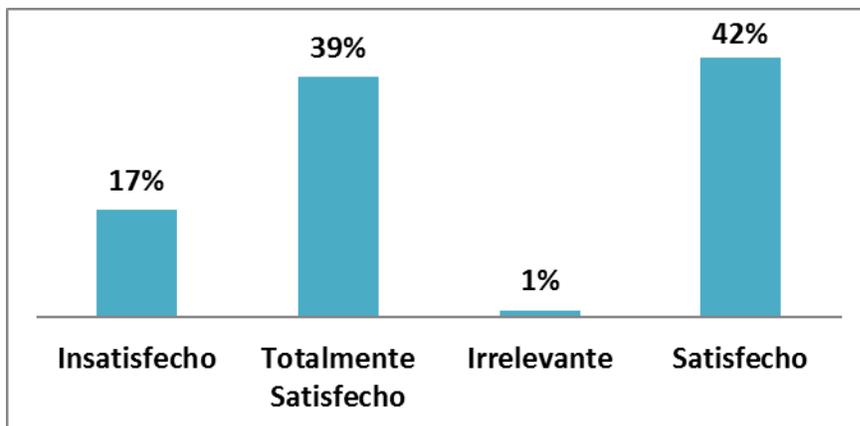
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Rapidez en la atención

Rapidez en la atención	Valor relativo	Valor absoluto
Insatisfecho	16	17%
Totalmente Satisfecho	36	39%
Irrelevante	1	1%
Satisfecho	39	42%
Total General	92	99%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19. Rapidez en la atención



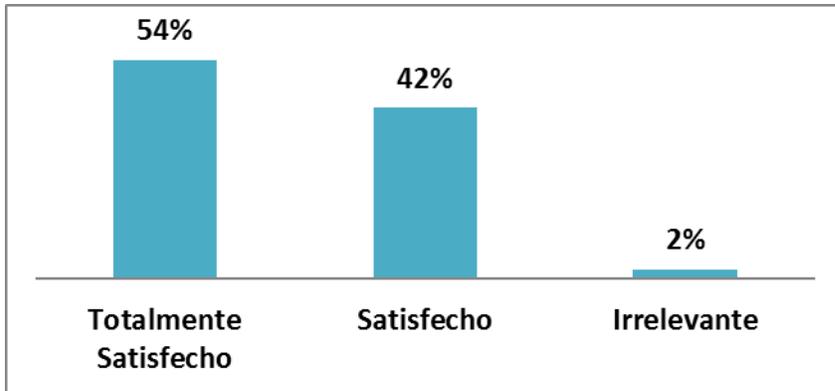
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. Sabor de la comida

Sabor de la comida	Valor relativo	Valor absoluto
Totalmente Satisfecho	50	54%
Satisfecho	39	42%
Irrelevante	2	2%
Total General	91	98%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20. Sabor de la comida



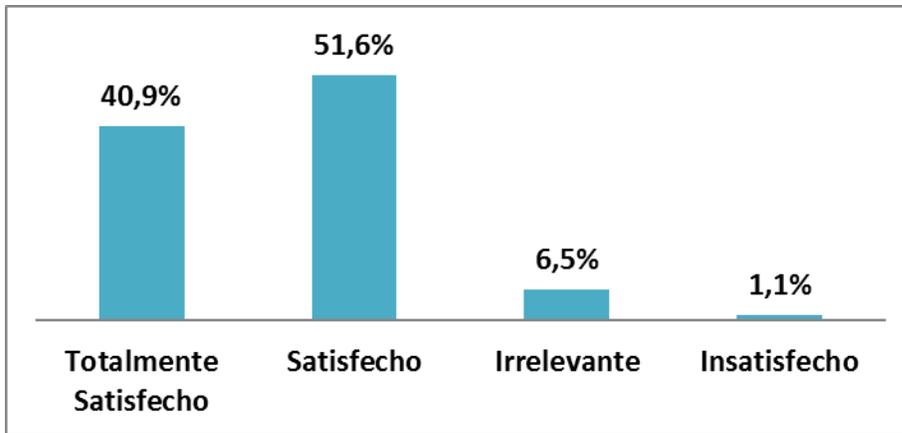
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20. Precio de los platos

Precio de los platos	Valor relativo	Valor absoluto
Totalmente Satisfecho	38	40,9%
Satisfecho	48	51,6%
Irrelevante	6	6,5%
Insatisfecho	1	1,1%
Total General	93	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21. Precio de los platos



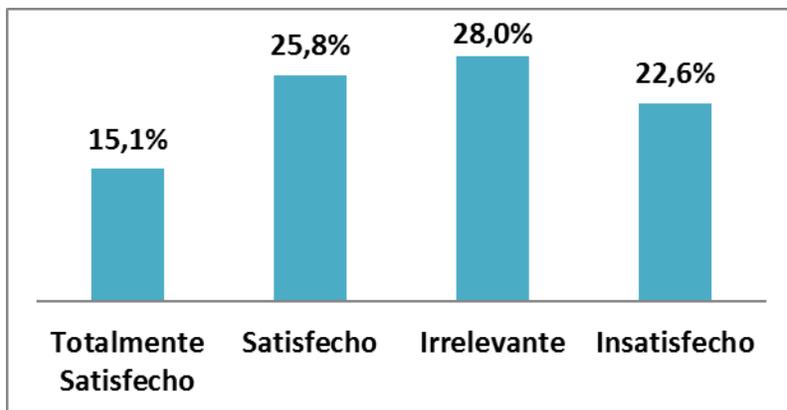
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21. Zona de Parqueadero

Zona de parqueadero	Valor Relativo	Valor absoluto
Totalmente Satisfecho	14	15,1%
Satisfecho	24	25,8%
Irrelevante	26	28,0%
Insatisfecho	21	22,6%
Total General	85	91,4%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22. Zona de Parquadero



Fuente: Elaboración propia.

Los clientes encuestados se encuentran totalmente satisfechos con respecto a la calidad del servicio del restaurante con un 57% y un 54% con respecto al sabor de la comida; se encuentran satisfechos un 42% con respecto a la rapidez de la atención y un 51,6% con el precio de los platos. El tema de los parqueaderos tiene satisfechos a un 25,8%, es irrelevante para un 28% pero hay un 22,6% de los clientes que se encuentran insatisfechos con este servicio.

5.7.1. Información Socio-Demográfica

Se evidencia una mayor participación por parte de las mujeres con un 61% frente a los hombre con un 39%, la mayoría de los consumidores se encuentra en un rango de edad entre

los 26 y 35 años con un 43,01% siendo la mayoría, pertenecientes a los estratos 4 y 5 de la ciudad de Medellín con un 30,11% y 35,48% consecutivamente. El 51% de los clientes encuestados es empleado, lo cual permite analizar que estos se encuentran en una etapa de crecimiento de ingresos, son personas independientes a las cuales les gusta invertir en ellos mismos

5.7.2. Resultados Generales

- Es importante conocer las fechas de los cumpleaños de los clientes para utilizar estrategias de retención y captación de los clientes, ofreciendo ciertos descuentos o privilegios para ellos en el mes de su cumpleaños.

- El 77,4% de los clientes encuestados afirman haber conocido el restaurante por la recomendación de un amigo, seguido de haberlo conocido visitando en el sector con un 20,4%, lo cual demuestra que la promoción o publicidad que maneja el restaurante es muy poca, se deben implementar estrategias para dar a conocer la marca y lograr tener un mejor control de las ventas y el posicionamiento del restaurante desde el área de mercadeo.

- El 91% de los clientes encuestados visitan el restaurante ocasionalmente, además un 65,6% prefiere hacerlo en la hora de la comida frente a un 33,3% que prefiere visitarlo en la hora del almuerzo; el 38,7% de estas visitas se hacen por motivo de una celebración y el 36,6% para tener una reunión con amigos. Se puede interpretar que los clientes son personas a

las cuales les gusta invertir dinero en ocasiones especiales y para compartir con amigos, preferiblemente en las horas de la noche.

- El servicio de Catering que ofrece actualmente el restaurante es altamente desconocido por los clientes, el 93,5% de los clientes encuestados no conocían el servicio. Adicionalmente a los clientes les gustaría que el restaurante prestara algunos servicios adicionales como música en vivo con un 40%, promociones y happy hours con un 25%, servicio a domicilio con un 23% y clases de cocina grupales con un 10%.

- Se logra evidenciar que la mayoría de los clientes utiliza las redes sociales, siendo Facebook la de preferencia con un 66% y es esta red social con un 56% de preferencia la red por la cual le gustaría a los clientes ser contactado para recibir información del restaurante.

- Al 63% de los clientes le gustaría recibir información sobre los descuentos o las nuevas ofertas que tenga el restaurante, esta estrategia de E-mailing puede utilizarse como palanca para llegar a los clientes con sus diferentes comunicados y tener una relación más cercana, buscando así que las visitas de los clientes perduren. La mayoría de los clientes utilizan medio de pago electrónico como la tarjeta débito con un 49% frente al efectivo con un 47%, se podrían buscar convenios con el Banco para lograr ofrecer cierto tipo de descuento un día al mes a los clientes que cancelen con tarjetas débito.

- Se puede concluir que la percepción que tienen los clientes frente al restaurante es positiva, en cuanto a la calidad del servicio están en un 57% como Totalmente Satisfechos y 43% Satisfechos; en cuanto a la rapidez en la atención de los pedidos se encuentran Satisfechos con un 42%, Totalmente Satisfechos con un 39%, pero hay un 17% de los clientes encuestados que se encuentran Insatisfechos con esta variable, por lo cual se debe trabajar en ello para no dejar que esto baje la imagen del restaurante por una mala recomendación entre amigos. Se puede evidenciar que frente al sabor de la comida los clientes se encuentran Totalmente Satisfechos con un 54% y un 42% se encuentra Satisfecho y además que los precios actuales de los platos tienen buena acogida y se acomodan a las necesidades o posibilidades de los clientes, los cuales están Satisfechos con un 51.6% y Totalmente Satisfechos con un 49,9%, siendo estas dos variables de gran diferenciación entre sus competidores y para resaltar al momento de su promoción.

5.7.3. Comentarios Puntuales

- Los aspectos a mejorar que debe tener en cuenta el restaurante están enfocados en la rapidez de la atención de los pedidos.
- En dos de las 93 encuestas realizadas se encontraron comentarios donde solicitan que el restaurante amplifique la oferta de los refrescos libres de azúcar, que no tengan como única opción el agua, ya que presentan enfermedades de las cuales deben tener unas estrictas restricciones.

- El restaurante debe fortalecer la comunicación con los clientes, tanto los actuales como los futuros clientes, la publicidad utilizada es poca y no llega a su público objetivo.

5.8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- Se debe trabajar desde el área de mercadeo en nuevas estrategias para dar a conocer la marca, hacer presencia en medios de comunicación, aplicaciones, eventos, lograr que la publicidad sea uno de los mayores medios como se da a conocer el restaurante, logrando de esta manera aumentar las ventas, el posicionamiento de la marca, la fidelización con los clientes actuales y la consecución de clientes futuros sea una función del área de mercadeo.
- Dar a conocer entre los clientes actuales principalmente el servicio de Catering que presta el restaurante para eventos privados.
- Trabajar en estrategias para lograr brindar a los clientes algunos de los otros servicios en los que están interesados, como música en vivo o servicio a domicilio.
- A pesar de que es evidente que la mayoría de los clientes visitan el restaurante ocasionalmente, se puede utilizar el E-mailing para dar a conocer las ofertas en sus días de cumpleaños o descuentos para celebraciones y días especiales, logrando que El D.F. sea parte importante de la vida de los clientes.

- La percepción de los clientes frente al restaurante y todos sus servicios es satisfactoria, pero se debe trabajar en la mejora de la rapidez en la atención de los pedidos.

5.9. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- Es importante que la información que se obtiene de la investigación sea actualizada constantemente, para lograr mantener un contacto permanente con los clientes, herramientas como CRM permiten consolidar la información y hacer retroalimentación.

- Se recomendó mejorar la capacidad o disponibilidad de los meseros en las horas de la noche que es la hora de preferencia de los clientes para visitar el restaurante y así lograr disminuir la mala percepción que tienen algunos de ellos en cuanto a la rapidez en la atención.

- Buscar estrategias para potencializar y dar conocer el servicio de Catering que ofrece el restaurante.

- Es importante que se fortalezca la comunicación del restaurante, logrando que la publicidad llegue a sus clientes y a su público objetivo como tal que podría ser cliente en un futuro.

- Trabajar en planes de fidelización, logrando mantener una relación cercana con los clientes.

- Ampliar su portafolio de bebidas, incorporando bebidas cero azúcar, ya que se identificó que estas son importantes para cierto tipo de clientes.

6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

Los siguientes son los objetivos que se lograrán obtener con el Plan de Mercadeo que se encuentra dirigido al restaurante.

6.1.1. Objetivos de Ventas

Ventas: incrementar en un 20% las ventas anuales del restaurante para el 2017, con respecto al año anterior.

Margen utilidad: alcanzar un margen de utilidad del 21% para el año 2017, a través de la implementación de la disminución de costos operacionales, sin afectar la calidad del producto.

6.1.2. Objetivos de Servicio

Quejas/reclamos

- Optimizar la logística en la atención, estableciendo tiempos de servicio máximo para cada producto, buscando que tanto los meseros como el personal de la cocina lo conozcan y se

obtenga como resultado disminución en tiempos de entrega y/o cumplimiento de tiempos con los clientes.

- Buscar que la experiencia de comprar del cliente esté a nivel de satisfacción o altamente satisfactorio.
- Generar fidelización en el 40% de los clientes actuales, a través de un relacionamiento cercano, generando una base de datos creciente y actualizada, logrando con ello realizar estrategias de acercamiento permanente.

6.1.3. Objetivos de Mercadeo

Clientes

- Identificar características específicas y el perfil de los consumidores.

Posicionamiento

- Posicionar la marca entre los tres restaurantes más conocidos de comida mexicana en la ciudad de Medellín en los próximos cinco años, mediante estrategias de promoción.
- Incrementar el nivel de conocimiento de marca desarrollando estrategias de promoción para llegar al público objetivo.

Producto

- Innovar en el portafolio del D.F. con productos saludables.

6.2. PRESUPUESTO DE VENTAS

Para el año 2016 se tiene como presupuesto unas ventas de \$1.398.036.054, incrementando un 20% con respecto al año anterior, apoyados en la implementación de las estrategias de posicionamiento de marca, captura de nuevos clientes y la inclusión de nuevos productos.

VENTAS MENSUALES	AÑO 2015	PROYECCION 2016
ENERO	\$103.950.200	\$124.740.240
FEBRERO	\$77.340.100	\$92.808.120
MARZO	\$80.890.000	\$97.068.000
ABRIL	\$90.985.000	\$109.182.000
MAYO	\$90.760.000	\$108.912.000
JUNIO	\$85.460.000	\$102.552.000
JULIO	\$110.456.800	\$132.548.160
AGOSTO	\$108.456.745	\$130.148.094
SEPTIEMBRE	\$94.405.200	\$113.286.240
OCTUBRE	\$92.456.000	\$110.947.200
NOVIEMBRE	\$112.890.000	\$135.468.000
DICIEMBRE	\$116.980.000	\$140.376.000
TOTAL	\$1.165.030.045	\$1.398.036.054

6.3. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

Estrategia según ventaja competitiva

El Restaurante El D.F. se destaca en el mercado por complacer a los clientes con productos mexicanos de alta calidad, brindando a sus clientes toda una experiencia culinaria, visual y musical, ofreciendo un concepto pensado en recrear un ambiente usual del tan cultural país de México; todo esto se complementa con un excelente protocolo de servicio, platos grandes y un precio cómodo para desayunos, almuerzos y comida. Adicionalmente llevando toda la experiencia con su servicio de Catering.

Es de importancia trabajar en el servicio y tiempos de entrega, ofreciendo siempre asesoría a los clientes en el momento de la toma del pedido y de igual manera mantener constante comunicación con ellos mientras llega el pedido a la mesa.

Trabajar en un plan de comunicación y publicidad donde se dé a conocer cada uno de los servicios que ofrece el restaurante.

Estrategias de Crecimiento

Intensivo

Como estrategia de crecimiento intensivo se sugiere al Restaurante El D.F. implementar una estrategia de desarrollo de producto y a su vez de desarrollo de mercado, adaptándose así con sus nuevos productos y un nuevo posible mercado a la tendencia saludable, a la cual se está inclinando gran parte del público objetivo al que está dirigido el restaurante.

Integración

Como estrategia integrativa, se sugiere generar una estrategia horizontal con competidores directos e indirectos que se encuentren en la misma zona donde está ubicado el restaurante, ofreciendo ciertas actividades como bazares o ferias que donde se ofrezcan los productos de todos los restaurantes que hagan parte de la actividad, de esta manera se puede dar a conocer el restaurante y llegar a un público nuevo.

Crecimiento

Se propone implementar una estrategia de integración concéntrica, la cual permita ampliar el mercado y los productos ofreciendo una variedad de beneficios saludables como nueva opción en el portafolio de los productos del restaurante, complementando así su amplia variedad, conservando siempre su excelente calidad y sus generosas porciones.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

El perfil del Restaurante El D.F. es completamente retador, no está ubicado como líder del mercado en el sector de los restaurantes mexicanos, pero es un restaurante exitoso, con un alto nivel en ventas, el cual necesita valerse de unas estrategias adecuadas trabajando en el conocimiento de la marca y en la fidelización de los clientes.

Frontal

Se recomienda implementar la estrategia frontal, haciendo frente a sus competidores directos, como son Restaurante Milagros y ¡Ay Caramba!, manteniendo la legitimidad de sus platos, en cuanto a cantidad y a precios, ofreciendo, pero innovando con un ambiente más social, para compartir unos tragos con amigos, familia y la comida deliciosa de siempre.

Flancos

La implementación de la estrategia a flancos, consistiría principalmente en recalcar las fortalezas que tiene el restaurante con un respecto a su competencia, por medio de la comunicación hacer énfasis en la calidad de sus productos, tamaño de la porción y la experiencia cultural que se vive en el restaurante.

Guerrillero

Siendo el Restaurante El D.F. defensor en el sector es preciso atraer clientes nuevos, actuales y los clientes frecuentes de la competencia, mediante una estrategia de guerrilla por medio de promociones en un producto diferente cada día de la semana.

6.4. FORMULACIÓN ESTRATEGIAS, FORMULACIÓN DE PLAN TÁCTICO Y PRESUPUESTO DE MERCADEO

OBJETIVO N°. 1			
Incrementar en un 20% las ventas anuales del restaurante para el 2017, con respecto al año anterior.			
ESTRATEGIA N°. 1			
Realizar un plan de comunicación adecuado para llegar a los diferentes clientes en diferentes periodos del año.			
ACCIÓN N°. 1	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Pautar en donde comer y que hacer en Medellín.	Mercadeo	Anual	\$2.437.200
ACCIÓN N°. 2	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Relaciones públicas y participación en eventos y ferias gastronómicas en la ciudad de Medellín, como Medellín gourmet o Maridaje	Mercadeo/Administrador	Permanente	\$10.000.000
ACCIÓN N°. 3	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Fortalecimiento en redes sociales y desarrollo de página web.	Mercadeo/Diseñador	Anual	\$3.900.000
ESTRATEGIA N°. 2			
Realizar celebración de diferentes fiestas mexicanas, promoviendo y dando a conocer su cultura y celebración de fechas especiales integrando promociones en diferentes productos.			

ACCIÓN N°. 1	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Establecer actividades en el restaurante, asociadas a celebraciones culturales, por ejemplo, día del muerto, de la madre, día del padre, amor y amistad, cumpleaños de los clientes, día del niño, día de la Virgen de Guadalupe, entre otros.	Mercadeo	Anual	\$7.300.000
ACCIÓN N°. 2	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Establecer horarios con descuentos o promociones.	Mercadeo	Anual	\$40.000.000

OBJETIVO N°. 2			
Alcanzar un margen de utilidad del 21% para el año 2017, a través de la implementación de la disminución de costos operacionales sin afectar la calidad del producto.			
ESTRATEGIA N°. 1			
Crear alianzas y convenios estratégicos con proveedores en comunicación, adquisición de insumos y pagos.			
ACCIÓN N°. 1	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Realizar contratos forward con proveedores.	Administrador	Anual	\$-
ESTRATEGIA N°. 2			
Mejorar el proceso productivo con nuevas recetas, porciones exactas y menores tiempos de cocción.			
ACCIÓN N°. 1	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Capacitación trimestral del personal de cocina	Administrador	Anual	\$2.400.000
ACCIÓN N°. 2	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Optimizar cada uno de los insumos de los platos, logrando así reducir los costos de producción de cada uno.	Jefe de cocina/Administrador	Anual	\$-
ACCIÓN N°. 3	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Realizar mantenimiento óptimo a todos los equipos de cocina y de almacenamiento semestralmente.	Jefe de cocina/Administrador	Anual	\$1.200.000

ESTRATEGIA N° 3			
Establecer procedimientos que permitan conocer los tiempos muertos que pueda tener el restaurante en el desarrollo de las actividades desde la apertura hasta el cierre del mismo			
ACCION N° 1	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Establecer tiempos óptimos entre la apertura y cierre del restaurante.	Administrador	Permanente	\$-

OBJETIVO N° 3			
Optimizar la logística en la atención, estableciendo tiempos de servicio máximo para cada producto, buscando que tanto los meseros como el personal de la cocina lo conozcan y se obtenga como resultado disminución en tiempos de entrega y/o cumplimiento de tiempos con los clientes.			
ESTRATEGIA N° 1			
Capacitación permanente al personal de atención directa al cliente y el personal de cocina			
ACCIÓN N° 1	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Capacitación semestral del personal de la cocina para optimizar el uso de los equipos y electrodomésticos.	Administrador	Anual	\$1.000.000
ACCIÓN N° 2	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Capacitación semestral en servicio al cliente a meseros y personal de barra y caja.	Administrador	Anual	\$1.200.000
ESTRATEGIA N° 2			
Establecer flujos de trabajo claros en la cocina.			
ACCIÓN N° 1	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Establecer tareas en la cocina de manera clara y con el respectivo control por parte del jefe de cocina.	Administrador/Jefe de cocina	Permanente	\$-
ESTRATEGIA N° 3			
Asignar de una forma adecuada la atención del restaurante.			
ACCIÓN N° 1	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Organizar el restaurante por zonas y asignar a cada zona uno o dos meseros según el flujo de personas que tenga cada día.	Administrador	Permanente	\$-
ACCIÓN N° 2	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Realizar horarios de trabajo del personal mensualmente, indicando claramente sus respectivas funciones.	Administrador	Permanente	\$-

OBJETIVO N°. 4			
Buscar que la experiencia de comprar del cliente esté a nivel de satisfacción o altamente satisfactorio.			
ESTRATEGIA N°. 1			
Capacitar al personal que tiene relación directa con el cliente en temas de manejo de objeciones y en la forma adecuada de transmitir el servicio que se quiere entregar.			
ACCIÓN N°. 1	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Realizar capacitación trimestral reforzando el servicio al cliente y la venta adecuada del servicio.	Administrador	Anual	\$-
ACCIÓN N°. 2	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Ofrecer orientación y acompañamiento al cliente asegurándose que el producto elegido sea aquel que cumpla con su gusto y sus necesidades.	Meseros/Administrador	Permanente	\$-
ACCIÓN N°. 3	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Implementar sistemas integrados de micrófonos personales para meseros y Jefe de Cocina.	Administrador/Gerente	Permanente	\$1.500.000
ESTRATEGIA N°. 2			
Manejar clara, oportuna y adecuadamente el momento del pago del servicio.			
ACCIÓN N°. 1	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Capacitación semestral a los meseros en servicio al cliente	Meseros/Administrador	Permanente	\$1.200.000
ESTRATEGIA N°. 3			
Dar un manejo ambiental óptimo ofreciendo una ambientación agradable en asociación con el producto y el tipo de cliente que usualmente visita el restaurante			
ACCIÓN N°. 1	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Hacer modificaciones en mesas y sillas del restaurante buscando mayor ergonomía.	Administrador/Gerente	Anual	\$7.000.000
ACCIÓN N°. 2	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Conservar ambientación de la cultura mexicana y su asociación con el segmento del cliente que visita.	Administrador	Permanente	\$2.000.000

ESTRATEGIA N°. 4			
Manejo asertivo en temas de salubridad			
ACCIÓN N°. 1	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Capacitación y control semestral en temas de salubridad.	Administrador	Anual	\$1.000.000

OBJETIVO N°. 5			
Generar fidelización en el 40% de los clientes actuales, a través de un relacionamiento cercano generando una base de datos creciente y actualizada, logrando con ello realizar estrategias de acercamiento permanente.			
ESTRATEGIA N°. 1			
Estructurar una base de datos sólida y creciente de los clientes que visitan el restaurante			
ACCIÓN N°. 1	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Implementar programa de CRM que permita realizar seguimiento cercano a los clientes.	Administrador/Gerente	Permanente	\$1.000.000
ACCIÓN N°. 2	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Realizar evaluaciones aleatorias semanales, al 5% de los clientes, sobre satisfacción y servicio.	Administrador/Meseros	Anual	\$150.000
ESTRATEGIA N°. 2			
Promover eventos en el restaurante asociados a fechas especiales estableciendo descuentos o agregando productos adicionales sin cobro.			
ACCIÓN N°. 1	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Diseñar paquetes promocionales donde se puedan realizar celebraciones de cumpleaños, reservas especiales por días de la madre, del padre, amor y amistad, aniversarios	Mercadeo	Anual	\$3.000.000
ACCIÓN N°. 2	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Enviar comunicación vía E-mail a lo sumo una vez al mes haciendo alusión a momentos o fechas que tienen un valor emocional para el cliente o sus seres cercanos.	Mercadeo	Anual	\$300.000

OBJETIVO N°. 6			
Establecer el perfil del consumidor habitual y potencial, logrando conocer nuevas oportunidades de servicio.			
ESTRATEGIA N°. 1			
Estructurar una base de datos que permita conocer los diferentes componentes del perfil del consumidor D.F.			
ACCIÓN N°. 1	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Realizar encuestas semestrales.	Mercadeo	Anual	\$-
ESTRATEGIA N°. 2			
Evaluar alternativas de servicio requeridas por el consumidor habitual y otros potenciales.			
ACCIÓN N°. 1	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Interacción con los clientes por medio de las redes sociales	Mercadeo	Anual	\$-
ACCIÓN N°. 2	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Interacción aleatoria del jefe de cocina con sus clientes, con el propósito de conocer su satisfacción o nuevas alternativas de producto y de servicio.	Jefe de cocina	Anual	\$-

OBJETIVO N°. 7			
Posicionar la marca entre los tres restaurantes más conocidos de comida mexicana en la ciudad de Medellín en los próximos cinco años, mediante estrategias de promoción.			
ESTRATEGIA N°. 1			
Realizar actividades de promoción y publicidad			
ACCIÓN N°. 1	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Realizar convenio con Groupon, ofreciendo cupones de descuento del 20% dos veces al mes.	Mercadeo	Anual	\$800.000
ACCIÓN N°. 2	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Promocionar en las redes y en la página web información sobre el servicio de Catering que ofrece el restaurante.	Mercadeo	Anual	\$-
ACCIÓN N°. 3	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Pautar en donde comer y que hacer en Medellín.	Mercadeo	Anual	\$-

ESTRATEGIA N° 2			
Realizar actividades de relaciones públicas			
ACCIÓN N° 1	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Participar en las diferentes Ferias Gastronómicas que se realizan en la ciudad como Medellín gourmet y Maridaje	Mercadeo	Anual	\$-
ESTRATEGIA N° 3			
Acercamientos con empresas cercanas			
ACCIÓN N° 1	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Realizar brochures con la información del restaurante y repartirla en las empresas	Mercadeo	Anual	\$600.000

OBJETIVO N° 8			
Innovar en el portafolio del D.F. con productos saludables.			
ESTRATEGIA N° 1			
Comunicar y dar a conocer los productos saludables.			
ACCIÓN N° 1	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Impulsar los productos a través de las redes sociales.	Mercadeo	Permanente	\$1.500.000
ACCIÓN N° 2	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Diseñar pendón para ubicar en el restaurante	Mercadeo/Diseñador	Anual	\$250.000
ACCIÓN N° 3	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Enviar correo electrónico a clientes actuales	Mercadeo	Permanente	\$300.000
ACCIÓN N° 4	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Diseñar paquetes promocionales con el fin de promover el consumo.	Mercadeo	Permanente	\$-
ESTRATEGIA N° 2			
Incorporar nuevos insumos y formas de preparación.			
ACCIÓN N° 1	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Diseñar tarjetas de sugerencias para que los clientes sugieran posibles opciones de platos	Mercadeo/Diseñador	Anual	\$150.000

TOTAL PRESUPUESTO DE MERCADEO	\$ 87.487.200
--------------------------------------	----------------------

6.5. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO

PUNTO DE EQUILIBRIO		
COSTOS FIJOS	\$457.200.000	
COSTOS VARIABLES	\$420.575.846	
VENTAS TOTALES	\$1.165.030.045	
PE	\$715.492.958	$\$PE = \text{Costos Fijos} / [1 - (\text{Costos Variables} / \text{Ventas Totales})]$
PE%	61,4%	$\%PE = [\text{Costos Fijos} / (\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables})] * 100$

7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES

7.1. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN

Es necesario establecer un plan de seguimiento de gestión que permita mejorar la eficiencia y seguimiento del plan estratégico, lo cual permite identificar puntos críticos e ir proponiendo nuevas alternativas en el caso que esto sea necesario.

7.1.1. A Nivel de Estructura

En este ámbito se consideran necesarios:

- Realizar cambios en las mesas y las sillas del restaurante, buscando mejorar la ergonomía y la calidad de la experiencia de los clientes.
- Se debe conservar la ambientación del restaurante, la adecuación que tiene con énfasis en la cultura mexicana, es la identidad del restaurante y su diferenciación y valor agregado con respecto a su competencia.

7.1.2. A Nivel de Recursos

- **Recursos Tecnológicos:** implementar sistemas integrados de micrófonos personales para meseros y Jefe de Cocina, plataforma CRM y Bases de Datos, trabajar en el desarrollo de la página web.

- **Recurso Humano:** invertir en el área de mercadeo, es necesario ampliar el personal que pertenece a esta área para cumplir con las actividades propuestas y lograr su debido cumplimiento.

- **Recurso Financiero:** Capital necesario para llevar a cabo cada una de las actividades propuestas.

7.1.3. A Nivel de Cultura Organizacional

- A nivel de cultura organizacional son importantes las capacitaciones motivacionales a los empleados; además, concientizarlos que el restaurante debe funcionar como un empresa en general, debe haber cohesión entre las funciones que realiza cada uno de los empleados, no deben existir diferencias entre personal de cocina y meseros, todos deben trabajar en pro del bienestar y la satisfacción del cliente.

- Es primordial que cada uno de los empleados conciba la importancia de mantener y fidelizar los clientes; es por esto, que se debe trabajar en función de ellos, analizándolos, reconociendo inconformidades y momentos de satisfacción en el restaurante. El restaurante debe tener como diferenciación el servicio al cliente.

7.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

TÁCTICA	INDICADOR	META
Pautar en donde comer y que hacer en Medellín.	Ventas generadas a partir de la pauta/Ventas generadas en el período inmediatamente anterior donde no se pautó * 100	Incremento en ventas mínimo 20%
Relaciones públicas y participación en eventos y ferias gastronómicas en la ciudad de Medellín, como Medellín gourmet o Maridaje	Reseñas obtenidas/Reseñas objetivo	
Fortalecimiento en redes sociales y desarrollo de página web.	Número de clientes que tuvieron una buena percepción de la comunicación/Número total de clientes a quienes llegó la comunicación	
Establecer actividades en el restaurante asociadas a celebraciones culturales, por ejemplo, día del muerto, de la madre, día del padre, amor y amistad, cumpleaños de los clientes, día del niño, día de la Virgen de Guadalupe, entre otros.	(Beneficio obtenido en el período/Ventas proyectadas para el período) * 100	
Establecer horarios con descuentos o promociones.	Total de ventas en horario de descuento/Total de ventas	

Realizar contratos forward con proveedores.	Pedidos entregados en plaza/Total pedidos solicitados - precio más bajo ofertado/precio pagado * 100	Incrementar Margen de Utilidad en un 21%
Capacitación trimestral del personal de cocina	Empleados capacitados/Total empleados	
Optimizar cada uno de los insumos de los platos, logrando así reducir los costos de producción de cada uno.	Margen bruto de cada plato/Inversión directa realizada en cada plato	
Realizar mantenimiento óptimo a todos los equipos de cocina y de almacenamiento semestralmente.	Número de veces que se realiza mantenimiento	
Capacitación semestral del personal de la cocina para optimizar el uso de los equipos y electrodomésticos.	Número de horas de capacitación/Número horas definidas	Dos capacitaciones al año - Disminución en Tiempos de entrega
Capacitación semestral en servicio al cliente a meseros y personal de barra y caja.	Número de horas de capacitación/Número horas definidas	
Establecer tareas en la cocina de manera clara y con el respectivo control por parte del jefe de cocina.	Horarios y actividades asignadas semanalmente	Disminución en tiempos de entrega y/o Cumplimiento con los clientes
Organizar el restaurante por zonas y asignar a cada zona uno o dos meseros según el flujo de personas que tenga cada día.	Zonas totales del restaurante/zonas que presentan queja o reclamo del servicio	
Realizar horarios de trabajo del personal mensualmente, indicando claramente sus respectivas funciones.	Horario asignado con un mes de anterioridad	
Realizar capacitación trimestral reforzando el servicio al cliente y la venta adecuada del servicio.	Número de horas de capacitación/Número horas definidas	

Ofrecer orientación y acompañamiento al cliente asegurándose que el producto elegido sea aquel que cumpla con su gusto y sus necesidades.	Número de ventas/Número de devoluciones	Experiencia del cliente satisfactoria o altamente satisfactoria
Hacer modificaciones en mesas y sillas del restaurante buscando mayor ergonomía.	Satisfacción de los clientes	
Capacitación y control semestral en temas de salubridad.	Número de horas de capacitación/Número horas definidas	Dos capacitaciones al año -Experiencia del cliente satisfactoria o altamente satisfactoria
Implementar programa de CRM que permita realizar seguimiento cercano a los clientes.	Costos de retención/Número de clientes retenidos	Fidelización del 40% de los clientes actuales
Realizar evaluaciones aleatorias semanales, al 5% de los clientes, sobre satisfacción y servicio	Número de clientes evaluados semanalmente/Número total de clientes	5 evaluaciones al mes - Fidelización del 40% de los clientes actuales
Diseñar paquetes promocionales donde se puedan realizar celebraciones de cumpleaños, reservas especiales por días de la madre, del padre, amor y amistad, aniversarios	Total de ventas en el período/Total de actividades realizadas en el período	Fidelización del 40% de los clientes actuales
Enviar comunicación vía E-mail a lo sumo una vez al mes haciendo alusión a momentos o fechas que tienen un valor emocional para el cliente o sus seres cercanos.	Total de ventas en el período/Total de correos enviados en el período	
Realizar encuestas semestrales.	Encuestas realizadas cada seis meses	Dos encuestas al año mínimo
Interacción con los clientes por medio de las redes sociales	Tiempo invertido por los usuarios/Tiempo total en contacto con los contenidos publicados	Establecer el perfil del consumidor -

Interacción aleatoria del jefe de cocina con sus clientes, con el propósito de conocer su satisfacción o nuevas alternativas de producto y de servicio.	(Clientes que se han visitado en el período - clientes que se han mostrado insatisfechos) / Clientes totales en el período	Identificar nuevas oportunidades de servicio.
Realizar convenio con Groupon, ofreciendo cupones de descuento del 20% dos veces al mes.	Número de clientes que visitan con cupón/Número de clientes totales	Tercer restaurante más conocido de comida mexicana en la ciudad de Medellín
Promocionar en las redes y en la página web información sobre el servicio de Catering que ofrece el restaurante,.	Total de ventas en el período/Total de anuncios en el período	
Realizar brochures con la información del restaurante y repartirla en las empresas	Ingresos nuevo cliente/Inversión directa de captación	
Impulsar los productos a través de las redes sociales.	Total de ventas en el período/Total de anuncios en el período	Platos de Productos saludables entre los 10 más vendidos del restaurante.
Diseñar pendón para ubicar en el restaurante	Ventas de productos nuevos en el período/Ventas totales	
Enviar correo electrónico a clientes actuales	Clientes que compran el producto/Número total de clientes	
Diseñar paquetes promociones, con el fin de promover el consumo.	Tarifa/Número total de impactos	

7.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Desde los hallazgos encontrados en la investigación de mercados y la información recopilada en el desarrollo del Plan de Mercadeo se pueden compartir las siguientes conclusiones y se recopilan unas recomendaciones a tener en cuenta:

- Se ha logrado diseñar un Plan de Mercadeo completo basado en la identificación de los clientes y el reconocimiento del nivel de satisfacción que tienen frente al restaurante y sus productos y servicios.
- Se puede concluir que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio del restaurante y con la calidad de los productos, con respecto al precio de los platos les parece acorde a su cantidad y calidad.
- Se lograron identificar varios aspectos en los que se debe trabajar como la rapidez de la atención y el servicio de parqueadero, además de ofrecer nuevos productos enfocados a la tendencia saludable.
- La poca participación en comunicación y publicidad muestran como los clientes conocen el restaurante por recomendación de un conocido o por visitar el sector donde se encuentra el restaurante. Es importante que se genere una acción en este tema para dar a conocer el restaurante, estar a la altura de sus competidores, aumentar ventas y posicionarse en el mercado de los restaurantes en la ciudad de Medellín.
- Se recomienda que el restaurante El D.F. implemente el Plan de Mercadeo por las razones anteriormente mencionadas, de igual manera en todas sus sedes posicionando el restaurante a nivel nacional.

- Es de gran importancia que el área de mercadeo de la empresa se fortalezca, crezca y amplíe sus actividades enfocadas en el posicionamiento de marca y consecución de nuevos mercados.

- Deben trabajar como marca en el reconocimiento de las necesidades, preferencias y gustos de sus clientes, además de identificar que está ofreciendo el mercado, como se están adecuando sus competidores a las nuevas tendencias y cómo se comporta el mercado, para estar en constante evolución e innovación.

- Es recomendable que la empresa trabaje arduamente en la ampliación de su portafolio de productos, debe innovar e incentivar a sus clientes a realizar siempre una nueva visita.

- El restaurante El D.F. debe mantener su nivel de calidad en los productos, implementando actividades para el mejoramiento continuo de su servicio al cliente, enfatizando en los tiempos de espera entre el pedido del producto y ser servicio a la mesa.

BIBLIOGRAFÍA

Decreto 3075 de. <http://es.slideshare.net/YASBLEIDIBONILLA/decreto-3075-de-1997-diapositivas>. 1997. (último acceso: 30 de Marzo de 2016).

A.Rodríguez. Trabajo de Grado, 2007. [http://www.spentamexico.org/v2-n2/2\(2\)%20156-228.pdf](http://www.spentamexico.org/v2-n2/2(2)%20156-228.pdf). 2007. (último acceso: 30 de Marzo de 2016).

Barra, La. <http://revistalabarra.com/ediciones/ediciones-2007/edicion-20/calidad/normas-tecnicas-para-restaurantes-y-hoteles.htm>. 2008. (último acceso: 30 de Marzo de 2016).

<http://revistalabarra.com/ediciones/ediciones-2012/edicion-52/portada-28/top-100-restaurantes/restaurantes-un-negocio-en-permanente-evolucion.htm> -. 5 de Julio de 2012. (último acceso: 25 de Septiembre de 2015).

Bearden, William-Ingram, Thomas-Laforge, Raymond. «Marketing Principles and Perspectives.» En *Marketing Principles and Perspectives*. New York : McGraw Hill, 2004.

Benassini, Maracela. «Introducción a la investigación de mercados, enfoque para América Latina.» En *Introducción a la investigación de mercados, enfoque para América Latina*. México.: Pearson, 2009.

Dane, Bogotá . http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/sipsa/cp_mensual_feb_2016.pdf. 07 de Marzo de 2016. (último acceso: 30 de Marzo de 2016).

¡Ay Caramaba!, Restaurante . <http://aycarambatexmex.com>, fecha de consulta enero 30 de 2016. s.f. (último acceso: 30 de Marzo de 2016).

Clow, Kenneth E.-Baak, Donald. «Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing.» En *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing*. México : Pearson, 2010.

Colombiano, El. <http://www.elcolombiano.com/negocios/la-economia-colombiana-crecera-3-5-en-2016-andi-NE3363719>. 30 de Diciembre de 2015. (último acceso: 30 de Enero de 2016).

Esteban Grande, Ildelfonso. «Marketing de los Servicios.» En *Marketing de los Servicios*. España : Esic., 1996.

Fernández, Ricardo. «Manual para elaborar un plan de Mercadotecnia.» En *Manual para elaborar un plan de Mercadotecnia*. México D.F.: Ecasa Thomson Learning, 2002.

Gronroos, Chirstian. «Marketing y Gestión de los Servicios.» En *Marketing y Gestión de los Servicios*. Madrid : Díaz de Santos, 1994.

Hoyos Ballesteros, Ricardo. «Plan de Marketing: diseño implementación y control.» En *Plan de Marketing: diseño implementación y control*. Bogotá : ECOE, 2013.

Kotler, Philip-Lane Keller, Kevin. «Dirección de Marketing.» En *Dirección de Marketing*. México : Pearson, 2012.

Lovelock, Chistofer - Jochen Wirtz. «Marketing de Servicios Personales. Tecnología Estrategica.» En *Marketing de Servicios Personales. Tecnología Estrategica..* México : Pearson. 2009.

Malhotra, Naresh K. «Investigación de Mercados.» En *Investigación de Mercados*. México: Pearson, 2008.

Mc Daniel & Gates, Roger. «Investigación de Mercados contemporánea.» En *Investigación de Mercados contemporánea*. México: Paraninfo, 1999.

Mejía Ángel, Ana María. Periódico El Mundo. http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/el_boom_del_sector_gastronomico_en_medellin.php#.V5bdcVfl-HU -. 22 de Octubre de 2011. (último acceso: 30 de Enero de 2016).

Mesa Holguin, Mario. «Fundamentos de Marketing.» En *Fundamentos de Marketing*. Bogotá : ECOE, 2012.

Milagros, Restaurante. <http://milagrosrestaurante.com.co>, fecha de consulta enero 30 de 2016. s.f. (último acceso: 30 de Marzo de 2016).

Mintic. <http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyvalue-634.html>. 2016. (último acceso: 30 de Enero de 2016).

Paley, Norton-Houston G., Elam. «Fundamentos de Mercadeo para Ejecutivos.» En *Fundamentos de Mercadeo para Ejecutivos..* Bogotá.: Norma, 1982.

Perea, Edgar Sardi. http://www.dane.gov.co/revista_ib/html_r4/articulo2_r4.htm. Diciembre de 2007. (último acceso: 23 de Enero de 2016).

Pizzería Olivia, 2016. <http://www.pizzeriaolivia.co>. 2016. (último acceso: 30 de Enero de 2016).

Portafolio. <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/dolar-pagan-hoy-156-divisa-pierde-pesos-492027>. 07 de Marzo de 2016. (último acceso: 30 de Marzo de 2016).

<http://www.portafolio.co/economía/finanzas/dolar-pagan-hoy-156-divisa-pierde-pesos-492027>. 07 de Marzo de 2016. (último acceso: 30 de Marzo de 2016).

<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/industria-buena-mesa-dia-comensales-229860>. 11 de Mayo de 2007. (último acceso: 25 de Septiembre de 2015).

<http://www.portafolio.co/economia/gobierno/pib-analisis-2015-previsiones-2016-492325>. 10 de Marzo de 2016. (último acceso: 30 de Marzo de 2016).

Prieto Herrera, Jorge Eliécer. «Gerencia del Servicio. La clave para ganar todos.» En *Gerencia del Servicio. La clave para ganar todos*. Bogotá : ECOE, 2014.

Procolombia. <http://www.procolombia.co/node/1541>. 2015. (último acceso: 19 de Marzo de 2016).

Rodríguez Ardura, Imma. «Principios y Estrategias de Marketing.» En *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona : UOC., 2006.

Schnarch Kiberg, Alejandro. «Marketing para Emprendedores.». Colombia , Alfaomega. 2010.

Slideshare. <http://es.slideshare.net/saavedrasotolc/competencia-monopolista>. 09 de Abril de 2006. (último acceso: 30 de Marzo de 2016).

Tic, Ministerio de las. <http://actualicese.com/actualidad/2010/04/12/como-esta-colombia-a-nivel-tecnologico-el-ministro-de-las-tic-responde/>. 12 de Abril de 2010. (último acceso: 30 de Enero de 2016).

Weller (2004)-Altamirano (2012) - Schettkt y Yocarini (2003) - Kalmanovitz y López, citados por Vélez Tamayo, Julián Mauricio.

Revistas.ucc.edu.cco/index.php/me/aarticle/download/856/742. s.f. (último acceso: 25 de Septiembre de 2015).

Zeithaml, Valerie-Berry, Leonard-LA Parasuraman. «Calidad Total en la Gestión de Servicios». Madrid : Editorial Díaz de Santos. 1992.